

**Margin Pemasaran Beras Di Desa Langagon Satu
Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow**

***Rice Marketing Margins In Langagon Satu Village
Bolaang Subdistrict, Bolaang Mongondow Regency***

Muhammad Hasan Habi Dunggio ^{(1)(*)}, Charles R. Ngangi ⁽²⁾, Agnes E. Loho ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: dunggio44@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Senin, 03 Juli 2023
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing margin and efficiency of rice marketing channels and institutions in Langagon Satu Village, Bolaang Sub-district, Bolaang Mongondow Regency. This research was conducted from August to December 2023. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique in the study used Purposive Sampling and Snowball Sampling. The number of Farmer samples was 10 respondents, Mill 1, Collecting Traders 4 and Collecting Traders 8 respondents. This research uses questionnaires and interviews to describe the pattern of rice marketing channels in Langagon Village which are then described. The data analysis method used is the analysis of Marketing Margin, Farmer's Share and Marketing Efficiency. The results showed that there are 2 patterns of rice marketing channels in Langagon Satu Village, namely marketing channel I is Farmer - Mill - Retailer - Consumer and marketing channel II is Farmer - Mill - Gatherer - Retailer - Consumer. The lowest margin is in marketing channel I obtained at Rp2,875, Farmer's share of 74.7%, this is because the marketing channel only uses 2 intermediary marketing institutions, and the smallest percentage of marketing efficiency is in channel I which is 5.08%, this is because the costs incurred by marketing channel I are smaller than marketing channel II.

Keywords : marketing margin; marketing efficiency; marketing institutions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran serta efisiensi saluran dan lembaga pemasaran beras di Desa Langagon Satu Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan Purposive Sampling dan Snowball Sampling. Jumlah sampel Petani yaitu 10 responden, Gilingan 1, Pedagang Pengumpul 4 dan Pedagang Pengumpul 8 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk menggambarkan pola saluran pemasaran beras di Desa Langagon yang selanjutnya dideskripsikan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 pola saluran pemasaran padi di Desa Langagon Satu, yaitu saluran pemasaran I adalah Petani – Gilingan – Pengecer – Konsumen dan saluran pemasaran II adalah Petani – Gilingan – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen. Margin terendah berada pada saluran pemasaran I diperoleh sebesar Rp2.875, *Farmer's share* sebesar 74.7%, hal ini disebabkan karena saluran pemasaran hanya menggunakan 2 perantara lembaga pemasaran, dan persentase efisiensi pemasaran terkecil berada pada saluran I yaitu 5.08%, hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil di bandingkan dengan saluran pemasaran II.

Kata kunci : margin pemasaran; efisiensi pemasaran; lembaga pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Menurut UU No.18/2012 tentang pangan, sebagai kebutuhan dasar dan salah satu hak asasi manusia, pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Ketersediaan pangan yang lebih kecil dibandingkan kebutuhannya dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Kondisi pangan kritis bahkan dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan stabilitas nasional. Bagi Indonesia, pangan diidentikkan dengan beras karena merupakan pokok utama. Beras merupakan bahan pangan pokok yang memberikan energi dan zat besi yang tinggi. Selain sebagai sumber pangan pokok juga menjadi sumber penghasilan bagi petani dan kebutuhan hidup sehari-hari bagi jutaan penduduk.

Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah penghasil beras di Indonesia dan Kabupaten Bolaang Mongondow adalah daerah penghasil padi terbesar di Sulawesi Utara. Luas lahan dan produksi padi di Kabupaten Bolaang Mongondow disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Luas Lahan Dan Produksi Padi Di Kabupaten Bolang Mongondow

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
2012	43.611.00	219.703.00
2013	40.514.00	224.194.00
2014	48.398.00	247.792.00
2015	63.351.00	312.499.00
2016	63.351.00	312.499.00
2017	63.351.00	312.499.00
2018	39.037.00	171.992.57
2019	31.450.81	140.911.63
2020	31.846.27	126.146.11
2021	31.900.88	120.428.41

Sumber: BPS Provinsi Sulut, 2022

Berdasarkan data Tabel 1, pada tahun 2012 sampai dengan 2017 luas lahan dan produksi padi mengalami kenaikan namun pada tahun 2018 sampai dengan 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan karena gagal panen, hama dan penyakit, serta bencana banjir yang terjadi di Kabupaten Bolaang Mongondow.

