

**ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN KOMODITAS
PADI DI KECAMATAN SECANGGANG
KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh

**RAHMAD ISWANDI LBN TOBING
138220002**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN KOMODITAS
PADI DI KECAMATAN SECANGGANG
KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh :

RAHMAD ISWANDI LBN TOBING
138220002

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi S1
di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



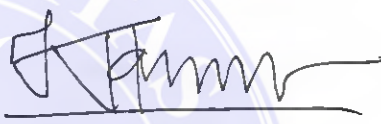
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pola Saluran Pemasaran Komoditas Padi Di
Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat
Nama : Rahmad Iswandi Lbn Tobing
NPM : 13.822.0002
Fakultas : Pertanian

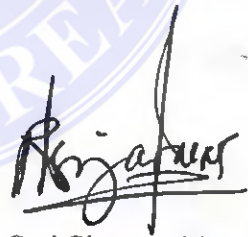
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)
Pembimbing I


(Khairul Saleh Lubis, MMA)
Pembimbing II

Diketahui :


(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)
Dekan


(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 29 November 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

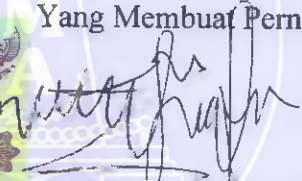
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Maret 2018

Yang Membuat Pernyataan,




Rahmad Iswandi Lbn Tobing
13.822.0002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

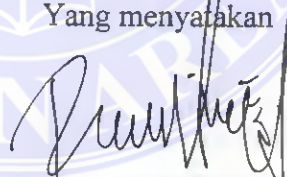
Nama : Rahmad Iswandi Lbn Tobing
NPM : 13.822.0002
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Pola Saluran Pemasaran Komoditas Padi Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 23 Maret 2018
Yang menyatakan



Rahmad Iswandi Lbn Tobing

ABSTRAK

Rahmad Iswandi LBN Tobing. 2017. *Analisis Pola saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat.* Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Pembimbing I. Dr. Ir. Syahbudin, M.Si. dan Pembimbing II. DRS. Khairul Salleh. MMA.

Komoditas padi merupakan sub sektor pertanian yang dominan di Kecamatan Secanggang. Suatu kegiatan yang berhubungan dengan pertanian terhadap pihak-pihak yang berperan di dalamnya baik proses produksi dan saluran pemasarannya. Dalam upaya memperkecil perbandingan harga padi di tingkat petani dan konsumen di Kecamatan Secanggang, maka diperlukan studi mengenai sistem pemasaran komoditas padi. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini : (1) Bagaimana pola saluran pemasaran komoditas padi mulai dari petani sampai konsumen akhir di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. (2) Seberapa besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Secanggang, kabupaten Langkat, yang merupakan sentra produksi padi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei - Juli 2017. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 petani padi, 14 pedagang tengkulak, 8 penggilingan padi, 13 pedagang pengecer melalui teknik *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif Persentase terhadap pola saluran dan margin pemasaran padi. Hasil penelitian yaitu di Kecamatan Secanggang terdapat tiga pola saluran *pertama*, petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; *kedua*, petani ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; *ketiga*, petani ke penggilingan padi ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada penggilingan padi (Rp 839,1), pedagang tengkulak (Rp 147,8), dan pedagang pengecer (Rp 1593,3). Sedangkan, berdasarkan nilai margin keuntungan setiap lembaga, pedagang tengkulak Rp. 44,7,- per Kg, penggilingan padi memperoleh keuntungan Rp. 605,0,- per Kg, pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp. 1313,0,- per Kg dari nilai pemasaran padi di Kecamatan Secanggang.

Saran dalam penelitian ini yaitu; (1)Petani harus memaksimalkan peran kelompok tani dan KUD (koperasi unit desa) sehingga saluran pemasaran dapat diperpendek yang menguntungkan bagi petani maupun konsumen. (2) Dalam jangka pendek hendaknya pemerintah mendorong petani untuk menjual padi atau gabah dalam bentuk beras. (3)Berdasarkan analisis margin pemasaran dapat diketahui, saluran pemasaran yang terjadi yaitu tengkulak Rp. 147,8,- ke penggilingan Padi Rp. 839,1,- ke pedagang pengecer Rp. 1593,3 ,- per Kg.. Sehingga salah satu alternatif agar petani padi sawah dapat memperoleh nilai tambah dalam pemasaran hasil panen padi adalah dengan menjual padi menjadi beras secara langsung ke konsumen.

Kata Kunci: Padi , Pola Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran

ABSTRACT

Rahmad Iswandi LBN Tobing. 2017. Analysis Pattern of rice commodity marketing channel in Secanggang Sub-district, Langkat Regency. Essay. Department of Agribusiness. Faculty of Agriculture. University of Medan Area. Advisors I. Dr. Ir. Syahbudin, M.Si. and Supervisor II. DRS. Khairul Salleh. MMA.

Rice commodity is the dominant agricultural sub-sector in Secanggang Sub-district. An activity related to agriculture to the parties who play a role in it both the production process and its marketing channels. In order to minimize the comparison of rice prices at farmers and consumers in Secanggang sub-district, a study of rice commodity marketing system is needed. The problems studied in this research are: (1) What is the pattern of marketing channels of rice commodities ranging from farmers to final consumers in Secanggang Sub-district of Langkat Regency. (2) How much profit margin each marketing institution receives in marketing channel of rice commodity in Secanggang Sub-district of Langkat Regency.

The location of this research was conducted in Secanggang sub-district, Langkat district, which is the center of rice production. The research was conducted in May - July 2017. The samples in this study were 90 rice farmers, 14 traders of middlemen, 8 rice mills, 13 retailers through snowball sampling technique. Data were analyzed descriptively Percentage to channel pattern and marketing margin of paddy. The result of research is in Secanggang subdistrict there are three first channel pattern; farmers to middlemen to rice mills to retailers to consumers; second, farmers to rice mills to retailers to consumers; third, farmers to rice mills to consumers. The highest marketing margin occurred in rice milling (Rp 839.1), middlemen traders (Rp 147.8), and retailers (Rp 1593.3). Meanwhile, based on profit margin value of each institution, traders middleman Rp. 44,7, - per Kg, rice mill earn profit Rp. 605,0, - per Kg, the retailer earns Rp. 1313.0, - per kg of rice marketing value in Kecamatan Secanggang.

Suggestions in this research are; (1) Farmers should maximize the role of farmer groups and cooperatives (village cooperative units) so that marketing channels can be shortened profitable for farmers and consumers. (2) In the short term, the government should encourage farmers to sell rice or grain in the form of rice. (3) Based on marketing margin analysis can be known, marketing channel that happened that is middleman Rp. 147.8, - to Rice mill Rp. 839.1, - to retailer Rp. 1593,3, - per Kg .. So one of the alternatives for paddy rice farmers can get the added value in marketing the rice harvest is by selling rice to rice directly to consumers.

Keywords: Rice, Marketing Channel Pattern, Marketing Margin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN KOMODITAS PADI DI KECAMATAN SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT**, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi pada fakultas pertanian universitas medan area.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan trima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Syahbudin, M.Si. sebagai dosen pembimbing I, dan Bapak Drs. Khairul Saleh, MMA. sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat di selesaikan.
2. Bapak Dr. Ir. Syahbudin, M.Si sebagai dekan Fakultas Pertanian universitas medan area, yang telah memberikan ilmu dan bibingannya sampai saat ini.
3. Bapak dan Ibu dosen fakultas pertanian, universitas medan area yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Kepada orang tua saya tercinta, Bapak Iswin Idris Lumban Tobing dan Ibu Nursiah, atas cinta , kasih sayang, kesabaran, dukungan doa mapun materil. Serta kepercayaan kepada saya sampai saat ini

5. Adik saya yang tercinta Desi Aggreyani Tobing yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan.
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa fakultas pertanian universitas medan area stambuk 2013 yang mungkin tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu yang selalu memberikan semangat dan bantuan moril kepada saya.

Medan, November 2017

Penulis

Rahmad Iswandi Lbn Tobing



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Saluran Pemasaran	17
2.2 Pemasaran Dan Pola Saluran Pemasaran Hasil Pertanian	20
2.2.1 Unsur Saluran Pemasaran	22
2.3 Margin Pemasaran.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.4.1 Penelitian Terdahulu Tentang Pola Saluran Pemasaran.....	27
2.4.2 Penelitian Terdahulu Tentang Margin Pemasaran	28
 BAB III. METODE PENELITIAN	
2.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
2.2 Metode Pengambilan Sampel	31
2.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
2.4 Metode Analisis Data.....	34
3.4.1 Analisis Deskriptif Persentase.....	34

3.4.2 Analisis Margin Pemasaran.....	34
2.5 Defenisi Operasional Variabel.....	37
 BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
 BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	41
5.1.1 Deskripsi Responden	41
5.1.1.1 Karakteristik Petani Padi Di Kecamatan Secanggang.....	41
5.1.1.2 Karakteristik Tengkulak Di Kecamatan Secanggang	44
5.1.1.3 Karakteristik Penggilingan Padi Di Kecamatan Secanggang	46
5.1.1.4 Karakteristik Pedagang Pengecer Padi Di Kecamatan Secanggang	47
5.2 Pembahasan.....	55
5.2.1 Pola Saluran Pemasaran Komoditas Padi Di Kecamatan Secanggang	55
5.2.2. Nilai Saluran Pemasaran Komoditas Padi Di Kecamatan Secanggang	57
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
 DAFTAR PUSTAKA	65
 LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Panen Padi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015 (Hektar)	4
2.	Luas Panen, Produksi Dan Rata-Rata Produksi Tanaman Padi Sawah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Langkat, 2010-2015	6
3.	Luas Wilayah Menurut Jenis Penggunaan Tanah dan Desa/ Kelurahan Tahun 2015 (Ha) Di Kecamatan Secanggang	7
4.	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi dan Palawija Dirinci Menurut Jenis Tanaman Tahun 2015, Di Kecamatan Secanggang	7
5.	Jumlah Petani Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015	8
6.	Jumlah Tengkulak Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015	9
7.	Jumlah Penggilingan Padi Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015	9
8.	Jumlah Pedagang pengecer Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015	11
9.	Jumlah Sampel Pada Populasi Setiap Lembaga	33
10.	Jumlah Sampel Pada Tiap Klasifikasi Petani Sampel	33
11.	Karakteristik Petani Padi Sawah di Kecamatan Secanggang	41
12.	Karakteristik Pedagang Tengkulak di Kecamatan Secanggang	44
13.	Karakteristik penggilingan padi di Kecamatan Secanggang	46
14.	Karakteristik Pedagang Pengecer di Kecamatan Secanggang	47
15.	Saluran Pemasaran Hasil Panen Petani Padi	48
16.	Pemasaran Hasil Pembelian Pedagang Tengkulak	49
17.	Saluran Pemasaran hasil pembelian penggilingan padi	50

18. Analisis Marjin Pemasaran Komoditas Padi di Kecamatan Secanggang Tahun 2016.....	53
18. Analisis Marjin Pemasaran Beras di Kecamatan Secanggang Tahun 2016.....	53



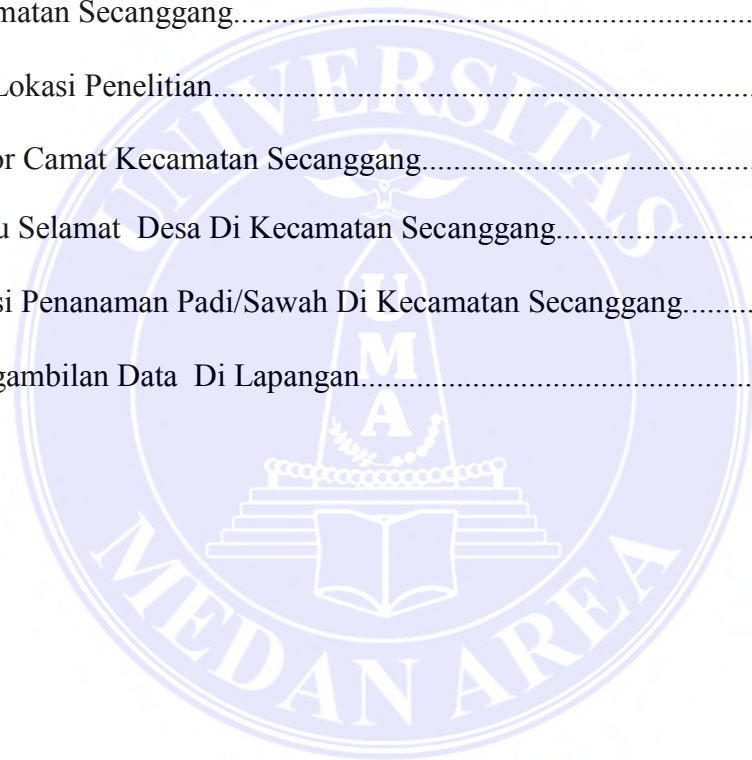
DAFTAR GRAFIK

No	Keterangan	Halaman
1.	Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan 2010 Sektor Pertanian Tahun 2010 - 2015	1
2.	Kontribusi Sektor Pertanian terhadap PDRB Sumatera Utara Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2015	2



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	16
2.	Saluran Pemasaran secara umum.....	24
3.	Persentase mengenai pemilihan saluran distribusi padi di Kecamatan Secanggang.....	52
4.	Pola Saluran Pemasaran Komoditas Padi Di Kecamatan Secanggang.....	56
5.	Marjin Pemasaran pada setiap lembaga pemasaran Padi di Kecamatan Secanggang.....	58
6.	Peta Lokasi Penelitian.....	81
7.	Kantor Camat Kecamatan Secanggang.....	81
8.	Tugu Selamat Desa Di Kecamatan Secanggang.....	82
9.	Lokasi Penanaman Padi/Sawah Di Kecamatan Secanggang.....	83
10.	Pengambilan Data Di Lapangan.....	84



BAB I

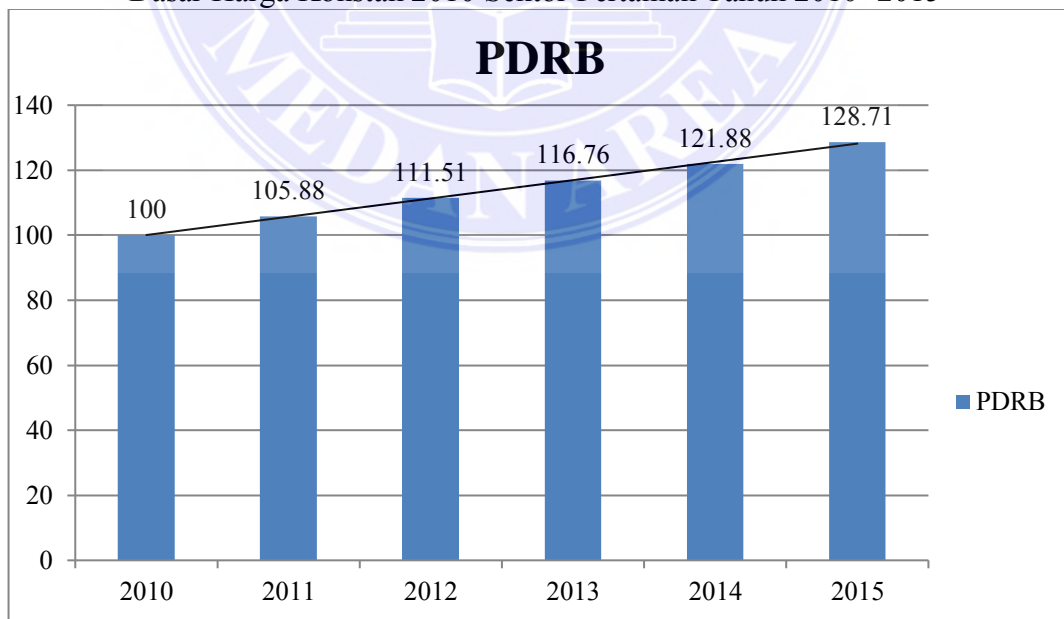
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian Provinsi Sumatera Utara berperan penting dalam pembangunan di Sumatera Utara. Berdasarkan hasil Sakernas Agustus 2015, terdapat 2,46 juta penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja di sektor pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan selama seminggu yang lalu dari total penduduk yang bekerja sebanyak 5,96 juta.

