

Tataniaga Padi Di Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo

Nyken Dwi Ayuningtias¹, Syamsul Hadi¹, Anisa Nurina Aulia¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember; nykenayu43@gmail.com; syamsul.hadi@unmuhjember.ac.id; anisa_nurina@unmuhjember.ac.id

*Correspondence: Nyken Dwi Ayuningtias
Email: ; nykenayu43@gmail.com

Published: 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Tanaman padi merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang sangat penting sebagai makanan pokok sehari-hari. Hasil dari produksi tanaman padi yang dihasilkan oleh petani biasanya akan di distribusikan atau dipasarkan ke berbagai lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran padi, (2) mengetahui margin yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran yang ada di daerah Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) pola saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Patokan memiliki 2 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran 3 tingkat, dan saluran pemasaran 4 tingkat, (2) margin yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran memiliki hasil yang berbeda. Margin pemasaran tertinggi pada pola saluran pemasaran 4 tingkat adalah penggilingan dan pedagang besar, margin tertinggi pada pola saluran pemasaran 3 tingkat adalah pedagang besar.

Kata kunci: margin, padi, pemasaran, tataniaga

Abstract: Paddy plants are one of the most important food crop commodities as a daily staple food. The results of rice production produced by farmers are usually distributed or marketed to various marketing institutions. This study aims to: (1) determine the pattern of rice marketing channels, (2) determine the margins obtained from each marketing institution in the Patokan Village, Situbondo District, Situbondo Regency. This study uses quantitative methods. The results of the study are as follows: (1) the marketing channel pattern in Patokan Village has 2 marketing channel patterns, namely a 3-level marketing channel, and a 4-level marketing channel, (2) the margins obtained by each marketing institution have different results. The highest marketing margin in the 4-level marketing channel pattern is the milling and wholesalers, the highest margin in the 3-level marketing channel pattern is the wholesalers.

Keywords: margin, paddy, marketing, trade

Pendahuluan

Komoditas pangan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang memiliki peran penting sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia selain itu tanaman pangan juga dapat meningkatkan produktivitas dan perekonomian nasional yang meningkatkan pendapatan pada masyarakat. Produksi tanaman padi di Jawa Timur menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2021-2022) memiliki angka produksi yang tinggi, akan tetapi pada Kabupaten Situbondo mengalami penurunan produksi sebesar 9.963 ton dalam jangka waktu satu tahun yaitu pada tahun 2021-2022. Total produksi padi pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 828 ton. Penurunan maupun peningkatan tersebut masing-masing disumbang oleh adanya imbas fluktuasi produktivitas serta penurunan luas panen padi pada setiap subround. Produktivitas serta produksi padi pada Kelurahan Patokan tergolong cukup tinggi. Adanya peningkatan jumlah stok produksi padi dalam upaya memenuhi kebutuhan permintaan faktanya belum diimbangi dengan regulasi

tata niaga gabah oleh Pemerintah dan hanya berpedoman pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)

Tata niaga padi ialah kegiatan yang melingkup perpindahan barang dari produsen sampai ke penggiling gabah termasuk proses-proses di dalamnya. Belum adanya regulasi tata niaga padi menyebabkan terjadi perbedaan harga produk antara wilayah-wilayah tertentu. Terdapat beberapa saluran pemasaran padi yang ada di Situbondo yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hasil padi atau gabah yang diproduksi oleh petani akan di pasarkan kepada tengkulak, pedagang pengumpul dan atau pedagang besar dan pengusaha penggilingan padi yang ada di Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Beberapa saluran pemasaran produksi padi di Kelurahan Patokan tersebut tentunya menyebabkan tingkat efisiensi dan margin pemasaran yang berbeda.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Syahril (2018) mengatakan penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan atau informasi dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui atau diteliti. Metode kuantitatif melibatkan penelitian yang digunakan untuk melihat langsung bagaimana permasalahan yang ada di daerah penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masasekarang atau yang sedang berlangsung yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang sedang terjadi pada saat melakukan penelitian. Lokasi rencana penelitian ini akan ditentukan secara sengaja (*Purposive sampling*) yaitu di Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Dasar pertimbangannya antara lain Kelurahan tersebut merupakan salah satu penghasil tanaman padi dengan produktivitas relatif tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata di Kabupaten Situbondo.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan cara melihat rantai pemasaran di daerah penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada 30 petani. Dengan wawancara peneliti dapat tahu secara langsung data yang diinginkan secara langsung dari narasumber.
2. Untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu cara mencari keuntungan saluran pemasaran padi di daerah Kelurahan Patokan, di daerah tersebut memiliki 2 pola saluran pemasaran yaitu 3 tingkat dan 4 tingkat. Untuk mendapatkan hasil perhitungan dari setiap saluran pemasaran menggunakan analisis kuantitatif berdasarkan rumus:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan Pemasaran Padi (Rp/Kg)

Mp = Margin Pemasaran Padi (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran Padi (Rp/Kg)

Cara untuk mengetahui perbedaan harga dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani yaitu menggunakan margin pemasaran menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Marjin Pemasaran

PR = Harga ditingkat konsumen/ pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Untuk mengetahui perbandingan pada setiap lembaga pemasaran contohnya seperti penggiling, pedagang besar dapat menggunakan perhitungan rumus rasio. Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah setiap lembaga pemasaran seperti penggiling dan pedagang besar memiliki tingkat efisiensi yang merata.

$$DK = \frac{\pi / C \text{ (terendah)}}{\pi / C \text{ (tertinggi)}}$$

Keterangan:

DK = Distribusi keuntungan

π = Keuntungan pemasaran

C = Biaya pemasaran dengan kriteria keputusan

Jika $DK \geq 0,5$ berarti distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran adil, dan jika $DK < 0,5$ berarti distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran tidak adil

- Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan yang ketiga yaitu efisiensi pemasaran padi di daerah Kelurahan Patokan Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo dapat dianalisis dari hasil persentase marjin pemasaran, keuntungan dan *farmer share* atau harga yang diterima oleh petani.

