

## Analisis Pemasaran Beras di Desa Cinta Rakyat Kabupaten Deli Serdang

Gustina Siregar<sup>1,\*</sup>, Yudha Andriansyah Putra<sup>2</sup>, DitaPratiwi<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara, Jln Kap.Mukhtar Basri No 3 Medan, 20238

\*[Siregargustina@umsu.ac.id](mailto:Siregargustina@umsu.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian Bertujuan untuk 1).Mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran beras di lokasi penelitian. 2).Menganalisis tingkat efisiensi lembaga pemasaran beras di lokasi penelitian. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari empat saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke kilang padi, kemudian dari kilang kepada konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke kilang padi lalu ke grosir kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran ketiga dari petani ke kilang padi lalu ke pengecer kemudian ke konsumen. Saluran pemasaran keempat dari petani ke kilang padi menjual beras ke grosir lalu menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. 2). Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 13,8% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 18,61% < 50%, Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar 14,86 % < 50%. Nilai efisiensi saluran pemasaran IV sebesar 18,89% < 50% artinya saluran pemasaran I, II, III dan IV merupakan saluran pemasaran yang efisien.

**Kata Kunci:** *Pemasaran ,Beras, Efisiensi Pemasaran*

### ABSTRACT

*The research was conducted using the case study method. The research aims to 1) Knowing how the pattern of rice marketing channels at the research location. 2) Analyze the efficiency level of rice marketing institutions in the research location. The marketing channels in the research area consist of four marketing channels, the first is from farmers to rice refineries, then from refineries to consumers. The second marketing channel is from rice refinery farmers then to wholesalers then to consumers. The third marketing channel is from rice refinery farmers then to retailers then consumers. The fourth marketing channel from rice refinery farmers is selling rice to wholesalers and then selling to retailers and retailers selling to consumers. 2). The efficiency value of the marketing channel I was 13.8% <50%, the efficiency value of the marketing channel II was 18.61% <50%, the efficiency value of the marketing channel III was 14.86% <50%. The efficiency value of marketing channel IV is 18.89% <50%, which means that marketing channels I, II, III and IV are efficient marketing channels.*

**Keywords:** *Marketing, Rice, Marketing Efficiency,*

## **PENDAHULUAN**

Beras adalah komoditi pangan yang paling diminati dikarenakan dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk, serta diproduksi oleh sebagian besar petani Indonesia, pentingnya beras tersebut bagi konsumen dan produsen menyebabkan beras telah dianggap sebagai komoditas politik karena erat kaitannya dengan stabilitas ekonomi khususnya inflasi serta menjadi isu politik jika terjadi kelangkaan beras. Kebutuhan terhadap bahan pangan merupakan salah satu diantara barang-barang primer. Kecukupan akan pangan dan gizi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia. Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia juga sangat menentukan dalam peningkatan produktivitas dan daya saing bangsa dalam era persaingan global seperti saat ini.

Beras merupakan bahan makanan yang lebih superior dari pada bahan pangan lainnya seperti jagung, ubi, sagu dan lainnya sehingga komoditi ini sangat berkaitan erat dengan hajat hidup orang banyak. Permintaan terhadap beras terus mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan populasi penduduk dan kenaikan tingkat pendapatan penduduk.

Dalam proses pemasaran beras hingga sampai kepada konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran yang dilalui. Dari setiap lembaga pemasaran ini bisa langsung memasarkan beras kepada konsumen. Tujuan dari setiap lembaga pemasaran ialah menjual beras hingga sampai kepada konsumen. Dalam proses pemasaran antara tiap lembaga pemasaran beras akan terjadi persaingan antar lembaga pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem didalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran<sup>2</sup>. Kondisi ini mengakibatkan efisiensi pemasaran tidak tercapai.

Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi. Persoalan utama dalam pemasaran produk pertanian adalah disparitas harga sehingga harga yang diterima sangat kecil di tingkat petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Faktor utama dalam permasalahan ini adalah lemahnya posisi tawar petani di dalam pasar. Permasalahan ini akan memberikan kerugian bagi pihak petani selaku produsen dan masyarakat selaku konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya keinginan petani untuk menaikkan hasil panennya dengan harga yang lebih menguntungkan di tingkat pelanggan mengakibatkan menurunnya daya beli pelanggan.