Perkembangan PDRB sektor pertanian atas dasar harga konstan pada tahun 2010 dapat dilihat dari indeks berantai yang menunjukkan trend yang meningkat sejak tahun 2010. Pada tahun 2015 indeks perkembangan sektor pertanian ini naik 6,83 poin dibanding tahun 2014.

Grafik 1. Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan 2010 Sektor Pertanian Tahun 2010 -2015

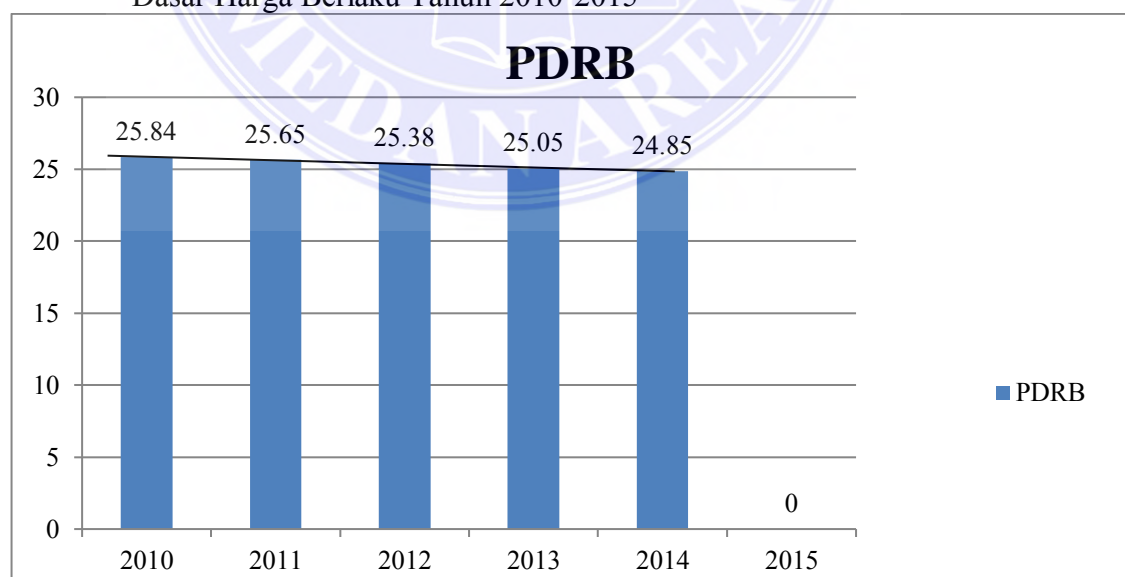


Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, Dalam angka 2016

Sektor pertanian, kehutanan dan perikanan merupakan basis perekonomian rakyat di pedesaan, dan diharapkan dapat memainkan perannya sebagai

penyangga kebutuhan konsumsi pangan masyarakat dan penyedia bahan baku pada industri pengolahan. Berdasarkan Grafik 1, Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan 2010 Sektor Pertanian Tahun 2010 -2015, kontribusi sektor pertanian, kehutanan dan perikanan mengalami peningkatan, yaitu 24,85 persen pada tahun 2014 menjadi 24,97 persen pada tahun 2015. Namun demikian, sumbangan sektor ini masih memegang peranan tertinggi dalam pembentukan PDRB jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Pada tahun 2015, subsektor tanaman perkebunan memberi kontribusi terbesar bila dibandingkan subsektor lain di sektor pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian yaitu 13,53 persen, diikuti subsektor tanaman pangan memberi sumbangan 3,73 persen, subsektor perikanan memberi sumbangan 2,15 persen, subsektor tanaman hortikultura tahunan dan lainnya 2,52 persen, subsektor peternakan 1,94 sedangkan subsektor jasa pertanian dan perburuan memberikan kontribusi terkecil 0,19 persen.

Grafik 2. Kontribusi Sektor Pertanian terhadap PDRB Sumatera Utara Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2015



Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, Dalam angka 2016

Bila dilihat dari Grafik 2. Kontribusi Sektor Pertanian terhadap PDRB

Sumatera Utara Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010-2015, sebagian besar

subsektor pertanian pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan positif hanya subsektor tanaman perkebunan yang mengalami pertumbuhan negatif. Subsektor tanaman pangan dengan pertumbuhan positif tertinggi 13,05 persen, disusul subsektor perikanan 12,50, subsektor peternakan dengan pertumbuhan 9,67 persen, pertumbuhan subsektor kehutanan dan penebangan kayu 9,31 persen, pertumbuhan subsektor jasa pertanian dan perburuan 7,58 persen, dan pertumbuhan subsektor tanaman hortikultura 7,37 persen sehingga sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan mengalami pertumbuhan 3,59 persen. Salah satu komoditas pertanian yang di kembangkan pemerintah dalam mewujudkan ketahanan pangan adalah padi sawah.

Pada Tabel 1 dapat di lihat daerah yang memberikan kontribusi terbesar untuk tanaman padi sawah pada tahun 2015 adalah Kabupaten Simalungun, Kabupaten Serdang, Kabupaten Deli Serdang , Kabupaten Langkat . (BPS, Prov SU, 2016).

Tabel 1. Luas Panen Padi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015 (Hektar)

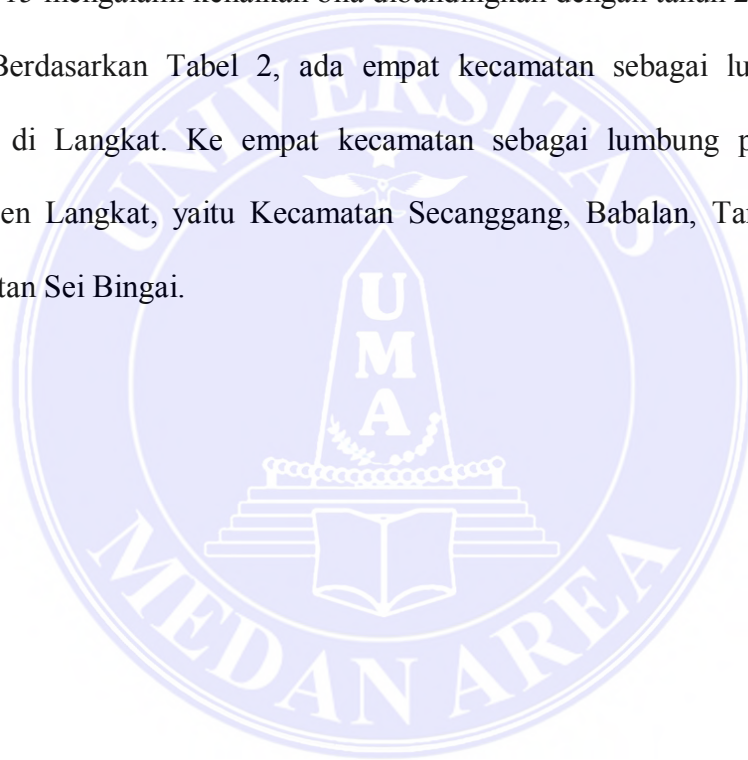
Kabupaten/Kota	Padi		Jumlah
	Sawah	Ladang	
1.Nias	8 833	-	8833
2.Mandailing Natal	39 591	460	40051
3.Tapanuli Selatan	32 281	3 352	35633
4.Tapanuli Tengah	30 232	2 164	32396
5.Tapanuli Utara	23 871	3 140	27011
6.Toba Samosir	21 216	280	21496
7.Labuhanatu	24 310	105	24415
8.Asahan	18 351	404	18755
9.Simalungun	89 541	17 244	106 785
10.Dairi	15 708	6 615	22323
11.Karo	17 920	6 270	24190
12.Deli Serdang	75 105	501	75606
13.Langkat	79 167	433	79640
14.Nias Selatan	24 407	3 720	28127
15.Humbang H.	16 988	1 421	18409
16.Pakpak Bharat	2 425	2 997	5422
17.Samosir	8 602	-	8602
18.Serdang Bedagai	72 649	7	72656
19.Batu Bara	35 760	-	35760
20.Padang Lawas U	25 969	716	26685
21.Padang Lawas	13 647	970	14617
22.Labuhanatu S	819	24	843
23.Labuhanatu U	24 022	45	24067
24.Nias Utara	3 544	50	3594
25.Nias Barat	2 610	-	2610
26.Sibolga	-	-	-
27.Tanjung Balai	224	-	224
28.Pematangsiantar	4 436	-	4436
29.Tebing Tinggi	635	-	635
30.Medan	3 258	-	3258
31.Binjai	2 868	-	2868
32.Padangsidiempuan	10 584	-	10584
33.Gunungsitoli	2 238	-	2238
Sumatera Utara	731 811	49 958	781769

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, Dalam angka 2016

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Langkat sangat dipengaruhi oleh sektor pertanian yang memiliki kontribusi lebih dari 50 persen dalam pembentukan PDRB-nya, dimana sub sektor tanaman pangan dan tanaman perkebunan memiliki peran besar dalam pembentukan NTB (Nilai Tambah Bruto) sektor pertanian ini. Dengan kondisi di atas dan luasnya Kabupaten Langkat serta adanya perbedaan geografis di beberapa wilayahnya, maka menjadi hal yang menarik apakah sub sektor i pembentuk sektor pertanian merupakan sub sektor basis dan berdaya saing tinggi, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi

pembangunan yang memberikan dampak yang optimal bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan penduduk, mengingat kabupaten ini sangat bergantung dengan sektor pertanian. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Langkat 2016 mencatat pada tahun 2015, produksi padi meningkat dari 467.121 ton pada tahun 2013 menjadi 511.729 ton, tetapi dengan luas panen menurun dari 80.289 ha pada tahun 2010 menjadi 79.167 ha. (Langkat Dalam Angka 2016). Namun, Kondisi pertumbuhan produksi padi tahun 2015 mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 2, ada empat kecamatan sebagai lumbung pangan terbesar di Langkat. Ke empat kecamatan sebagai lumbung pangannya bagi Kabupaten Langkat, yaitu Kecamatan Secanggang, Babalan, Tanjung pura dan Kecamatan Sei Bingai.



Tabel 2. Luas Panen, Produksi Tanaman Padi Sawah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Langkat, 2010-2015.

Kecamatan	Luas Panen (Ha)					Produksi (Ton)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Bohorok	1,165	1,258	1,158	1,018	1,490	6,188	6,809	6,267	5,700	8,968
Sirapit	2,785	4,043	4,782	3,658	5,202	17,317	25,206	29,811	23,488	36,461
Salapian	447	476	429	281	578	2,590	2,697	2,431	1,645	3,637
Kutamaru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sei Bingai	6,096	6,970	6,675	4,073	7,174	37,356	43,592	40,998	25,778	48,812
Kuala	1,506	1,991	1,806	1,875	2,175	9,277	12,267	11,132	11,908	14,851
Selesai	3,509	3,501	3,536	3,678	3,632	20,184	20,138	20,343	21,862	23,208
Binjai	3,477	4,156	4,164	4,306	3,398	21,585	25,593	25,101	26,762	22,705
Stabat	2,029	2,628	2,441	2,189	2,927	11,009	14,563	13,474	12,493	17,960
Wampu	1,785	1,860	2,342	1,473	1,879	9,684	10,094	12,708	8,268	11,340
Batang Serangan	291	166	325	201	273	1,519	865	1,698	1,088	1,589
Sawit Seberang	49	54	-	-	-	238	262	-	-	-
Padang Tualang	941	1,128	812	572	741	5,093	6,104	4,396	3,199	4,455
Hinai	3,114	2,834	4,375	3,430	2,966	19,005	17,298	26,114	21,115	19,629
Secanggang	10,736	12,222	10,212	8,131	11,312	64,062	75,396	58,893	48,412	72,408
Tanjung Pura	9,776	7,477	6,088	6,622	7,262	60,787	45,961	36,686	41,142	48,510
Gebang	5,390	4,840	6,592	3,246	4,613	32,739	29,399	38,339	19,486	29,772
Babalan	8,136	8,479	8,578	8,449	7,028	46,212	49,059	49,624	50,457	45,120
Sei Lapan	3,681	3,692	4,142	2,712	4,397	20,179	20,412	22,901	15,502	27,020
Brandan Barat	2,348	2,809	2,669	1,769	2,667	12,834	15,502	14,728	10,092	16,357
Besitang	2,510	2,610	3,118	2,666	2,870	14,151	14,777	17,654	15,593	18,047
Pangkalan Susu	4,438	5,390	4,743	4,384	4,975	25,021	30,390	26,741	25,537	31,153
Pematang Jaya	1,386	1,238	1,302	866	1,608	7,533	6,733	7,082	4,872	9,727
	75,595	79,822	80,289	65,599	79,167	444,563	473,117	467,121	394,399	511,729

Sumber : BPS Kabupaten Langkat, Dalam Angka 2016.