Secara geografis Desa Langagon Satu merupakan desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow, yang berbatasan dengan Persawahan Desa Solog di bagian barat, dengan Perkebunan dibagian utara, dan berbatasan

dengan Desa Inobonto I di bagian timur, serta bagian selatan berbatasan dengan Desa Kaya. Desa Langagon 1, terletak di bagian barat Ibu Kota Kabupaten Bolaang Mongondow, dengan jarak dari Ibu Kota Bolaang Mongondow sejauh 12 Km.

Desa Langagon Satu, memiliki jumlah penduduk dewasa produktif sebesar 343 dengan rincian, pria sebanyak 169 dan wanita sebanyak 174, berdasarkan data tersebut, terdapat 65% yang berprofesi sebagai petani, terutama komoditas Padi dengan total luasan lahan yang dikelola sebesar 74 Ha, (Balai Desa Langagon, 2023). Sehingga memiliki banyak tempat produksi Beras (Penggilingan Padi). Masyarakat Desa Langagon satu sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani komoditas Padi.

Adapun saluran pemasaran padi di Desa Langagon Satu, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu dimana para petani padi menjual hasil panennya berupa beras ke penggilingan lalu selanjutnya penggilingan menjual beras yang telah di beli dari beberapa petani kepada pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, dan setiap lembaga pemasaran memiliki harga yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan margin pemasaran yang berdampak pada efisiensi pemasaran beras.

Melihat permasalahan tersebut dan belum tersedianya informasi atau data tentang perhitungan margin/harga beras, serta alur pemasaran dari tingkat produsen sampai kepada *end user*, dan untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran pemasaran, inilah yang menjadi latar belakang dilaksanakan penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui margin pemasaran, beras di Desa Langagon Satu Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tentang saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran beras di Desa Langagon Satu, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai Oktober 2022 di Desa Langagon 1, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow, Provinsi Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara yang dilakukan dengan petani, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau diperoleh media perantara secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling* yang dimulai dari gilingan hingga konsumen, dengan jumlah 23 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga di tingkat petani
2. Harga di tingkat pedagang pengumpul
3. Biaya transportasi
4. Biaya bongkar muat
5. Harga di tingkat pengecer
6. Biaya retribusi

Metode Analisa Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga yang diterima produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran yang diterima di setiap lembaga pemasaran berasal dari jumlah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Rumus

margin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara diperoleh:

$$MP = Bp + Kp$$

$$Bp = Mp - Kp$$

$$Kp = Mp - Kp$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran yang diterima pedagang

Bp = Biaya Pemasaran

Kp = Keuntungan Pemasaran

2. Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

Jika nilai $Ep \leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai $Ep > 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2011).

3. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, dan sering dinyatakan dalam persen. Secara sistematis harga yang diterima petani dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

FS = *Farmer's Share* atau bagian atau persentase yang diterima petani (%)

Pr = Harga Konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga Produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Desa Langagon 1 merupakan desa yang berada di kelurahan Inobonto, Kabupaten Bolaang Mongondow, Desa Langagon 1 terletak di bagian Barat Ibu Kota Kabupaten Bolaang Mongondow. Jarak tempuh dari Ibu Kota Bolaang Mongondow 12 Km. Membentang dari utara ke selatan dengan batas wilayah:

Bagian Barat : Persawahan Desa Solog
 Bagian Utara : Perkebunan
 Bagian Timur : Desa Inobonto 1
 Bagian Selatan : Desa Kaya

Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan pengalaman usaha. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi responden.

Umur Responden

Tabel 1. Karakteristik Umur Responden Petani

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	31-40	3	30%
2.	41-50	5	50%
3.	51-60	2	20%
Total		10	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan umur responden petani pada kisaran antara 31-40 tahun yaitu 3 orang (30%), kisaran antara 41-50 tahun yaitu 5 orang (50%), dan kisaran antara 51-60 tahun yaitu 2 orang (20%).

