



EDAJ 1 (2) (2012)

## Economics Development Analysis Journal

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>



# NILAI RANTAI DISTRIBUSI KOMODITAS GABAH DAN BERAS DI KABUPATEN BATANG

Muhammad Sobichin

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima September 2012

Disetujui September 2012

Dipublikasikan oktober 2012

*Keywords:*

Chain Distribu-  
tion; Grain and Rice;  
Marketing Margins.

### Abstrak

Disparitas antara harga gabah dan harga beras yang sangat tinggi menyebabkan kesejahteraan petani menurun, mengingat 60 persen petani adalah produsen sekaligus net consumer beras. Dalam upaya mempersempit disparitas antara harga gabah di tingkat petani dan harga beras di tingkat konsumen di Kabupaten Batang, maka diperlukan studi mengenai sistem pemasaran komoditas gabah dan beras. Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (i) menggambarkan pola distribusi gabah dan beras, dan (ii) menganalisis margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kebijakan dalam mendesain pola distribusi alternatif gabah dan beras khususnya di Kabupaten Batang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja pada tiga kecamatan sentra produksi padi di Kabupaten Batang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2012 terhadap 60 petani, 15 pedagang pengumpul, 10 penggilingan padi, 5 pedagang besar dan 10 pedagang pengecer melalui teknik snowball sampling. Data dianalisis secara deskriptif terhadap pola distribusi dan margin pemasaran gabah dan beras. Hasil penelitian yaitu di Kabupaten Batang terdapat empat pola distribusi, yaitu pertama; petani -> pedagang pengumpul -> penggilingan padi -> pedagang besar -> pedagang pengecer -> konsumen; kedua, petani -> pedagang pengumpul -> penggilingan padi -> pedagang pengecer -> konsumen; ketiga, petani -> penggilingan padi -> pedagang besar -> pedagang pengecer -> konsumen; keempat, petani -> penggilingan padi -> pedagang pengecer -> konsumen. Margin pemasaran tertinggi terjadi di penggilingan padi sebesar 47,4 persen, kemudian pedagang pengumpul 4,9 persen, pedagang besar 4,2 persen, dan pedagang pengecer 3,3 persen dari keseluruhan nilai marjin pemasaran gabah dan beras. Saran dalam penelitian ini yaitu; (i) petani harus mengoptimalkan peran kelompok tani dalam kegiatan pasca panen dan pemasaran hasil panen padi secara terpadu dan terkoordinir. Bersatunya petani dalam kelompok akan memperkuat bargaining power terhadap pelaku tata niaga gabah dan beras. (ii) dalam jangka pendek hendaknya pemerintah mendorong petani untuk menjual gabah dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG), sehingga komoditas mempunyai nilai yang tambah dan harganya tidak jatuh pada saat panen raya. Oleh karena itu, pemerintah harus mengembangkan lumbung padi dan fasilitas jemur di pedesaan. Hal ini akan memperpendek rantai pemasaran, sehingga diharapkan dapat memperkecil disparitas antara harga gabah dan harga beras.

### Abstract

*Disparity between the price of grain and rice prices are very high causing the welfare of farmers declined, given the 60 percent of farmers are net producer and consumer of rice. In an effort to narrow the disparity between the price of grain at the farm level and rice prices at the consumer level in Batang, it is necessary to study the system of commodity marketing and rice. Specifically, the study aims to: (i) describe the distribution patterns and rice, and (ii) analyze the marketing margin on each offender marketing. The results are expected to be material in the design of the distribution patterns of policy alternatives and rice especially in Batang. What research determined accident in three rice-producing centers in the District of Batang. The study was conducted in July-August 2012 to 60 farmers, 15 traders, 10 rice mills, five wholesalers and 10 retailers through snowball sampling technique. Data were analyzed by descriptive of the patterns of distribution and marketing margins and rice. The results are in Batang there are four patterns of distribution, first; farmer middlemen -> mills wholesaler -> retailer -> consumer, secondly, farmers traders -> mills retailer -> consumer; Third, farmers milling -> Rice -> wholesaler -> retailer -> consumer; fourth, farmers mills -> retailer -> consumer. Marketing margins were highest in the rice mill at 47.4 percent, then traders 4.9 percent, 4.2 percent wholesalers, and retailers 3.3 percent of the total value of grain and rice marketing margins. Suggestions in this study, namely: (i) farmers must optimize the role of farmer groups in post-harvest and marketing of rice yields in an integrated and coordinated. Merging farmers in the group will strengthen the bargaining power of the actors and rice trade system.(ii) in the short term the government should encourage farmers to sell grain in the form of Dry Milled Rice (MPD), so it has a value-added commodity and the price did not fall during the harvest. Therefore the government must develop a granary and drying facilities in rural areas. This will shorten the marketing chain, which is expected to reduce the disparity between the prices of grain and rice prices.*