Kecamatan Secanggang merupakan salah satu daerah yang terdapat pola distribusi padi sawah yang mempengaruhi pendapatan petani. Karena komoditas padi sawah merupakan komoditas unggulan yang di usahakan penduduk di Kecamatan Secanggang, hal ini dapat di lihat pada luas tanam padi sawah yang di usahakan petani Kecamatan Secanggang memiliki luas tanaman padi sebanyak 5.826 ha, dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Luas Wilayah Menurut Jenis Penggunaan Tanah Di Desa/Kelurahan Tahun 2015 (Ha) Di Kecamatan Secanggang.

Desa/Kelurahan	Luas Lahan Pertanian		Luas Lahan NonPertanian	Jumlah
	Luas Sawah	Luas Bukan Sawah		
1. Kepala Sungai	423	282	241	946
2. Perkotaan	610	103	147	860
3. T e l u k	391	335	214	940
4. Cinta Raja	-	1 603	185	1 788
5. Telaga Jernih	440	630	225	1 295
6. Karang Gading	620	136	252	1 008
7. Kuala Besar	-	1 204	531	1 735
8. Selotong	525	3 641	451	4 617
9. Secanggang	634	410	207	1 251
10. Tanjung Ibus	480	1 664	347	2 491
11. Hinai Kiri	220	103	102	425
12. Kebun Kelapa	400	182	123	705
13. Sungai Ular	325	536	218	1 079
14. Jaring Halus	-	614	455	1 069
15. Karang Anyer	400	184	110	694
16. Pantai Gading	338	1 178	219	1 735
17. Suka Mulia	20	317	144	481
J u m l a h	5 826	13 122	4 171	23 119

Sumber : BPS Kabupaten Langkat, Secanggang Dalam angka 2016

Tabel 4. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi dan Palawija Dirinci Menurut Jenis Tanaman Tahun 2015, Di Kecamatan Secanggang.

Jenis Tanaman	Luas Panen(Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas
1. Padi Sawah	11 312	72 408	64,01
2. Padi Ladang	-	-	-
3. Jagung	891	6 130	68,80
4. Ubi Kayu	39	1 206	309,23
5. Ubi Jalar	30	394	131,33
6. Kedelai	10	12	12,00
7. Kacang Tanah	90	271	30,01
8. Kacang Hijau	93	145	15,59

Sumber : BPS Kabupaten Langkat, Secanggang Dalam angka 2016

Berdasarkan Pada Tabel 4, bahwa padi sawah merupakan komoditas tanaman pangan dengan nilai produksi terbesar dibandingkan dengan komoditas lain di Kecamatan Secanggang. Potensi produksi padi sawah tersebut dapat dikembangkan untuk peningkatan pendapatan petani melalui kegiatan pemasaran.

Tabel 5. Jumlah Petani Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015.

No	Desa/Kelurahan	Petani
1	Hinai Kiri	226
2	Karang Anyer	325
3	Karang Gading	288
4	Kebun Kelapa	235
5	Kepala Sungai	226
6	Pantai Gading	194
7	Perkotaan	495
8	Secanggang	337
9	Selotong	310
10	Suka Mulia	48
11	Sungai Ular	309
12	Tanjung Ibus	313
13	Telaga Jernih	224
14	Teluk	277
Jumlah	13 Desa, 1 Kelurahan	3807

Sumber: Badan Penyuluh Pertanian Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2016

Dari tabel 5 dapat di lihat keberadaan petani padi sawah yang ada di 16 desa dan 1 kelurahan di Kecamatan Secanggang tidak sama, antara desa satu dengan desa yang lain di Kecamatan Secanggang, Beberapa desa masih banyak Petani yang masih ketergantungan dengan pedagang tengkulak, di karenakan kurangnya modal yang mereka miliki dalam kegiatan usaha tani yang di usahakan, sehingga banyak petani yang menjual hasil panennya langsung ke tengkulak dengan pemberian harga yang murah dan tidak di ketahui oleh petani, Pada tabel 6 memperlihatkan jumlah pedagang tengkulak dan keberadaan pedagang tengkulak di setiap desa di kecamatan secanggag.

Kondisi ini menyebabkan kegiatan untuk menanam padi yang dilakukan oleh petani pada umumnya tidak dikelola dengan sistem manajemen yang baik. Di tambah lagi letak penggilingan padi yang masih jarang di jumpai di tingkat petani di karenakan kondisi tempat penggilingan padi yang masi jauh dan masih kurangnya tempat penggilingan padi, jumlah penggilingan padi dapat di lihat pada tabel 7 .

Tabel 6. Jumlah Tengkulak Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015.

No	Desa/Kelurahan	Tengkulak
1	Hinai Kiri	1
2	Karang Anyer	1
3	Karang Gading	1
4	Kebun Kelapa	2
5	Kepala Sungai	1
6	Pantai Gading	1
7	Perkotaan	1
8	Secanggang	1
9	Selotong	1
10	Sungai Ular	1
11	Tanjung Ibus	1
12	Telaga Jernih	1
13	Teluk	1
Jumlah	12 Desa, 1 Kelurahan	14

Sumber: Badan Penyuluh Pertanian di Kecamatan Secanggang, Tahun 2016

Tabel 7. Jumlah Penggilingan Padi Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015

No	Desa/Kelurahan	Penggilingan Padi
1	Karang Anyer	1
2	Karang Gading	1
3	Kebun Kelapa	1
4	Perkotaan	1
5	Secanggang	1
6	Selotong	1
7	Sungai Ular	1
8	Tanjung Ibus	1
Jumlah	8 Desa	8

Sumber: Badan Penyuluh Pertanian di Kecamatan Secanggang, Tahun 2016

Hal ini membuat petani tidak mengetahui dengan jelas pendapatan usaha yang mereka hasilkan dari kegiatan menanam sampai memanen padi sawah. Oleh karena itu, diperlukan suatu perhitungan pendapatan usaha yang lebih baik guna mengetahui tingkat pendapatan dari usaha menanam sampai memanen padi sawah yang dilakukan oleh petani Kecamatan Secanggang. Pendapatan petani dihasilkan dari hasil panen setiap 1 tahun sekali. Pendistribusian memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. pendistribusi sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem distribusi, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem pendistribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai distribusi

(*marketing channels*) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku. Dalam upaya peningkatan pendapatan usaha tani, diperlukan studi mengenai sistem distribusi dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran . Usaha-usaha meningkatkan hasil pertanian dapat dilakukan antara lain dengan cara membangun gudang-gudang, pabrik penggilingan padi dan menetapkan harga dasar gabah, memberikan berbagai subsidi dan insentif modal kepada para petani agar petani dapat meningkatkan produksi pertaniannya, menyempurnakan sistem kelembagaan usahatani melalui pembentukan kelompok tani dan Koperasi Unit Desa (KUD) di seluruh pelosok daerah yang bertujuan untuk memberikan kesejahteraan serta pendapatan petani merupakan tujuan yang hendak dicapai Pemerintah. Oleh sebab itu, untuk mengurangi ketergantungan akan impor sangat diperlukan upaya untuk mempercepat peningkatan produksi padi sekaligus meningkatkan pendapatan petani.

Pada saat padi melimpah terutama pada musim panen raya berlangsung, sering kali timbul permasalahan di bidang pemasaran. Di tambah lagi keberadaan pedagang pengecer yang masi jauh dari keberadaan dan kerja sama antar petani, sehingga mengakibatkan perbandingan harga yang tinggi di antara kedua lembaga ini, Tabel 8 memperlihatkan jumlah pedagang pengecer yang ada di kecamatan secanggang.

Tabel 8. Jumlah Pedagang pengecer Di Desa/Kelurahan, Di Kecamatan Secanggang, Tahun 2015

No	Desa/Kelurahan	Pedagang Pengecer
1	Hinai Kiri	3
2	Karang Gading	2
3	Perkotaan	1
4	Secanggang	2
5	Suka Mulia	2
6	Tanjung Ibus	2
7	Telaga Jernih	1
Jumlah	6 Desa, 1 Kelurahan	13

Sumber: Badan Penyuluh Pertanian di Kecamatan Secanggang, Tahun 2016

Guna mengatur stabilitas harga gabah di pasaran, pemerintah telah menetapkan kebijakan harga dasar gabah sebagai jaminan harga kepada petani agar tetap bergairah dalam mengusahakan tanaman padi dan terpacu untuk meningkatkan produksi. Harga dasar (*floor price*) yaitu diperlukan untuk menjaga agar harga pasar pada saat panen tidak turun, supaya produsen bisa menerima hasilnya sesuai dengan harga yang ditetapkan tersebut. Banyaknya barang yang ditawarkan, sementara pembeli dan permintaan tetap maka harga akan tertekan. Buruknya penetapan harga ini bisa dijadikan bola bagi tengkulak atau pemodal yang nakal untuk memperoleh keuntungan yang besar. Harga atap (*celling price*) yaitu tetap diperlukan khususnya pada musim-musim paceklik, saat persediaan produksi terbatas, Sehingga dengan demikian kebijaksanaan harga dikatakan sangat efektif apabila harga pasar berada di antara harga dasar dan harga atap (Daniel, 2004). Kebijakan dimaksud dituangkan dalam Instruksi Presiden (Inpres) berupa penetapan harga pembelian Pemerintah (HPP). Inpes No.3 Tahun 2012 memuat ketentuan kenaikan harga pembelian pemerintah (HPP) untuk gabah kering panen (GKP) sebesar Rp. 3.300,- per kilogram di tingkat petani (semula Rp. 2.640,-), Gabah kering giling (GKG) di penggilingan padi Rp. 3.300,- perkilogram menjadi Rp. 4.150,- per kilogram, Perum bulog, (Bulog, 2012).

Peningkatan produktivitas yang diupayakan petani melalui penerapan teknologi tidak diimbangi dengan nilai yang memadai, karena harga yang diterima petani relatif rendah (Subandriyo, 2010). Pengamatan yang dilakukan Arifin (2007) menunjukkan harga gabah yang semakin melebar sejak kejatuhan Presiden Soeharto menjadi persoalan tersendiri bagi ekonomi perberasan. Sedangkan tanggal 1 Januari 2015 harga rata – rata gabah kering panen (GKP) di tingkat petanin tercatat Rp. 4.225,- per kg.

Menurut Syahza (2003) disparitas antara harga gabah yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi margin pemasaran yang tinggi, sehingga ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Kendati pada umumnya petani tidak terlibat dalam rantai pemasaran produk, sehingga nilai tambah pengolahan dan perdagangan produk pertanian hanya dinikmati oleh pedagang. Hal ini cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Menurut Rachman (1997) dalam Agustian dan Setiadjie (2008) antar daerah dan komoditas, kelembagaan yang terlibat dalam distribusi produk pertanian seringkali terdapat perbedaan. Secara umum mereka yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul, para penyalur, pedagang besar yang beroperasi di pusat-pusat pasar, dan akhirnya pengecer di daerah konsumsi itu sendiri yang berhadapan langsung dengan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Kabupaten Langkat memiliki sektor unggulan dengan sumbangan terbesar yaitu: sektor pertanian di Kecamatan Secanggang. Secara geografis sektor pertanian di Kecamatan Secanggang menjadi sektor unggulan, hal ini dibuktikan dengan penggunaan lahan sebagian besar tanah pekarangan dan persawahan.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, pendapatan petani cenderung rendah, sedangkan biaya yang dikeluarkan petani tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanan Pola saluran pemasaran komoditas padi mulai dari petani sampai ke konsumen akhir di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat?
- 2) Seberapa besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diambil dari penelitian ini maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran komoditas padi di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat.
2. Untuk menganalisis margin keuntungan yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran komoditas padi di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan kajian tentang masalah pembangunan ekonomi di Kabupaten Langkat, khususnya pada bidang pertanian.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam mendesain pola distribusi alternatif komoditas Padi di Kecamatan Secanggang.
3. Sebagai bahan masukan bagi para pembuat kebijakan dalam menetapkan Harga Pembelian Pemerintah (HPP).

