

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS DI DESA SALLUANG
KECAMATAN BISSAPPU KABUPATEN BANTAENG**

Ummu Farah Fadillah¹, Syahmidarni Al Islamiyah¹

Corresponding author: ummufarahfadillah@unsulbar.ac.id

147

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing efficiency of rice in Salluang Village, Bissappu District, Bantaeng Regency. The research methods used include marketing channel analysis, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency analysis. Data were obtained from farmers, wholesalers, and retailers using purposive sampling and snowball sampling methods. The study results indicate that there are three main marketing channels: (1) farmers → consumers, (2) farmers → wholesalers → consumers, and (3) farmers → wholesalers → retailers → consumers. The marketing margin analysis shows that the longer the marketing channel, the higher the margin obtained by traders. The farmer's share calculation results indicate that the first channel has the highest value (100%), while the second and third channels have values of 83.33% and 76.92%, respectively. In terms of efficiency, only the first channel is classified as efficient (<1%), while the second and third channels show lower efficiency levels (>1%).

Keywords: marketing efficiency, marketing channels, marketing margin, farmer's share, rice, Bantaeng.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran beras di Desa Salluang, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Data diperoleh dari petani, pedagang besar, dan pedagang pengecer melalui metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu (1) petani → konsumen, (2) petani → pedagang besar → konsumen, dan (3) petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi margin yang diperoleh pedagang. Hasil perhitungan *farmer's share* menunjukkan bahwa saluran pertama memiliki nilai tertinggi (100%), sedangkan saluran kedua dan ketiga masing-masing 83,33% dan 76,92%. Dari segi efisiensi, hanya saluran pertama yang tergolong efisien (<1%), sementara Saluran II dan III menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih rendah (>1%).

Keywords: efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, beras

¹ Prodi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Sulawesi Barat

PENDAHULUAN

Beras adalah makanan pokok hampir seluruh masyarakat Indonesia, termasuk di Kabupaten Bantaeng. Ketersediaan dan stabilitas harga beras memiliki dampak langsung terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Kecamatan Bissappu, sebagai salah satu sentra produksi beras di Kabupaten Bantaeng, memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan beras di wilayah tersebut. Namun, efisiensi sistem pemasaran beras di wilayah ini masih menjadi isu yang perlu dikaji lebih lanjut.

Studi mengenai efisiensi pemasaran beras telah dilakukan oleh banyak peneliti. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran, misalnya saluran pemasaran, margin pemasaran, hingga *farmer's share* (Lapamudi et al., 2022). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Bantaeng khususnya Desa Salluang masih sangat terbatas. Penelitian ini bermaksud untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini fokus pada Desa Salluang yang memiliki karakteristik unik dalam hal produksi dimana hampir semua proses budidayanya dilakukan secara manual dikarenakan sawah yang kecil dan bertingkat. Penelitian ini didukung dengan penggunaan data terbaru yang diperoleh dari petani, pedagang, dan pihak-pihak terkait lainnya di Desa Salluang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran beras dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti panjangnya saluran pemasaran, biaya transportasi, dan struktur pasar (Nurlaila et al.,

2023). Hal yang mendorong penelitian ini dilakukan adalah karena diharapkan bisa memberikan informasi yang berharga bagi pemerintah daerah, petani, pedagang, termasuk pihak-pihak lainnya dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng. Informasinya dapat digunakan dalam merumuskan kebijakan dan program yang tepat sasaran untuk meningkatkan pendapatan petani, menurunkan harga beras bagi konsumen, dan memperkuat ketahanan pangan di wilayah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran beras serta menganalisis margin pemasaran pada setiap saluran yang terdapat di Desa Salluang, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng. Di samping itu, studi ini juga dilakukan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran beras di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengamatan ini dilakukan di Desa Salluang, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng, mulai dari September – Desember 2024. Untuk menentukan wilayah penelitian, digunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan jumlah petani yang sebagian besar menanam padi dan merupakan salah satu lahan sawah terluas di Kecamatan Bissappu.

Penentuan Responden

Penelitian ini melibatkan 60 petani sebagai populasi, yang kemudian dipilih sampelnya menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga diperoleh 25 petani sebagai sampel. Selain itu, sampel pada lembaga pemasaran ditarik dengan *snowball*

sampling, yang menghasilkan 4 pedagang besar dan 18 pedagang pengecer.

