

**ANALISIS POLA SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN GABAH DI
KECAMATAN TELUK GELAM KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR*****ANALYSIS OF RICE MARKETING CHANNEL PATTERNS AND MARGINS IN
TELUK GELAM DISTRICT, OGAN KOMERING ILIR REGENCY*****Devi Oktriana^{1*}, Yudhi Zuriah Wiry Purba¹, Wardi Saleh¹**

Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Sjakhyakirti Palembang

Email Penulis Korespondensi: devioktriana27@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan margin pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam. Penelitian dilaksanakan di tiga desa yaitu Cinta Marga, Benawa, dan Penyandingan, dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengambilan sampel petani dilakukan secara acak sederhana (Simple Random Sampling) sebanyak 105 orang, sedangkan pelaku pemasaran ditentukan melalui teknik snowball sampling. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan pola saluran dan menghitung margin pemasaran serta farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran: saluran langsung dari petani ke penggilingan padi, dan saluran tidak langsung melalui pedagang pengumpul. Saluran langsung memberikan margin pemasaran lebih kecil (Rp4.500/kg) tetapi memberikan harga jual yang lebih tinggi kepada petani, dibandingkan saluran tidak langsung (Rp5.000/kg). Oleh karena itu, saluran langsung dinilai lebih menguntungkan bagi petani. Disarankan agar saluran langsung diperkuat, rantai distribusi dipersingkat, serta kapasitas petani dalam akses pasar dan informasi harga ditingkatkan melalui pelatihan dan dukungan kelembagaan. Upaya ini penting untuk mewujudkan sistem pemasaran gabah yang lebih efisien, adil, dan berkelanjutan.

Kata kunci: gabah, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share

Abstract

This study aims to analyze the marketing channel patterns and marketing margins of unhusked rice (gabah) in Teluk Gelam District. The research was conducted in three villages: Cinta Marga, Benawa, and Penyandingan, using a quantitative approach through survey methods. A total of 105 rice farmers were selected using simple random sampling, while marketing actors were identified through snowball sampling techniques. Data were analyzed using both qualitative descriptive and quantitative methods to describe marketing channel patterns, calculate marketing margins, and determine the farmer's share. The results showed two marketing channel patterns: a direct channel from farmers to rice mills, and an indirect channel through collecting traders. The direct channel had a lower marketing margin (IDR 4,500/kg) but offered a higher selling price to farmers compared to the indirect channel (IDR 5,000/kg). Therefore, the direct channel is considered more profitable for farmers. It is recommended to strengthen the direct marketing channel, shorten the distribution chain, and improve farmers' capacity in market access and price information through training and institutional support. These efforts are crucial to developing a more efficient, equitable, and sustainable rice marketing system.

Keywords: unhusked rice, marketing channels, marketing margin, farmer's share.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sektor pertanian yang memiliki peran penting dalam pembangunan nasional. Pertanian tidak hanya menjadi sumber utama penghidupan masyarakat pedesaan, tetapi juga merupakan penopang perekonomian nasional. Pada triwulan III tahun 2023, sektor pertanian mengalami pertumbuhan sebesar 1,46% (yoy) dan menyumbang 13,57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Peran ini menjadikan sektor

pertanian strategis dalam menyediakan bahan pangan, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung ketahanan pangan nasional (Muhdi et al., 2020).

Salah satu komoditas utama dalam subsektor tanaman pangan adalah padi (*Oryza sativa* L.), yang menghasilkan beras sebagai makanan pokok mayoritas masyarakat Indonesia. Sekitar 95% penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai konsumsi utama harian mereka (Wibawa et al., 2023). Dengan terus meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan akan beras pun semakin tinggi, sehingga peningkatan produksi dan distribusi padi menjadi aspek krusial dalam sistem pertanian nasional.

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang berperan besar dalam penyediaan beras nasional. Provinsi ini termasuk dalam lima besar penyumbang produksi beras tertinggi di Indonesia, dengan total produksi sebesar 2,83 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau setara dengan 1,63 juta ton beras pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Keberhasilan ini didukung oleh keragaman tipologi lahan sawah, seperti sawah irigasi, tadah hujan, rawa lebak, rawa pasang surut, dan lahan kering.

Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), sebagai salah satu daerah di Sumatera Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan tanaman pangan, khususnya padi. Luas panen padi sawah di Kabupaten OKI pada tahun 2023 mencapai 89.037,45 hektar, dengan produksi sebesar 508.714,92 ton dan produktivitas sebesar 66,55 kuintal per hektar (Badan Pusat Statistik, 2024). Salah satu kecamatan yang memiliki kontribusi signifikan dalam produksi padi tersebut adalah Kecamatan Teluk Gelam. Kecamatan ini memiliki 14 desa dengan dominasi lahan sawah rawa lebak, baik dangkal maupun dalam, yang mendukung aktivitas usahatani padi.

Meskipun demikian, sebagian besar petani di Teluk Gelam masih menjual hasil panen mereka dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sarana pascapanen, seperti alat pengering dan penggilingan, serta faktor cuaca yang tidak mendukung. Akibatnya, petani tidak dapat mengolah hasil panen menjadi beras yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Umumnya, hanya sebagian kecil padi yang digiling untuk konsumsi sendiri, sementara sisanya langsung dijual dalam bentuk gabah.

Permasalahan semakin kompleks ketika harga gabah mengalami fluktuasi, terutama saat panen raya, yang menyebabkan penurunan pendapatan petani. Salah satu penyebab rendahnya harga jual gabah di tingkat petani adalah panjangnya rantai pemasaran yang melibatkan banyak pelaku, sehingga margin keuntungan petani menjadi kecil (Wahyuni et al., 2021). Di samping itu, variasi harga antar pelaku pemasaran juga menimbulkan ketimpangan dalam distribusi keuntungan, yang berdampak pada efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

Efisiensi dan efektivitas pemasaran menjadi kunci penting dalam sistem distribusi hasil pertanian. Sistem pemasaran dikatakan efektif apabila mampu memenuhi kepuasan semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun lembaga pemasaran. Untuk itu, perlu dilakukan analisis terhadap pola saluran pemasaran dan margin pemasaran yang terbentuk guna mengetahui sejauh mana keuntungan terdistribusi secara adil dan efisien (Ahmadi & Utami, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, permasalahan utama yang dihadapi petani di Kecamatan Teluk Gelam berkaitan dengan bagaimana hasil panen berupa gabah didistribusikan melalui berbagai saluran pemasaran dan bagaimana keuntungan dari proses pemasaran tersebut terbagi di antara pelaku-pelaku yang terlibat. Munculnya variasi harga serta panjangnya rantai distribusi mengindikasikan adanya ketidakefisienan yang dapat berdampak pada rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana struktur atau pola saluran

pemasaran gabah yang terjadi di lapangan, serta sejauh mana margin pemasaran terbentuk pada setiap saluran yang ada. Dengan kata lain, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua hal pokok, yaitu bagaimana pola saluran pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, dan berapa besar margin pemasaran gabah yang terjadi pada masing-masing saluran tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di tiga desa, yaitu Desa Cinta Marga, Benawa, dan Penyandingan, yang terletak di Kecamatan Teluk Gelam, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki potensi besar dalam pengembangan usahatani padi pada lahan rawa, serta mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Penentuan lokasi dengan pendekatan purposive menurut Puspitarini (2022), merupakan cara pengambilan lokasi penelitian yang didasarkan pada tujuan tertentu, sesuai dengan karakteristik permasalahan yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan selama periode Februari hingga April 2025.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data primer langsung dari responden melalui kuisioner atau wawancara. Menurut Sugiyono (2023), metode survei adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada waktu lampau atau sekarang, mengenai keyakinan, pendapat, atau karakteristik perilaku dari suatu kelompok.

Adapun pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana efisiensi saluran dan margin pemasaran gabah. Pendekatan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saidi (2019), bahwa pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, menggunakan data numerik, dan dianalisis dengan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani gabah di Kecamatan Teluk Gelam. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiono, 2017). Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara objektif.

Sementara itu, untuk mengetahui dan menelusuri pelaku dalam saluran pemasaran gabah, digunakan teknik Snowball Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara bertahap dari satu informan ke informan berikutnya yang dianggap relevan dan memiliki keterkaitan informasi (Naderifar et al., 2017). Teknik ini sangat tepat digunakan untuk mengidentifikasi jaringan atau sistem distribusi yang tidak terdokumentasi secara formal, seperti dalam pemasaran gabah di tingkat lokal.