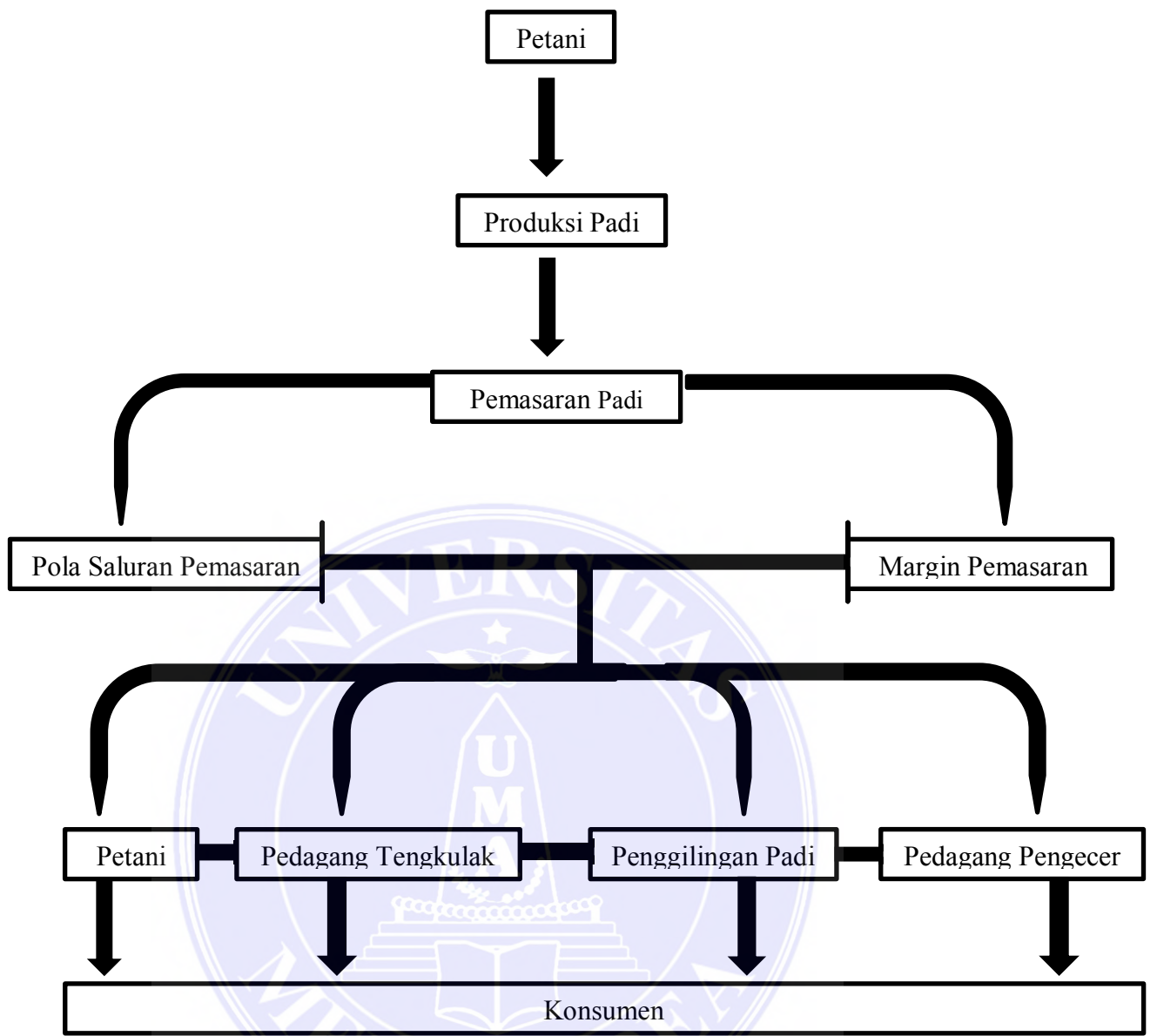
1.5. Kerangka Pemikiran

Padi sebagai bahan makanan pokok masyarakat di Kecamatan Secanggang khususnya di Kabupaten Langkat, memegang peranan penting dalam menyokong terwujudnya kecukupan beras di Sumatera Utara. Sektor pertanian telah berperan dalam perekonomian di Sumatera Utara, melalui pembentukan PDRB, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, mengentaskan kemiskinan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Melalui strategi pembangunan daerah dengan memperhatikan keunggulan yang dimiliki setiap daerah, revitalisasi pertanian menjadi salah satu strategi utama pembangunan daerah. Pembangunan sektor pertanian diharapkan adanya peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan pemerataan pendapatan petani. Dari hasil produksi Padi dapat disalurkan ke konsumen. Dalam melaksanakan pemasaran Padi, banyak pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran. Adanya saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen yang kemudian disebut

dengan margin pemasaran. Sistem Pemasaran dianggap efisien jika dapat menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani produsen dan lembaga Pemasaran serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap barang yang dibutuhkan (Yuliana, 1998).

Adanya perbedaan dari kegiatan dari setiap lembaga Pemasaran dapat menyebabkan adanya perbedaan antara harga jual dari lembaga yang satu dengan yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Jika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran komoditas maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut ditingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan inilah yang disebut dengan margin Pemasaran. Margin Pemasaran terdiri dari biaya Pemasaran seperti biaya transportasi (pengangkutan), biaya tenaga kerja dan margin keuntungan pemasaran. Jadi dengan adanya mengetahui besar margin dan besar biaya Pemasaran maka akan dapat dihitung margin Pemasaran. (Damayanti, R. 2003).

Pada Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis, melihat bahwa petani sebagai produksi padi yang menghasilkan padi yang menjadi nilai dimana titik awal dalam melihat pola saluran pemasaran serta menghitung margin keuntungan, petani, pedagang tengkulak, penggilingan padi, pedagang pengecer merupakan saluran dari pemasaran padi sawah, dikarenakan lembaga ini yang membuat pola saluran menjadi berubah dan semakin besar atau kecilnya nilai dari margin keuntungan, serta konsumen adalah hasil akhir dalam melihat besar kecilnya margin keuntungan dalam saluran pemasaran komoditas padi sawah di kecamatan secanggang, kabupataen langkat. Berdasarkan dari teori yang mendasari penelitian ini maka dapat disusun suatu model dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Winardi (1989) yang dimaksud dengan saluran pemasaran adalah sebagai berikut : saluran pemasaran merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang mendistribusikan produk-produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (2001) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif) maka para penyalur harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

1. Penelitian yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.

5. Negoisasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
6. penyaluran fisik yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari rantai distribusi tersebut.
8. Pengambilan resiko yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan distribusi tersebut.

Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksanakan dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara distributor. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Terdapat beberapa alternatif distribusi atau pola saluran yang dapat dipakai. Menurut Basu Swasta (1998), biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan yaitu:

1. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang – barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri
2. Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba. Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya

pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya. Dibawah ini digambarkan beberapa pola saluran untuk barang konsumsi dan barang industri menurut Basu Swasta (1998) yaitu:

1. Pola saluran untuk barang konsumsi

Pola 1 : Produsen, Konsumen

Pola 2 : Produsen, Pedagang eceran, Konsumen

2. Pola saluran untuk barang industri

Pola 1 : Produsen, Pemakai Industri

Pola 2 : Produsen, Distributor Industri, Pemakai Industri

Pola 3 : Produsen, Agen, Distributor Industri, Pemakai Industri

Pola 4 : Produsen, Agen, Pemakai Industri

Manajemen distribusi fisik hanyalah satu diantara istilah deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengendalian atas pemindahan barang seperti didefinisikan dimuka. Hal ini sering pula diistilahkan sebagai manajemen logistik atau logistik pemasaran. Dengan demikian, istilah yang digunakan konsep dasarnya adalah sama. Secara terperinci, kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi fisik dapat dibagi kedalam lima macam Menurut Basu Swasta (1998) yaitu :

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya, kebijaksanaan terhadap lokasi persediaan didasarkan pada strategi yang diinginkan. Jika perusahaan mengkonsentrasikan persediaannya, maka akan memudahkan dalam mengadakan pengawasan. Penyimpanan erat kaitannya dengan pergudangan, biasanya perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpan sendiri umumnya menyewa kepada lembaga atau perusahaan lain atau disebut

gudang umum. Besarnya sewa yang harus dibayar ditentukan menurut besarnya ruangan yang digunakan.

2. Sistem penanganan barang Sistem penanganan barang yang dapat digunakan antara lain :
 - a. Dalam penanganan barang-barang baik itu berupa bahan baku maupun barang jadi dipakai suatu alat yang disebut palet.
 - b. Pengemasan barang-barang yang ditangani ditempatkan dalam suatu kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu, ataupun bahan yang lain.
 - c. Sistem pengawasan persediaan Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah mengadakan pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan.
3. Adapun tujuan dari pengawasan persediaan adalah meminimumkan jumlah persediaan yang diperlukan, dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Prosedur memproses pesanan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan dari produsen kepada konsumen. Pemilihan metode pengangkutan dalam hal ini, rute dan rit pengangkutan merupakan faktor yang penting, dan mempunyai hubungan yang erat dengan pasar atau daerah penjualan, serta lokasi persediaannya. Selain itu, fasilitas pengangkutan yang ada juga merupakan faktor penentu.

2.2. Pola Saluran Pemasaran Hasil Pertanian

Pasar atau Market, menurut Kotler (2001) dalam Fajar Laksana (2008:4) adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).

Penyaluran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sistem penyaluran dapat dipahami oleh dua sistem umum yang di generalisasikan yaitu struktur aliran pertukaran ekonomi modern dan sistem pemasaran sederhana, Pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli. Dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktifitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang diterimanya apabila dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dia beli (Fajar.2008:9).

Fajar (2008:25) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, seperti yang dikemukakan oleh E.Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985) dalam Fajar (2008:35) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Menurut Syafi'i dalam Sutrisno (2009) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Petani adalah seseorang yang melakukan usahatani padi untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagian atau keseluruhan
2. Tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu,
3. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

1.2.1. Unsur Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Fajar,2008). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Perusahaan menyerahkan sebagian tugas penjualannya kepada pihak lain, dikarenakan ada alasan yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memberikan tugas penjualan produknya kepada organisasi perantara, alasan yang dapat diambil dan menguntungkan tersebut menurut (Fajar,2008) yaitu:

1. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
2. Produsen kekurangan sumber keuntungan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
3. Penggunaan prantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.

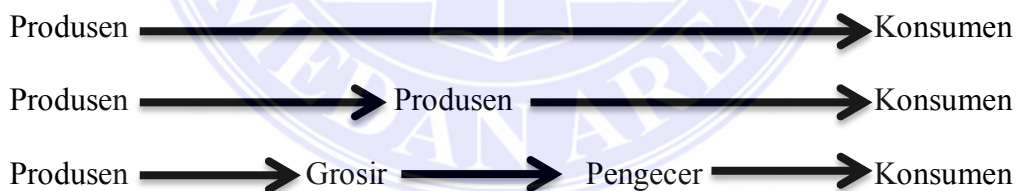
4. Dari sudut pandangan ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplay yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Berdasarkan alasan yang menguntungkan tersebut, maka Rantai distribusi memiliki fungsi, (Fajar,2008) yaitu:

1. Penelitian (*Research*) Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi (*Promotional*) Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak (*Contact*) Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli. pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
4. Negosiasi (*Negotiation*) Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan.
5. penyaluran Fisik (*Physical Distribution*) Transportasi dan penyimpanan barang.
6. Pembiayaan (*Financing*) Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari rantai distribusi tersebut.
7. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*): Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan distribusi itu

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Menurut Fajar (2008:21) pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Ciri-ciri konsumen yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda,
2. Ciri-ciri produk yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan,
3. Sifat perantara adalah kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpangan dan lain-lain,
4. Sifat pesaing yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh pesaing,
5. Sifat produsen yang diukur berdasarkan beberapa hal yaitu kekutangan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen.
6. Sifat lingkungan yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perlindungan hukum.



*Gambar 2. Saluran Pemasaran secara umum,
Sumber: Laksana, Fajar. 2008. Manajemen pemasaran pendekatan praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.*

Dalam bidang pertanian pemasaran merupakan keragaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dari petani kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan distribusi yakni produk, harga dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap

konsumen, maka unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu, 2009).

Pertumbuhan pada sektor pertanian sangat terikat dengan teori pertumbuhan *the law of diminishing return* dari David Ricardo. Dimana terdapat hukum hasil yang semakin berkurang. Pertumbuhan pada sektor pertanian juga terbatas pada aspek kuantitas atau pendapatan dan output saja. Di dalam sektor pertanian ternyata berlaku fluktuasi produksi akibat penggunaan faktor produksi yang digunakan. Dalam kenyataannya terdapat hukum hasil yang semakin berkurang "*the law of diminishing return*". Berkenaan dengan hukum ini David Ricardo menyatakan bahwa apabila input variabel ditambahkan penggunaannya sedangkan input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan 1 unit output yang ditambahkan tadi mula-mula naik tapi kemudian menurun apabila variabel tersebut terus di tambah. Input tetap adalah tanah dimana dikatakan input tetap karena tanah bersifat tetap berapapun variabel yang digunakan. Input variabel adalah tenaga kerja dan modal (produk marginal) dari tenaga kerja dan kapital akan menurun dengan semakin banyaknya kedua input variabel ini digunakan pada sebidang tanah (Lincoln. 2004:58-61).

1.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Menurut Soekartawi (1999), margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani padi, dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini. Sedangkan Limbong dan Sitorus (1987), menyatakan bahwa margin adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen

dengan harga yang diterima produsen. Pada umumnya margin pemasaran dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan tergantung pula pada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang maka produsen menerima harga yang relatif rendah/kecil. Apabila harga yang dibayar oleh konsumen naik, maka produsen akan menerima harga yang relatif lebih besar. Biasanya margin itu bersifat fleksibel secara relatif atau tidak banyak berubah, misalnya harga suatu barang naik, tetapi biaya pemasaran tetap. Maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar.

Adapun margin pemasaran padi pada Tengkulak desa dengan tujuan pemasaran dominan yaitu pedagang pengecer. Dalam hal ini tampak terjadi ketimpangan dalam hal perolehan margin pemasaran. Ketimpangan perolehan margin pemasaran ini disebabkan karena cukup panjangnya saluran pemasaran, sehingga menyebabkan tingginya biaya yang hilang selama proses penyaluran.

Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang pengecer merupakan margin pemasaran. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih harga antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 1994).

2.4. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka dibutuhkan penelitian terdahulu yang ada dan relevan terkait dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai acuan, pembandingan dan memperkuat hasil analisis yang dilakukan. Penelitian mengenai analisis distribusi, antara lain:

2.4.1 Penelitian Terdahulu Tentang Pola Saluran Pemasaran

Penelitian Ratna, Ichwani dan Kadarso (2012) mengenai Analisis Pemasaran Beras di UD Mapan Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung menunjukkan bahwa ada 4 bentuk saluran pemasaran, yaitu:

- (1) UD Mapan - Konsumen
- (2) UD Mapan - Distributor - Pengecer - Konsumen
- (3) UD Mapan - Distributor - Konsumen
- (4) UD Mapan - Pengecer - Konsumen

Margin pemasaran saluran 3 memiliki tingkat margin tertinggi dibanding saluran pemasaran 1, 2, dan 4. Dapat dilihat dari presentase margin pemasaran pada saluran 3 merupakan yang paling rendah yaitu 8,91 % dan keuntungannya merupakan yang paling tinggi dari saluran yang lain yaitu sebesar Rp 1.590,00 per kg.

Penelitian oleh Ramdani MS (2013) mengenai Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Merah Organik di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran beras merah organik yaitu:

- (I) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang retailer modern – konsumen,

(II) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang retailer perumahan – konsumen dan

(III) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen.

Komponen margin saluran pemasaran I terdiri dari biaya 34,75% dan keuntungan 65,25%, margin saluran pemasaran II terdiri dari biaya 29,44% dan keuntungan 70,49% dan margin saluran pemasaran III terdiri dari biaya 33,77% dan keuntungan 66,14%. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien, karena saluran tersebut memiliki indeks efisiensi teknis yang paling kecil dan indeks efisiensi ekonomis yang paling besar.

Penelitian Ari Wibowo (2003:68-70) mengenai Efisiensi Pemasaran Beras (Kasus di Wilayah Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten) menyatakan bahwa saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten yaitu :

Saluran I : Petani- Penebas- Penggilingan Padi- Pedagang Besar- Pengecer
Konsumen.

Saluran II : Petani- Penggilingan Padi- Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen.

Saluran III : Petani- Penggilingan Padi- Pengecer- Konsumen.