Dalam proses pemasaran beras hingga sampai ketangan konsumen di Desa Cinta Rakyat Percut Sei Tuan terdapat beberapa lembaga pemasaran yang dilalui yaitu dari petani ke kilang padi, kemudian dikilang padi diolah menjadi beras, setelah itu kilang memasarkan beras kepada konsumen. Untuk tipe pemasaran yang kedua petani ke pengumpul, pengumpul menjual ke kilang padi, kemudian dikilang padi diolah menjadi beras, kemudian kilang menjual beras ke grosir dan grosir memasarkannya kekonsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran beras di lokasi penelitian?
2. Bagaimana tingkat efisiensi lembaga pemasaran beras di lokasi penelitian?

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan secara terinci oleh seseorang atau suatu unit organisasi selama kurun waktu tertentu. Metode ini akan melibatkan peneliti secara mendalam dan menyeluruh terhadap objek penelitian.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Penentuan lokasi dilakukan di Desa Cinta Rakyat Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang, Medan Sumatera Utara. Pertimbangan bahwa Desa Cinta Rakyat merupakan salah satu sentra produksi beras.

### **Metode Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini, Populasi adalah seluruh orang yang terlibat dalam usaha pemasaran beras di daerah penelitian yang terdiri dari petani, kilang padi, pedagang pengecer dan grosir. Sampel Petani dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang responden. Sedangkan Jumlah Sampel pelaku usaha Kilang Padi sebanyak 3 orang pelaku usaha, Sampel Pedagang Pengecer sebanyak 11 orang, dan Jumlah Pelaku Usaha grosir yang menjual beras sebanyak 5 orang responden. Jadi, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sensus. Metode Sensus adalah metode penarikan sampel dengan cara mengambil jumlah keseluruhan dari populasi sebagai sampel dalam penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer diambil dari wawancara dengan petani sampel serta observasi langsung kepada petani. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian seperti

dinas pertanian dan Badan Pusat Statistik.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis pola saluran pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = PP/Pk \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan

Sm= Persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = Harga ditingkat petani

Pk = Harga ditingkat konsumen akhir

Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Menghitung efisiensi pemasaran

$$Ep = TB/TNB \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp) TNB = Total nilai produk (Kg)<sup>4</sup>

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

Bila nilai  $Ep < 50\%$ , Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai

$Ep \geq 50\%$  pemasaran di daerah penelitian tidak efisien.

Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \quad (3)$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

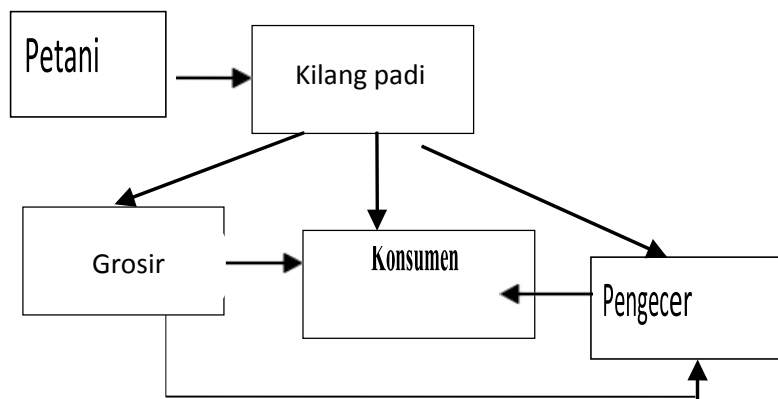
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg) Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Saluran Pemasaran**

Proses Pemasaran Padi di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga Pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang

terlibat dalam Pemasaran padi. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan terdapat empat saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di di Desa Cinta Rakyat adalah sebagai berikut:



### Saluran Pemasaran 1.

Dari tipe Saluran Pemasaran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada ke kilang padi akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I petani tidak mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran padi kepada kilang. Produk yang dijual petani kepada kilang berupa gabah basah dengan harga jual Rp. 4.766,67/Kg. Dalam proses pemasaran padi ke kilang, pemilik kilang sendiri yang langsung datang membeli gabah petani kelahan sawah petani dan ada juga yang membeli kerumah petani untuk petani yang menjual gabah kering.

Setelah gabah dibeli oleh kilang proses selanjutnya ialah pengolahan gabah menjadi beras. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam proses pengolahan gabah menjadi beras antara lain: pengeringan, penggilingan, pengemasan dan pemasaran beras kekonsumen. Dalam proses pengeringan gabah biasanya dikeringkan dengan menggunakan sinar matahari hingga kadar airnya mencapai 11-17%. Pengeringan bertujuan untuk mempermudah dalam proses pengeringan, semakin kering gabah tersebut maka akan semakin cepat dalam proses penggilingannya.