Jumlah populasi petani di wilayah ini adalah 1.051 orang. Berdasarkan pendapat Arikunto (dalam Riadi, 2020), jika jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil bisa berkisar antara 10% hingga 25% dari populasi. Oleh karena itu, sampel petani yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% dari total populasi, yaitu sebanyak 105 orang. Adapun lembaga pemasaran yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak dua lembaga, yang ditentukan melalui teknik snowball sampling.

Alasan pemilihan sampel secara parsial ini antara lain: keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya peneliti; luasnya wilayah pengamatan; serta efisiensi dalam pengumpulan data

(Arikunto, 2019). Teknik ini dinilai tepat untuk mencapai tujuan penelitian tanpa harus mengambil seluruh populasi.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara langsung, dan penyebaran kuesioner kepada petani dan pelaku pemasaran gabah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura, Balai Penyuluhan Pertanian, serta publikasi Badan Pusat Statistik. Menurut Mahesa (2022), data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui teknik pengumpulan seperti wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya. Langkah-langkah pengumpulan data mencakup penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi demografis dan pola pemasaran, observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci, studi pustaka dari jurnal, laporan, dan dokumen resmi yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran gabah, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran. Pola saluran pemasaran menggambarkan alur distribusi produk dari petani sebagai produsen ke konsumen akhir melalui berbagai perantara pemasaran. Menurut Hasanuddin et al. (2021), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Dalam konteks pemasaran hasil pertanian, saluran ini dapat melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Analisis pola saluran pemasaran dilakukan dengan memetakan aliran gabah dari produsen ke konsumen akhir berdasarkan informasi dari petani dan pelaku pemasaran, serta mengidentifikasi jumlah mata rantai pemasaran yang terlibat di tiap desa.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Menurut Indrajaya et al. (2022), margin pemasaran menunjukkan efisiensi distribusi dan pembagian keuntungan antar pelaku. Rumus margin pemasaran dinyatakan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = Bp + Kp$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Selain margin, juga dihitung Farmer's Share (FS). *Farmer's share* digunakan untuk mengetahui berapa banyak bagian yang diterima petani dari konsumen akhir dalam bentuk persentase. Rumus *farmer's share* sebagai berikut (Rahayu et al., 2021):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Farmer's share (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Menurut Downey dan Erickson dalam Baihaqi et al (2023), kaidah untuk keputusan *farmer's share* adalah sebagai berikut :

Jika *farmer's share* $\geq 40\%$ dikatakan efisien

Jika *farmer's share* $< 40\%$ dikatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Padi di Lokasi Penelitian

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh dari tiga desa di Kecamatan Teluk Gelam, yaitu Desa Cinta Marga, Benawa, dan Penyandingan, diperoleh total luas tanam dan panen sebesar 1.353 hektar dengan total produksi gabah kering panen (GKP) mencapai 6.565 ton. Petani di lokasi penelitian yaitu di Desa Cinta Marga, Benawa dan Penyandingan mayoritas adalah petani penghasil gabah yang aman produksi dan produktivitasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Gabah Kering Panen (GKP) di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, 2025.

No	Desa	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha) GKP	Produksi (Ton) GKP
1	Cinta Marga	375	375	5	1875
2	Benawa	778	778	5	3890
3	Penyandingan	200	200	4	800
	Jumlah	1.353	1.353	-	6.565

Sumber: Programa Penyuluhan Pertanian, 2025.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Desa Benawa memiliki kontribusi terbesar terhadap produksi gabah, yaitu sebesar 3.890 ton atau 59,25%, diikuti oleh Desa Cinta Marga sebesar 1.875 ton (28,56%), dan Penyandingan sebesar 800 ton (12,19%). Produktivitas di Desa Cinta Marga dan Benawa adalah 5 Ton/Ha, yang tergolong cukup baik. Penyandingan hanya 4 Ton/Ha, menandakan adanya potensi peningkatan melalui perbaikan teknis budidaya, benih, atau pengairan.

Luas tanam padi di Desa Benawa mencapai 778 hektar atau sekitar 57,5% dari total luas tanam di kecamatan, Desa Benawa memiliki peran dominan sebagai sentra produksi padi. Desa Cinta Marga dan Penyandingan memiliki luas tanam yang lebih kecil, masing-masing 375 ha (27,7%) dan 200 ha (14,8%). Jika sarana irigasi, alat pertanian, dan pembinaan penyuluh ditingkatkan, maka luas tanam di desa-desa dengan angka lebih kecil seperti Penyandingan berpotensi untuk ditingkatkan. Ini dapat mendorong peningkatan produksi gabah secara keseluruhan di kecamatan.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Teluk Gelam dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran hasil produksi padi mulai dari petani hingga sampai ke konsumen. Untuk mengetahui pola distribusi komoditas padi diperlukan survei langsung pada pelaku usaha. Hasil survei tersebut juga akan berguna untuk mengetahui perilaku produsen, distributor dan pengecer dalam mekanisme pembentukan harga. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani sebagai produsen.