Saluran IV : Petani- Penebas- Penggilingan Padi- Pengecer- Konsumen.

2.4.2 Penelitian Terdahulu Tentang Margin Pemasaran

Penelitian terdahulu tentang margin pemasaran telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh :

Rizaldi,D (2010), dengan judul Analisis Usaha Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Pasar Baru Bogor Jawa Barat. dengan tujuan mengidentifikasi lembaga pemasaran yang terlibat dan Margin pemasaran. Total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama sebesar Rp 10.130,- sedangkan total margin

pemasaran saluran ke dua sebesar Rp 10.830,- dengan keuntungan yang di peroleh pedagang kecil setiap bulannya sebesar Rp 3.109.440,- dan pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar 64.321.410,-.

Rasuli, dkk., (2007), melakukan penelitian tentang margin pemasaran dengan judul Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarnnu Kabupaten Gowa, dengan tujuan untuk mengetahui model pemasaran telur itik dan berapa besar margin yang diterima produsen telur itik dan lembaga-lembaga pemasaran. Hasil penelitian diperoleh Saluran Pemasaran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 150. Karena tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pedagang pengumpul. Saluran Pemasaran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 150.

Harifudin, dkk., (2011), melakukan penelitian dengan judul Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pengkep, dengan tujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, jumlah margin dan keuntungan, serta efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan, Bahwa usaha rumput laut yang dilakukan di desa mandalle kecamatan mandalle menunjukkan bahwa margin pada saluran I sama saja dengan margin pada saluran II dan keuntungan yang diperoleh pada saluran I lebih kecil dari pada saluran

II; saluran yang pendek (saluran II) lebih efisien daripada saluran yang panjang (saluran I).

Widayanti, E (2009), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bunga Potong Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu, dengan tujuan untuk menganalisis keuntungan terbesar sistem pemasaran dari bunga potong anthurium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran di saluran I senilai 1381,6 secara signifikan lebih rendah dibanding saluran pemasaran yang lain dan margin pemasaran tertinggi terdapat di saluran III yaitu sebesar 4881,6. Komponen-komponen pemasaran tidak menambah margin dan biaya pemasaran karena tidak melakukan banyak fungsi pemasaran dan melibatkan sedikit lembaga pemasaran seperti saluran I sehingga margin pemasarannya paling kecil diantara dua saluran pemasaran lain. Prosentase distribusi margin tertinggi bunga potong anthurium di tiga saluran pemasaran masing-masing adalah 63,81% di saluran I pada petani dan 42% di saluran II pada tengkulak dan terakhir 41% di saluran III pada pedagang besar.

Arinong dan Kadir (2008), melakukan penelitian dengan judul Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa, dengan tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran kakao dan besarnya margin yang diterima oleh petani pada setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran III sangat menguntungkan yaitu sebesar Rp 11.046,- dan margin pemasaran sebesar 20,11% atau 655/kg dimana petani langsung menjual kakaonya kepedagang besar .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Secanggang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan daerah atau tempat penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa kecamatan secanggang merupakan sentra produksi padi terbesar di kabupaten langkat dengan jumlah produksi 72.408. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei - Juli, Tahun 2017.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Adapun dalam penelitian ini metode penentuan responden petani menggunakan proposional Stratified Random Sampling dimana pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini karena anggota populasinya heterogen. proposional stratified random sampling ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (klasifikasi), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (strata) adalah sampel penelitian, tetapi ada syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pengambilan sampel didasarkan atas ciri dan klasifikasi tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi, untuk petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:
 - a. Petani yang dalam usahanya memiliki lahan sendiri dalam menanam padi,
 - b. Luas lahan yang di usahakan petani terbagi atas 3 klasifikasi yaitu ;

1. - Luas lahan petani kurang dari 8.000 M² atau (< 0,8 Ha)
 2. - Luas lahan petani antara 8.000 M² – 14.000 M² atau (0,8 – 1,4)
 3. - Luas lahan petani lebih dari 14.001 M² atau (> 1,4 Ha)
- c. Petani menjual hasil panennya dalam bentuk gabah kering ladang.

Data primer dikumpulkan dari 90 petani yang menjadi sampel penelitian, dengan alasan memperbesar keberagaman hasil penelitian maka masing-masing terbagi atas 3 klasifikasi yang dapat mewakili dari populasi petani padi sawah di kecamatan secanggang, yang di ambil secara acak dari populasi petani padi sawah yaitu ;

1. 30 Sampel petani yang memiliki Luas lahan kurang dari 8.000 M² atau (< 0,8 Ha)
2. 30 Sampel petani yang memiliki Luas lahan antara 8.000 M² – 14.000 M² atau (0,8 – 1,4 Ha)
3. 30 Sampel petani yang memiliki Luas lahan lebih dari 14.000 M² atau (> 1,4 Ha)

Dan , 14 pedagang tengkulak, 8 tempat penggilingan padi, 13 pedagang pengecer, yang menjadi sampel keseluruhan dikarenakan jumlah populasi yang sedikit sehingga untuk memperkuat hasil penelitian di ambil sampel keseluruhan dari populasi yang ada, Jumlah sampel pada populasi setiap lembaga dapat di lihat pada tabel 9 dan Jumlah Sampel Pada Tiap Klasifikasi Petani Sampel dapat di lihat pada tabel 10.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dipadukan dengan *Snowball Sampling*, dimana petani menjadi titik awal (*Starting Point*) yang diambil dari satu kecamatan yang menjadi sentra produksi padi yang berada di Kabupaten Langkat tepatnya di Kecamatan Secanggang.

Tabel 9. Jumlah Sampel Pada Populasi Setiap Lembaga.

No	Nama Lembaga	Populasi	Sampel
1	Petani	3807	90
2	Pedagang Tengkulak	14	14
3	Penggilingan Padi	8	8
4	Pedagang Pengecer	13	13
Jumlah		4 lembaga	

Tabel 10. Jumlah Sampel Pada Tiap Klasifikasi Petani Sampel.

No	Klasifikasi Petani Sampel	Sampel
1	< 0,8 Ha	30
2	0,8 – 1,4 Ha	30
3	> 1,4 Ha	30

Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Utara, Bank Indonesia (BI), Porum Bulok, Data PDRB Sektor Pertanian Sumatera Utara.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan baik data kualitatif maupun kuantitatif yang relevan, terarah, dan bertujuan sesuai dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan metode yaitu sebagai berikut.

1. Angket terbuka

Kuesioner atau angket terbuka merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan respon (jawaban) sesuai dengan kehendak, keadaannya, maupun pendapatnya (Purwanto, 2011).

2. Wawancara

Metode wawancara tidak terstruktur adalah mencari data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden maupun mengadakan tanya jawab untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai suatu hal yang diketahui responden (Sugiyono, 2008)

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data atau informasi mengenai berbagai hal yang ada kaitannya dengan penelitian dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis baik berupa angka maupun keterangan (Sugiyono, 2008).

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif persentase dan analisis margin pemasaran. metode deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan pola distribusi padi di Kecamatan Secanggang. Kemudian, analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besaran margin maupun keuntungan pada setiap pelaku pemasaran.

1.4.1. Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif merupakan metode analisa berupa menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Menurut Arikunto (2006) dalam penelitian deskriptif datanya telah terkumpul, maka diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Data kualitatif disisihkan untuk sementara, karena sangat berguna untuk menyertai dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif.

Purwanto (2011) mengemukakan prosedur ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami, dengan mencari proporsi (persentase) menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh berdasarkan data penelitian.

Dalam mengolah data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut

(Ali, 1992):

$$f = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan :

f = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = jumlah seluruh data

100% = konstanta

Penghitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden
- b. Menghitung frekuensi jawaban responden
- c. Jumlah responden keseluruhan
- d. Masukkan ke dalam rumus.

Dari hasil persentase yang diperoleh kemudian diklasifikasikan atau ditarik kesimpulan data penelitian, sehingga dapat di tentukan pola saluran serta pola saluran yang memiliki persentase paling tinggi menempati pola saluran yang paling sering digunakan pada komoditas padi sawah di kecamatan secanggang, kabupaten langkat.

1.4.2. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono dalam Sutrisno (2009), margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.

Metode untuk menghitung margin pemasaran, yaitu dengan memilih mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang. Dalam penelitian ini margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual gabah di tingkat petani dengan harga jual beras di tingkat pengecer (Anindita, 2003).

Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus margin pemasaran berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran padi (Rp/Kg)

P_f = Harga padi tingkat produsen (Rp/Kg)

P_r = Harga padi tingkat konsumen (Rp/Kg)

Keuntungan lembaga pemasaran :

$$K_i = H_{ji} - H_{bi} - B_{pi}$$

Keterangan :

K_i = Keuntungan padi lembaga distribusi ke-i (Rp/Kg)

H_{ji} = Harga jual padi lembaga distribusi ke-i (Rp/Kg)

H_{bi} = Harga beli padi lembaga distribusi ke-i (Rp/Kg)

B_{pi} = Biaya distribusi padi lembaga distribusi ke-i (Rp/Kg)

(Sudiyono,2001).

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Dalam Suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2008). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan padi dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen akhir. Sub variabel pola saluran pemasaran meliputi saluran pemasarn.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu dan kelompok dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, penawaran, dan perubahan nilai barang dan jasa secara bebas dengan lainnya.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
4. Saluran Pemasaran adalah jejak perpindahan padi dari petani sampai ke konsumen akhir.

5. Margin pemasaran adalah selisih antara dua pengambilan atau hasil padi pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.
6. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian padi atau komoditas padi dengan tujuan untuk dikonsumsi.
7. Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil padi dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil padi dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kekonsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil dipasar.
9. Petani adalah seseorang yang melakukan usahatani padi untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagian atau keseluruhan.
10. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian barang atau komoditas dengan tujuan untuk dikonsumsi.
11. Harga konsumen atau harga beli adalah harga padi yang dibayar oleh pembeli pada waktu terjadi transaksi jual beli padi, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, meliputi biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain-lain, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
13. Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen, atau total jumlah marjin pada semua lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, dkk. 2008. *“Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Cabai Merah di Jawa Barat”*. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Ali, Muhammad. 1992. *Statistik Penelitian*. BPFE.Yogyakarta
- Arikunto dan Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ari Wibowo. 2003. *Mengenai Efisiensi Pemasaran Beras (Kasus di Wilayah Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.Bogor
- Anindita, R. 2003. *“Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian”*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arifin, Bustanul. 2007. *“Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras”*. Jakarta: Unisosdem, UNILA.
- Arsyad dan Lincoln. 1999. *Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Badan Penyuluh Pertanian Kabupaten Langkat. 2016. *Kecamatan Secanggang Dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2016. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. Medan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. 2016. *Kabupaten Langkat Dalam Angka Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. Stabat.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. 2016. *KecamatanSecanggang Dalam AngkaTahun 2016*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. Stabat.
- Balai Pengembangan Mekanisasi Pertanian. 2005. *“Pengembangan Revitalisasi penggilingan Padi”*. Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian
- Bank Indonesia. 2012. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Budidaya Bawang Merah*. Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM. Jakarta
- Basu Swasta DH. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* , Edisi ke -2, Cetakan 2, Liberty, Yogyakarta.

- Bulog. 2012. *"kebijakan Pengadaan gabah dan beras"*. Jakarta: Intruksi Presiden Nomor 3.
- Damayanti, V. 2003. *Studi Perbandingan Persentase Karkas, Bagian-Bagian Karkas Dan Non Karkas Pada Berbagai Unggas Lokal*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo dan Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Gunawan, H. 1985. *Dasar Pemasaran*. Penerbit Swadaya. Jakarta
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- Lakasana, F. 2008. *Managemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Mardianto, dkk. 2005. *"Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia"*. Bogor: Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol 23, No. 2.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LPES.
- Nuryanti, Sri 2003. *"Analisis Distribusi Marjin Pemasaran Gabah dan Beras di Jawa Tengah"*. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu dan Endang. 2009. *"Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian"*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Ramdani MS. 2013. *Mengenai Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Merah Organik di Kabupaten Banyumas*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ratna, dkk. 2012. *Mengenai Analisis Pemasaran Beras di UDMapan Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Subandriyo, dkk. 2010. *"Pasang Surut Kesejahteraan Petani"*. Suara Merdeka. Edisi Cetak. 21 Januari.

- Supriatna, Ade. 2003. “Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)”. Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. “*Pemasaran Pertanian*”. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno. 2010. “*Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemasaran Beras*”. Pati: Kantor Penelitian dan pengembangan Kabupaten Pati.
- Syahza,dkk. 2003. “*Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian berbasis Agribisnis*”. Jakarta: Jurnal Ekonomi, TH. VIII/01/Juli, PPD&I Fakultas Ekonomi Tarumanegara.
- Winardi. 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju. Bandung.
- Yuliana, 2008. Ciri-Ciri dan Kerusakan pada Tahu. Trubus Agriwidya, Yogyakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden Petani

No	Nama	Jenis Kelamin		Umur					Pendidikan Terakhir					Alamat	Pekerjaan	Pengalaman Kerja	Luas Lahan			Kepemilikan Lahan		Sumber Modal		
		L	P	< 20	20 - 30	31- 40	41- 50	> 50	T S	S D	SM P	SM A	D 3				S 1	< 08	0,8 - 1,4	> 1,4	Milik Sendiri	Sewa	Sendiri	Kredit
1	IIR	✓			✓						✓			S. Mulia	P.Kelapa	3	✓		✓				✓	
2	Paino	✓				✓						✓		K.Kelapa	Petani	11	✓		✓		✓		✓	
3	Komandi	✓				✓						✓		P.Gading	S. Sawit	2	✓			✓			✓	
4	Udin	✓			✓							✓		T.Jernih	Petani	6	✓			✓			✓	
5	Samsul	✓					✓				✓			Scanggag	Petani	23	✓		✓			✓		
6	Anto	✓		✓								✓		T.Ibus	Pelajar	2	✓		✓		✓			
7	Sukio	✓					✓					✓		T.ibus	Petani	32	✓		✓			✓		
8	Parto	✓				✓						✓		K.Kelapa	Petani	7	✓			✓	✓			
9	Tatik		✓				✓				✓			H.Kiri	Petani	32	✓		✓		✓			
10	Banok	✓				✓						✓		H.Kiri	Petani	10	✓			✓		✓		
11	Itah		✓			✓						✓		T.Ibus	I.RT	12	✓		✓		✓			
12	Gonok	✓					✓				✓			T.Ibus	Petani	22	✓			✓			✓	
13	Suarno	✓						✓				✓		Scanggag	Petani	40	✓		✓		✓			
14	Kakam		✓			✓						✓		T.Ibus	I.RT	10	✓			✓			✓	
15	Iswin	✓						✓				✓		Scanggag	Petani	22	✓		✓				✓	
16	Ponijo	✓						✓				✓		Perkotaan	Petani	38	✓		✓			✓		
17	Heri	✓				✓						✓		K.Sungai	Pedagag	5	✓			✓		✓		
18	Mulyani		✓			✓						✓		K.Gading	Guru	5	✓		✓		✓			
19	Mono	✓						✓			✓			Perkotaan	Petani	35	✓		✓		✓			
20	Iran	✓				✓						✓		K.Gading	Petani	18	✓			✓			✓	
21	Selamet	✓						✓			✓			S.Ular	Petani	32	✓		✓				✓	
22	Maran	✓						✓			✓			P.Gading	Petani	35	✓		✓		✓			
23	Itik		✓			✓						✓		Teluk	I.RT	9	✓			✓	✓			
24	Nining		✓			✓						✓		T.Jernih	I.RT	6	✓			✓	✓			

