

ANALISIS PEMASARAN BERAS MERAH DI KELURAHAN KARYA BARU KECAMATAN SORAWOLIO

Wa Ode Al Zarliani^{1*}, La Ode Nasrun²

^{1*}Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton, waodealzarliani@yahoo.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 05-10-2018
Disetujui : 09-01-2019

Kata Kunci:

Pemasaran
Beras Merah
Margin
Efisiensi

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) sistem pemasaran beras merah di Kelurahan Karya Baru, (2) besar biaya, margin dan keuntungan yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras merah dan (3) untuk mengetahui sistem pemasaran yang efisien dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kelurahan Karya Baru. Populasi penelitian adalah keseluruhan petani yang mengusahakan beras merah yang berjumlah 22 petani. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dengan mengambil keseluruhan petani yang berjumlah 22 petani responden. Penentuan sampel pedagang dengan metode Snowball sampling sehingga diperoleh pedagang pengumpul Desa sebanyak dua orang dan pedagang pengecer kota Baubau dua orang. Pada saluran pemasaran pola I diperoleh margin pemasaran tingkat pedagang pengumpul kelurahan sebesar Rp 2.500/kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 160/kg, keuntungan yang diterima sebesar Rp 2.340/Kg. Margin pemasaran pada pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg, biaya sebesar Rp 100/kg dan keuntungan yang diterima sebesar Rp 1900/kg. Pada saluran pemasaran pola II, margin pemasaran tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.000/kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 200/kg, keuntungan yang diterima sebesar Rp 3.800/kg. Nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran pola I sebesar 71,5% dan saluran pemasaran pola II sebesar 75%. Sehingga sistem pemasaran beras di Kelurahan Karya Baru dikatakan efisien.

A. LATAR BELAKANG

Sulawesi Tenggara merupakan salah satu Propinsi yang ada di Indonesia yang sebagian masyarakatnya melakukan kegiatan usahatani padi sawah. Berdasarkan data statistik Bauba menunjukkan bahwa produksi padi sawah mengalami fluktuasi. Untuk lebih jelasnya perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas padi sawah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah Kota Baubau Tahun 2013-2015

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
2015	2.209	9.807,96	44,4
2014	2.382	11.068,36	46,50
2013	2.519	13.657,20	54,22
2012	2.344	10.652,40	45,45

Sumber: BPS Kota Baubau, 2015

Berdasarkan data statistik pada Tabel 1 menunjukkan bahwa luas panen padi sawah Kota Bauba pada tahun 2012 sebesar 2.344 Hektar, jumlah produksi yang dihasilkan sebesar 10.652,40 Ton dengan tingkat produktivitas sebesar 45,45 Kwintal/Hektar, sedangkan pada tahun 2013 luas panen mengalami peningkatan menjadi 2.519 Hektar, jumlah produksi sebesar

13.657,20 Ton dengan tingkat produktivitas sebesar 54,22. Pada tahun 2014 luas panen sebesar 2.382 Ton, jumlah produksi yang dihasilkan sebesar 11.068,36 Ton dengan tingkat produktivitas sebesar 46,50 Kwintal/Hektar sedangkan pada tahun 2015 luas panen sebesar 2.209 Hektar, jumlah produksi yang dihasilkan sebesar 9.807,96 Ton dengan produktivitas sebesar 44,4 Kwintal/Hektar. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa luas panen padi sawah Kota Baubau dalam 4 tahun terakhir mengalami penurunan demikian halnya dengan produksi yang dihasilkan. Kondisi tersebut khususnya Kecamatan Sorawolio yang merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kota Baubau yang mengusahakan tanaman padi sawah mengalami penurunan luas panen maupun jumlah produksi yang cukup signifikan. Perkembangan luas panen dan jumlah produksi padi sawah di Kecamatan Sorawolio dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Sawah Kecamatan Sorawolio Kota Baubau Tahun 2013 – 2015

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
2015	8	24,29	43,5
2014	15,0	59,10	39,4
2013	19	72,20	38,0
2012	103	391,40	38,0

