

## PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KECAMATAN MOILONG KABUPATEN BANGGAI

### *ORGANIC RICE MARKETING IN MOILONG DISTRICT BANGGAI REGENCY*

**Bakri Muala<sup>1\*</sup>, Mukhlis<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Banggai, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Lima Puluh Kota, Payakumbuh, Indonesia

\*Email penulis korespondensi : [bakrimuala.3179@gmail.com](mailto:bakrimuala.3179@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui margin pemasaran beras. Responden dalam penelitian berjumlah 11 orang petani yang tergabung dalam kelompok tani “Sumber Tani Lestari” adalah petani padi organik di kecamatan Moilong Kabupaten Banggai, penentuan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa kecamatan Batui Selatan merupakan sentra produksi beras organik di Kabupaten Banggai, Analisis data yang digunakan adalah secara kuantitatif dengan menghitung margin pemasaran, hasil penelitian menunjukkan Saluran pemasaran beras dari petani diserahkan ke pedagang pengumpul dan langsung kepada konsumen. Margin pemasaran beras sebesar Rp 1000 rupiah dimana harga jual dari petani padi kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 14.000 dan harga jual kembali ke konsumen sebesar Rp 15.000. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Moilong memiliki nilai 40%, angka ini dibawah dari 50% yang berarti saluran pemasaran masuk kategori efisien.

Kata kunci: Beras organik; efisien; marjin; pemasaran

#### **Abstract**

This study aims to determine the marketing margin of rice. Respondents in this study amounted to 11 farmers who are members of the farmer group “Sumber Tani Lestari” were rice organic farmers in Moilong sub-district, Banggai Regency, the determination of respondents was carried out deliberately by considering that Batui Selatan sub-district was the center of organic rice production in Banggai Regency, The data analysis used was quantitatively by calculating marketing margins, the results showed that the rice marketing channel from farmers was handed over to intermediary traders and directly to consumers. The marketing margin of rice was IDR 1000 rupiah where the selling price from rice farmers to intermediary traders was IDR. 14,000 and the selling price back to consumers was IDR 15,000. The results showed that the efficiency of the rice marketing channel in Moilong District has a value of 40%, this figure is below 50% which means that the marketing channel is in the efficient category.

Keywords: Organic rice; efficiency; margin; marketing

## **PENDAHULUAN**

Pertanian organik adalah praktik pertanian yang memanfaatkan hanya bahan-bahan alami, baik yang ditambahkan ke dalam tanah maupun yang diterapkan langsung pada tanaman yang dibudidayakan. Salah satu karakteristik utama dari pertanian organik adalah pemilihan varietas lokal yang alami, diikuti dengan penerapan pupuk dan pestisida organik. Dari sudut pandang kesehatan, produk organik aman untuk dikonsumsi manusia karena tidak mengandung residu ataupun bahan kimia berbahaya (Arifah et al, 2019).

Pemasaran Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi

pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

Menurut Kotler (2014) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Ditinjau dari segi ekonomis, kegiatan pemasaran bersifat produktif karena memberikan nilai tambah dari kegiatan suatu barang. Pemasaran merupakan kegiatan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Untuk menganalisis saluran pemasaran dapat dikemukakan tiga pendekatan, yaitu : 1. Pendekatan Fungsi (*Functional approach*); merupakan pendekatan yang mempelajari fungsi-fungsi yang ada dalam lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga suatu komoditi. Pendekatan fungsi terdiri dari fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan, dan fungsi fasilitas yang meliputi standarisasi dan grading, penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. 2. Pendekatan kelembagaan (*Institutional approach*), pendekatan kelembagaan ini berguna untuk mempelajari atau mengamati peranan masing-masing lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari produsen, bandar, pengecer, konsumen, dan lain-lain. 3. Pendekatan perilaku (*Behavioral system approach*), pendekatan ini merupakan pelengkap dari kedua fungsi di atas, yaitu menganalisis aktivitas-aktivitas yang ada dalam proses pemasaran seperti perubahan dan perilaku lembaga pemasaran. Pemasaran produk pertanian merupakan pemasaran produk yang memerlukan penanganan yang intensif hingga sampai ketangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, membutuhkan ruang, di produksi dalam jumlah besar, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi berbagai pihak agar produk yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Sistem pemasaran dikatakan efisien bila: 1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya. 2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Permana et al., 2021).

Persoalan pemasaran beras diantaranya, rendahnya harga jual di tingkat petani, pola saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran (Manoppo et al., 2016; Fauziah et al., 2021). Hal ini disebabkan keterlibatan pedagang perantara menjadikan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen jauh berbeda (Oksalia, 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposif atau secara sengaja (*purposive method*) (Sugiyono, 2017), dengan mempertimbangkan Kecamatan Toili merupakan salah satu sentra produksi beras Kabupaten Banggai.