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden Pedagang Pengumpul

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	31-40	1	25%
2.	41-50	2	50%
3.	51-60	1	25%
Total		4	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan umur responden pedagang pengumpul kisaran antara 31-40 tahun yaitu 1 orang (25%), kisaran antara 41-50 tahun yaitu 2 orang (50%), dan kisaran antara 51-60 tahun yaitu 1 orang (25%).

Tabel 3. Karakteristik Umur Responden Pengecer

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	31-40	3	37.5%
2.	41-50	4	50%
3.	51-60	1	12.5%
Total		8	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan umur responden pengecer kisaran antara 31-40 tahun yaitu 3 orang (37.5%), kisaran antara 41-50 tahun yaitu 4 orang (50%), dan kisaran antara 51-60 tahun yaitu 1 orang (12.5%).

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Petani

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	9	90%
2.	Perempuan	1	10%
Total		10	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan jumlah responden petani dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 9 orang petani dengan persentase (90%), dan jenis kelamin perempuan yaitu 1 orang dengan persentase (10%).

Tabel 5. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pedagang Pengumpul

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	3	75%
2.	Perempuan	1	25%
Total		4	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan jumlah responden pedagang pengumpul dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 3 orang dengan persentase (75%), dan jenis kelamin perempuan yaitu 1 orang dengan persentase (25%).

Tabel 6. Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pengecer

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	3	37.5%
2.	Perempuan	5	62.5%
Total		8	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan jenis kelamin responden pengecer dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 3 orang dengan persentase (37.5%) dan jenis kelamin perempuan yaitu 5 orang dengan persentase (62.5%).

Luas Lahan Responden

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Luas Lahan Petani di Desa Langagon 1

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 – 2.5	9	90%
2.	4	1	10%
Total		10	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan karakteristik responden petani berdasarkan luas lahan. antara 1-2.5 hektar yaitu 9 orang (90%) dan luas lahan 4 hektar yaitu 1 orang (10%).

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 8. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden Petani

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	2	20%
2.	SMP	3	30%
3.	SMA	5	50%
4.	S1	0	0%
Total		10	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan responden petani yaitu SD adalah 2 orang (20%), SMP adalah 3 orang (30%), dan SMA adalah 5 orang (50%).

Tabel 9. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden Pedagang Pengumpul

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	3	75%
4.	S1	1	25%
Total		4	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan pedagang pengumpul yaitu SMA adalah 3 orang (75%) dan S1 adalah 1 orang (25%).

Tabel 10. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden Pengecer

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	1	12.5%
2.	SMP	2	25%
3.	SMA	5	62.5%
4.	S1	0	0%
Total		8	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan pengecer yaitu SD adalah 1 orang (12.5%), SMP adalah 2 orang (25%), dan SMA adalah 5 orang (62.5%).

Pengalaman Usaha Responden

Tabel 11. Karakteristik Pengalaman Usaha Responden Petani

No.	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 5	2	20%
2.	6 – 10	3	30%
3.	11 – 15	4	40%
4.	16 – 20	1	10%
Total		10	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 11 menunjukkan karakteristik pengalaman usaha responden petani antara 1-5 tahun yaitu 2 orang (20%), antara 6-10 tahun yaitu 3 orang (30%), antara 11-15 tahun yaitu 4 orang (40%), dan antara 16-20 tahun yaitu 1 orang (10%).

Tabel 12. Karakteristik Pengalaman Usaha Responden Pedagang Pengumpul

No.	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 5	1	25%
2.	6 – 10	1	25%
3.	11 – 15	2	75%
4.	16 – 20	0	0%
Total		4	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 12 menunjukkan karakteristik pengalaman usaha responden pedagang pengumpul antara 1-5 tahun yaitu 1 orang (25%), antara 6-10 tahun yaitu 1 orang (25%), dan antara 11-15 tahun yaitu 2 orang (75%).