Terdapat dua pola utama saluran pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir:

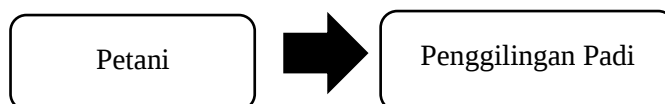
1. Saluran Pemasaran I (Langsung)

Petani menjual gabah langsung ke penggilingan padi. Gabah kemudian diproses menjadi beras dan disalurkan langsung ke konsumen. Saluran ini relatif pendek dan efisien karena hanya melibatkan dua pelaku pemasaran. Dengan demikian, petani

berpeluang memperoleh harga jual yang lebih tinggi karena tidak ada potongan margin oleh perantara.

2. Saluran Pemasaran II (Melalui Pedagang Pengumpul)

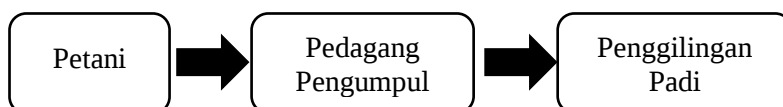
Dalam saluran ini, petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul. Gabah selanjutnya disalurkan ke penggilingan padi, dan setelah diproses menjadi beras, disalurkan ke konsumen. Model ini lebih panjang dan melibatkan lebih banyak pelaku. Keuntungan dari harga jual gabah cenderung lebih kecil bagi petani karena adanya margin keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran I

Dari hasil penelitian diketahui ada 2 (dua) pola saluran pemasaran gabah di lokasi penelitian. Hal ini dapat dilihat pada gambar diatas, dimana pada Gambar 1 petani gabah menyalurkan langsung gabah ke penggilingan padi kemudian dari penggilingan padi menyalurkan hasil produksinya berupa beras ke konsumen. Penggilingan padi menjadi aktor utama dalam mengubah gabah menjadi produk akhir (beras). Jika petani bisa bermitra langsung dengan penggilingan atau memiliki unit penggilingan sendiri (melalui koperasi atau Gapoktan), maka nilai jual gabah dapat dimaksimalkan. Potensi *Farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) bisa lebih tinggi dibanding saluran panjang yang melibatkan tengkulak dan pedagang besar.

Berdasarkan gambar dan penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan rantai terpendek pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir. Model ini memiliki sedikit mata rantai distribusi, yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan biaya distribusi. Potensi keuntungan bagi petani atau penggilingan menjadi lebih besar karena tidak banyak pihak terlibat.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran II

Pada gambar 2, petani menyalurkan hasil produksi mereka berupa gabah ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menyalurkan lagi gabah tersebut ke penggilingan padi dan hasil akhirnya penggilingan padi menyalurkan beras ke konsumen. Dengan adanya pedagang pengumpul, maka jumlah lembaga pemasaran bertambah. Hal ini berisiko mengurangi *farmer's share* karena harga jual di tingkat petani biasanya lebih rendah akibat potongan margin oleh pengumpul.

Pedagang pengumpul sering kali memiliki peran penting dalam pengumpulan hasil panen dari petani kecil yang tidak memiliki akses langsung ke penggilingan atau pasar besar. Mereka juga menyediakan jasa angkut, penyimpanan sementara, dan permodalan. Petani sering bergantung pada pedagang pengumpul karena keterbatasan transportasi, sarana pascapanen, dan modal. Dalam jangka panjang, hal ini bisa menyebabkan posisi tawar petani lebih lemah.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kedua pola saluran pemasaran gabah yang ada di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dilihat dari beberapa aspek. Kelebihan dan kekurangan pada kedua pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Kriteria Kelebihan dan Kekurangan pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