Sumber: [1]

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa pada tahun 2012 luas panen sebesar 103 Hektar, jumlah produksi sebesar 391,40 Ton dengan jumlah produksi sebesar 39,4 Kwintal/Hektar, sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan yang cukup signifikan luas panen hanya sebesar 19 Hektar, kondisi tersebut terus berulang dan pada tahun 2015 luas panen hanya sebesar 7 hektar, jumlah produksi sebesar 24,29 Ton dengan produktivitas sebesar 43,5 Kwintal/ Hektar. Kondisi tersebut tentu akan berdampak pada tidak terpenuhinya permintaan pasar yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Peningkatan permintaan yang tidak diimbangi dengan jumlah produksi akan memberikan dampak negatif pada pasar dan akan memberikan keuntungan pada pihak-pihak yang melakukan praktek pemasaran yang tidak bertanggung jawab dan biasanya petani berada pada posisi yang lemah yang pada akhirnya akan berdampak pada tataniaga yang tidak efisien.

Menurut [2], pemasaran atau tataniaga adalah proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui saluran tertentu dan aktifitas yang sesuai dengan barang tersebut. Dalam ranah pemasaran terdapat perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk yang sama disebut dengan margin pemasaran.

Faktor lain yang cukup besar pengaruhnya terhadap pemasaran adalah lembaga pemasaran. Sejauh mana lembaga pemasaran terlibat dalam pemasaran tergantung pada aktifitas lembaga tersebut. Didalam masyarakat khususnya padatanaman padi, adanya saluran pemasaran yang panjang sering kali dikonotasikan dengan besarnya selisih harga jual yang diterima petani dan harga beli yang dibayar konsumen. Penafsiran demikian disebabkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat menghendaki keuntungan sebagai imbalan terhadap aktifitas yang dilakukan.

Daerah penghasil Padi Sawah di Kabupaten Buton khususnya Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sora Wolio seringkali melibatkan sejumlah lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sangat menentukan bagian harga yang diterima petani, maupun yang dibayarkan konsumen akhir.

Pada pemasaran beras, para pedagang memperoleh beberapa lembaga pemasaran yang menjadi penyalur dari produsen ke konsumen dengan berbagai fungsi pemasaran. Panjang pendeknya rantai pemasaran beras merah menimbulkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen. Sejumlah lembaga pemasaran juga ikut terlibat dengan melakukan aktifitas yang berhubungan dengan pemasaran dengan mengeluarkan biaya transportasi, sortasi, pengemasan dan lain-lain sehingga pekerjaan petani lebih ringkas. Dalam

pemasaran semakin panjang rantai pemasaran maka akan berdampak pada harga ditingkat konsumen semakin tinggi dan akan berdampak pada tidak efisien pemasaran yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Pemasaran Beras merah di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sora Wolio, Kota Baubau.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sorawolio Kota Baubau. Lokasi tersebut diambil secara sengaja (*purposive*), atas dasar Kelurahan Karya Baru merupakan salah satu sentra produksi padi sawah. Pengambilan data sampel petani dan lembaga tataniaga dilakukan pada bulan Agustus Tahun 2016

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan sensus dengan mengambil seluruh petani yang melakukan usahatani padi sawah yang berjumlah 22 orang., sedangkan penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode snowball sampling yaitu dengan cara mengikuti arus komoditi dari petani sampai konsumen.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian dan mengadakan wawancara dengan petani responden yaitu petani padi sawah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun dengan tujuan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan, instansi atau dinas terkait dan sumber lain yang dapat menunjang penelitian ini.

Variabel yang diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

- Identitas petani responden: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan.
- Identitas pedagang responden meliputi umur, pengalaman berdagang, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga
- Deskripsi usahatani, yaitu luas lahan garapan, produksi,
- Harga penjualan oleh petani, harga pembelian dan harga penjualan pada tiap lembaga pemasaran yang ada, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin tataniaga, keuntungan dan efisiensi pemasaran.

1. Analisis Saluran Tataniaga

Analisis ini dilakukan secara kualitatif untuk melihat saluran pemasaran yang ada di desa penelitian dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan komoditi kubis mulai dari produsen sampai ke pedagang pengecer yang pada akhirnya sampai ke konsumen akhir. Alur tataniaga tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan pola tataniaga. Perbedaan saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu jenis barang akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat didalamnya.

2. Analisis Fungsi Lembaga Tataniaga

Fungsi-fungsi lembaga tataniaga dapat dilihat dari masing-masing fungsi yang dilakukan oleh lembaga tataniaga dalam menyalurkan kubis mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan) serta fungsi fasilitas (standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembayaran dan informasi pasar).

Analisis dari fungsi tataniaga dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya tataniaga. Kegunaan dari fungsi tataniaga juga dapat dilakukan jika antar lembaga tataniaga saling berhubungan. Fungsi tataniaga merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam proses tataniaga.

2.1 Margin Tataniaga

Margin tataniaga terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Perhitungan margin tataniaga merupakan pertambahan dari biaya-biaya dan keuntungan tataniaga yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga. Bentuk model matematik margin pemasaran adalah sebagai berikut:

2.2 Margin Pemasaran

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots \dots \dots (1)$$

$$M_{ji} = B_{ti} + 7T_i \dots \dots \dots (2)$$

Dengan demikian:

$$^i = m_{ji} - B_{ti} \dots \dots \dots (3)$$

Jadi besarnya total margin pemasaran adalah:

$$m_{ij} = \sum_{i=1}^n m_{ji}$$

Keterangan:

R_{iji} = Margin tataniaga pada lembaga ke-i (Rp/kg)

P_{si} = Harga penjualan lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)

P_{bi} = Harga pembelian lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)

B_{ti} = Biaya tataniaga lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)

K_i = Keuntungan lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)

M_n = Total margin tataniaga (Rp/kg)

3. Farmner's Share Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis margin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{(1 - mp)}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima oleh petani padi sawah/penghasil beras merah (%)

M_p : Margin Pemasaran beras merah (Rp/kg)

P_r : Harga beras merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran beras merah dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani padi sawah yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien [3].

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu prose yang dilewati atau mata rantai yang dilewati suatu komoditas untuk sampai pada konsumen. Dalam pemasaran beras merah yang dihasilkan, petani yang ada di Kelurahan Karya Barumelalui 2 pola saluran pemasaran yaitu:

1. Petani

→ Ped. Pengumpul Kelurahan → Ped. Pengecer Kota Baubau → konsumen

2. Petani → Ped. Pengecer Kota Baubau → konsumen

Berdasarkan pola saluran pemasaran I menunjukkan bahwa petani menjual beras merah yang dihasilkannya langsung kepada pedagang pengumpul yang ada di kelurahan Karya baru, selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer yang ada di Kota Baubau yang meliputi tempat penjualan pasar Karya Nugraha dan pasar Wameo yang merupakan tempat terakhir terjadi proses transaksi dengan para konsumen.

Pada pola saluran pemasaran II menunjukkan bahwa petani menjual beras merah yang dihasilkannya langsung kepada pedagang pengecer kota Baubau tanpa melalui pedagang pengumpul desa. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengecer kota Baubau untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sebab semakin panjang rantai pemasaran kemungkinan biaya pemasaran lebih besardan setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan dari tiap proses pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan distribusi pola saluran pemasaran beras merah pada tabel 13 menunjukkan sebagian besar petani 14 petani atau 63,64% memasarkan beras merah

yang dihasilkan pada Pedagang pengumpul Kelurahan sesuaipola pemasaran I dan 8 petani atau 36,36% menjual beras merah yang dihasilkan padapedagang pengecer Kota Baubausuai pola pemasaran II. Untuk lebih jelasnya distribusi pemasaran beras merahberdasarkan pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14
Distribusi Petani Penghasil Beras Merah Berdasarkan Pola Saluran Pemasaran di Kelurahan Karya Baru Tahun 2016

No	Saluran pemasaran	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	Pola 1	14	63,64
2.	Pola 2	8	36,36
	Jumlah	22	100,00

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga jual beras merah kepada pedagang pengumpul kelurahan sebesar Rp 11.250/Kg, demikian halnya harga jual beras merah kepada pedagang pengecer kota Baubau yang langsung datang melakukan transaksi dengan petani berlaku hargayang sama sebesarRp 11.250/Kg.Harga yang berlaku ditingkat petani sesuai dengan keadaan hasil produksi. Hasil panen yang melimpah akan menyebabkan rendahnya harga beras merah yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya dengan kurangnya hasil produksi beras merah yang dihasilkan akan berdampak pada naiknya harga jual beras merah tersebut ditingkat petani.Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15.
Keadaan Petani Responden Berdasarkan Harga Beras merah Pada Lembaga Pemasaran di Kelurahan Karya Baru Tahun 2016

No	Lembaga pemasaran	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah (orang)	Persen (%)
1	Ped. Pengumpul kelurahan	11.250	14	33
2	Ped. Pengecer kota	11.250	8	47

Margin Pemasaran

Selisih harga yang berlaku ditngkat petani dengan harga ditngkat konsumen akan menentukan besaran margin yang terima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tataniaga tersebut. Margin pemasaran merupakan adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa

pemasaran dalam suatu proses penyaluran suatu hasil produksi untuk sampai ketangan konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga untuk menghitung besarnya margin pemasaran maka dengan menjumlahkan seluruh margin pemasaran dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Berikut disajikan tabel margin pemasaran, biaya dan keuntungan yang diperoleh dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran beras merah untuk sampai ketangan konsumen akhir.

Tabel 16.
Analisa Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Pola 1 di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sorawolio Tahun 2016

No	Lembaga pemasaran dan komponen biaya	Harga (Rp/Kg)	Margin pemasaran
1.	Petani	11.250	
2.	Pedagang pengumpul kelurahan		Rp 4.500/Kg
	a. Harga beli	11.250	
	b. Biaya transportasi	160	
	c. Margin	2.500	
	d. Keuntungan	2.340	
3.	Pedagang pengecer kota		
	a. Harga beli	13.750	
	b. Biaya pikul	100	
	c. Total biaya	100	
	d. Keuntungan	1.900	
	e. Margin	2.000	
	f. Harga jual	15.750	
	Jumlah Margin		Rp 4.500

Pada Tabel 16 terlihat bahwa harga jual beras merah ditingkat petani yang dijual kepada pedagang pengumpul kelurahan sebesar Rp. 11.250/kg, selanjutnya beras merah tersebut dijual kepada pedagang pengecer kota Baubau dengan harga jual sebesar Rp. 13.750/kg, dengan adanya perbedaan harga tersebut diperoleh margin pemasaran beras merah sebesar Rp 2.500/kg. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Kelurahan sebesar Rp 160/kg, dengan keuntungan yang diterima sebesar Rp 2.340/kg. Sedangkan harga jual beras merah dari pedagang pengecer ke tangan konsumen sebesar Rp 15.750/kg sehingga diperoleh margin ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 2000/kg, dari margin tersebut pedagang mengeluarkan biaya pikul Rp 100/kg, dan keuntungan yang diterima sebesar Rp 1.900/kg.

Berdasarkan pola pemasaran I diperoleh margin total sebesar Rp. 4.500/kg. margin total tersebut diperoleh dari penjumlahan margin ditingkat pedagang pengumpul kelurahan sebesar Rp 2.500/kg dengan margin ditingkat pedagang pengecer kota sebesar Rp 2.000/kg. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang diterima oleh pedagang

pengumpul kelurahan lebih besar dibandingkan pedagang pengecer Kota Baubau.

Pada pemasaran pola II menunjukkan bahwa petani menjual beras merah yang dihasilkannya langsung kepada pedagang pengecer Kota Baubau dengan harga jual sebesar Rp. 11.750/kg. Sedangkan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 15.750 sehingga berdasarkan hasil analisa diperoleh margin pemasaran cukup besar yakni sebesar 4.500/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 200/kg dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp.4.300/kg. Biaya-biaya yang dikeluarkan lembaga tataniaga dalam proses penyaluran suatu komoditi tergantung dari fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan. Perbedaan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap lembaga tataniaga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 16.

Berdasarkan hasil analisis pada pemasaran pola 2 menunjukkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer lebih besar bila dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer pada pola pemasaran I. hal ini disebabkan pedagang pengecer pada pola pemasaran II langsung membeli beras merah kepada petani tanpa perantara pedagang pengumpul Kelurahan dengan tingkat harga yang berlaku sama dengan harga yang dibeli oleh pedagang pengumpul.

Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Rendahnya margin tataniaga suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. *Farmer's Share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentasi,

Tingginya nilai persentase bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir akan menentukan efisiennya suatu pemasaran. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu kegiatan pemasaran sangat ditentukan margin yang diperoleh dan harga jual ditingkat konsumen. Makin tinggi harga jual ditingkat konsumen maka semakin rendah nilai efisiensi yang diperoleh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17.

Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani Responden dari Harga yang Dibayar oleh Konsumen Akhir Kepada Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Karya Baru Tahun 2016

No	Saluran pemasaran	Marginal pemasaran (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Ep=1-M/HeX100
1	Pola 1	4.500	15.750	72%
2	Pola 2	4.500	15.750	72%

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis penyebaran harga maka diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 18 nampak bahwa persentase bagian harga yang diterima petani responden dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir pada pola pemasaran I diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar Rp 72% sedangkan nilai efisiensi pada pemasaran pola II sebesar 72%, dengan demikian sistem pemasaran beras merah yang ada di Kelurahan Karya Baru dapat dikatakan efisien. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan Darmawati (2005), bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Sistem pemasaran yang efisien tersebut disebabkan rantai pemasaran yang dilalui untuk proses pemasaran beras merah tidak panjang sehingga harga yang berlaku ditingkat konsumen tidak terlalu besar nilainya. Semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar margin yang diperoleh sehingga akan berdampak pada nilai EP tidak efisien. Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya tataniaga semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran beras merah di Kelurahan Karya Baru melalui 2 pola saluran pemasaran yaitu:
 - (1) Saluran Pemasaran Pola 1
Petani → Ped. Pengumpul Kelurahan → pedagang pengecer Kota → Konsumen
 - (2) Saluran Pemasaran Pola 2
Petani → Ped. pengecer kota baubau → Konsumen
2. Pada saluran pemasaran pola I diperoleh margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul kelurahan sebesar Rp 2.500/kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 160/kg, keuntungan yang diterima sebesar Rp 2.340/kg. Margin pemasaran pada pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg, biaya sebesar Rp 100/kg dan keuntungan yang diterima sebesar Rp 1900/kg.
3. Pada saluran pemasaran pola II, margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 4.500/kg, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 200/kg, keuntungan yang diterima sebesar Rp 4.300/kg.
4. Nilai Efisiensi pemasaran Saluran pemasaran pola I sebesar 72% dan saluran pemasaran pola II sebesar

72%. Sistem pemasaran beras merah di Kelurahan Karya Baru dikatakan efisien.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kepada para petani sebagai penghasil beras merah agar dapat memilih lembaga pemasaran yang tepat yang dapat memberikan harga yang tinggi sehingga petani dapat memperoleh pendapatan yang maksimal.
2. Diharapkan kepada petani agar memperhatikan dan selalu mencari informasi tentang harga sehingga petani tidak berada pada posisi yang dirugikan.
3. Diharapkan ada keterlibatan pemerintah dalam hal ini dapat memberikan pinjaman sehingga petani dapat mengembangkan usaha yang dikelolanya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Badan Pusat Statistik, 2015. Kota Baubau Dalam Angka. Kota Baubau.
- [2] Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- [3] Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.