© 2012 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 lantai 1, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229  
E-mail: edaj\_unnes@yahoo.com

ISSN 2252-6560

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Disparitas atau selisih antara harga gabah dan harga beras yang tinggi di tingkat petani dan konsumen akan menyebabkan kesejahteraan petani menurun. Mengingat 60 persen petani (buruh tani dan petani miskin) di Indonesia merupakan produsen sekaligus net consumer beras. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya sejumlah petani tidak terlibat dalam usaha tani tanaman pangan, sejumlah lainnya sebagai buruh tani tanpa lahan pertanian dan keterlibatan petani dalam tata niaga beras umumnya sebatas sebagai produsen gabah, dan tidak terlibat dalam pengolahan dan perdagangan beras (Suryana dan Sudi; 2001, dalam Supriatna; 2003).

Pengamatan yang dilakukan Arifin (2007) menunjukkan disparitas harga gabah dan harga beras yang semakin melebar sejak kejatuhan Presiden Soeharto menjadi persoalan tersendiri bagi ekonomi perberasan. Badan Pusat Statistik menginformasikan bahwa pada tanggal 1 Februari 2006, harga rata-rata Gabah Kering Panen (GKP) di tingkat petani bulan Januari 2006 tercatat Rp 1.990 per kg, sementara harga rata-rata beras kualitas medium seluruh Indonesia Rp 3.615 per kg, dengan variasi yang cukup tajam antara Rp 3.500 per kg dan Rp 4.200 per kg atau bahkan lebih tinggi lagi di daerah pedalaman dan yang terisolasi.

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), serta 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.

Mubyarto (1971) dalam Rahayu (2009) menyatakan bahwa kinerja pemasaran pertanian di Indonesia, secara empiris dan generalisasi menunjukkan bahwa rantai tata niaga (pemasaran) hasil pertanian terlalu panjang sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pendapatan petani dan berdampak pada terjadinya penyimpangan dalam pembangunan pertanian. Kondisi demikian menjadi indikasi bahwa pemasaran pertanian menjadi tidak efisien, padahal yang menyebabkan tidak efisien bukan panjang pendek rantai pemasaran, tetapi ditentukan oleh tingkat balas jasa yang fair

sesuai dengan jasa yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran yang terlibat.

Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah yang terdapat disparitas antara harga gabah dan beras yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan harga rata-rata Gabah Kering Panen (GKP) di tingkat petani pada bulan Maret tahun 2011 tercatat Rp. 3.200,- per kilogram, sedangkan harga rata-rata beras kualitas medium seluruh pasar di Kabupaten Batang adalah Rp. 5.900,- per kilogram. Arifin (2007) menyatakan bahwa disparitas harga di tingkat produsen dan konsumen beras menunjukkan kesenjangan yang lebih buruk daripada periode tahun 1998, marjin harga gabah dan harga beras di Indonesia hanya berkisar Rp. 400,- per kilogram. Di Kabupaten Batang khususnya, marjin harga tersebut telah berada di atas Rp. 2.500,- per kilogram gabah/beras.