Tahapan Penelitian

Proses analisis data dilakukan melalui tiga teknik analisis, yaitu sebagai berikut :

1. Kajian saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif setelah melakukan pengamatan langsung di lokasi. Data yang diperoleh melalui observasi dikumpulkan agar menggambarkan saluran dan lembaga pemasaran yang turut berperan. Dengan demikian, tujuan agar memahami alur perdagangan beras di Desa Salluang dapat diketahui.
2. Kajian margin pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan harga pemasaran menggunakan rumus (Widia et al., 2016):

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M: Margin Pemasaran

H_p: Nilai Penjualan Petani

H_b: Nilai Penjualan Konsumen

3. Kajian *Farmer's Share* dilakukan untuk mengevaluasi perolehan petani beras dengan menggunakan rumus (Sirait, 2020):

$$FS = Pr - Pf$$

Keterangan:

FS: Persentase perolehan petani

Pr: Nilai Beli konsumen (Rp/Kg)

Pf : Nilai Jual petani (Rp/Kg)

4. Kajian efisiensi pemasaran untuk mengukur sejauh mana saluran

pemasaran berjalan secara efisien, dengan rumus (Yudi, 2018) :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100$$

Keterangan:

EP: Efisiensi Pemasaran (%)

BP: Keseluruhan ongkos pemasaran (Rp/Kg)

NP: Keseluruhan ongkos produk yang dijual (Rp/Kg)

Jika:

EP < 1 = Efisien

EP > 1 = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Beras di Desa Salluang Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa ada tiga saluran distribusi pemasaran yang ditemukan hingga beras bisa sampai di tangan konsumen. Saluran pertama terjadi ketika petani menjual langsung hasil panennya kepada konsumen akhir. Pada saluran kedua, petani menjual beras kepada pedagang besar, yang kemudian menyalurkannya langsung kepada konsumen. Sementara itu, saluran ketiga melibatkan lebih banyak perantara, yaitu petani menjual kepada pedagang besar, kemudian beras didistribusikan ke pengecer sebelum akhirnya sampai ke konsumen.

Biaya dan Margin Pemasaran Beras

Perhitungan biaya dan margin pemasaran beras disajikan pada uraian berikut:

1. Saluran Pemasaran I (Petani → Konsumen)

Alur penjualan pada saluran ini termasuk saluran langsung, yang mana dalam pola distribusi ini, petani memasarkan beras secara

langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Harga jual yang ditetapkan oleh petani kepada konsumen adalah sebesar Rp.10.500/kg. Dikarenakan pemasaran berlangsung tanpa melibatkan perantara, maka pada jalur ini tidak terdapat margin pemasaran. Dengan demikian, petani memperoleh seluruh bagian penjualan. Sesuai dengan penelitian Ardillah et al (2020) menunjukkan bahwa pada sistem distribusi langsung, seluruh hasil produksi disalurkan langsung oleh produsen kepada pembeli, sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk memasarkan beras tersebut. Selain itu juga tidak terdapat margin pemasaran karena tidak melibatkan lembaga pemasaran manapun. Hanya saja berdasarkan pengamatan di lapangan, hal ini (saluran I) jarang sekali terjadi dikarenakan preferensi penjualan petani yang cenderung ke pedagang besar karena volume pembeliannya lebih besar sehingga petani lebih cepat memperoleh uang.

2. Saluran Pemasaran II (Petani → Pedagang Besar → Konsumen)

Hasil analisis biaya dan margin penjualan pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya dan margin pemasaran saluran II

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Margin Pemasaran (%)
1	Petani		
	a. Nilai jual	10.000	
2	Pedagang Besar		
	a. Nilai beli	10.000	
	b. Ongkos Pemasaran		
	Transportasi	100	5
	Kemasan	120	6

Tenaga kerja	30	1,5
Listrik	4	0,2
Susut	20	1,0
Jumlah	274	
c. Laba	1.746	86,3
d. Nilai jual	12.000	
3 Konsumen		
a. Nilai beli	12.000	
Margin Pemasaran	2.000	100

