



ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS PADI DAN BERAS DI KECAMATAN PATI KABUPATEN PATI

Agus Ariwibowo ☐

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2013
Disetujui April 2013
Dipublikasikan Mei 2013

Keywords:
padi dan beras, rantai distribusi, marjin pemasaran. Paddy and Rice, The chain of distribution farmers, marketing margins.

Abstrak

Komoditas padi merupakan sub sektor pertanian yang dominan di Kecamatan Pati. Suatu kegiatan yang berhubungan dengan pertanian terhadap pihak-pihak yang berperan di dalamnya baik proses produksi dan distribusinya. Dalam upaya mempersempit disparitas harga padi di tingkat petani dan konsumen di Kecamatan Pati, maka diperlukan studi mengenai sistem pemasaran komoditas padi sawah. Data dianalisis secara deskriptif terhadap pola distribusi dan margin pemasaran padi sawah. Hasil penelitian yaitu di Kecamatan Pati terdapat tiga pola distribusi, yaitu pola distribusi pertama, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, Dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi pada varietas padi dominan tertinggi terjadi pada penggilingan padi sebesar 44,4 persen, kemudian pedagang tengkulak 7,5 persen, pedagang pengepul 3,6 persen, dan pedagang pengecer 3,4 persen dari keseluruhan nilai marjin pemasaran padi sawah.

Abstract

Commodities of rice is the dominant agricultural sector in starch. An agriculture-related activities of the parties involved in it both the production process and its distribution. In an effort to narrow the disparity in the level of prices of rice farmers and consumers in the starch, then required a study of the rice commodity marketing systems. The Data analyzed are descriptive of the pattern and distribution of the marketing margins of rice paddy fields. Results of the study are in district there are three distribution pattern of Starch, which is the first distribution patterns, from farmers to rice broker dealers to the merchant pengepul mill to retailers to consumers; Second, from the farmer to the middleman to rice milling traders to retailers to consumers; third, from the farmer to the milling of rice to traders pengepul to retailers to consumers. The highest marketing Margin on highest dominant rice varieties occur in rice milling of 44,4%, then a merchant middleman trader pengepul 7.5 percent, 3.6 percent and 3.4 percent of retailers overall marketing margin value of rice paddy fields.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari beberapa sektor pertanian yaitu subsektor pertanian rakyat (subsektor tanaman pangan), subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan dan subsektor perikanan. Tanaman padi termasuk dalam subsektor tanaman pangan dalam sektor pertanian. Padi sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Di Indonesia beras merupakan makanan pokok dan juga makanan yang mengandung karbohidrat (Mubyarto, 1989:16).

Mencukupi kebutuhan produksi padi dalam negeri dan peningkatan kesejahteraan serta pendapatan petani merupakan tujuan yang hendak dicapai Pemerintah. Oleh sebab itu, untuk mengurangi ketergantungan akan impor sangat diperlukan upaya untuk mempercepat peningkatan produksi padi sekaligus meningkatkan pendapatan petani. Pada saat gabah melimpah

terutama pada musim panen raya berlangsung, sering kali timbul permasalahan di bidang pemasaran. Guna mengatur stabilitas harga gabah di pasaran, pemerintah telah menetapkan kebijakan harga dasar gabah sebagai jaminan harga kepada petani agar tetap bergairah dalam mengusahakan tanaman padi dan terpacu untuk meningkatkan produksi. Kebijakan dimaksud dituangkan dalam Instruksi Presiden (Inpres) berupa penetapan harga pembelian Pemerintah (HPP). Inpres No.3 Tahun 2012 memuat ketentuan kenaikan harga pembelian pemerintah (HPP) untuk gabah kering panen (GKP) sebesar Rp. 3.300,- per kilogram di tingkat petani (semula Rp. 2.640,-), Gabah kering giling (GKG) di penggilingan padi Rp. 3.300,- perkilogram menjadi Rp. 4.150,- per kilogram, sedangkan untuk beras naik dari Rp. 5.060,- per kilogram menjadi Rp. 6.600,- per kilogram di gudang Perum bulog (Bulog,2012).