No	Aspek	Saluran I (Langsung)	Saluran II (Dengan Pengumpul)
1	Alur	Petani → Penggilingan Padi → Konsumen	Petani → Pengumpul → Penggilingan → Konsumen
2	Jumlah Pelaku	2	3
3	Efisiensi Pemasaran	Tinggi	Sedang sampai Rendah
4	<i>Farmer's Share</i>	Lebih tinggi	Lebih rendah (karena potongan margin)
5	Nilai Tambah	Lebih besar di tangan petani & penggilingan	Terbagi antara pengumpul dan penggilingan
6	Kelebihan	Harga jual petani lebih baik, biaya distribusi rendah	Cocok untuk petani yang tidak punya akses langsung ke pasar
7	Kekurangan	Butuh modal dan akses distribusi	Petani bergantung pada pengumpul, harga cenderung ditekan

Persentase penggunaan pola saluran pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pola Saluran Pemasaran Gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir.

No	Pola Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Petani	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	12		11,43
2	Saluran Pemasaran II	93		88,57

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa petani yang menggunakan saluran pemasaran I berjumlah 12 orang dengan persentase 11,43%. Petani yang menggunakan saluran pemasaran II berjumlah 93 orang dengan persentase 88,57%. Pola saluran pemasaran II memiliki nilai persentase terbanyak dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Tingginya persentase penggunaan Saluran II (88,57%) bisa disebabkan karena keterbatasan akses pasar langsung oleh petani. Petani cenderung menjual ke tengkulak atau pedagang pengumpul yang lebih mudah dijangkau dan cepat dalam pembelian. Namun, dari segi *farmer's share*, saluran I cenderung memberikan nilai lebih tinggi bagi petani karena biaya distribusi lebih rendah. Produsen dalam memasarkan produknya harus memilih saluran distribusi yang tepat karena proses distribusi yang kurang efektif akan berpengaruh pada kualitas produk yang akan sampai ke tangan konsumen (Sundah, *et al.*, 2019).

Pola saluran pemasaran 1 tergolong sebagai pola distribusi langsung dimana petani sebagai produsen menjual gabahnya langsung ke penggilingan padi. Rata-rata harga jual gabah pada pola saluran ini adalah Rp 6.500/kg. Pola saluran pemasaran II adalah pola penyaluran dengan menggunakan perantara lembaga pemasaran agar barang mampu disalurkan ke konsumen akhir. Pola saluran pemasaran II menggunakan pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sehingga barang dari produsen dapat sampai ke konsumen. Sebagian besar pedagang pengumpul berasal dari tingkat desa yang memang berkecimpung dalam hal pemasaran gabah di daerah Teluk Gelam.

Harga gabah pada pola saluran pemasaran II ditentukan oleh pedagang pengumpul, dan besaran harga pada tiap pedagang pengumpul di satu daerah itu sama. Rata-rata harga jual gabah pada pola saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 6.000/kg. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen. Adanya peran lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran berpengaruh pada keberhasilan pemasaran (Andriani, *et al.*, 2018).

Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dihitung dengan melihat selisih antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran sangat berkaitan erat dalam menentukan tingkat efisiensi suatu pola pemasaran. Margin pemasaran yang besar mampu menyebabkan efisiensi pemasaran menjadi semakin kecil, demikian pula sebaliknya apabila margin pemasaran kecil, maka efisiensi pemasaran akan menjadi semakin besar.

Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran, diantaranya biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya pungutan liar, biaya akomodasi dan biaya penyusutan, serta biaya-biaya yang lainnya. Biaya pemasaran perlu dihitung agar dapat melihat seberapa besar tingkat pengeluaran dalam memasarkan suatu produk.

Keuntungan Pemasaran perlu dihitung untuk melihat seberapa besar profit yang diambil dalam setiap pelaku pemasaran. Cara melihat keuntungan pemasaran adalah dengan menghitung selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Pelaku usaha harus menghasilkan laba atau keuntungan yang mencukupi agar tetap bisa melanjutkan usahanya dengan lancar. Keuntungan pemasaran merupakan suatu bagian harga yang diterima pedagang pengumpul maupun petani yang menjual langsung ke konsumen akhir. Adapun perhitungan margin, biaya dan keuntungan pemasaran gabah pada kedua pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Margin Pemasaran, Rata-rata Biaya Pemasaran serta Keuntungan Pemasaran Gabah Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	a. Harga Jual	6.500
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Transportasi	100
	2) Tenaga Kerja	100
	Jumlah biaya pemasaran	200
2	Penggilingan Padi	
	a. Harga Beli	6.500