25	Irum	✓	✓			✓			K.Kelapa	I.RT	3	✓		✓	✓		
26	Enok	✓		✓				✓	K.Sungai	Buruh.B	6	✓			✓		✓
27	Imukri	✓				✓		✓	S.Mulia	Petani	37	✓		✓		✓	
28	Yarmi		✓			✓		✓	S.Mulia	I.RT	23	✓			✓		✓
29	Andong	✓				✓		✓	S.Mulia	Petani	21	✓		✓			✓
30	Wanda	✓		✓				✓	S.Mulia	Pedagag	4	✓			✓		✓
31	Darmi		✓			✓		✓	Teluk	Petani	25		✓		✓		✓
32	Minok	✓				✓		✓	Teluk	Petani	25		✓		✓		✓
33	Ponijo	✓				✓		✓	Perkotaan	Petani	18		✓		✓		✓
34	Pangat	✓				✓		✓	Perkotaan	Petani	15		✓		✓		✓
35	Misdi	✓				✓		✓	K.Sungai	Petani	12		✓		✓		✓
36	Aminah		✓			✓		✓	K.sungai	Petani	10		✓		✓		✓
37	Misnah		✓			✓		✓	K.Sungai	Petani	30		✓		✓		✓
38	Warsono	✓				✓		✓	K.Sungai	Petani	13		✓		✓		✓
39	Mangat	✓				✓		✓	K.Anyer	Petani	25		✓		✓		✓
40	Tumijan	✓				✓		✓	K.sungai	Petani	20		✓		✓		✓
41	Parman	✓			✓			✓	P.Gading	Petani	10		✓		✓		✓
42	Sarip	✓				✓		✓	K.Anyer	Petani	8		✓		✓		✓
43	Warsini		✓			✓		✓	S.Mulia	Petani	15		✓		✓		✓
44	Wagiran	✓				✓		✓	P.Gading	Petani	25		✓		✓		✓
45	Salim	✓			✓			✓	H.Kiri	Petani	10		✓		✓		✓
46	Idris	✓				✓		✓	K.Kelapa	Petani	13		✓		✓		✓
47	Ruslan	✓				✓		✓	T.Jernih	Petani	20		✓		✓		✓
48	Sanip	✓				✓		✓	K.Kelapa	Pedagag	20		✓		✓		✓
49	Juman	✓			✓			✓	T.Jernih	Petani	7		✓		✓		✓
50	Ali	✓				✓		✓	T.Jernih	Petani	15		✓		✓		✓
51	Ayub	✓			✓			✓	K.Gading	Petani	12		✓		✓		✓
52	Buyung	✓		✓				✓	K.Gading	Petani	13		✓		✓		✓
53	Mulyadi	✓				✓		✓	Pedagang	Petani	28		✓		✓		✓
54	Turimon	✓				✓		✓	Selotong	Petani	25		✓		✓		✓
55	Sarah		✓			✓		✓	T.Ibus	Petani	12		✓		✓		✓
56	Wildan	✓			✓			✓	Scanggag	Petani	8		✓		✓		✓
57	Khaidir	✓				✓		✓	T.Ibus	Petani	15		✓		✓		✓
58	Itar	✓				✓		✓	T.Ibus	Petani	25		✓		✓		✓
59	Mulyono	✓				✓		✓	H.Kiri	Petani	30		✓		✓		✓

60	Sariman	✓				✓					✓			T.Ibus	Petani	23	✓		✓				✓			
61	Paino	✓				✓								Scanggag	Petani	25		✓		✓		✓	✓			
62	Konandi	✓		✓						✓				K.Gading	Petani	12		✓		✓			✓			
63	Sugi	✓				✓								Teluk	Petani	25		✓			✓		✓			
64	Mimis	✓				✓								S.Ular	Petani	35		✓		✓		✓				
65	Aloy	✓				✓								S.Ular	Petani	20		✓		✓			✓			
66	Surdiono	✓					✓	✓						K.Sungai	Petani	40		✓		✓			✓			
67	Adol	✓				✓			✓					K.Sungai	Petani	20		✓			✓		✓			
68	Adi	✓		✓						✓				K.Sungai	Petani	10		✓			✓		✓			
69	Agus	✓		✓						✓				Perkotaan	Petani	12		✓			✓		✓			
70	Hatta	✓					✓	✓						Perkotaan	Petani	35		✓			✓		✓			
71	Rasiyd	✓				✓								✓ K.Anyer	Petani	22		✓			✓		✓			
72	Andik	✓	✓							✓				K.Anyer	Petani	5		✓			✓		✓			
73	Burhan	✓				✓								✓ Scanggag	Petani	23		✓			✓	✓				
74	Misdi	✓		✓						✓				T.Ibus	Petani	10		✓			✓		✓			
75	Anto	✓		✓						✓				T.Ibus	Petani	8		✓			✓		✓			
76	Umar	✓		✓						✓				P.Gading	Petani	10		✓			✓		✓			
77	A'at	✓				✓					✓			K.Gading	Petani	22		✓			✓		✓			
78	Antan	✓		✓						✓				T.Jernih	Petani	18		✓			✓		✓			
79	Yusril	✓		✓										✓ T.Jernih	Petani	15		✓			✓		✓			
80	Jurik	✓				✓				✓				T.Jernih	Petani	30		✓		✓			✓			
81	Itab	✓				✓				✓				Selotong	Petani	30		✓		✓			✓			
82	Bahar	✓				✓				✓				Selotong	Petani	21		✓			✓		✓			
83	Totok	✓				✓				✓				T.Ibus	Petani	25		✓			✓		✓			
84	Paimun	✓		✓						✓				H.Kiri	Petani	12		✓			✓		✓			
85	Toni	✓	✓											✓ H.Kiri	Petani	5		✓		✓			✓			
86	Imi	✓				✓								H.Kiri	Petani	24		✓			✓		✓			
87	Paimin	✓					✓	✓						K.Kelapa	Petani	30		✓			✓		✓			
88	Andre	✓		✓						✓				H.Kiri	Petani	15		✓			✓		✓			
89	Porwodi	✓		✓						✓				K.Kelapa	Pedagang	10		✓			✓	✓				
90	Wiji	✓		✓						✓				P.Gading	Petani	12		✓			✓		✓			
Jumlah		77	13	2	5	31	39	1	2	1	1		29	0	6	8 Kelurahan Dan 82 Desa	75 Petani, 6 IRT, 5 Lainya	1596	30	30	30	30	60	21	51	1 8

Lampiran 2. Identitas Responden Pedagang Tengkulak

No	Nama	Jenis Kelamin		Umur					Pendidikan Terakhir					Alamat	Pekerjaan	P.K	Desa/Kelurahan Pembelian Padi	Sumber Modal		
		L	P	< 20	20 - 31	31 - 41	41 - 50	> 50	TS	SD	SMP	SMA	D					S	S	K
1	Udin	✓									✓			P.Gading	Tengkulak	7	K.Gading Secanggag Perkotaan	✓		
2	Amat	✓									✓			Perkotaan	Tengkulak	9	K.Gading P.Gading Perkotaan K.anyer	✓		
3	Ubai	✓									✓			Scanggag	Tengkulak	10	P.Gading Scanggag Selotong T.Ibus	✓		
4	Jumadi	✓									✓			Selotong	Tengkulak	6	H.Kiri P.Gading Secanggag Selotong	✓		
5	Bambang	✓					✓						✓	S.Ular	Tengkulak	3	K.Kelapa S.Ular T.Ibus	✓		
6	Daut	✓									✓			K.Sungai	Tengkulak	15	T.Jernih Teluk K.Sungai S.Mulia	✓		
7	Amat Ir	✓									✓			K.Kelapa	Tengkulak	15	H.Kiri K.Kelapa S.Ular K.Sungai Secanggag	✓		
8	Wanda	✓											✓	K.Kelapa	Tengkulak	10	H.Kiri K.Kelapa	✓		

9	Illi	✓		✓		✓								K.Gading	Tengkulak	4	S.Ular K.Gading P.Gading Perkotaan	✓			
10	Agus	✓			✓			✓						K.Anyer	Tengkulak	13	K.Anyer K.Sungai S.Mulia Teluk	✓			
11	Abdi	✓			✓			✓						H.Kiri	Tengkulak	5	H.Kiri K.Kelapa Secanggag Selotong T.Ibus	✓			
12	Selamet	✓				✓				✓				T.Ibus	Petani	3	H.Kiri Secanggag T.Ibus	✓			
13	Kliwon	✓				✓				✓				Teluk	Tengkulak	12	K.Gading P.Gading T.Jernih Teluk	✓			
14	Subandi	✓				✓				✓				T.Jernih	Tengkulak	5	K.Sungai P.Gading T.Jernih Teluk	✓			
Jumlah		14	0	0	0	4	7	3	0	0	1	11	0	2	13 Desa, 1 Kelurahan	13 Tengkulak, 1 petani	117	49 Desa, 5 Kelurahan	0	12	2

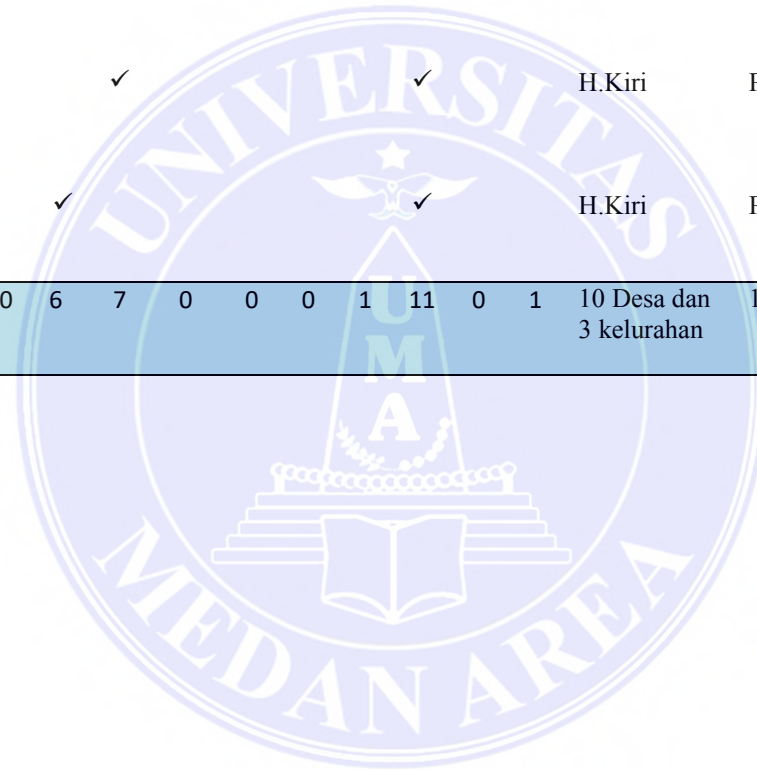
Lampiran 3. Identitas Responden Penggilingan Padi

No	Nama	Jenis Kelamin		Umur				Pendidikan Terakhir					Alamat	Pekerjaan	P.K	Desa/Kelurahan Pembelian Padi	Sumber Modal				
		L	P	< 20	20 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	T	S	S	S					D	S	S	K	T
1	Iyong	✓				✓							Scanggang	Pengusaha	21	K.Gading Secanggag Selotong		✓			
2	Kaminok	✓				✓							✓ K.Gading	Pengusaha	6	K.Gading P.Gading Perkotaan			✓		
3	Wagiran	✓				✓			✓				T.Ibus	Pengusaha	12	K.Kelapa Scanggang S.Ular T.Ibus			✓		
4	Alem	✓				✓					✓		Perkotaan	Pengusaha	10	K.Gading P.Gading Perkotaan T.Jernih		✓			
5	Ian Panter	✓				✓					✓		S.Ular	Pengusaha	6	K.Kelapa S.Ular T.Ibus		✓			
6	Wakidi	✓				✓					✓		K.Anyar	Pengusaha	12	K.Anyar K.Sungai S.Mulia			✓		
7	Ubai	✓				✓					✓		K.Kelapa	Pengusaha	15	H.Kiri K.Kelapa S.Ular T.Ibus		✓			
8	Udin	✓				✓					✓		Selotong	Pengusaha	6	K.Gading Secanggag Selotong		✓			
Jumlah		8	0	0	0	3	5	0	0	0	1	5	0	2	8 Desa	Pengusaha	88	27 Desa, 1 Kelurahan	0	5	3

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Jenis Kelamin		Umur				Pendidikan Terakhir					Alamat	Pekerjaan	P.K	Desa/Kelurahan Pembelian Padi	Sumber Modal			
		L	P	< 20	20 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	T	S	S	S					D	S	S	K
1	Anang	✓			✓				✓					Scanggung	Pedagang	3	K.Gading Secanggung Selotong	✓		
2	Otoh Jambai	✓				✓			✓					K.Gading	Pedagang	12	K.Gading K.Anyer Perkotaan	✓		
3	Fiyan	✓				✓			✓					T.Ibus	Pedagang	12	Scanggung S.Ular T.Ibus	✓		
4	Jo'i		✓			✓			✓					K.Gading	Pedagang	8	K.Gading K.Gading Perkotaan		✓	
5	Adai	✓				✓			✓					T.Ibus	Pedagang	10	K.Kelapa S.Ular T.Ibus		✓	
6	Wanti		✓		✓				✓					S.Mulia	Pedagang	4	Secanggung K.Anyar K.Gading K.Kelapa T.Ibus		✓	
7	Irian		✓			✓			✓					H.Kiri	Pedagang	10	K.Kelapa S.Ular T.Ibus	✓		
8	Minten		✓		✓				✓					Secanggung	Pedagang	5	T.Ibus Secanggung Selotong		✓	
9	Nining		✓		✓				✓					T.Jernih	Pedagang	4	K.Anyer			
																	73			