Sumber: hasil olah data primer, 2025

Saluran II memiliki alur yaitu beras dijual oleh petani ke perantara dengan harga Rp. 10.000/kg, selanjutnya perantara tersebut menyewa kendaraan ataupun membeli bahan bakar untuk mengangkut beras dari rumah petani ke gudang beras, pengangkutan ini mengeluarkan ongkos Rp.100/kg. Selanjutnya, pedagang melakukan pengolahan beras dengan cara membersihkan beras dari kotoran-kotoran atau benda yang tidak diinginkan, proses pembersihan ini mengakibatkan menyusutnya bobot beras sebanyak Rp.20/kg. Selanjutnya, dilakukan pengolahan beras dilanjutkan dengan pengemasan menggunakan karung 5kg, 10kg, 25kg dan 50kg, yang diperkirakan mengeluarkan biaya Rp.120/kg. Setiap prosesnya menggunakan listrik seperti mesin jahit karung, timbangan digital dan kipas angin yang biayanya kurang lebih Rp.4/kg. Selain itu, dikeluarkan juga ongkos tenaga kerja sebesar Rp.30/kg. Dengan demikian, keseluruhan yang dibayar mencapai Rp.274/kg. Beras kemudian dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp.12.000/kg. Berdasarkan perhitungan, margin pemasaran saluran ini yaitu Rp.2.000/kg. Adanya *cost* yang dibayarkan pedagang besar menyebabkan harga jual meningkat

yang diikuti dengan meningkatnya margin pemasaran.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran ketiga ini, ada dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer, sebelum beras sampai ke konsumen. Tabel 2 menunjukkan hasil analisis biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran III.

Tabel 2. Biaya dan margin pemasaran saluran III

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Margin Pemasaran (%)
1	Petani		
	a. Nilai jual	10.000	
2	Pedagang Besar		
	a. Nilai beli	10.000	
	b. Ongkos Penjualan		
	Transportasi	100	3,33
	Kemasan	120	4
	Tenaga kerja	30	1
	Listrik	4	0,13
	Susut	20	0,67
	Jumlah	274	
	c. Nilai jual	12.000	
	d. Laba	1.746	57,5
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli	12.000	
	b. Ongkos Penjualan		
	Transportasi	50	1,67
	Sewa kios	200	6,67
	Kemasan	20	0,67
	Jumlah	270	
	c. Nilai jual	13.000	
	d. Laba	730	24,33
4	Konsumen		
	a. Nilai beli	13.000	
	Margin Pemasaran	3.000	100

Sumber: hasil olah data primer, 2025

Secara umum, alur proses dan ongkos yang dipakai oleh pedagang besar dalam mengolah beras serupa dengan yang terdapat di Saluran II. Pada jalur ini, pedagang besar memasarkan beras kepada pengecer

senilai Rp. 12.000/kg. Pengecer kemudian membayar ongkos transportasi Rp.50/kg untuk mengangkut beras ke kios, yang disewa Rp.600.000/bulan. Rata-rata volume penjualan beras sebesar 3.000 kilogram per bulan, sehingga setelah dihitung diperoleh sewa kios per kilogram yaitu Rp.200. Selain itu, juga dikeluarkan ongkos untuk kemasan Rp.20/kg. Jadi, keseluruhan ongkos yang dibayar pengecer adalah Rp.270/kg. Akhirnya, konsumen membeli beras senilai Rp.13.000/kg. Jika digabungkan, total pengeluaran distribusi yang dibayar oleh pedagang besar dan pedagang pengecer mencapai Rp.554/kg, yang menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp 3.000/kg.

Dari semua saluran pemasaran, terlihat bahwa semakin kompleks rantai distribusi, yang ditandai dengan semakin banyak perantara yang terlibat dalam proses distribusi, maka akan semakin tinggi ongkos penjualan dan margin yang dihasilkan pada setiap tingkatan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lebih banyak perantara dalam saluran pemasaran akan berimbas pada meningkatnya biaya operasional dan keuntungan yang dihasilkan oleh semua yang terkait dalam distribusi tersebut. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lapamudi et al. (2022), yang mengemukakan bahwa kegiatan dari lembaga pemasaran dalam setiap tahapan menyebabkan adanya perbedaan harga. Dalam hal ini, saluran III menjual dengan harga tertinggi karena banyaknya biaya pemasaran

yang timbul selama proses pemasarana, seperti transportasi, tenaga kerja, sewa kios, dan kemasan.