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Tenaga Kerja	300
	2) Mesin Penggilingan	181
	3) Mesin Pengeringan	167
	4) Karung	100
	Jumlah Biaya Pemasaran	748
	c. Margin Pemasaran	4.500
	d. Keuntungan Pemasaran	3.752
	e. Harga Jual	11.000
3	Konsumen	11.000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa pada saluran pemasaran I yaitu pemasaran gabah dari petani langsung ke penggilingan padi, tidak ada perbedaan harga sehingga margin pemasarannya bernilai 0. Nilai margin didapat 0 karena petani yang bertindak sebagai produsen gabah langsung turun tangan dalam menjual produk tersebut tanpa perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani adalah sebesar Rp. 200/Kg, yang meliputi biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Pada pemasaran beras dari penggilingan ke konsumen, total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 748/Kg, biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja, mesin penggilingan, mesin pengeringan dan karung. Margin pemasaran sebesar Rp. 4.500/Kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.752/Kg.

Penggilingan padi mendapatkan keuntungan yang signifikan dari margin Rp 4.500/kg, dengan biaya operasional Rp 748/kg. Petani hanya menerima Rp 6.500/kg, dengan biaya pemasaran Rp 200/kg, dan tidak memperoleh margin tambahan karena menjual langsung ke penggilingan. Artinya, nilai tambah terbesar berada di penggilingan, bukan di tingkat petani.

Tabel 5. Margin Pemasaran, Rata-rata Biaya Pemasaran serta Keuntungan Pemasaran Gabah Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani (Produsen)	
	a. Harga Jual	6.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga Beli	6.000
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Transportasi	150
	2) Tenaga Kerja	100
	3) Penyusutan Kadar Air	52
	Jumlah Biaya Pemasaran	302
	c. Margin Pemasaran	500
	d. Keuntungan Pemasaran	198
	e. Harga Jual	6.500
3	Penggilingan Padi	
	a. Harga Jual	6.500
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Tenaga Kerja	300
	2) Mesin Penggilingan	181

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
	3) Mesin Pengeringan	167
	4) Karung	100
	Jumlah Biaya Pemasaran	748
	c. Margin Pemasaran	4.500
	d. Keuntungan Pemasaran	3.752
	e. Harga Jual	11.000
4	Konsumen	11.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025.

Margin total pemasaran dari petani hingga konsumen adalah Rp 5.000/kg. Penggilingan padi memperoleh margin dan keuntungan terbesar, yaitu Rp 4.500/kg dan Rp 3.752/kg. Pedagang pengumpul memperoleh margin Rp 500/kg dan keuntungan Rp 198/kg. *Farmer's share* sebesar 54,55%, artinya lebih dari separuh harga konsumen dinikmati oleh petani, namun masih menyisakan hampir 45% untuk pelaku antara.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa pada saluran pemasaran II yaitu pemasaran gabah dari petani ke pedagang pengumpul, Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 302/Kg, dimana biaya pemasaran ini terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja dan penyusutan kadar air. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 500/Kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 198/Kg.

Pada pemasaran beras dari penggilingan ke konsumen, total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 748/Kg, yang meliputi biaya tenaga kerja, mesin penggilingan, mesin pengeringan dan biaya karung (kemasan). Margin pemasaran adalah sebesar Rp. 4.500/Kg dan keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah sebesar Rp. 3.752/Kg. Berikut perbandingan harga dan margin pemasaran di kedua saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Perbandingan Harga dan Margin Saluran Pemasaran I dan II di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir, 2025.

No	Komponen	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
	Harga jual petani	6.500	6.000
	Harga beli konsumen	11.000	11.000
	Total margin pemasaran	4.500	5.000
	Keuntungan pelaku antara	3.752	3.950 (198 + 3.752)