Tabel 1

Jenis Padi Dan Tingkat Harga Gabah Kering Giling Di Tingkat Petani
Tahun 2009-2011 (kg)/Rp

NO	Desa	Jenis Padi	Harga Gabah Kering giling		
			2009	2010	2011
1	Panjungan	IR-64	2400	2600	3000
2	Gajahmati	Ciherang	2450	2650	3100
3	Mustokoharjo	ciherang	2400	2650	3100
4	Semampir	ciherang	2400	2650	3000
5	Blaru	IR-64	2450	2600	3100
6	Plangitan	Ciherang	2450	2650	3100
7	Puri	Ciherang	2400	2600	3000
8	Winong	IR-64	2450	2650	3000
9	Sidoharjo	Ciherang	2400	2650	3100
10	Kalidoro	IR-64	2450	2600	3000
11	Sarirejo	IR-64	2400	2450	2600
12	Geritan	Ciherang	2450	2600	3000
13	Dengkek	Ciherang	2450	2600	3100
14	Sugiharjo	IR-64	2400	2600	3000
15	Widorokandang	IR-64	2450	2650	3100
16	Payang	IR-64	2400	2600	3000
17	Kutoharjo	Ciherang	2400	2650	3100
18	Sidakerto	Ciherang	2450	2600	3000
19	Mulyoharjo	Ciherang	2400	2650	3100
20	Tambaharjo	IR-64	2450	2600	3000
21	Tambahsari	IR-64	2400	2600	3100
22	Ngepungrojo	IR-64	2400	2450	2850
23	Purworejo	Ciherang	2450	2600	3000
24	Sinoman	Ciherang	2400	2450	2650

Sumber: Badan Penyuluhan Pertanian di Kecamatan Pati 2011

Kecamatan Pati merupakan salah satu daerah yang terdapat pola distribusi padi sawah yang mempengaruhi pendapatan petani. Berdasarkan Tabel 1.2 Tahun 2009-2011 Desa Sarirejo, Desa Ngepungrojo dan Desa Sinoman harga gabah kering giling lebih rendah dibandingkan Desa yang lain. Desa Sarirejo jenis padi IR-64 dengan harga jual Rp. 2.400,- per kg sampai Rp. 2.600,- per kg di tingkat petani. Desa Ngepungrojo jenis padi IR-64 dengan harga jual Rp. 2.400,- per kg sampai Rp. 2.850,- per kg di tingkat petani.

Desa Sinoman jenis padi Ciherang dengan harga jual Rp. 2.400,- per kg sampai Rp. 2.650,- per kg. Keadaan tersebut disebabkan karena pada 2009-2011 terjadi musim penghujan, sehingga proses pengeringan gabah kering giling menjadi terhambat yang akan memicu terjadinya kelangkaan stok gabah kering giling (GKG), sehingga mengakibatkan harga beras naik. Desa yang lain mengalami kenaikan Rp. 100,- per kg – Rp. 300,- per kg, sedangkan 3 Desa yaitu Desa Sarirejo, Desa Ngepungrojo dan Desa Sinoman lebih rendah

tingkat harga gabah kering giling di tingkat petani yaitu Rp. 50,- per kg – Rp. 200,- per kg. Dari data di atas dapat diartikan, bahwa kenaikan harga beras di pasar konsumen tidak akan mempengaruhi harga gabah di tingkat petani.

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

Menurut Rachman (1997) dalam Agustian dan Setiadjie (2008) antardaerah dan komoditas, kelembagaan yang terlibat dalam distribusi produk pertanian seringkali terdapat perbedaan. Secara umum mereka yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul, para penyalur, pedagang besar yang beroperasi di pusat-pusat pasar, dan akhirnya pengecer di daerah konsumsi itu sendiri yang berhadapan langsung dengan konsumen. Berbeda dengan produk pertanian gabah dan beras, menurut Arifin dan Natawidjaja (2000) dalam Tambunan (2008) bahwa di banyak wilayah ada dua jalur pemasaran dalam tata niaga beras, yaitu swasta dan pemerintah (Bulog). Jalur swasta lebih panjang daripada jalur pemerintah dengan banyak pemain yang diawali dengan pengumpul-pengumpul di desa, perusahaan-perusahaan penggilingan padi, grosir dan berakhir oleh pedagang-pedagang eceran. Sistem distribusi komoditas padi ternyata bervariasi dalam tingkat kompleksitasnya antarwilayah atau antarkelompok wilayah.

Hasil studi awal yang dilakukan di Kecamatan Pati yang merupakan sentra produksi padi, dalam memasarkan hasil panen umumnya petani menggunakan pedagang tengkulak. Dalam melaksanakan pembelian pedagang tengkulak menggunakan sistem tebasan yang mana penetapan harga ditentukan dengan tawar menawar antara petani dan pedagang. Kesepakatan harga yang terjadi sering kali membuat petani jatuh pada harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul karena lemahnya posisi tawar petani pada saat panen raya. Dengan kondisi demikian petani harus mengikuti mekanisme pasar, sehingga dalam hal ini petani hanya berperan sebagai penerima harga.

KAJIAN PUSTAKA

Saluran Distribusi menurut Winardi (1989) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut :Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1993) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

Penelitian yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

Promosi yaitu pengembangan dan penyebarluasan informasi yang persuasif mengenai penawaran.

Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.

Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.

Negoisasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.

Distribusi fisik yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.

Pembiayaan yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

Pengambilan resiko yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Ada beberapa alternatif saluran atau tipe saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan yaitu: (1) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen

akhir, bukan pemakai industri karena barang – barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri menurut Basu Swasta (1984), (2) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba. Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

Menurut Syafi'i dalam Sutrisno (2009) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

Saluran Pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Dalam bidang pertanian tata niaga merupakan keragaan aktivitas bis-

nis yang mengarahkan aliran barang dari petani kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu, 2009).

Secara tradisional peranan pertanian dalam pembangunan ekonomi hanya dipandang pasif dan bahkan hanya dianggap sebagai unsur penunjang semata. Negara barat menyebut pembangunan ekonomi diidentikkan dengan transformasi struktural terhadap perekonomian secara cepat, yakni perekonomian yang bertumpu pada kegiatan pertanian menjadi perekonomian industri modern dan jasa-jasa yang lebih kompleks. Peranan utama pertanian dianggap hanya sebatas sebagai sumber tenaga kerja dan bahan – bahan pangan yang murah demi berkembangnya sektor-sektor industri yang dinobatkan sebagai "sektor unggulan" dinamis dalam strategi pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Model pembangunan 2 sektor Lewis yang telah dipaparkan teori pembangunan yang menitikberatkan upaya mengembangkan sektor industri secara cepat, sektor pertanian hanya dipandang sebagai pelengkap atau penunjang dalam kedudukannya selaku sumber tenaga kerja dan bahan - bahan yang murah. Pertanian pada khususnya sama sekali tidak bersifat pasif, dan jauh lebih penting dari sekadar penunjang dalam proses pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Keduanya harus di tempatkan pada kedudukannya yang sebenarnya, yakni sebagai unsur elemenunggulan yang sangat penting, dan dinamis bahkan sangat menentukan strategi pembangunan secara keseluruhan (Todaro, Michael P. 2000: 318).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai marjin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku tata niaga komoditas padi sawah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari petani dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Data Sekunder dikumpulkan dari Dinas Pertanian, serta instansi terkait lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah petani yang ada di Kecamatan Pati dan pelaku pemasaran komoditas padi sawah di Kecamatan Pati. Sampel merupakan bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006) *Purposive Sampling* dalam pengambilan subyeknya didasarkan atas tujuan tertentu (sesuai kebutuhan penelitian). Purwanto dan Sulistyasti (2011) mengemukakan prosedur ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami, dengan mencari proporsi (persentase) menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh berdasarkan data penelitian. Dari hasil persentase yang diperoleh kemudian diklasifikasikan atau ditarik untuk memperoleh kesimpulan data penelitian.