Tabel 13. Karakteristik Pengalaman Usaha Responden Pengecer

No.	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 5	2	25%
2.	6 – 10	3	37.5%
3.	11 – 15	2	25%
4.	16 – 20	1	12.5%
Total		8	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 13 menunjukkan karakteristik pengalaman usaha responden pengecer antara 1-5 tahun yaitu 2 orang (25%), antara 6-10 tahun yaitu 3 orang (37.5%), antara 11-15 tahun yaitu 2 orang (25%), dan antara 16-20 tahun yaitu 1 orang (12.5%).

Pemasaran Beras

Menurut Kotler *et al.* (2004), pemasaran merupakan proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen, dimana produsen adalah mata rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir. Memproduksi (produsen) padi ini adalah petani sebagai mata rantai pertama sedangkan masyarakat sebagai konsumen akhir merupakan mata rantai terakhir dan proses mengalirnya beras dari petani ke gilingan lalu dari gilingan ke pedagang sekitar dan pedagang luar daerah.

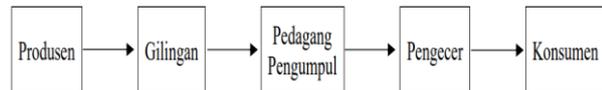
Saluran Pemasaran

Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran pada Petani di Desa Langagon 1 Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow adalah:



Gambar 1. Saluran pemasaran pertama padi yang dilakukan oleh petani di Desa Langagon 1 Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan saluran pertama, saluran pemasaran ini merupakan saluran paling sederhana atau paling pendek. Dimana beras yang sudah di produksi disalurkan ke gilingan selanjutnya disalurkan melalui pengecer di sekitar Desa Langagon 1 dan Desa Inobonto, sampai ke konsumen akhir yang dimana konsumen akhir dari pemasaran ini adalah masyarakat yang sering ke Pasar Langagon 1 dan Pasar Inobonto.



Gambar 2. Saluran pemasaran kedua padi yang dilakukan oleh petani di Desa Langagon 1 Kecamatan Bolaang Kabupaten Bolaang Mongondow.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan saluran kedua, saluran pemasaran dimulai dari produsen kemudian disalurkan ke gilingan selanjutnya disalurkan pedagang pengumpul yang ada di Kotamobagu dan Lolak, selanjutnya disalurkan melalui pedagang pengecer dan sampai ke konsumen akhir.

Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer (Pr), yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran

turunan (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Panjangnya saluran pemasaran mempengaruhi besar kecilnya margin suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar margin yang terjadi dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil margin, hal ini berlaku pada produk pertanian.

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kohls & Uhl, 2002). Jika *share* yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Bentuk Saluran Pemasaran I

Tabel 14. Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Komponen Biaya Saluran Pemasaran I

No.	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Share (%)
1.	Petani			
	Harga jual	8.500	2.875	74.72
	Biaya:			
	Total biaya pemasaran			
2.	Gilingan	8500		
	Harga Beli			
	Biaya:			
	-Karung	50		0.43
	-Pengkangkutan	200		1.75
	Total biaya pemasaran	250		2.19
	Profit Margin	850		7.47
	Harga jual	9600		
3.	Pengecer			
	Harga Beli	9600		
	Biaya:			
	-Retribusi	23		0.20
	-Plastik	247		2.17
	-Bongkar muat	58		0.50
	Total biaya pemasaran	328		2.88
	Profit Margin	1.467		12.89
	Harga Jual	11.375		100
4.	Konsumen			
	Harga Beli	11.375		100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yaitu saluran dua tingkat atau saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu gilingan dan pengecer. Dimana produsen atau petani menjual produknya ke gilingan, kemudian gilingan menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir.

Tabel 14 menunjukkan total biaya pemasaran sebesar Rp578/Kg dan total keuntungan yaitu sebesar Rp2.317/Kg. Pada

saluran I petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena gilingan yang menanggung biaya pengangkutan dan pengemasan yang sudah disepakati oleh petani dan gilingan. Berdasarkan Tabel 14 gilingan mengeluarkan biaya sebesar Rp250/Kg sementara untuk pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp 328/Kg.

Pada saluran pemasaran I petani menjual hasil taninya ke gilingan dengan harga Rp8.500/Kg kemudian gilingan menjual beras ke pengecer dengan harga Rp9.600/Kg. Pada saluran I total marjin pemasaran atau selisih harga jual dari petani/produsen ke konsumen sebesar Rp2.875/Kg.