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2025

Harga jual petani lebih tinggi di Saluran I dibandingkan Saluran II (Rp6.500 dan Rp6.000). Harga beli konsumen sama di kedua saluran (Rp11.000/kg). Total margin pemasaran lebih besar di Saluran II, yaitu Rp5.000 dibandingkan Rp4.500 di Saluran I. Keuntungan pelaku antara di Saluran II terdiri dari dua komponen: Rp198 dan Rp3.752, total Rp3.950. Di Saluran I hanya Rp3.752.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa di Kecamatan Teluk Gelam, Kabupaten Ogan Komering Ilir, terdapat dua pola saluran pemasaran gabah. Pola pertama adalah saluran langsung, di mana petani menjual gabah langsung ke penggilingan padi tanpa melalui

perantara. Pola kedua melibatkan pedagang pengumpul sebagai perantara sebelum gabah disalurkan ke penggilingan dan selanjutnya ke konsumen akhir. Dari sisi margin pemasaran, Saluran II memiliki margin lebih tinggi, yaitu Rp5.000 per kilogram, dibandingkan Saluran I yang hanya Rp4.500 per kilogram. Margin yang lebih besar pada saluran tidak langsung ini mencerminkan tambahan biaya dan keuntungan bagi pelaku perantara, namun bagian harga yang diterima petani justru lebih kecil. Oleh karena itu, saluran langsung dinilai lebih menguntungkan bagi petani karena memberikan harga jual yang lebih tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran gabah dan kesejahteraan petani di Kecamatan Teluk Gelam, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Pertama, perlu diperkuat saluran pemasaran yang lebih efisien, yaitu saluran langsung dari petani ke penggilingan padi, karena dapat memberikan harga jual yang lebih tinggi bagi petani. Kedua, pemangkasan rantai distribusi yang terlalu panjang penting dilakukan agar bagian harga yang diterima petani meningkat, dengan mengurangi margin yang diambil oleh perantara. Ketiga, peningkatan kapasitas petani dalam mengakses informasi pasar, transparansi harga, serta pemahaman biaya distribusi perlu didorong melalui pelatihan dan pendampingan. Selain itu, penguatan infrastruktur pemasaran dan kolaborasi antar pemangku kepentingan sangat dibutuhkan untuk menciptakan sistem pemasaran yang adil dan berkelanjutan, sehingga kesejahteraan petani dapat tercapai secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N., & Utami, D. (2022). *Analisa Efisiensi Saluran Pemasaran Gabah Di Kecamatan Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin*. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*. <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v3i2.117>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 5 Tahun 2023 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik Provinsi Dan Badan Pusat Statistik Kabupaten/Kota*. *Berita Negara Republik Indonesia*.
- Baihaqi, A. L., Fiqar, T. P., & Pratama, B. M. (2023). *Klasifikasi Kematangan Musa Paradisiaca L Berbasis Warna Kulit Menggunakan Metode Decision Tree*. *Jurnal Borneo Informatika Dan Teknik Komputer*. <https://doi.org/10.35334/jbit.v3i2.3317>
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2021). *Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan*. *Indonesian Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.590>
- Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., & Nuraini, A. (2022). *Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Bawang Merah Di Kota Parepare*. *JURNAL ECONOMINA*. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.74>
- Mahesa, Y. (2022). *Perbedaan Data Primer Dan Sekunder Dalam Penelitian*. In 22 Februari.
- Marlita, S. (2019). *Populasi, sampling*. *Academia Accelerating the Word Research*.
- Muhdi, Nurkolis, & Yuliejantiningasih, Y. (2020). *The Implementation of Online Learning in Early Childhood Education During the Covid-19 Pandemic*. *JPUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*. <https://doi.org/10.21009/jpud.142.04>

- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Strides in Development of Medical Education*. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Puspitarini, R. (2022). *Analisis Kimia Udara Pt Papertech Indonesia Unit Ii Magelang. Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*. <https://doi.org/10.20885/jstl.vol14.iss1.art5>
- Rahayu, H. S. P., Dewi, M., & Abid, M. (2021). *Analysis of Marketing Margins and Farmers' Shares on Corn in Sigi Regency, Central Sulawesi, Indonesia. Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v36i2.49409>
- Riadi, M. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. www.kajianpustaka.com.
- Saidi, M. Z. I. (2019). Pendekatan Kuantitatif dalam Penggunaan R. *Researchgate*.
- Sugiono. (2017). Sugiyono, 2017:60. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sugiyono. (2023). Sugiyono (2023). *Jurnal Teknodik*.
- Wahyuni, M. A., Kariada, K., & Darmawati, A. A. I. M. (2021). *Analisis Distribusi Pasar dan Margin Pemasaran Gabah - Beras dalam Ketahanan Pangan di Bali. JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p12>
- Wibawa, N. C., Ardini, H., Hermawati, G., Firdausa, R. N., Anggoro, K. B., & Wikansari, R. (2023). *Analisis Impor Beras Di Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impor Beras. JURNAL ECONOMINA*. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.337>