10	Purak	✓	✓		✓								Perkotaan	Pedagang	2	K.Gading Perkotaan K.Anyer K.Gading Perkotaan Secanggag	✓		
11	Ahyar	✓			✓			✓					S.Mulia	Pedagang	10	K.Anyer K.Gading K.Sungai K.Kelapa Secanggag S.Ular T.Ibus	✓		
12	Ador	✓			✓			✓					H.Kiri	Pedagang	8	K.Kelapa Secanggag S.Ular T.Ibus	✓		
13	Pi'i	✓			✓			✓					H.Kiri	Pedagang	5	K.Kelapa Secanggag T.Ibus	✓		
Jumlah		7	6	0	0	6	7	0	0	0	1	11	0	1	10 Desa dan 3 kelurahan	13 Pedagang	7,2	42 Desa	1 5 7



Lampiran 5. Kegiatan Saluran Pemasaran Hasil Panen Petani Di Kecamatan Secanggang

No	Bentuk	Tengkulak	Penggilingan Padi	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Padi	-	✓	-	-
2	Padi	✓	-	-	-
3	Padi	-	✓	-	-
4	Padi	✓	-	-	-
5	Padi	✓	-	-	-
6	Padi	✓	-	-	-
7	Padi	-	✓	-	-
8	Padi	✓	-	-	-
9	Padi	-	✓	-	-
10	Padi	-	✓	-	-
11	Padi	✓	-	-	-
12	Padi	-	✓	-	-
13	Padi	-	✓	-	-
14	Padi	✓	-	-	-
15	Padi	-	✓	-	-
16	Padi	✓	-	-	-
17	Padi	✓	-	-	-
18	Padi	✓	-	-	-
19	Padi	✓	-	-	-
20	Padi	-	✓	-	-
21	Padi	✓	-	-	-
22	Padi	✓	-	-	-
23	Padi	-	✓	-	-
24	Padi	✓	-	-	-
25	Padi	✓	-	-	-
26	Padi	✓	-	-	-
27	Padi	✓	-	-	-



28	Padi	✓	-	-	-
29	Padi	-	✓	-	-
30	Padi	✓	-	-	-
31	Padi	✓	-	-	-
32	Padi	✓	-	-	-
33	Padi	-	✓	-	-
34	Padi	✓	-	-	-
35	Padi	✓	-	-	-
36	Padi	-	✓	-	-
37	Padi	✓	-	-	-
38	Padi	✓	-	-	-
39	Padi	✓	-	-	-
40	Padi	✓	-	-	-
41	Padi	✓	-	-	-
42	Padi	✓	-	-	-
43	Padi	✓	-	-	-
44	Padi	✓	-	-	-
45	Padi	-	✓	-	-
46	Padi	-	✓	-	-
47	Padi	✓	-	-	-
48	Padi	✓	-	-	-
49	Padi	✓	-	-	-
50	Padi	✓	-	-	-
51	Padi	✓	-	-	-
52	Padi	✓	-	-	-
53	Padi	-	✓	-	-
54	Padi	✓	-	-	-
55	Padi	✓	-	-	-
56	Padi	-	✓	-	-



57	Padi	✓	-	-	-
58	Padi	✓	-	-	-
59	Padi	✓	-	-	-
60	Padi	-	✓	-	-
61	Padi	✓	-	-	-
62	Padi	✓	-	-	-
63	Padi	✓	-	-	-
64	Padi	-	✓	-	-
65	Padi	-	✓	-	-
66	Padi	-	✓	-	-
67	Padi	✓	✓	-	-
68	Padi	✓	-	-	-
69	Padi	-	✓	-	-
70	Padi	-	✓	-	-
71	Padi	-	✓	-	-
72	Padi	✓	-	-	-
73	Padi	-	✓	-	-
74	Padi	✓	-	-	-
75	Padi	✓	-	-	-
76	Padi	✓	-	-	-
77	Padi	✓	-	-	-
78	Padi	✓	-	-	-
79	Padi	-	✓	-	-
80	Padi	-	✓	-	-
81	Padi	✓	-	-	-
82	Padi	✓	-	-	-
83	Padi	-	✓	-	-
84	Padi	✓	-	-	-
85	Padi	-	✓	-	-



86	Padi	✓	-	-	-
87	Padi	-	✓	-	-
88	Padi	✓	-	-	-
89	Padi	-	✓	-	-
90	Padi	✓	-	-	-
Jumlah		59	31	0	0

Lampiran 6. Kegiatan Saluran Hasil Pembelian Pedagang Tengkulak Di Kecamatan Secanggang

No	Bentuk	Penggilingan Padi	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Padi	✓	-	-
2	Padi	✓	-	-
3	Padi	✓	-	-
4	Padi	✓	-	-
5	Padi	✓	-	-
6	Padi	✓	-	-
7	Padi	✓	-	-
8	Padi	✓	-	-
9	Padi	✓	-	-
10	Padi	✓	-	-
11	Padi	✓	-	-
12	Padi	✓	-	-
13	Padi	✓	-	-
14	Padi	✓	-	-
Jumlah		14	0	0

Lampiran 7. Kegiatan Saluran Hasil Pembelian Penggilingan Padi Di Kecamatan Secanggang

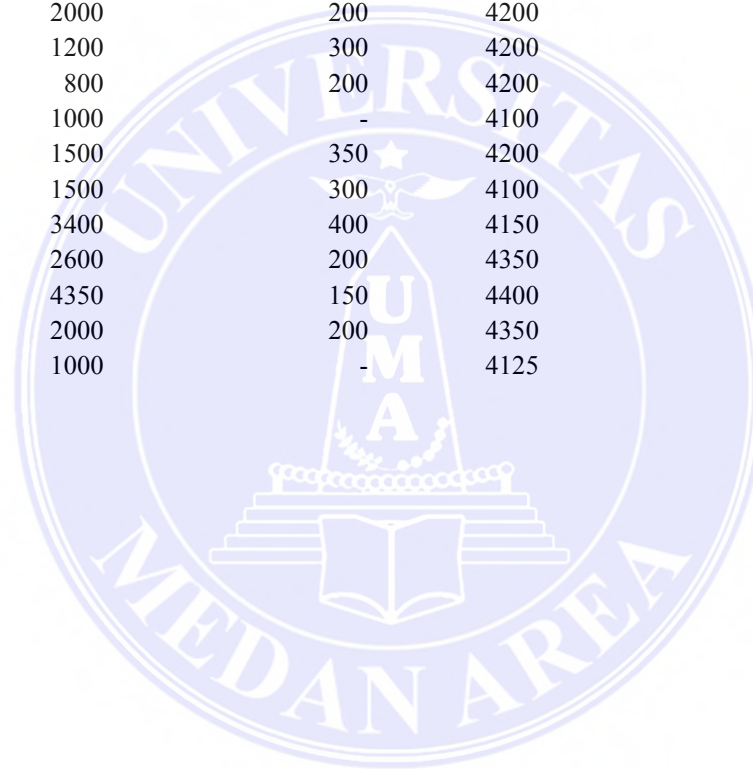
No	Bentuk	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Beras	✓	-
2	Beras	✓	-
3	Beras	-	✓
4	Beras	✓	-
5	Beras	✓	-
6	Beras	✓	-
7	Beras	✓	-
8	Beras	✓	-
Jumlah		7	1

Lampiran 8. Kegiatan Saluran Hasil Pembelian Pedagang Pengecer Di Kecamatan Secanggang

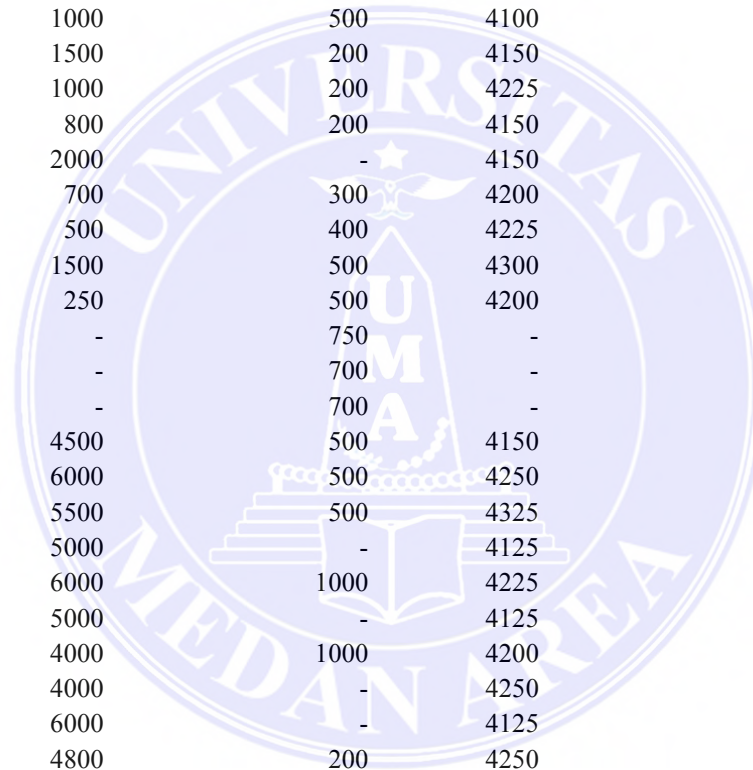
No	Bentuk	Konsumen
1	Beras	✓
2	Beras	✓
3	Beras	✓
4	Beras	✓
5	Beras	✓
6	Beras	✓
7	Beras	✓
8	Beras	✓
9	Beras	✓
10	Beras	✓
11	Beras	✓
12	Beras	✓
13	Beras	✓
Jumlah		13

Lampiran 9. Tabel Hasil Panen Petani Padi Sawah Per Musim Panen

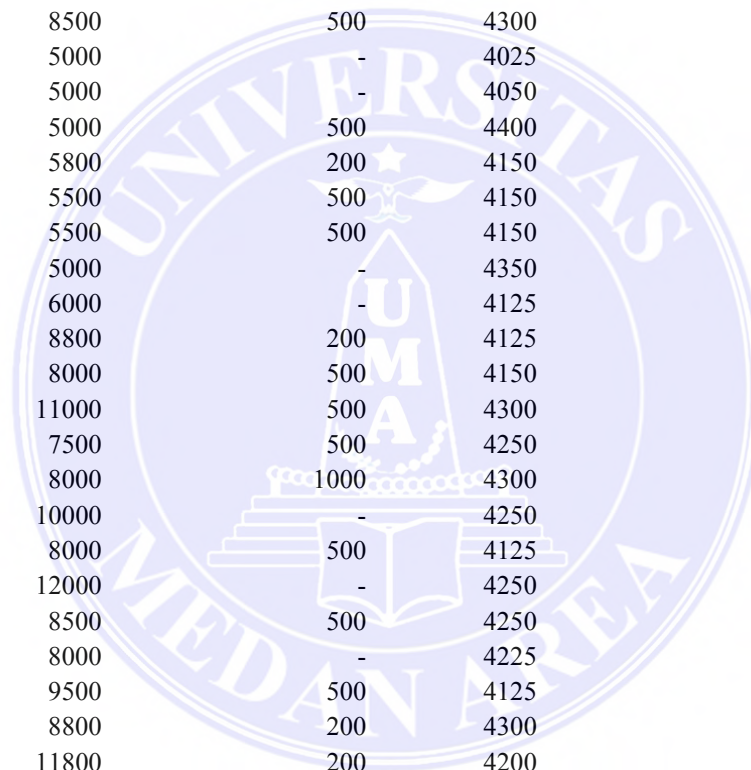
No	Bentuk	Volume Panen (Kg)	Padi Yang Di Jual	Padi Yang Di Simpan	Harga (Rp)
1	Padi	800	500	300	4200
2	Padi	2200	2000	200	4200
3	Padi	1500	1200	300	4200
4	Padi	1000	800	200	4200
5	Padi	1000	1000	-	4100
6	Padi	1850	1500	350	4200
7	Padi	1800	1500	300	4100
8	Padi	3800	3400	400	4150
9	Padi	2800	2600	200	4350
10	Padi	4500	4350	150	4400
11	Padi	2200	2000	200	4350
12	Padi	1000	1000	-	4125



13	Padi	1500	1000	500	4125
14	Padi	2200	2000	200	4225
15	Padi	1000	1000	-	4125
16	Padi	1500	1200	300	4100
17	Padi	1000	1000	-	4225
18	Padi	1500	1500	-	4200
19	Padi	1500	1000	500	4100
20	Padi	1700	1500	200	4150
21	Padi	1200	1000	200	4225
22	Padi	1000	800	200	4150
23	Padi	2000	2000	-	4150
24	Padi	1000	700	300	4200
25	Padi	900	500	400	4225
26	Padi	2000	1500	500	4300
27	Padi	750	250	500	4200
28	Padi	750	-	750	-
29	Padi	700	-	700	-
30	Padi	700	-	700	-
31	Padi	5000	4500	500	4150
32	Padi	6500	6000	500	4250
33	Padi	6000	5500	500	4325
34	Padi	5000	5000	-	4125
35	Padi	7000	6000	1000	4225
36	Padi	5000	5000	-	4125
37	Padi	5000	4000	1000	4200
38	Padi	4000	4000	-	4250
39	Padi	6000	6000	-	4125
40	Padi	5000	4800	200	4250
41	Padi	6500	6000	500	4200
42	Padi	9000	9000	-	4250
43	Padi	6000	6000	-	4150
44	Padi	5000	4500	500	4150
45	Padi	8000	7500	500	4300
46	Padi	6000	5500	500	4125