Farmer's share

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis *farmer's share* dari semua saluran pemasaran beras.

Tabel 3. Hasil analisis *Farmer's share*

Saluran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Farmer Share (%)
I	10.500	10.500	100
II	10.000	12.000	83,33
III	10.000	13.000	76,92

Sumber: hasil olah data primer, 2025

Hasil analisis *farmer's share* mengindikasikan saluran pemasaran beras tergolong efisien dengan persentase lebih dari 60%. Pada Saluran I terlihat bahwa seluruh bagian penjualan diperoleh petani. Sedangkan untuk Saluran II dan Saluran III, petani masih mendapatkan bagian penjualan yang cukup banyak meskipun tidak sampai 100%. Nilai *farmer's share* yang meningkat diartikan bahwa proporsi pendapatan yang diperoleh petani dari total penjualan produk di tingkat akhir semakin besar. Berarti petani memperoleh manfaat ekonomi yang lebih adil dan berkurangnya porsi biaya atau keuntungan yang diambil oleh pelaku rantai distribusi lainnya. Hal ini juga disampaikan oleh Ardillah et al. (2020) panjangnya saluran pemasaran berpotensi meningkatkan margin pemasaran yang berakibat pada rendahnya *farmer's share*.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Hasil kajian efisiensi pemasaran untuk masing-masing saluran distribusi beras tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis efisiensi pemasaran beras

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	0	10.500	0
II	254	12.000	2,12
III	454	13.000	3,49

Sumber: hasil olah data primer, 2025.

Sesuai dengan tabel di atas, diketahui bahwa Saluran I adalah jalur distribusi yang paling efisien, ditunjukkan oleh nilai efisiensi sebesar 0%, yang berarti tidak terdapat biaya pemasaran tambahan yang signifikan dalam saluran tersebut. Sebaliknya, Saluran II dan Saluran III tidak dikategorikan sebagai saluran yang efisien karena masing-masing menunjukkan nilai efisiensi yang melebihi 1% (Yudi, 2018). Nilai efisiensi pemasaran yang melampaui angka 1% mengindikasikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam kedua saluran tersebut relatif tinggi, yang menyebabkan keuntungan berkurang.

KESIMPULAN

Ditemukan tiga jenis saluran pemasaran beras di Desa Salluang, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng. Saluran pertama melibatkan alur langsung dari petani ke konsumen. Saluran kedua terdiri dari rantai distribusi petani → pedagang besar → konsumen. Sedangkan pada Saluran ketiga, alurnya lebih panjang, yaitu dari petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Hasil analisis terhadap margin pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran akan cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perantara

yang terlibat dalam saluran distribusi. Sementara itu, hasil evaluasi efisiensi pemasaran memperlihatkan Saluran Kedua dan Saluran Ketiga tidak tergolong efisien karena nilai efisiensinya kurang dari 1%. Sebaliknya, Saluran Pertama termasuk dalam kategori efisien dengan nilai efisiensi di atas 1%. Hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dalam penyusunan strategi penjualan yang bertujuan untuk menekan margin pemasaran serta meningkatkan keuntungan bagi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardillah, F., & Hasan, F. 2020. Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*. Vol. 1 (1) : 12-25.
- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., Bakari, Y. 2022. Analisis efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Tlongkabila Kabupaten Bone Bolango. *Agrinesia* Vol. 7 No.1 : 8-16.
- Nurlaila, D.I., Syafrial, Meitasari, D. 2023. Analisis efisiensi pemasaran belimbing manis (*Averrhoa carambola L.*) Di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Volume 7, Nomor 1 (2023): 055-067.
- Sirait Maruli Tua. 2020. Analisis Tataniaga Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis Jacq.*)(Studi Kasus: Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhan Batu Utara). *Jurnal Agriprimatech*. Vol 3 No 2.
- Widia A., Rifai A., Maharani E. 2016. Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Kabupaten Siak. *Jurnal online mahasiswa*, Vol 3 No 1.
- Yudi. 2018. Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Enrekang. Universitas Muhammadiyah Makassar. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar.