

Analisis Rantai Nilai Dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Lombok Barat

Wuryantoro*, Candra Ayu

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: beras, rantai nilai, nilai tambah, saluran pemasaran.

Abstrak

Pengukuran nilai tambah pada aliran distribusi beras, merupakan pendekatan yang strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, dimana nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan memahami secara lebih baik hubungan antara produsen, pemasok (supplier) dan pelanggan. Salah satu Kabupaten di NTB yang produksi padi/berasnya melimpah adalah Kabupaten Lombok Barat. Penggilingan padi merupakan salah satu titik sentral dalam agroindustri padi dan lembaga yang menghubungkan setiap pelaku dalam rantai pasokan padi pasca panen mulai dari gabah hingga menghasilkan beras sebagai produk utama (main product). Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji mekanisme rantai nilai beras yang terkait dengan aliran produk, aliran keuangan serta aliran informasi pada komoditas beras, serta untuk menganalisis efisiensi saluran distribusi beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rantai pasokan beras telah terjadi aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang mengalir diantara pelaku atau lembaga pemasaran, serta mampu memberikan keuntungan yang memadai bagi setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan beras. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa di Kabupaten Lombok Barat terdapat 3 pola saluran pemasaran dan secara keseluruhan ketiga saluran pemasaran beras tersebut efisien. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai perhitungan pengukuran efisiensi pemasaran baik hasil analisis margin, indeks efisiensi maupun share harga, telah memenuhi kriteria efisien.

Keywords

Keywords: rice, value chain, value added, distribution channel.

Abstract

The measurement of added value in the rice distribution flow is a strategic approach that can be used to increase competitive advantage, where customer value can be increased by better understanding the relationship between producers, suppliers (suppliers) and customers. One of the regencies in NTB with abundant rice/rice production is West Lombok Regency. Rice milling is one of the central points in the rice agroindustry and an institution that connects every actor in the post-harvest rice supply chain, starting from unhulled rice to producing rice as the main product. The purpose of this research is to identify and examine the rice value chain mechanism related to product flow, financial flow and information flow on rice commodity, as well as to analyze the efficiency of rice distribution channel. The results show that in the rice supply chain there has been a product flow, financial flow and information flow that flows between marketing actors or institutions, and is able to provide adequate profits for each actor involved in the rice supply chain. The results also show that in West Lombok Regency there are 3 patterns of marketing channels and overall the three rice marketing channels are efficient. This is indicated by the results of the calculation of the value of the marketing efficiency measurement, both the results of the analysis of the margin, efficiency index and price share, have met the efficient criteria.

*Corresponding Author: **Wuryantoro**, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Indonesia;
Email: wuryantorow27@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia padi/beras merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia, karena sebagai sumber energi dan karbohidrat bagi mereka. Masalah beras merupakan masalah yang selalu menarik karena merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang mutlak tidak dapat diabaikan. Upaya peningkatan produksi beras dihadapkan pada tantangan yang cukup besar, karena adanya kenyataan bahwa lahan pertanian (khususnya Jawa dan Bali) dari tahun ke tahun makin berkurang sehingga luas panen padi semakin menurun (Sumantri, 2015).

Mengingat perannya sebagai komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, tercapainya kecukupan produksi beras nasional sangat penting sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terwujudnya ketahanan pangan nasional. Beras sebagai bahan makanan pokok tampaknya tetap mendominasi pola makan orang Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi konsumsi di Indonesia yang masih diatas 95%. Bahkan diperkirakan tingkat partisipasi konsumsi beras baik di kota maupun di desa, di Jawa maupun di luar Jawa sekitar 97% hingga 100%. Ini berarti hanya sekitar 3% dari total rumah tangga di Indonesia yang tidak mengkonsumsi beras. Alasan mengapa beras tetap dominan adalah karena beras lebih baik sebagai sumber energi maupun nutrisi dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya. Selain itu, beras juga menjadi sumber protein utama, yaitu mencapai 40% (Suryana, 2003).

Jumlah penduduk yang semakin meningkat, ketidakcukupan akan pasokan beras dapat menyebabkan instabilitas sosial, ekonomi dan politik negara. Oleh karena itu, program peningkatan produksi padi senantiasa menjadi prioritas utama dalam pembangunan pertanian (Iskandar, 2011). Selain aspek produksi yang menentukan ketersediaan, aspek distribusi dan harga yang terjangkau juga merupakan komponen penting dalam menciptakan aksesibilitas masyarakat terhadap pangan, terutama beras (Lokollo, 2012). Tujuan pemerintah yaitu tersedianya pasokan harga beras yang stabil, tersedia sepanjang waktu, terdistribusi secara merata dan harga yang terjangkau. Analisis rantai nilai pada agroindustry beras dapat membantu untuk mengetahui kinerja rantai pasok yang kemudian bisa dirumuskan strategi yang tepat baik dengan memotong rantai agar rantai pasok (pemasaran) beras menjadi lebih efektif dan efisien dalam memenuhi permintaan konsumen baik dari segi biaya, waktu dan proses (Salsabila, 2014; Marina dkk, 2020).

Konsep manajemen rantai nilai tidak terbatas pada upaya memadukan kumpulan rantai pasok, namun mencakup pada seri aliran barang/jasa,

keuangan, informasi serta nilai tambah yang dilakukan oleh setiap pelaku rantai bisnis (Porter, M. 1985). Analisis rantai nilai juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (Value added) bagi pelanggan dan mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan). Pengukuran kinerja rantai nilai akan memberikan peluang besar untuk memperbaiki dan mengembangkan manajemen rantai pasok serta meningkatkan nilai tambah pada semua industri, termasuk pada komoditi beras.. Propinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu sentra produksi padi/beras di Indonesia. Produksi padi NTB melampaui kebutuhan penduduknya atau surplus. Kemampuan NTB dalam menimbun stok beras di gudang Bulog saat ini nomor enam setelah tiga propinsi Jawa, Sulawesi Selatan dan Lampung. Sentra produksi padi utama yang memiliki sumber daya air (SDA) melimpah terutama berada di bagian utara Kabupaten Lombok Barat (Lobar), Lombok Tengah (Loteng) dan Lombok Timur (Lotim. Di Kabupaten Lombok Barat, kecamatan yang memiliki sumber melimpah antara lain Kecamatan Lingsar, dan Gerung dengan tingkat produksi mencapai 126 000 ton gabah kering giling (<http://www.swadayaonline.com>, 2018; BPS NTB, 2021). Namun apakah melimpahnya produk padi tersebut dibarengi dengan manajemen rantai pasokan yang baik, atau dengan kata lain distribusi beras dari petani sampai ke konsumen telah efisien?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji mekanisme rantai nilai yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi serta aliran keuangan pada komoditas beras; 2. Untuk menganalisis besarnya nilai tambah yang diterima oleh para pelaku pada jaringan rantai pasokan beras.

METODE PENELITIAN

Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat menggali permasalahan (explorative research) yang ditujukan pada penemuan fakta berdasarkan gejala-gejala faktual tentang perilaku suatu kelompok atau masyarakat dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, mengolah, menganalisa, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei yaitu dengan mengadakan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan responden (Nazir, 2014).

Penetapan Lokasi dan Sampel Penelitian

Daerah penelitian ditentukan dengan menggunakan metode secara sengaja (purposive method) dimana daerah lokasi penelitian adalah Kabupaten Lombok Barat. Dalam penelitian ini, Kecamatan Lingsar dan Gerung sebagai daerah lokasi pengambilan sampel

petani. Hal ini karena ke dua kecamatan tersebut merupakan sentra pengembangan tanaman padi di Kabupaten Lombok Barat. Jumlah petani padi yang dijadikan responden ditentukan secara quota sampling yaitu sebanyak 30 petani. Selanjutnya penentuan responden lembaga yang terlibat dalam mata rantai pasokan komoditas beras digunakan teknik Snowball Sampling, yakni menelusuri lembaga atau individu yang terlibat dalam aliran beras dari petani sampai konsumen akhir (Sugiyono, 2016; Umar, 2017)