Dalam proses penggilingan gabah dilakukan dengan menggunakan mesin, gabah yang sudah kering digiling dengan menggunakan mesin. Proses penggilingan bertujuan untuk

mengubah gabah menjadi beras, penggilingan dilakukan dua kali penggilingan pertama untuk melepaskan kulit luar gabah, dan penggilingan kedua bertujuan untuk melepaskan kulit yang tipis gabah. Setelah proses penggilingan yaitu perubahan padi menjadi beras proses selanjutnya ialah pengemasan. Pengemasan beras dilakukan dengan menggunakan karung goni, beras dikemas dalam bentuk tiga kemasan yaitu: kemasan 5 Kg, kemasan 10 Kg dan kemasan 30 Kg.

Dalam Pemasaran beras hingga sampai kekonsumen, konsumen sendiri yang datang membeli beras kekilang. Harga jual beras ditingkat kilang berkisar antara Rp. 10.500-11.000 Kg. Harga beras dibedakan berdasarkan kemasannya.

**Tabel 2. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Konsumen**

<b>Kilang</b>	<b>Harga Jual Kilang</b>
Kilang I	10.500
Kilang II	11.000
Kilang III	10.500

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel tersebut dapat dilihat perbedaan harga jual antara kilang padi dalam memasarkan hasil produksinya ke konsumen kilang I dan kilang III dengan harga 10.500/Kg, sedangkan untuk kilang II menjual harga beras dengan harga Rp. 11.000/Kg. perbedaan harga jual ini disebabkan karena pihak kilang I dan kilang III dalam memasarkan beras kekonsumen, konsumen langsung membeli ke kilang, sedangkan pihak kilang II memasarkannya melalui grosir beras miliknya.

## **Saluran Pemasaran II**

Dalam tipe Saluran Pemasaran II petani menjual gabah ke Kilang Padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti Saluran Pemasaran I. Pada Saluran Pemasaran II Kilang menjual beras kepada grosir beras yang berada di sekitaran Kota Medan. Dalam proses pemasaran beras dari kilang ke grosir tidak memiliki perantara. Kilang langsung mengantarkan beras ke grosir sesuai permintaan dari grosir. Untuk biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pihak kilang. Harga jual beras dari kilang ke grosir pada tabel berikut

**Tabel 3. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Grosir**

<b>Kilang</b>	<b>Harga Jual Kilang</b>
Kilang I	10.000
Kilang II	10.000
Kilang III	10.100

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat perbedaan harga jual antara kilang padi dalam memasarkana hasil produksinya ke konsumen kilang I dan kilang II 10.000/Kg, sedangkan untuk kilang III menjual harga beras dengan harga Rp. 10.100/Kg. Perbedaan harga jual ini disebabkan karena pihak kilang I dan kilang II dalam memasarkan beras ke grosir, grosir yang menjadi target pasarnya adalah grosir yang berada di sekitaran Desa cinta Rakyat, sedangkan pihak kilang III lebih banyak memasarkan hasil produksinya ke grosir yang berada di sekitaran wilayah Kota Medan.

Setelah membeli beras dari pihak kilang kemudian grosir beras memasarkan beras kepada konsumen. Konsumen beras ialah konsumen yang membeli beras untuk dikonsumsi. Konsumen beras dari grosir umumnya konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran Desa Cinta Rakyat dan Desa- desa lainnya seperti Desa Tanjung Rejo. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran II berkisar dari Rp.11.300/Kg. Dalam proses pemasaran beras kekonsumen pihak grosir mengemas beras sesuai dengan permintaan konsumen. Pengemasan biasanya dilakukan menggunakan kantong plastik. Harga beras ditingkat grosir umumnya berbeda beda sesuai dengan kualitas dari beras tersebut.

### **Saluran Pemasaran III**

Dalam tipe Saluran Pemasaran III Petani menjual gabah ke kilang padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti saluran pemasaran I. pada saluran pemasaran III kilang menjual beras kepada Pengecer beras yang berada di sekitaran desa Cinta Rakyat. Dalam proses pemasaran beras dari kilang ke Pengecer tidak memiliki perantara. Kilang langsung mengantarkan beras ke pengecer sesuai permintaan pengecer, terkadang sebagian pengecer langsung datang membeli kepada pihak kilang. Harga jual beras dari kilang ke pengecer sebagai berikut :

**Tabel 4. Harga Jual Beras Dari Kilang Ke Pengecer**

<b>Kilang</b>	<b>Harga Jual Kilang</b>
Kilang I	10.300
Kilang II	10.500
Kilang III	10.300

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel tersebut dapat dilihat untuk harga jual beras yang terbesar adalah harga jual pihak kilang II yaitu sebesar Rp.10.500/Kg. sedangkan untuk kilang I dan III menjual beras kepada pihak pedagang pengecer sebesar Rp. 10.500/Kg. perbedaan harga ini disebabkan pihak kilang dua dalam memasarkan beras hasil produksinya lebih dominan menjualnya-kepihak konsumen. Konsumen beras dari pengecer pada saluran pemasaran III umumnya konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran Desa Cinta Rakyat dan Desa- desa lainnya seperti Desa Tanjung Rejo. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran III berkisar dari Rp. 11.600/Kg.