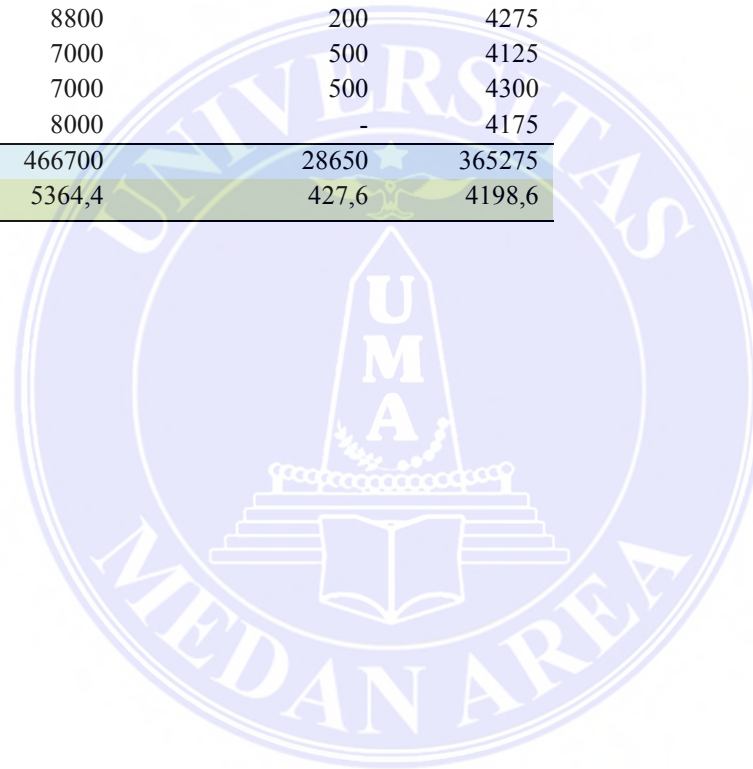


47	Padi	5500	5000	500	4200
48	Padi	5000	5000	-	4150
49	Padi	5500	5000	500	4150
50	Padi	6000	6000	-	4225
51	Padi	6000	5800	200	4225
52	Padi	7000	6700	300	4225
53	Padi	9000	8500	500	4300
54	Padi	5000	5000	-	4025
55	Padi	5000	5000	-	4050
56	Padi	5500	5000	500	4400
57	Padi	6000	5800	200	4150
58	Padi	6000	5500	500	4150
59	Padi	6000	5500	500	4150
60	Padi	5000	5000	-	4350
61	Padi	6000	6000	-	4125
62	Padi	9000	8800	200	4125
63	Padi	8500	8000	500	4150
64	Padi	11500	11000	500	4300
65	Padi	8000	7500	500	4250
66	Padi	9000	8000	1000	4300
67	Padi	10000	10000	-	4250
68	Padi	8500	8000	500	4125
69	Padi	12000	12000	-	4250
70	Padi	9000	8500	500	4250
71	Padi	8000	8000	-	4225
72	Padi	10000	9500	500	4125
73	Padi	9000	8800	200	4300
74	Padi	12000	11800	200	4200
75	Padi	7500	7000	500	4100
76	Padi	12000	11500	500	4200
77	Padi	9000	8800	200	4125
78	Padi	10000	10000	-	4125
79	Padi	9000	8500	500	4250
80	Padi	9000	8000	1000	4225



81	Padi	7500	7300	200	4125
82	Padi	9000	8500	500	4150
83	Padi	7500	7000	500	4275
84	Padi	10000	9700	300	4200
85	Padi	8500	8300	200	4250
86	Padi	9000	8500	500	4175
87	Padi	9000	8800	200	4275
88	Padi	7500	7000	500	4125
89	Padi	7500	7000	500	4300
90	Padi	8000	8000	-	4175
Jumlah		495350	466700	28650	365275
Rataan		5503,9	5364,4	427,6	4198,6

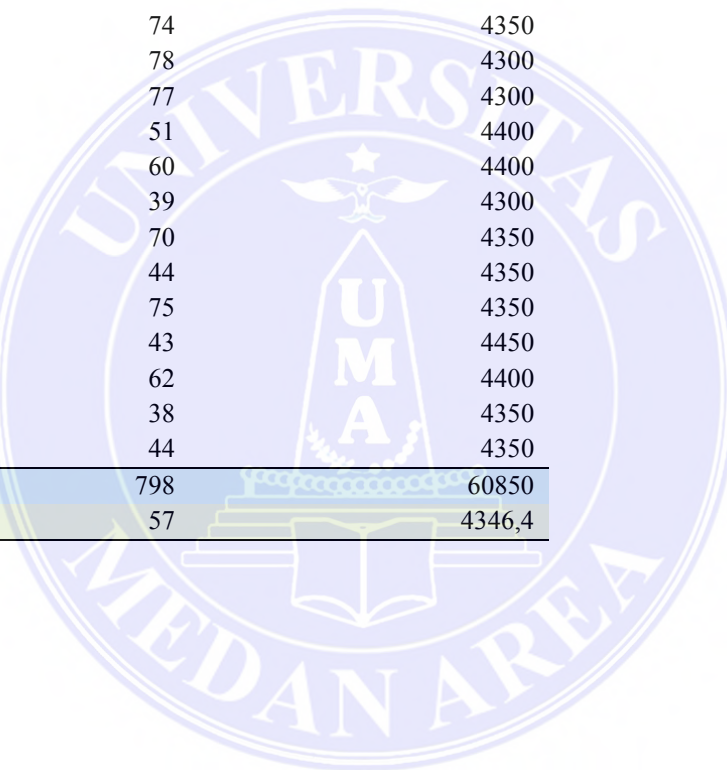
Satuan (Rp/kg)



Lampiran 10. Margin Pemasaran pedagang tengkulak

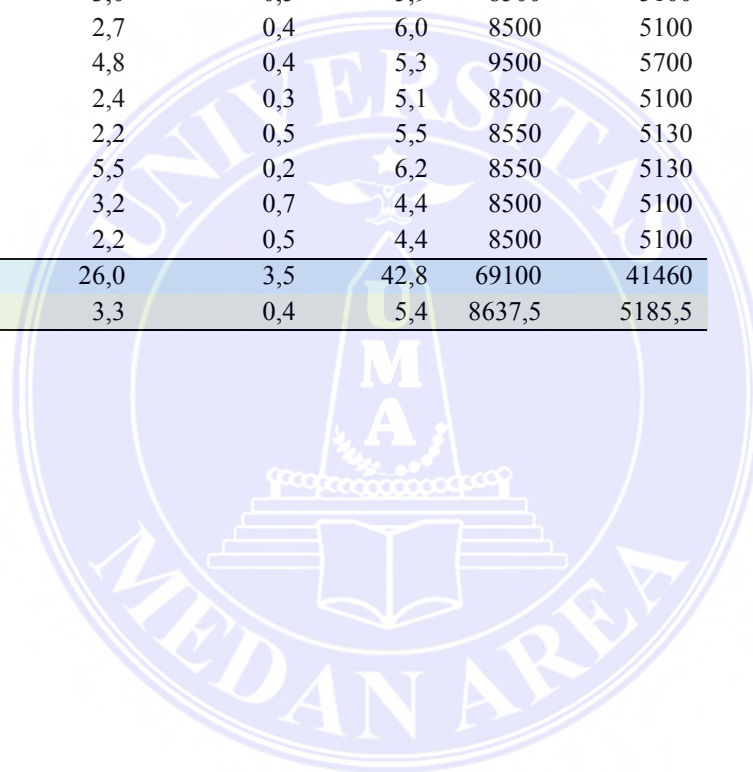
No	Nama	Harga Beli	Biaya Pemasaran		Harga Jual
			Transfortasi	Bongkar Muat	
1	Udin	4050	30	43	4200
2	Amat	4150	34	74	4350
3	Ubai	4300	29	78	4300
4	Jumadi	4150	65	77	4300
5	Bambang	4150	43	51	4400
6	Daut	4300	47	60	4400
7	Amat Ir	4350	33	39	4300
8	Wanda	4280	57	70	4350
9	Illi	4150	59	44	4350
10	Agus	4150	38	75	4350
11	Abdi	4200	35	43	4450
12	Selamet	4225	82	62	4400
13	Kliwon	4200	34	38	4350
14	Subandi	4130	60	44	4350
Jumlah		58780,4	646	798	60850
Rataan		4198,6	46,1	57	4346,4

Satuan (Rp/kg)



Lampiran 11. Margin Pemasaran penggilingan Padi

No	Nama	Harga Beli	Biaya Pemasaran				Harga Jual	Rendemen 60%
			Penggilingan	Transfortasi	Pengemasan	Bongkar Muat		
1	Iyong	4400	250	3,0	0,5	5,9	8500	5100
2	Kaminok	4300	250	2,7	0,4	6,0	8500	5100
3	Wagiran	4400	200	4,8	0,4	5,3	9500	5700
4	Alem	4400	250	2,4	0,3	5,1	8500	5100
5	Ian Panter	4420	200	2,2	0,5	5,5	8550	5130
6	Wakidi	4300	250	5,5	0,2	6,2	8550	5130
7	Ubai	4300	200	3,2	0,7	4,4	8500	5100
8	Udin	4250	200	2,2	0,5	4,4	8500	5100
Jumlah		34771,2	1800	26,0	3,5	42,8	69100	41460
Rataan		4346,4	225	3,3	0,4	5,4	8637,5	5185,5



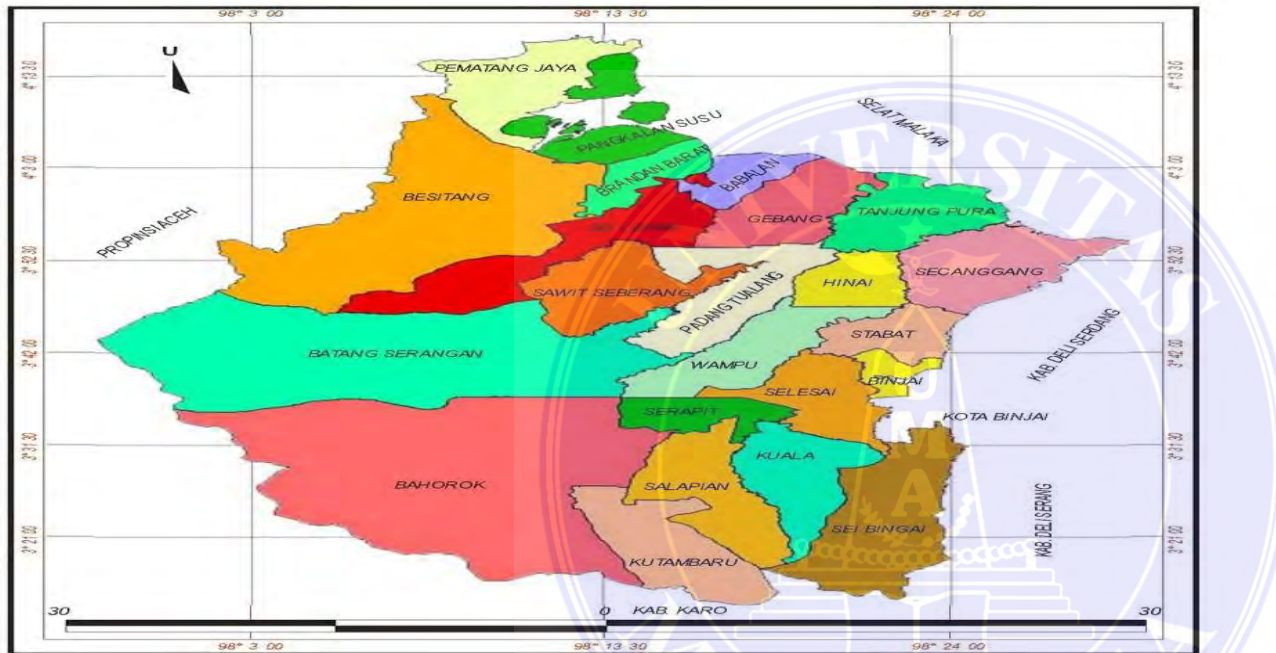
Lampiran 12. Margin Pemasaran pedagang Pengecer

No	Nama	Harga Beli	Biaya Pemasaran			Harga Jual
			Perawatan	Transfortasi	Bongkar Muat	
1	Anang	8500	140	80	60	10000
2	Otoh Jambai	8700	180	85	60	10500
3	Fiyan	8500	120	85	60	11000
4	Jo'i	8500	90	90	65	10500
5	Adai	8700	170	85	95	10500
6	Wanti	8300	100	80	30	9500
7	Irian	8900	100	80	50	10000
8	Minten	8550	150	75	50	11000
9	Nining	8900	170	85	85	9500
10	Purak	8900	140	80	60	10000
11	Ahyar	8500	130	90	60	10500
12	Ador	8700	130	75	65	10000
13	Pi'i	8250	180	90	75	10000
Jumlah		112287,5	1800	1080	815	133000
Rataan		8637,5	134,5	83,1	62,7	10230,8

Satuan (Rp/kg)

Gambar 6. Peta Lokasi Penelitian

PETA KABUPATEN LANGKAT



Gambar 7. Kantor Camat Kecamatan Secanggang

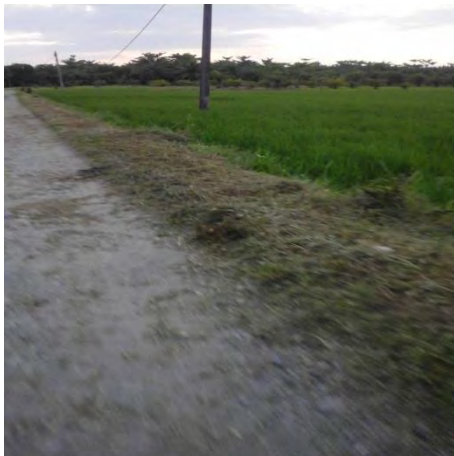
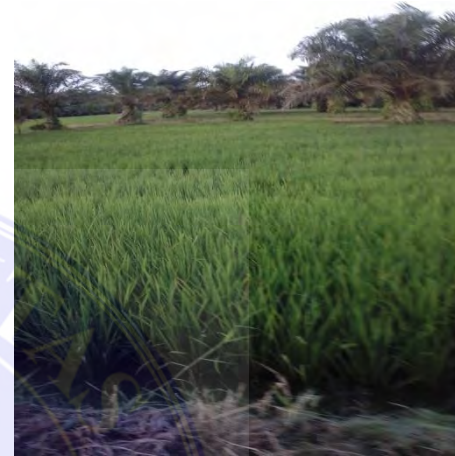


Gambar 8. Tugu Selamat Datang Masing-masing Desa Di Kecamatan Secanggang.





Gambar 9. Lokasi Penanaman Padi/Sawah Di Kecamatan Secanggang.



Gambar 10. Pengambilan Data Di Lapangan