Dalam mengolah data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut(Ali, 1992):

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

Keterangan :

f = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi yang sedang dicari persentanya

N = jumlah seluruh data

100% = konstanta

Menurut Sudiyono (2001) dalam Sutrisno (2009) margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran, yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang. Dalam penelitian ini margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual gabah di tingkat petani dengan harga jual beras di tingkat pengecer (Anindita, 2003). Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus margin pemasaran berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Pf = Harga tingkat produsen

Pr = Harga tingkat konsumen

Keuntungan lembaga pemasaran :

$$Ki = Hji - Hbi - Bpi$$

Keterangan :

Hji =Harga jual lembaga pemasaran ke-i

Hbi =Harga beli lembaga pemasaran ke-i

Bpi =Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

(Sudiyono,2001).

Ada 4 Jenis margin pemasaran yaitu :

1. Analisis margin pemasaran, digunakan mengukur keuntungan masing-masing aktor yang terlibat dalam proses distribusi padi.

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan : Mp = Margin Pemasaran (Rp/ton) ; Pr = harga konsumen (Rp/ton); Pf = harga produsen (Rp/ton).

2. *Share* harga yang diterima petani, merupakan presentase keuntungan ang diterima petani.

$$Spf = Pf/R$$

Keterangan : Spf = Share harga di tingkat petani ; Pf = harga di tingkat petani ; Pr = harga tingkat konsumen.

3. *Share* biaya pemasaran dan *Share* keuntungan.

$$Sbi = (bi/Pr) \times 100\%$$

$$Ski = (ki/Pr) \times 100\%$$

Keterangan : Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke p, Sbi = Share biaya pemasaran ke i.

4. Distribusi Margin Pemasaran

$$DM = (Mi/Msot) \times 100\%$$

Keterangan : DM = Distribusi Margin ; Mi = Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ; $i = 1$ (pedagang, pengumpul) ; $i=2$ (pedagang pengecer) $Msot = Mi + M_2$ (Etty,2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas padi sawah dan beras di Kecamatan Pati mayoritas menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: Dari petani (88%) ke pedagang tengkulak (100%) ke penggilingan padi (60%) ke pedagang pengepul (100%) ke pedagang pengecer (100%) ke konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis marjin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran

pada setiap rantai tata niaga pemasaran komoditas padi sawah yang paling dominan di Kecamatan Pati.

Jenis pembiayaan utama pedagang tengkulak meliputi biaya pemotongan padi, biaya pengangkutan, dan bongkar muat adalah sebesar Rp. 380,- per kilogram Gabah Kering Giling (GKG). Kemudian penggilingan padi sebesar Rp. 405,- per kilogram Gabah Kering Giling (GKG). Total biaya pemasaran pelaku tata niaga selanjutnya masing-masing adalah pedagang pengepul Rp. 150,- per kilogram beras dan Pedagang pengecer Rp. 200,- per kilogram. Biaya pemasaran (*marketing cost*) tersebut penggilingan padi lebih banyak mengeluarkan biaya-biaya untuk proses tata niaga padi sawah antara lain biaya penggilingan padi, pengemasan, transportasi dan bongkar muat, biaya penggilingan yang cukup tinggi karena mesin menggunakan bahan bakar yang harus di keluarkan oleh penggilingan padi. Pengeluaran yang paling tinggi terjadi pada penggilingan padi, yaitu sebesar Rp. 405,- per kilogram gabah atau padi.

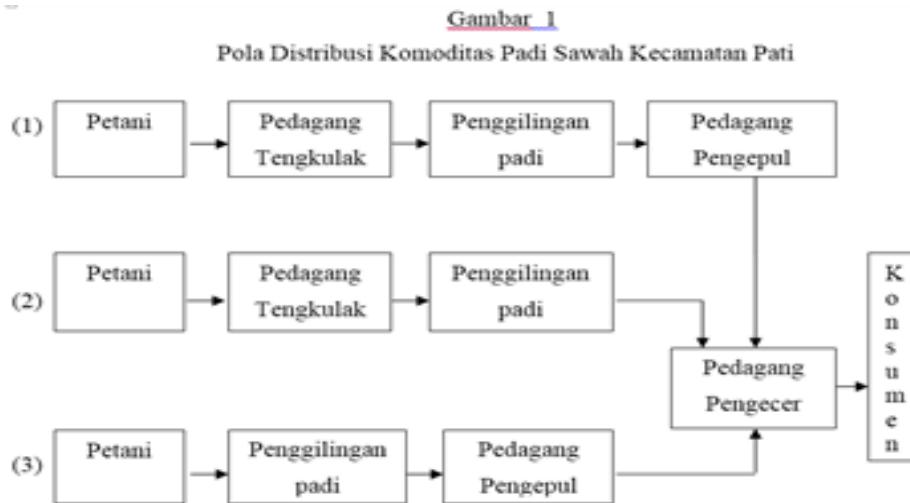
Pedagang tengkulak yang membeli padi atau gabah dari petani dengan harga Rp. 3.147,- per kilogram, yang selanjutnya dijual ke penggilingan padi dengan harga Rp. 3.720,- per kilogram memperoleh nilai margin Rp. 573,- per kilogram. Keuntungan bersih (*net benefit margin*) yang diperoleh pedagang tengkulak dalam mendistribusikan hasil pembelian padi atau gabah dari petani ke penggilingan padi adalah Rp. 193,- per kilogram setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*marketing cost*) untuk pemotongan padi, bongkar muat dan transportasi sebesar Rp. 380,- per kilogram.

Selanjutnya penggilingan padi yang merubah bentuk gabah atau padi menjadi beras menjualnya ke pedagang tengkulak dengan harga jual Rp. 7.115,- per kilogram beras. Penggilingan padi memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 3.395,- per kilogram atau sekitar 44,4 persen

dari keseluruhan marjin pemasaran gabah atau beras. Besarnya marjin pemasaran pada pemilik penggilingan, dikarenakan di penggilingan padi atau gabah dikeringkan terlebih dahulu menjadi gabah kering Giling (GKG). Dalam proses penggilingan tersebut akan mengalami susut hasil sekitar 60 persen dari berat gabah yang semula. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penggilingan padi untuk mendistribusikan beras ke pedagang pengepul adalah Rp. 405,- per kilogram, dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 125,- per kilogram.

Di pedagang pengepul kemudian bera dijual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 7.393,- per kilogram. Marjin pemasaran sebesar Rp. 278,- per kilogram atau sekitar 3,6 persen dari keseluruhan marjin pemasaran gabah atau padi. Besar pembiayaan yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul untuk mendistribusikan beras ke pengecer yaitu Rp. 150,- per kilogram beras, meliputi biaya transportasi, bongkar muat dan biaya pengemasan. Selanjutnya pedagang pengecer yang merupakan pelaku yang berhadapan langsung dengan konsumen menjual beras tersebut dengan harga Rp. 7.650,- per kilogram. Marjin pemasaran di pengecer yaitu Rp. 257,- per kilogram atau 3,4 persen. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 107,- per kilogram dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 120,- per kilogram untuk biaya transportasi dan bongkar muat.

Pola distribusi padi sawah di Kecamatan Pati ditemukan tiga saluran tata niaga, yaitu: saluran pemasaran pertama, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, Dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pengecer ke konsumen. Untuk lebih jelasnya struktur aliran tata niaga padi dan pendapatan petani padi sawah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah kering giling (GKG) ke pedagang tengkulak merupakan kaki tangan pedagang beras. Dari pedagang tengkulak disalurkan ke penggilingan padi. Di penggilingan padi gabah dikelompokan dan mengalami perlakuan khusus meliputi proses pengeringan menjadi Gabah Kering Giling (GKG), penggilingan, dan pengemasan. Beras yang dikemas selanjutnya disalurkan kepada pedagang pengepul yang berada di pusat Kecamatan dan Kota. Selanjutnya disalurkan dari pedagang pengepul, beras disalurkan kepada pengecer yang berada di pasar-pasar maupun toko-toko.

Pada umumnya petani menjual hasil panen mereka secara langsung dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG) baik kepada pedagang tengkulak maupun penggilingan padi. Tidak ada petani yang menjual padi atau gabahnya dalam bentuk Gabah kering Panen (GKP) maupun Gabah Kering Simpan (GKS). Sebenarnya petani dapat menerima harga lebih tinggi jika seandainya mereka menjual padi dalam bentuk beras. Menurut Supriatna (2003) cara penjualan padi atau gabah secara langsung sulit dihindari, karena disamping petani mempunyai kebutuhan yang mendesak, pada umumnya mereka juga tidak mempunyai sarana pengeringan dan penyimpanan yang memadai. Hal ini akan menyebabkan harga padi atau gabah petani anjlok di saat suplai gabah pada waktu panen meningkat, sehingga menghadapkan petani pada posisi tawar yang sangat lemah.

Dari berbagai saluran distribusi yang ada, petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil panen mereka. Permasalahan yang umum ditemui pada petani adalah

terbatasnya informasi pasar tersebut akan menyebabkan petani tidak mengetahui kepada siapa produk akan dijual dengan keuntungan terbaik. Menurut Sayhza (2003) informasi harga yang diterima petani terutama dari lembaga pengumpul seringkali terdapat perbedaan dengan harga pasar. Petani tidak mengetahui secara pasti naik turunnya harga padi atau gabah, sementara pedagang tengkulak mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain. Keterbatasan informasi pasar ini terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data yang masih kurang. Di samping itu, pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang.

Dalam hal ini petani hanya sebatas sebagai produsen gabah atau padi sekaligus *price taker*, mereka cenderung menjual produksinya berupa gabah atau padi sawah dan bukan berupa beras. Keadaan ini memperlihatkan adanya keterpisahan petani dari tata niaga komoditas gabah atau padi. Dengan demikian, adanya disparitas antara harga padi atau gabah dan konsumen. Sangat tinggi hasil yang diterima oleh pedagang tengkulak, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer tidak akan dinikmati oleh petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari ketiga pola distribusi yang ada, petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil padi sawah yang sudah jadi beras.

Permasalahan yang umum ditemui pada petani adalah terbatasnya informasi harga padi ketika mereka menjual hasil padi sawahnya. Selain permasalahan tersebut, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak ternyata masih ditemui di wilayah ini.

Tiga pola distribusi di Kecamatan Pati, yaitu pola distribusi pertama, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, Dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, Dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen. Mayoritas petani (88%) menjual hasil panen secara langsung dengan sistem tebasan ke pedagang tengkulak dengan harga yang relatif rendah, yaitu rata-rata Rp. 3.147,- per kilogram. Sisanya (12%) petani menjual hasil panen dengan sistem kiloan (per kilogram) ke penggilingan padi dengan harga lebih tinggi rata-rata sekitar Rp. 3.500,- per kilogram atau memperoleh nilai margin sebesar Rp. 353,- per kilogram Gabah Kering Giling (GKG), jika dibandingkan dengan sistem tebasan. Nilai margin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada penggilingan padi sebesar (Rp. 3.395,-/kg), pedagang tengkulak (Rp. 573,-/Kg), pedagang pengepul sebesar (Rp. 278,-/Kg), pedagang pengecer sebesar (Rp. 257,-/Kg).

SARAN

Harga yang diterima petani dalam menjual hasil panen dengan sistem tebasan relatif rendah tidak sesuai dengan risiko usaha tani padi mengindikasikan lemahnya posisi tawar petani. Oleh karena itu, petani harus mengoptimalkan peran kelompok tani dalam kegiatan pemasaran. Bersatunya petani dalam kelompok akan tata niaga padi dan beras.

Berdasarkan analisis margin pemasaran dapat diketahui bahwa nilai tambah pemasaran komoditas padi yang melalui pedagang tengkulak, penggilingan padi, pedagang pengepul dan pengecer adalah sekitar Rp. 4.503,- per Kg. Keuntungan yang seharusnya diperoleh petani jika menjual padi dan sudah menjadi beras langsung ke konsumen. Sehingga salah satu alternatif agar petani padi sawah dapat memperoleh nilai tambah dalam pemasaran hasil panen padi sawah adalah dengan menjual padi menjadi beras secara langsung ke konsumen.

Perlu adanya sosialisasi dari lembaga institusi publik untuk membantu para petani dalam hal permodalan, seperti memfasilitator antara petani dengan lembaga permodalan baik itu bank,

koperasi atau lembaga lain sehingga para petani tidak lagi meminjam bantuan dari non Bank, dalam hal ini rentenir.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Adang dan Iwan Setiadjie. 2008. *"Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Cabai Merah di Jawa Barat"*. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Ali, Muhammad. 1992. *Statistik Penelitian*. Yogyakarta : BPFE.
- Anindita, R. 2003. *"Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian"*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arifin, Bustanul. 2007. *"Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras"*. Jakarta: Unisosdem, UNILA.
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arsyad, Lincoln. 1999. *Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Badan Penyuluhan Pertanian. 2011. *Kecamatan Pati Dalam Angka*.
- Balai Pengembangan Mekanisasi Pertanian. 2005. *"Pengembangan Revitalisasi penggilingan Padi"*. Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- Bulog. 2012. *"kebijakan Pengadaan gabah dan beras"*. Jakarta:Intruksi Presiden Nomor 3.
- Departemen Pertanian RI. 2007. *Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani*. Jakarta: Departemen Pertanian RI.
- Lakasana, Fajar. 2008. *Managemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardianto, Sudi, Yana Supriatna,dan Nur K. Agustin. 2005. *"Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia"*.Bogor: Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol 23, No. 2.
- Mubyarto.1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta : LPES.
- Nuryanti, Sri 2003. "Analisis Distribusi Marjin Pemasaran Gabah dan Beras di Jawa Tengah". Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Paul A.Samuelson dan Wiliam D. Nordhaus. 1995. *Makro ekonomi*. Jakarta :Erlangga.

- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, Endang. 2009. “*Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian*”. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Soesilawati, Etty.2012. “*Integrasi Kebijakan dan Pengamatkan Industri Garam Nasional Sebagai Bahan Dasar Industri Bahan Makanan dan Minuman Melalui Abgreding Of Value Change Management dan Diversifikasi*”. Modul Laporan Penelitian DP2M.
- Subandriyo, Toto. 2010. “*Pasang Surut Kesejahteraan Petani*”. Suara Merdeka. Edisi Cetak. 21 Januari.
- Sudiyono, A. 2001. “*Pemasaran Pertanian*”. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriatna, Ade. 2003. “Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)”. Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian.
- Sutrisno. 2010. “*Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemasaran Beras*”. Pati: Kantor Penelitian dan pengembangan Kabupaten Pati.
- Syahza, Almasdi. 2003. “*Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian berbasis Agribisnis*”. Jakarta: Jurnal Ekonomi, TH. VIII/01/Juli, PPD&I Fakultas Ekonomi Tarumanegara.
- Todaro, Michael P. 2000. *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tambunan, Tulus. 2008. “*Tata Niaga dan Pengendalian Harga Beras di Indonesia*”. Kadin Indonesia.