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap harga beras yang diterima oleh petani padi. Berdasarkan data Tabel 14, nilai *farmer's share* yaitu sebesar 74.7 persen. Hal ini terjadi karena produsen/petani padi menjual ke gilingan, kemudian ke pedagang pengecer, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir. Ada lembaga pemasaran yang terlibat sehingga produsen atau petani menerima 74.7 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. *Share* atau bagian yang diterima oleh gilingan sebesar 7.4 persen, hal ini terjadi karena ada aktivitas pemasaran ditingkat gilingan sebesar 2.1 persen, dan *share* atau bagian yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu 12.7 persen, hal ini terjadi karena aktivitas pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar 2.8 persen.

Bentuk Saluran Pemasaran II

Tabel 15. Marjin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Komponen Biaya Saluran Pemasaran II

No.	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Share (%)
1.	Petani			
	Harga jual	8500	4.000	68
	Biaya:			
	Total biaya pemasaran			
2.	Gilingan			
	Harga beli	8500		
	Biaya:			
	-Karung	50		0.4
	-Pengangkutan	200		1.6
	Total biaya pemasaran	250		2.0
	Profit Margin	750		6.0
	Harga jual	9.500		
3.	Pedagang pengumpul			
	Harga beli	9.500		
	Biaya:			
	-Pengangkutan	225		1.8
	Total biaya	225		1.8

	pemasaran		
	Profit Margin	1.275	10.2
	Harga jual	11.000	
4.	Pengecer		
	Harga beli	11.000	
	Biaya:		
	-Retribusi	20	0.16
	-Pengangkutan	83	0.66
	-Plastik	257	2.05
	Total biaya pemasaran	360	2.88
	Profit Margin	1.140	912
	Harga jual	12.500	100
5.	Konsumen		
	Harga beli	12.500	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yaitu saluran tiga tingkat, dimana produsen atau petani menjual ke gilingan, kemudian gilingan menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir.

Tabel 15 menunjukkan total biaya pemasaran sebesar Rp835/Kg dan total keuntungan yaitu sebesar Rp3.165/Kg. Pada saluran II petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena gilingan yang menanggung biaya pengangkutan dan pengemasan yang sudah disepakati oleh petani dan gilingan. Berdasarkan Tabel 15, gilingan mengeluarkan biaya sebesar Rp250/Kg, sementara pedagang pengumpul mengeluarkan Rp225/Kg, dan untuk pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp360/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran I dan II

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Pedagang Akhir (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Saluran Pemasaran I	578	11.375	5.08
2.	Saluran Pemasaran II	835	12.500	6.68

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I dan II, sudah efisien karena persentase total biaya pemasaran tidak lebih dari 50 persen dari harga ditingkat akhir setiap saluran pemasaran. Berdasarkan Tabel 16 saluran pemasaran I dan II sudah efisien dengan nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 5.08 persen, sementara nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 6.68 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai margin pemasaran beras di Desa Langagon Satu, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow maka kesimpulannya, yaitu:

1. Sistem saluran pemasaran beras di Desa Langagon Satu, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani – Gilingan – Pengecer. Pola saluran pemasaran yang kedua adalah Petani – Gilingan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer.
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp2.875 dan total margin pemasaran kedua sebesar Rp4.000.
3. Efisiensi pemasaran padi di Desa Langagon Satu pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien, karena nilai EP < 50 persen. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai EP adalah sebesar 5.08 persen, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai EP adalah sebesar 6.68 persen.

Saran

Disarankan kepada petani untuk memilih saluran pemasaran yang menguntungkan dan memberikan dampak yang baik bagi usahanya, agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari usahatani padi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Kabupaten Bolaang Mongondow Dalam Angka 2012-2021. Luas lahan produksi tanaman padi. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bolaang Mongondow. Lolak.
- Balai Desa Langagon. 2023. Desa Langagon I, Kecamatan Bolaang, Kabupaten Bolaang Mongondow. Desa Langagon I.
- Kotler., Philip., & Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Indonesia.
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia: Jakarta.