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan alat analisis berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme rantai pasokan terkait aliran produk, aliran informasi serta aliran keuangan pada rantai pasokan beras adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini menitik beratkan pada survei lapang dengan observasi dan wawancara sampel responden yang melibatkan petani, penggilingan padi, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Hal ini yang nantinya memberi gambaran bahwa rangkaian aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan serta mengenai mekanisme aliran produk dan aliran informasi serta aliran keuangan pada manajemen rantai pasok beras di Kabupaten Lombok Barat (Sucahyowati H, 2011)
2. Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras dilakukan pendekatan dengan menggunakan analisis margin pemasaran, indeks efisiensi pemasaran dan share harga.

a. Margin pemasaran beras dapat diketahui dengan rumus (Rahim dan Hastuti, 2007) :

$$MPb = Prb - Pfb$$

Keterangan :

MPb = margin pemasaran beras (rupiah/kilogram)

Prb = harga beras tingkat konsumen beras (rupiah/kilogram)

Pfb = harga beras ditingkat pedagang penggilingan (rupiah/ kilogram)

Penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil margin pemasaran beras, maka semakin efisien suatu pemasaran. Atau kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika $Pfb > MPb$, maka pemasaran beras adalah efisien.

- Jika $Pfb < MPb$, maka pemasaran beras adalah tidak efisien

b. Indeks efisiensi pemasaran adalah merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Menurut Soekartawi (2002) indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = BP/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/ kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria penarikan kesimpulan yakni semakin kecil indeks efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut

c. Share produsen adalah bagian harga yang diterima produsen terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan menggunakan rumus (Downey dan Erickson,1992):

$$SP = \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

Dimana :

SP = Share Produsen

PF = Harga Ditingkat Produsen

PR = Harga Beli Ditingkat Konsumen

Kriterian keputusan Share Produsen :

Pemasaran dikatakan efisien jika perbandingan bagian harga yang diterima petani produsen produsen lebih dari 60% dari harga ditingkat konsumen, sedangkan jika harga jual produsen kurang dari 60% dari harga ditingkat konsumen maka pemasaran beras belum dikatakan efisien.

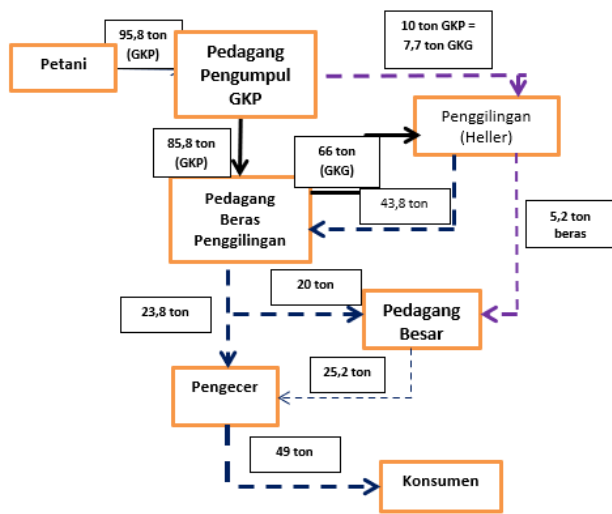
HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Manajemen Rantai Pasok Beras di Kabupaten Lombok Barat

Aliran Produk

Struktur manajemen rantai pasok beras di Kabupaten Lombok Barat dapat dianalisis melalui pelaku-pelaku/anggota-anggota yang membentuk rantai pasok dan peran masing-masing pelaku anggota rantai pasok. Para pelaku rantai pasokan beras yang terlibat di daerah penelitian antara meliputi: petani, pedagang pengumpul gabah, pedagang beras ditingkat penggilingan, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Aliran produk beras dari petani sampai konsumen akhir dapat dilihat pada Gambar 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliran pasokan beras sampai konsumen akhir berawal dari petani yang memproduksi gabah yang mengalirkan gabah ke pedagang pengumpul. Status pedagang pengumpulan banyak diperankan oleh beberapa pelaku aliran pasokan, ada pedagang pengumpul murni yang berperan mengumpulkan gabah dari petani selanjutnya dijual ke pedagang beras ditingkat penggilingan. Peran pedagang pengumpul gabah juga bisa diperankan oleh pedagang beras ditingkat penggilingan atau pedagang besar, dimana mereka juga melakukan pembelian gabah dari petani langsung. Berikut adalah penjelasan lebih masing-masing pelaku aliran pasokan beras.



Gambar 1. Struktur Rantai Pasok di Kabupaten Lombok Barat

Keterangan:

- > Aliran gabah
- . - . - . > Aliran Beras
- - - - - > Aliran Gabah dan Beras yang dikelola Pedagang Besar

Tingkat Petani

Aliran pasokan beras dimulai dari petani yang merupakan pelaku penting dalam rantai pasokan beras. Setelah panen petani menjual gabah ke pedagang pengumpul desa dalam bentuk gabah kering panen (GKP), namun biasanya petani tidak menjual semua gabahnya ke pedagang pengumpul, karena petani juga menyimpan sebagian hasil panen mereka untuk kebutuhan konsumsi keluarga sehari-hari. Pada bagan 2 di atas diketahui bahwa produksi gabah yang dijual petani responden kepada pedagang pengumpul desa adalah sebanyak 95,8 ton.

Tingkat Pedagang Pengumpul Desa

Pedagang pengumpul desa membeli gabah dari petani dalam bentuk gabah kering panen sebanyak 95,8 ton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembelian atau yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ini dengan cara mendatangi petani-petani di desa. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa status pedagang pengumpul gabah ini diperankan oleh beberapa pelaku aliran pasokan beras, sebagian besar diperankan oleh pedagang pengumpul murni. Pedagang pengumpul (murni) selanjutnya menjual gabahnya ke pedagang beras penggilingan dengan volumen penjualan sebanyak 85,8 ton GKP dan ke pedagang besar (beras) dengan volumen penjualan sebanyak 10 ton GKP

Tingkat Pedagang Penggilingan

Pedagang beras di tingkat penggilingan berperan ganda dalam rantai pasokan beras ini. Pertama sebagai pedagang pengumpul gabah yang melakukan pembelian gabah dari pedagang pengumpul desa. Gabah yang dibeli dari pedagang pengumpul desa selanjutnya dijemur oleh pedagang penggilingan. Dari bagan di atas diketahui bahwa dari gabah kering panen 85,8 ton setelah dilakukan penjemuran dihasilkan gabah kering giling (GKG) sebanyak 66 ton, atau terjadi penyusutan sekitar 23%. Peran kedua pedagang pengumpul penggilingan adalah sebagai pedagang beras (saudagar) yang mengalirkan beras ke pedagang besar dan pedagang pengecer, dimana dari 66 ton GKG dihasilkan beras sebanyak 43,8 ton. Selanjutnya beras tersebut dialirkan ke pedagang besar sebanyak 20 ton dan ke pedagang pengecer 23,8 ton.

Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang menjual beras dalam volume relatif dan dalam kemasan plastik yang diberi label. Pedagang besar mendapatkan sebagian besar tersebut mendapatkan pasokan beras dari pedagang penggilingan dan ada juga yang menggiling sendiri, dimana pedagang pedagang besar melakukan pembelian gabah dari pedagang pengumpul gabah selanjutnya melakukan penjemuran serta melakukan penggilingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume beras yang dijual oleh pedagang besar adalah sebesar 25,2 ton beras, dimana 20 ton berasal dari pedagang beras ditingkat penggilingan, dan 5,2 ton beras dari hasil penggilingan sendiri. Selanjutnya pedagang besar melakukan pembersihan beras dan mengemas dalam kemasan 10 kg dan 5 kg dan distribusikan ke pedagang pengecer toko atau kios yang relatif besar

Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang mengalirkan beras kepada konsumen akhir. Temuan di lapangan menunjukkan terdapat dua tipe pedagang pengecer, yaitu pertama adalah pedagang pengecer di pasar tradisional dan ke dua adalah pedagang pengecer di toko (kios). Pedagang pengecer di pasar tradisional melakukan pembelian beras dari pedagang pengumpul penggiling dalam bentuk kemasan karung 25 kg, sedangkan pedagang pengecer di toko atau kios melakukan pembelian dalam bentuk kemasan (yang sudah di label) 10 kg dan 5 kg. Selanjutnya pedagang pengecer tersebut mengalirkan beras ke konsumen akhir.

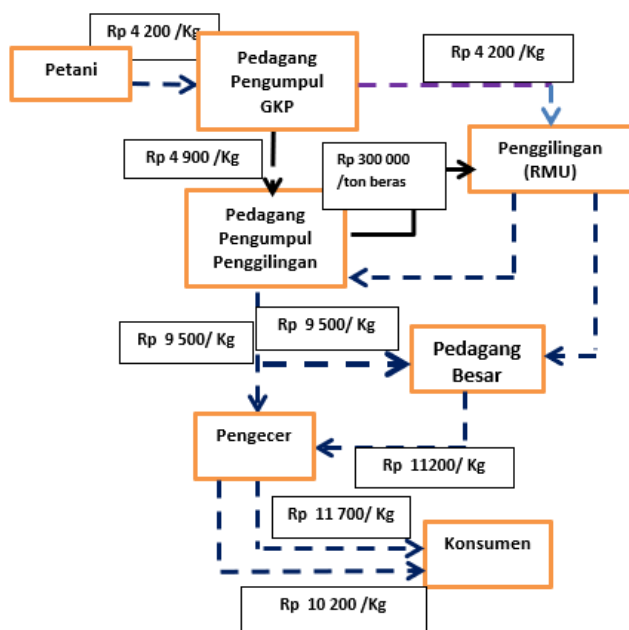
Aliran Dana

Aliran dana merupakan aliran keuangan yang terjadi dalam proses transaksi jual beli mulai dari konsumen sampai konsumen akhir. Dalam proses transaksi tersebut terjadi perubahan nilai keuangan

pada setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan beras. Untuk lebih jelasnya proses terjadinya aliran dana tersebut dapat dilihat pada bagan aliran dana pada rantai pasokan beras pada Gambar 2.

Bagan di atas menunjukkan bahwa aliran produk dari petani sampai konsumen yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, menghasilkan aliran dana atau keuangan yang berbeda. Aliran keuangan tersebut ditunjukkan oleh harga yang diterima oleh setiap lembaga keuangan. Sama seperti aliran produk lembaga yang terlibat dalam aliran dana anatara lain petani, pedagang pengumpul gabah, pedagang beras ditingkat penggilingan dan pedagang besar.

Pada tingkat petani, terjadi aliran dana dari pedagang pengumpul gabah ke petani, dimana pedagang tersebut melakukan pembelian gabah dari petani dengan harga Rp 420 000/kw atau Rp 4 200/ kg. Sistem jual beli ini dilakukan secara tunai, artinya petani menerima uang sebanyak dari hasil penjualan gabahnya ke pedagang pengumpul desa secara cash. Selanjutnya terjadi aliran dana dari pedagang pengumpul penggiling ke pedagang pengumpul gabah. Aliran tersebut ditunjukkan harga pembelian yang dilakukan oleh pedagang penggiling yakni sebesar Rp 490 000/kw atau Rp 4 900/kg. Sistem pembayaran juga dilakukan secara langsung atau tunai. Aliran dana juga terjadi antara pedagang penggilingan dengan pemilik penggilinganj, dimana terjadi aliran dana sebesar Rp 300 000 per ton beras. Aliran dana ini berupa biaya penggilingan atau sewa mesin penggilingan



Gambar 2. Aliran Dana Pada Rantai Pasokan Beras

Setelah terjadi proses penggilingan, aliran dana berikut terjadi dari pedagang besar ke pedagang penggiling dan dari pedagang pengecer ke pedagang penggilingan. Perubahan bentuk dari padi menjadi beras juga menyebabkan terjadinya perubahan aliran

dana yang cukup besar, dimana pedagang pengumpul penggilingan menerima aliran dana sebesar Rp 95 000/kw atau sebesar Rp 9 500/kg. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai baik oleh pedagang besar maupun oleh pedagang pengecer dengan nilai sebesar.

Aliran keuangan selanjutnya mengalir dari pengecer kepada pedagang besar dan pedagang penggilingan. Disini terjadi dua tipe pembayaran, yakni pedagang pengecer yang berada di pasar tradisional melakukan pembayaran kepada pedagang penggilingan dalam bentuk tunai, yakni sebesar Rp 10 200 per kg, sementara aliran dana dari pengecer toko/kios dilakukan setelah beras dibeli konsomen akhir (sistem tunda bayar) yakni sebesar Rp 11 700/kg.

Aliran Informasi

Aliran informasi merupakan proses komunikasi antar mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan beras yang meliputi pemasok, pedagang pengumpul gabah, pedagang beras ditingkat fpenggilingan, pedagang besar dan pengecer. Dalam rantai pasokan komoditas beras di Kabupaten Lombok Barat, aliran informasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu aliran informasi yang mengalir secara horizontal dan aliran informasi yang mengalir secara vertikal. Aliran informasi secara horizontal hanya terjadi ditingkat petani padi.

Aliran informasi secara horizontal dikalangan petani padi, berupa sharing atau tukar pendapat tentang teknik budidaya, penggunaan sarana produksi dan pemeliharaan tanaman padi yang dapat meningkatkan hasil produksi.

Pada aliran informasi vertikal, hasil penelitian menunjukkan, terdapat dua aliran informasi penting yang terjadi pada dan dibutuhkan oleh para pelaku rantai pasokan, yaitu informasi yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

Aliran informasi yang berkaitan dengan harga mengalir dua arah antara petani dengan lembaga pemasaran, yakni informasi harga dari petani ke lembaga pemasaran dan informasi harga dari lembaga pemasaran ke petani. Petani yang menjual gabahnya ke pedagang pengumpul gabah mengetahui perkembangan harga sejak awal musim tanam serta pada saata transaksi. Jadi jika ada perubahan harga dikeranekan kenaikan biaya produksi atau berkurangnya pasokan beras di pasar, maka informasi itu mengalir keseluruh pelaku aliran pasokan beras dang dengan dicepat direspon perubahan harga tersebut. Namun informasi yang berkaitan dengan kualitas beras, informasi tersebut tidak selalu mengalir dua arah. Seperti diketahui bahwa pengguna akhir dari beras adalah konsumen akhir, informasi yang berkaitan denganselera konsumen dan kepuasan konsumen tentang kualitas beras yang diinginkan konsumen akhir hanya mengalir dua arah di antara lembaga pemasaran, tidak sampai ke petani atau

pedagang pengumpul beras. Jika terjadi keluhan berkaitan dengan kualitas beras yang dikehendaki oleh konsumen akhir, informasi tersebut berhenti sampai pada pedagang beras di tingkat penggilingan. Petani sebagai pemasok utama beras tidak mengetahui dengan pasti terkait informasi dengan kualitas beras yang dikehendaki oleh konsumen akhir. Hal ini dikarenakan, sebagian besar petani tidak terlibat secara langsung dalam pemasaran beras ditingkat konsumen akhir dan pedagang pengumpul padi juga tidak memberikan informasi tersebut secara jelas

Analisis Saluran Pemasaran Beras

Saluran pemasaran adalah suatu jalur atau hubungan yang dilewati, oleh arus barang/jasa dari produsen sampai kepada konsumen yang melibatkan beberapa organisasi atau lembaga pemasaran. Saluran pemasaran produk pertanian bisa merupakan jalur panjang yang amat rumit atau suatu jalur yang sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran beras yang terjadi di daerah penelitian, yakni :

1. Saluran pemasaran pola I yaitu jalur distribusi beras yang melibatkan 3 lembaga pemasaran, dimulai dari saudagar (pedagang di tingkat penggilingan) menuju pedagang besar selanjutnya ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir
2. Saluran pemasaran pola II melibatkan dua lembaga pemasaran yakni Saudagar memasarkan beras pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir
3. Saluran pemasaran pola III juga melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang besar (kemasan plastik) yang memasarkan ke pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen akhir

Dari temuan di atas diketahui bahwa proses distribusi saluran pemasaran beras dari produsen ke konsumen yang terjadi di Kabupaten Lombok Barat cukup sederhana dan hanya melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang di tingkat penggilingan, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Analisis Efisiensi Pemasaran Beras

Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen dengan usaha untuk memperoleh barang yang diperlukan. Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Dalam penelitian untuk mengetahui efisiensi beras dilakukan dengan analisis margin pemasaran dan indek efisiensi pemasaran dan share produsen. Hasil analisis terhadap efisiensi pemasaran beras di daerah penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Lombok Barat Berdasarkan Pola Saluran Pemasarannya

No.	U R A I A N	SALUR AN I	SALUR AN II	SALUR AN III
1.	Saudagar (Pedagang Penggilingan)			
	Harga jual beras (Rp/Kg)	9 500		9 500
2.	Pedagang Besar			
	Harga beli	9500		
	Harga jual	11 200	11 200	
	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	350		
	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	75		
	Biaya Kemasan (Rp/Kg)	125		
	Biaya Transportas (Rp/Kg)	150		
3.	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	11 200	11 200	9 500
	Harga jual	11 700	11 700	10 200
	Biaya Pemasaran	125	125	125
	Biaya Tenga Kerja (Rp/Kg)	75	75	75
	Biaya Lain2	50	50	50
	Total Biaya Pemasaran	475	125	125
	Keuntungan Pemasaran	1 725	375	575
	Analisis Efisiensi Pemasaran:	2 200	500	700
	1. Margin Pemasarn			
	2. Indek Ef. Pemasaran	4 %	1,5%	1,2%
	3. Share Harga	85%	95%	93%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 3 pola jalur distribusi yang dilalui beras menunjukkan saluran pemasaran yang efisien. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai perhitungan pengukuran efisiensi pemasaran baik hasil analisis margin, indeks efisiensi maupun share harga, telah memenuhi kriteria efisien.

Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan margin pemasaran, menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran yang dihasilkan oleh saluran pemasaran pola I adalah sebesar Rp 2 200/kg beras, pola II menghasilkan margin pemasaran Rp 500/kg beras dan pola III menghasilkan margin pemasaran Rp 700/kg beras. Menurut Rahim dan Hastuti, (2007) sepanjang nilai jual beras per kilogramnya lebih besar dari nilai margin pemasaran maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ke 3 pola saluran pemasaran yang ada didaerah penelitian telah efisien. Lebih jauh Rahim dan Hastuti menyakatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien pemasaran tersebut.

Selanjutnya hasil perhitungan dengan indeks efisiensi menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian juga telah efisien.

Menurut Soekartawi (2002) jika nilai indeks efisiensi pemasaran kurang dari 100 % maka saluran pemasaran pada rantai pasokan tersebut telah efisien dan semakin kecil indeks pemasaran yang dihasilkan, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari ke tiga saluran pemasaran beras yang ada di daerah penelitian saluran pemasaran pola III paling efisien dibandingkan saluran pemasaran pola I dan II. Hal tersebut diindikasikan dari nilai indeks efisiensi pemasaran yang lebih kecil dibandingkan indeks efisiensi pola I dan pola II.

Perhitungan efisiensi dengan menggunakan pendekatan share harga juga menghasilkan keputusan bahwa 3 pola saluran pemasaran beras di lokasi penelitian telah efisien. Share harga menunjukkan perbandingan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Menurut Downey dan Erickson (1992), jika perbandingan bagian harga yang diterima petani produsen lebih dari 60% dari harga ditingkat konsumen maka saluran pemasaran tersebut efisien. Hasil analisis share harga produsen menunjukkan bahwa baik saluran pemasaran pola I, II, dan III menghasilkan nilai lebih besar dari 60 %, yakni masing-masing menghasilkan nilai share harga 85 %, 95 % dan 93%. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan kriteria ini saluran pola II yang paling efisien, karena produsen beras menikmati bagian harga yang paling besar dibandingkan saluran pemasaran pola I dan III.

Dari ke tiga perhitungan analisis efisiensi di atas maka dapat dikatakan bahwa dari 3 pola saluran pemasaran yang ada, pola saluran pemasaran II paling efisien, hal ini dikarenakan pola saluran pemasaran II menghasilkan nilai margin pemasaran yang lebih kecil dan share harga yang lebih besar dibandingkan pola I dan III.

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui bahwa saluran pemasaran pola I memiliki keuntungan pemasaran yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran pola II atau pola III. Dimana besarnya keuntungan pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran pola I adalah sebesar Rp 1 725/kg, saluran pemasaran pola II sebesar Rp 375/kg dan pola III sebesar Rp 575/kg. Meskipun total keuntungan yang terdapat pada saluran pemasaran pola I adalah yang paling besar namun saluran pemasaran juga lebih panjang dibandingkan dengan saluran pola II atau III, dimana saluran pemasaran pola I melibatkan tiga lembaga pemasaran. Sebaliknya, meskipun saluran pemasaran pola II mempunyai keuntungan pemasaran paling kecil dibandingkan dengan pola I dan III namun jaringan atau distribusi pemasaran lebih banyak, sehingga total volume penjualannya juga lebih besar dan pada akhirnya juga akan mendapatkan total keuntungan yang besar pula.

KESIMPULAN

Terbatas pada ruang lingkup dan temuan-temuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: sistem manajemen rantai pasokan beras di Kabupaten Lombok Barat telah berjalan cukup baik, dan menghasilkan 3 rantai yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang mengalir dari dan ke petani, pedagang pengumpul gabah, pedagang ditingkat penggilingan, pedagang besar dan pedagang pengecer. Kinerja rantai nilai pada agroindustri beras juga telah mampu mengerjakan keuntungan yang memadai bagi setiap pelakunya.

Terdapat 3 pola saluran pemasaran yang mendistribusikan beras, yaitu: Saluran I : Pedagang Penggilingan → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen, Saluran II : Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen dan Saluran III : Pedagang Penggilingan → Pengecer → Pengecer. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa ke 3 pola saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, telah mampu menyalurkan beras secara efisien.

Mengingat nilai tambah dan keuntungan agroindustri beras yang besar serta sekaligus mengetahui informasi secara langsung tingkat kepuasan konsumen akhir, maka disarankan petani sebaiknya juga berperan sebagai pedagang beras. Dengan demikian petani sebagai pemasok utama beras mengetahui secara pasti informasi yang terkait dengan kualitas beras yang dikehendaki oleh konsumen akhir, sehingga petani dapat memperbaiki teknik budidayanya agar produk padi yang dihasilkan lebih baik sekaligus menghasilkan produksi beras dengan kualitas yang dikehendaki oleh konsumen akhir.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Rektor, Ketua Lembaga Penelitian Pengabdian Pada Masyarakat, Dekan Fakultas Pertanian Universitas Mataram beserta jajarannya yang telah memproses dan memperlancar baik pendanaan maupun administrasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan pada waktunya. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada rekan-rekan tim peneliti dan semua pihak atas kontribusinya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- PS NTB, 2021. Luas Panen dan Produksi Padi di NTB 2021. Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat. <http://www.swadayaonline.com/artikel/708/>. 2018. Lombok-Barat-Masih-Terus Panen-Padi-Hingga-Kini. (diakses tanggal 2 Pebruari 2020)
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Iskandar, J. N., 2011. Penentuan Harga Pokok Beras di Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu. Fakultas Pertanian Universitas Sam

- Ratulangi (Skripsi). Diakses tanggal 12 Oktober 2016.
- Lokollo, E., 2012. Bunga Rampai: Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. Bogor: IPB Press.
- Marina, Didi Rumana, Letty Fudjaja, A. Amrullah, Pipi Diansar, 2020. Rantai Nilai Pemasaran Beras Di Pasar Tradisional Terong. *Jurnal Sosial Ekonomi* Vol. 16, No. 3, Oktober 2020
- Nazir Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Ghaila Indonesia 2014
- Porter, M. 1985. Value chain Framework. http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain.html. (diakses tanggal 11 Januari 2018).
- Rahim, Abd dan Hastuti, Diah Retno D. 2007. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Sa'id Gumbira dan Intan Harizt.2001.*Manajemen Agribisnis*.Ghalia Indonesia.Jakarta
- Salsabilla. S. M., 2014. Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Manajemen) Padi Pasca Panen di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kecamatan Kalisat (jurnal). Universitas Jember. Diakses tanggal 15 September 2016.
- Sucahyowati, H., 2011. *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)*. GEMA MARITIM” Vol 13 No 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumantri A. J. 2015. Dampak Program Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL_PTT) Terhadap Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. Fakultas Pertanian Unram. Mataram.
- Suryana, A., 2003. *Kapita Selekta Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Umar H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.