Hasil studi awal yang dilakukan di Kecamatan Bandar yang merupakan sentra produksi padi terbesar di Kabupaten Batang, bahwa dalam memasarkan hasil panen umumnya petani menggunakan pedagang pengumpul. Dalam melaksanakan pembelian pedagang pengumpul menggunakan sistem tebasan yang mana penetapan harga ditentukan dengan tawar menawar antara petani dan pedagang. Kesepakatan harga yang terjadi seringkali membuat petani jatuh pada harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul karena lemahnya posisi tawar petani pada saat panen raya.

### Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola distribusi komoditas gabah dan beras mulai dari petani sampai konsumen akhir di Kabupaten Batang?
2. Seberapa besar marjin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu; (i) mengidentifikasi pola distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang. (ii) mengetahui besaran nilai marjin yang diterima pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

## Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan kajian tentang masalah pembangunan ekonomi, khususnya pada bidang pertanian.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam mendesain pola distribusi alternatif komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang.
3. Sebagai bahan masukan bagi para pembuat kebijakan dalam menetapkan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) Gabah Kering Panen (GKP), Gabah Kering Giling (GKG), dan Beras.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai margin pemasaran tata niaga komoditas gabah dan beras. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket dan wawancara tidak terstruktur terhadap 60 petani, 15 pedagang pengumpul, 10 penggilingan padi, 5 pedagang besar dan 10 pedagang pengecer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Snowball Sampling*, yaitu petani menjadi titik awal (*Starting Point*) yang diambil dari tiga kecamatan sentra produksi padi terbesar di Kabupaten Batang, yaitu Kecamatan Bandar, Kecamatan Tulis, dan Kecamatan Gringsing. Data Sekunder dikumpulkan dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, Dinas Ketahanan Pangan, serta instansi terkait lainnya.

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan pola distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang. Dalam pengolahan data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Ali, 1987) :

$$f = \frac{N}{100} \times 100\% = \text{frekuensi relatif/angka persentase}$$

$f$  = frekuensi yang sedang dicari persentasenya  
 $N$  = jumlah seluruh data  
 $100\%$  = konstanta

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 dilakukan pengujian dengan menggunakan ru-

mus margin pemasaran berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

$Mp$  : Marjin pemasaran

$Pf$  : Harga tingkat produsen

$Pr$  : Harga tingkat konsumen

Keuntungan lembaga pemasaran :

$$Ki = Hji - Hbi - Bpi$$

Keterangan :

$Ki$  : Keuntungan lembaga pemasaran

$Hji$  : Harga jual lembaga pemasaran ke -i

$Hbi$  :