Jumlah populasi petani padi organik sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menentukan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus atau sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2012) sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel, responden penelitian berjumlah 11 orang petani yang menjadi anggota kelompok tani “Umber Tani Lestari”

Analisa data yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana menghitung besaran margin pemasaran. Margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran (Fandari, 2015).

Efisiensi pemasara dirumuskan sebagai berikut :

$$\% MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

%MT = Margin Total

Pr = harga ditingkat Konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui Efisiensi Pemasaran yaitu dikatakan efisien jika persentase Margin total sebesar 0 – 33%, dan dikatakan kurang efisien sebesar 34 – 67% dan efisiensi dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100 % (Amin. *et.al.*, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani padi, bahwa pemasaran beras dilakukan oleh pedagang pengumpul, dan dari pedagang pengumpul langsung ke konsumen. Adapun saluran pemasarannya terlihat pada gambar 1.



**Gambar 1.** Saluran pemasaran beras di Kecamatan Batui Selatan Kabupaten Banggai

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras hanya memiliki satu saluran pemasaran yaitu penjualan dilakukan melalui pedagang pengumpul adapun pedagang pengumpul yang dimaksud adalah Pedagang Pengumpul maupun Unit Gilingan. Hasil penelitian Yuniarti et al (2017) menyimpulkan bahwa terdapat empat tipe saluran pemasaran beras organik, yang melibatkan pedagang pengumpul desa, penggilingan dan pedagang pengecer. Nurhayati et al (2020) menemukan saluran pemasaran beras di Desa Berangas terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran I (Petani-Penggilingan-Pedagang Besar-Konsumen) dan saluran II (Petani-Penggilingan-Pedagang pengecer-Konsumen). Mardalisa et al (2023) terdapat empat jalur pemasaran

beras organik di Sumatera Barat, yang semuanya didukung oleh lima lembaga pemasaran yang berbeda yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, petani bandar, pedagang pengecer skala kecil dan pedagang pengecer skala besar (supermarket). Sedangkan hasil penelitian Srijayanti et al (2024) menyimpulkan ada 3 tipe saluran pemasaran yaitu 1) petani-konsumen 2) petani-penggilingan desa-konsumen 3) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen.

### Marjin Pemasaran Beras Organik

Margin pemasaran dianalisis untuk mengetahui perbedaan antara pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dalam mengalirkan produk sampai ketangan konsumen akhir dan untuk mengetahui perbedaan harga produk yang diterima konsumen akhir serta harga yang diterima produsen. Besarnya margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran mengalami perbedaan dikarenakan setiap lembaga pemasaran memiliki kegiatan atau fungsi pemasaran yang berbeda (Ali, 2020). Adapun hasil perhitungan margin pemasaran disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Margin Pemasaran Beras Organik

No	Lembaga Pemasaran	Keterangan Harga	Rp/ Kg
1	Petani Padi	Harga Jual	14.000
2	Kelompok Tani	Harga Beli	14.000
		Harga Jual	15.000
3	Konsumen	Harga Beli	15.000

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, harga jual ditingkat petani sebesar Rp 14.000 per kilogram, beras dibeli oleh kelompok tani dan dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 15.000 perkilogram, berarti margin harga sebesar Rp 1.000 per kilogram. Menurut hasil riset Arbi et al (2018), marjin pemasaran beras semi organik pada saluran I sebesar Rp 1.500 pedagang pengumpul lebih besar daripada marjin pemasaran pedagang pengecer. Hal ini karenan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran lebih banyak daripada pedagang pengecer. Sedangkan pada saluran pemasaran II diperoleh marjin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000,00 per kilogram. Hal ini karena pada saluran kedua ini pihak pedagang pengepul langsung menjual ke pihak konsumen. Sucahyo et al (2023) margin pemasaran beras terdiri atas: untuk saluran pertama Rp 3.700 dengan tingkat efisiensi 13,1% dan untuk saluran kedua Rp 2.700 dengan tingkat efisiensi 11,4%.

### Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran beras yang dilakukan pada saluran pemasaran sudah efisien atau tidak, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran tersebut. Jika nilai  $Ep \leq 50\%$ , maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian tersebut, dan jika nilai  $Ep \geq 50\%$  maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran beras disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai

No	Biaya Pemasaran (Rp / Kg)	Harga per Kilogram	Efisiensi (%)
1	6000	15000	40%

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai efisien sebesar 40 %, nilai ini dibawah dari 50 %, dengan demikian pemasaran beras di Kecamatan Batui Selatan Kabupaten Banggai adalah efisien dalam penggunaan saluran pemasaran. Untuk biaya pemasaran sendiri terdiri dari biaya pengemasan dan juga biaya transportasi, dimana biaya pengemasan Rp 5000 dan biaya transportasi Rp 1000 per karungnya. Menurut hasil penelitian Rahawati et al (2019) menyimpulkan bahwa efisiensi pemasaran padi paling tinggi berada pada saluran kedua yaitu sebesar Rp 300 dengan tingkat efisiensi 2,32% dan farmer's share 93,02%. Sedangkan Yusri et al (2021), nilai efisiensi pemasaran beras merek Anak Daro dan merek Topi Koki di Kota Pekanbaru di bawah 100% yakni 2,30 dan 3,67 sehingga termasuk kategori pemasaran yang efisien. Antara (2022) menyimpulkan bahwa efisiensi pemasaran beras semi organik di Desa Tindaki pada saluran pertama sebesar 5,01%, pada saluran kedua sebesar 4,71%. Adhavi & Permadi (2023) memperjelas bahwa efisiensi saluran pemasaran beras siam epang di Kecamatan Seruyan Hilir dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai efisiensi lebih dari 50%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Saluran pemasaran beras dari petani diserahkan ke pedagang pengumpul dan langsung kepada konsumen. Margin pemasaran beras sebesar Rp 1000 rupiah dimana harga jual dari petani padi kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 14.000 dan harga jual kembali ke konsumen sebesar Rp 15.000. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Toili memiliki nilai 28.57 %, angka ini dibawah dari 50% yang berarti saluran pemasaran masuk kategori efisien.

### Saran

Dengan tingkat efisiensi pemasaran beras organik sebesar 28.57%, diharapkan untuk tetap mempertahankan metode pemasaran melalui satu pintu yaitu melalui pengelolaan pemasaran kelompok tani padi organik "Sumber Tani Lestari" dan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi didalam pemasaran padi organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhavi, R., & Permadi, R. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Siam Epang di Kecamatan Seruyan Hilir. *Journal of Agricultural Scope*, 1(1), 38–51. <https://jurnal.unda.ac.id/index.php/AgriScope/>
- Ali, A. R. (2020). *Analysis of the Marketing Efficiency of Rice (Oryza Sativa L.) (Case Study: Meunasah Tunong Lueng Village Jeunib District, Bireun Regency)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Andriyani, R. (2017). *Pemasaran Jeruk Kasturi (Citrus madurensis lour)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli serdang)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Antara, M. K. L. (2022). Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 173–179. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i2.1226>
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 11(1), 22–32. <https://media.neliti.com/media/publications/494465-none-611ff8f9.pdf>

- Arifah, N. K., Susilowati, D., & Syakir, F. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik Di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1–11. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/2098>
- Fandari, A. F. El. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) pada Beberapa lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. In *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*. Universitas Hasanuddin.
- Fauziah, R., Astutiningsih, E. T., & Rini, N. K. (2021). Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Beras Organik “Beras Raos.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 1–10. <https://doi.org/10.20956/jsep.v17i3.14821>
- Hanafie, R. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian - Rita Hanafie - Google Books. In *C.V Andi OFFSIET*.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*, XII(2), 72–144.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Manoppo, A. R., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, P. A. (2016). Perbandingan Margin Pemasaran Beras Berdasarkan Musim Panen di Kecamatan Kakas Barat. *Agri-SocioEkonomi Unsrat*, 12(3), 125–134.
- Mardalisa, J., Adhi, A. K., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis Pemasaran Beras Organik di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 262–276. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.262-276>
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Permana, A. A., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. (2021). Hasil produksi salak pondoh yang tinggi mendorong petani untuk lebih giat mencari informasi harga pasar agar keuntungan yang diperoleh petani meningkat . Produksi yang tinggi perlu diimbangi dengan pola pemasaran yang baik . Pemasaran. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1179–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20>
- Rahawati, N. D., Masahid, & Su’udi, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis Padi di Desa Kemamang Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal ORYZA*, 5(1), 27–35.
- Srijayanti, U., Ivan’s, E., & Sari, N. A. (2024). Analisis saluran pemasaran beras di desa girikarto kecamatan sekampung kabupaten lampung timur 1. *AGRIBIOS: Jurnal Ilmiah*, 22(02), 336–346.
- Sucahyo, D., Solikah, U. N., & Dewi, T. R. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Sokoboyo Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Agronomika*, 21(2), 30–35. [www.journal.uniba.ac.id](http://www.journal.uniba.ac.id)
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 112–121. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i2.1671>
- Yusri, J., Septya, F., & Andriani, Y. (2021). Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(3), 438–446. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.789>