#### **Saluran Pemasaran IV**

Dalam tipe Saluran Pemasaran IV petani menjual gabah ke kilang padi, kemudian kilang melakukan proses pengolahan gabah menjadi beras sama seperti saluran pemasaran I. Pada Saluran Pemasaran IV Kilang menjual beras kepada grosir beras yang berada di sekitaran Kota Medan. Kemudian grosir menjual beras kepada pihak pengecer yang berada disekitaran wilayahnya. Kemudian pengecer memasarkan beras pada konsumen. Dalam Saluran Pemasaran IV ini pihak kilang langsung mengantar beras kepada grosir, sedangkan untuk pedagang pengecer langsung membeli beras ke pihak grosir. Harga jual beras dari grosir ke pengecer sebesar Rp. 11.166/Kg. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran IV berkisar dari Rp. 12.000/Kg.

#### **Efisiensi Lembaga Pemasaran**

Untuk,mengetahui tingkat efisiensi pemasaran padi di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.



### Efisiensi Saluran Pemasaran Padi

#### Efisiensi Pemasaran (EP)

Saluran Pemasaran	
Saluran Pemasaran I	10.666,67)X 100% 0,138 X 100 % <b>13,8%</b>
Saluran Pemasaran II	(2.103,7 : 11.300 ) X 100% 0.1861 X 100 % <b>18,61 %</b>
Saluran Pemasaran III	(1.724,7 : 11.600 ) X 100%  0.14,86X 100 % <b>14,86 %</b>
Saluran Pemasaran IV	(2.279,36 : 12.000 ) X 100% 0.1899 X 100 % <b>18,99 %</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Pada tabel tersebut Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran I sebesar 13,8% < 50% artinya Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran II sebesar 18,61% < 50% artinya Saluran Pemasaran II merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran III sebesar 14,86% < 50% artinya Saluran Pemasaran III merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran IV sebesar 18,99% < 50% artinya Saluran Pemasaran IV merupakan Saluran Pemasaran yang Efisien.

Pada sistem pemasaran saluran satu lembaga yang dilalui dalam proses pemasaran beras adalah dari petani ke kilang padi dan kilang padi menjual ke konsumen, besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan terdiri dari Biaya Transportasi Rp. 83,42/Kg, Penggilingan Rp. 337,96/Kg, Biaya Pengemasan Rp. 408,33 dan Biaya Tenaga Kerja sebesar Rp. 645.98/Kg.

### KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari empat saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke kilang padi, kemudian kilang menjual beras kepada konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke kilang padi menjual beras ke grosir dan

grosir menjual ke konsumen. Saluran pemasaran ketiga dari petani kekilang padi menjual beras ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. Saluran pemasaran keempat dari petani kekilang padi menjual beras ke grosir dan grosir menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen.

2. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar  $13,8\% < 50\%$ , Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $18,61\% < 50\%$ , Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar  $14,86\% < 50\%$ . Nilai efisiensi saluran pemasaran IV sebesar  $18,89\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I, II, III dan IV merupakan saluran pemasaran yang efisien.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Masyarakat Desa Cinta rakyat yang telah membantu dalam pengumpulan data dalam penelitian.
2. Universitas Muhammadiyah Sumatera yang telah mendukung kegiatan penelitian sebagai salah satu tridharma Perguruan Tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ginting, P. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan

Kuncoro, M. 2005. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Porter, M. 1993. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Soekartawi. 2004. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo persada.

Sudiyono, 2004. Pemasaran pertanian Universitas Muhammadiyah Malang.

Siregar, G., & Hermanto, W. (2016). Analisis Elastisitas Pendapatan Terhadap Konsumsi Pangan Non Beras (Studi Kasus: Karyawan Panen PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Usaha Kebun Ajamu Kec. Panai Hulu Kab. Labuhan Batu, Sumatera Utara). *KUMPULAN JURNAL DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*, 1(01)