Harga beli lembaga pemasaran ke-i

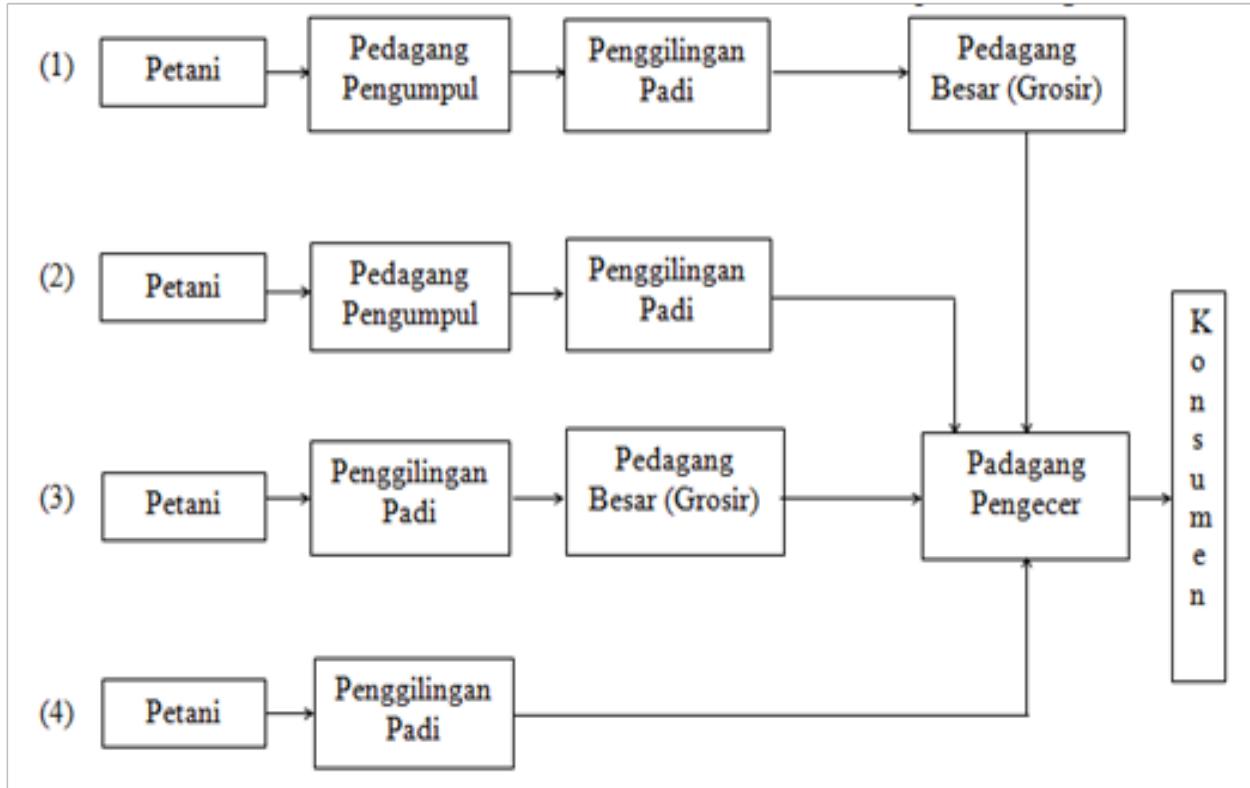
$Bpi$  : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i. (Sudiyono, 2001).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Distribusi Gabah dan Beras

Pada hakikatnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Namun demikian, penyampaian produk pertanian seperti gabah/beras pada umumnya tidak dapat langsung disalurkan kepada konsumen. Menurut Mubyarto (1989) pemasaran produk pertanian membutuhkan proses yang lebih panjang bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena produk pertanian (gabah/beras) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca panen padi. Oleh karena itu, pemasaran produk pertanian membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran dimana lembaga tersebut menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing.

Pola distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang ditemukan empat saluran tata niaga, yaitu; saluran pemasaran pertama, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer konsumen; kedua, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang pengecer > konsumen; ketiga, petani > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen; keempat, petani > penggilingan padi > pedagang pengecer > konsumen. Untuk lebih jelasnya struktur aliran tata niaga gabah dan beras tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Pola Distribusi Komoditas Gabah dan Beras di Kabupaten Batang

Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul yang merupakan kaki tangan penggilingan padi. Dari pedagang pengumpul kemudian 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 telah dikemas selanjutnya disalurkan kepada pedagang besar yang berada di pusat Kecamatan dan Kota. Selanjutnya dari pedagang besar, beras disalurkan kepada pedagang pengecer yang berada di pasar-pasar maupun toko-toko. Saluran tata niaga komoditas gabah dan beras yang kedua sebenarnya hampir sama dengan saluran yang pertama, yaitu masih melalui pedagang pengumpul dan penggilingan padi. Akan tetapi, pada saluran ini penggilingan padi (30%) langsung mendistribusikan berasnya kepada pedagang pengecer di pasar dan toko-toko.

Komoditas gabah dan beras pada saluran yang ketiga, petani (13%) menjual gabah

langsung kepada penggilingan padi dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Di penggilingan padi gabah di proses menjadi beras yang selanjutnya disalurkan ke pedagang besar. Dari pedagang besar kemudian beras disalurkan kepada pedagang pengecer. Berikutnya saluran pemasaran yang keempat sebetulnya hampir sama dengan saluran yang ketiga, yaitu masih melalui penggilingan padi. Perbedaannya adalah dari penggilingan padi tidak disalurkan ke pedagang besar, tetapi disalurkan langsung kepada pedagang pengecer.

Apabila dicermati lebih jauh, ada satu hal yang menarik dari pola distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang, yaitu tidak terlibatnya KUD dalam tata niaga komoditas pertanian tersebut. Menurut Surono (1998) di Indonesia KUD atau kelompok tani tidak banyak berperan dalam hal pemasaran.

Kebanyakan KUD atau kelompok tani yang ada hanya berperan dalam teknis budidaya dan penyaluran sarana produksi pertanian. Kecenderungan ini sama dengan studi yang dilakukan oleh Sidik dan Purnomo (1991) yang dilakukan di Kabupaten Karawang. Menurutnya, tidak terlibatnya KUD dan Bulog disebabkan karena harga gabah yang ada dipasaran lebih tinggi dari harga dasar yang ditetapkan pemerintah. KUD dan Bulog tidak ada insentif untuk melakukan pembelian gabah dan beras petani. Para pelaku tata niaga lebih memilih untuk menjual gabah dan beras langsung ke pasar yang menawarkan harga yang lebih tinggi.

Mayoritas (87%) petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul dengan sistem tebasan. Sistem penjualan dengan tebasan merupakan cara pembelian yang tidak transparan yang mana petani menjual hasil panen mereka di sawah tanpa mengetahui jumlah produksi gabah dari hasil panen. Dalam hal ini petani tidak melakukan pemanenan, pemanenan dilakukan oleh pedagang pengumpul setelah ada kesepakatan harga pembelian. Jika di rata-rata harga penjualan gabah yang diterima petani dengan sistem tebasan yaitu Rp. 3.140,- Per Kg Gabah Kering Panen (GKP). Kemudian sisanya (13%) petani menjual hasil panen langsung ke penggilingan padi dengan sistem kiloan (Per Kg), umumnya mereka melakukan penjualan tersebut dikarenakan lokasi sawahnya dekat dengan penggilingan. Harga yang diterima petani dalam menjual gabahnya ke penggilingan padi lebih tinggi jika dibandingkan dengan sistem tebasan, yaitu antara Rp. 3.500,- Per Kg Gabah Kering Panen (GKP).

Pada umumnya petani menjual hasil panen mereka secara langsung dalam bentuk

Gabay Kering Panen (GKP) baik kepada pedagang pengumpul maupun penggilingan padi. Sebenarnya petani dapat menerima harga lebih tinggi jika seandainya mereka menjual dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG) ataupun Gabah Kering Simpan (GKS). Menurut Supriatna (2003) cara penjualan gabah secara langsung oleh petani 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 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 harga gabah ketika mereka panen. Kurang tersedianya 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 gabah, sementara pedagang pengumpul mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain. Selain permasalahan tersebut, pembayaran kredit yang dilakukan oleh pedagang pengumpul masih ditemui di wilayah ini. Kondisi demikian akan membuat petani semakin kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Sebab, pendapatan yang mereka terima dari hasil panen umumnya tergolong kecil, yaitu rata-rata hanya sekitar Rp. 850.000 per bulan.

Bukan tidak mungkin hal ini akan memicu petani untuk melakukan pinjaman dalam menge-lola kegiatan usaha tani berikutnya.

#### **Nilai Rantai Disribusi Gabah dan Beras**

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang mayoritas menggunakan saluran dis-tribusi berikut ini, yaitu: petani → pedagang

pengumpul → penggilingan padi → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis marjin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibu-tuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai tata niaga.

Tabel 1 Analisis Marjin Pemasaran Komoditas Gabah/Beras di Kabupaten Batang Bulan Juli Tahun 2012

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Percentase (%)
<b>1. Petani</b>		
a. Harga jual (GKP) <sup>1</sup>	3.140	40,2 <sup>6</sup>
<b>2. Pedagang Pengumpul</b>		
a. Harga beli	3.140	40,2
b. Margin pemasaran	380	4,9
c. Biaya pemasaran <sup>2</sup>	250	
d. Margin keuntungan	130	
e. Harga Jual	3.520	45,1
<b>3. Penggilingan Padi</b>		
a. Harga beli	3.520	45,1
b. Margin pemasaran	3.700	47,4
c. Biaya pemasaran <sup>3</sup>	400	
d. Margin keuntungan	120 <sup>7</sup>	
e. Harga jual	7.220	92,5
<b>4. Pedagang Besar</b>		
a. Harga beli	7.220	92,5
b. Margin pemasaran	330	4,2
c. Biaya pemasaran <sup>4</sup>	100	
d. Margin keuntungan	230	
e. Harga jual	7.550	96,7
<b>5. Pedagang Pengecer</b>		
a. Harga beli	7.550	96,7
b. Margin pemasaran	250	3,3
c. Biaya pemasaran <sup>5</sup>	50	
d. Margin keuntungan	150	
e. Harga Jual	7.800	100,0

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

- 1) Gabah Kering Panen
- 2) Biaya pemotongan padi, bongkar muat, dan transportasi
- 3) Biaya jemur, giling, pengarungan, bongkar muat, dan transportasi
- 4) Biaya transportasi, pengemasan, dan bongkar muat
- 5) Biaya bongkar muat dan transportasi
- 6) Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual dit-tingkat pengecer x 100%
- 7) Rendemen giling per Kg gabah (56%) x harga jual – biaya produksi

Pada tabel 1 menginformasikan bahwa marjin pemasaran (*marketing margin*) yang tidak dapat dinikmati petani (87%) terdistribusi ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 380,- per kilogram Gabah Kering Panen (GKP). Sebaliknya petani (13%) yang menjual gabahnya langsung ke penggilingan padi memperoleh nilai marjin sebesar Rp. 360,- per kilogram. Hal ini dikarenakan harga jual dengan sistem tebasan ke pedagang pengumpul umumnya lebih rendah (Rp. 3.140,-/kg), jika dibandingkan dengan harga jual di penggilingan padi yaitu sebesar Rp. 3.500,- per kilogram. Sehingga petani yang mendistribusikan gabah ke pedagang pengumpul tidak dapat memperoleh nilai tambah dari kegiatan pemasaran hasil panen padi. Pedagang pengumpul yang membeli gabah dari petani dengan harga Rp. 3.140,- per kilogram, yang selanjutnya dijual ke penggilingan dengan harga Rp. 3.520,- per kilogram memperoleh nilai marjin sebesar Rp.380,- per kilogram. Keuntungan bersih (*net benefit margin*) yang diperoleh pedagang pengumpul dalam mendistribusikan hasil pembelian gabah dari petani ke penggilingan adalah sebesar Rp. 130,- per kilogram setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*marketing cost*) untuk pemotongan padi, bongkar muat dan transportasi sebesar Rp. 250,- per kilogram.

Selanjutnya penggilingan padi yang merubah bentuk gabah menjadi beras menjualnya ke pedagang besar dengan harga jual Rp. 7.720,- per kilogram beras. Penggilingan padi memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 3.700,- per kilogram atau sekitar 47,4 persen dari keseluruhan marjin pemasaran gabah dan beras. Besarnya marjin pemasaran pada pemilik penggilingan, dikarenakan di penggilingan padi gabah yang diproses menjadi beras akan mengalami susut

hasil, yaitu sekitar 56 persen dari berat gabah semula. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penggilingan padi untuk mendistribusikan beras ke pedagang besar adalah Rp. 400,- per kilogram, dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 120,- per kilogram. Di pedagang besar kemudian beras dijual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 7.550,- per kilogram. Marjin pemasaran yang diperoleh yaitu Rp. 330,- per kilogram atau 4,2 persen, dengan keuntungan bersih Rp. 230,- per kilogram. Besar pembiayaan yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk mendistribusikan beras ke pengecer yaitu Rp. 100,- 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. 7.800,- per kilogram. Margin pemasaran di pengecer yaitu Rp. 250,- per kilogram atau 3,3 persen. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan bersih Rp. 150,- per kilogram dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 50,- per kilogram untuk biaya transportasi dan bongkar muat. Meskipun keuntungan di penggilingan padi hanya Rp. 120,- per kilogram beras, tetapi volume penjualannya paling besar yaitu sekitar 125 ton sampai 300 ton beras dalam sekali musim panen. Keuntungan di penggilingan tersebut hanya dilihat secara kasar dari hasil kuantitatif rendemen giling (56%). Menurut Balai Besar Pengembangan Mekanisasi Pertanian (2005) dalam proses pengolahan gabah menjadi beras juga akan menghasilkan nilai tambah, yaitu hasil kandungan bekatul (8-10%) dan sekam (23%) yang semuanya mempunyai nilai ekonomi yang tinggi.

Kenyataan ini menunjukan bahwa proses pengolahan sangat menentukan nilai tambah dari setiap kegiatan pasca panen dan pemasaran komoditas pertanian. Petani yang menjual hasil panen secara langsung di sawah, tidak dapat ikut menikmati nilai tambah yang dihasilkan dari perdagangan gabah dan beras. Keadaan ini memperlihatkan adanya keterpisahan petani dari tata niaga komoditas gabah dan beras. Dengan demikian, adanya disparitas harga gabah dan beras yang sangat tinggi tidak akan dinikmati oleh petani dan konsumen, tetapi dinikmati oleh pihak pedagang pengumpul, penggilingan padi, dan pedagang besar serta pedagang pengecer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Rantai distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang sekurang-kurangnya ditemukan empat sistem distribusi, yaitu: *pertama*, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen; *kedua*, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang pengecer > konsumen; *ketiga*, petani > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen; *keempat*, petani > penggilingan padi > pedagang pengecer > konsumen.
- 2) Mayoritas petani (87%) menjual hasil panen secara langsung dengan sistem tebasan ke pedanggang pengumpul dengan harga yang relatif rendah, yaitu rata-rata Rp. 3.140,- per kilogram. Sisanya (13%) 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 marjin sebesar Rp. 360,- per kilogram Gabah Kering Panen (GKP), jika dibandingkan dengan sistem tebasan. Nilai marjin pemasaran yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada penggilingan padi (Rp. 3.700,-/kg), pedagang pengumpul (Rp. 380,-/kg), pedagang besar (Rp. 330,-/kg), dan pedagang pengecer (Rp. 250,-/kg).

### Saran

Saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) 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 memperkuat *bargaining power* terhadap pelaku tata niaga gabah dan beras.

- 2) Ketidakterlibatan petani secara langsung ke dalam pasar membuat petani tidak dapat menangkap insentif dari nilai tambah perdagangan gabah dan beras. Dalam jangka pendek hendaknya pemerintah mendorong petani untuk menjual gabah dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG) atau beras. Agar komoditas mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi dan harganya tidak jatuh pada saat panen raya. Oleh karena itu, dibutuhkan keterlibatan pemerintah melalui kelompok tani untuk mengembangkan lumbung padi dan fasilitas jemur di pedesaan. Hal ini akan memperpendek rantai pemasaran, sehingga diharapkan dapat memperkecil disparitas antara harga gabah dan harga beras.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohamad. 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Arifin, Bustanul. 2007. "Disparitas Harga Gabah dan Harga Beras". Jakarta: Unisosdem, UNILA.
- Balai Pengembangan Mekanisasi Pertanian. 2005. "Pengembangan Revitalisasi Penggilingan Padi". Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Rahayu, Endang. 2009. "Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian". Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sudiyono, A. 2001. "Pemasaran Pertanian". Malang : Universitas Muhamadyah Malang.
- Supriatna, Ade. 2003. "Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara)". Bogor : Puslitbang Sosiek Pertanian.

Syahza, Almasdi. 2003. “*Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis*”. Jakarta: Jurnal Ekonomi, TH. VIII/01/Juli, PPD&I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.