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer share*)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp)

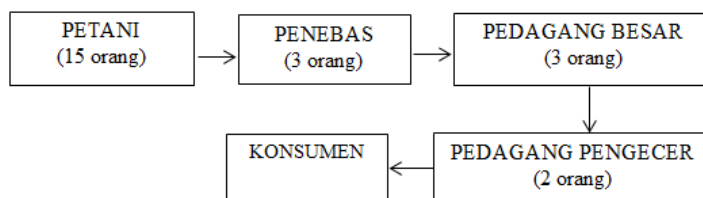
Menurut Zakaria et al (2022) mengatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran sebagai berikut:

- Pemasaran sudah efisien bila *farmer share* > 50%
- Pemasaran belum efisien bila *farmer share* < 50%

Hasil Dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

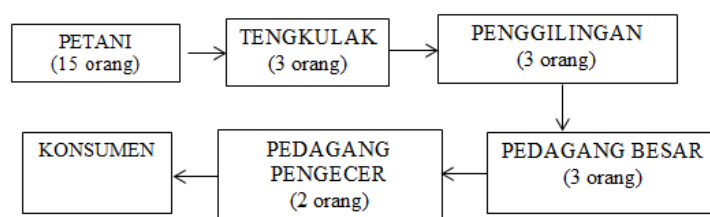
Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur dari lembaga pemasaran yang akan dilalui guna menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran 3 tingkat

Berdasarkan pada hasil pada pola saluran pemasaran pertama yaitu terdapat 15 orang petani yang berada di Kelurahan Patokan menjual hasil padi kepada penebas. Penebas mengambil hasil padi kepada petani. Padi yang telah dibeli melalui petani akan langsung dipotong oleh penebas dan selanjutnya di jemur. Setelah padi dijemur dan digiling menjadi beras, penebas langsung menjual hasil berasnya kepada pedagang besar dalam bentuk kemasan karungan, penebas biasanya telah bekerjasama dengan pedagang besar untuk memasarkan hasil produksinya. Pedagang besar yang membeli beras kepada penebas akan mengemas beras sesuai ukuran karung yang telah pedagang besar sediakan. Selanjutnya hasil beras yang telah dikemas sesuai kemasan yang diinginkan akan di distribusikan kepada pedagang pengecer.

Pada pola saluran yang kedua lebih banyak lembaga pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran sebelumnya. Saluran pemasaran 4 tingkat ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Diantaranya adalah tengkulak, penggilingan, pedagang besar, dan pedagang pengecer.



Gambar 2 Saluran Pemasaran 3 Tingkat

Pada pola saluran pemasaran 4 tingkat ini melibatkan 4 lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, tengkulak, penggilingan, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada pola saluran pemasaran ini 15 orang petani menjual hasil produksi gabahnya kepada tengkulak. Tengkulak akan mengumpulkan dan menerima hasil berupa gabah dimana seluruh biaya panen akan ditanggung oleh petani. Gabah yang diterima tengkulak dari petani setelah itu akan langsung dijemur untuk dikeringkan. Gabah yang telah selesai dikeringkan langsung dijual kepada penggilingan. Penggilingan menerima hasil gabah yang telah kering dari tengkulak, lalu penggilingan akan menggiling gabah hingga menjadi beras. Beras yang telah dihasilkan oleh penggilingan tersebut dijual kepada pedagang besar berupa karungan. Pedagang besar yang menerima hasil beras dari penggilingan akan langsung mengemas beras berdasarkan permintaan ukuran yang telah ditentukan atas permintaan pedagang pengecer.

Margin dan Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui pendapatan yang diterima disetiap lembaga pemasaran yang terlibat maka hal yang harus dilakukan adalah analisis margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran memiliki perbedaan dikarenakan setiap lembaga pemasaran memiliki kegiatan atau fungsi pemasaran yang berbeda beda.

Tabel 1 Margin dan Keuntungan Pemasaran 3 Tingkat

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Rasio π/C
1	Petani Padi		
	a. Harga Jual	6.514	
2	Penebas		
	a. Harga Beli	6.514	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Tenaga Kerja	53	
	2. Transpotasi	60	
	3. Pengemasan	40	7,89
	4. Penyusutan Pengeringan 2,13%	93	
	Jumlah	246	

c. Keuntungan Pemasaran	1.941	
d. Harga Jual	8.700	
e. Margin Pemasaran	2.187	
3 Pedagang Besar		
a. Harga Beli	8.700	
b. Biaya Pemasaran		
1. Biaya Pengemasan	1.167	
2. Biaya Tenaga Kerja	32	
3. Transportasi	9	0,95
Jumlah	1.208	
c. Keuntungan Pemasaran	1.159	
d. Harga Jual	11.067	
e. Margin Pemasaran	2.367	
4 Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli	11.067	
b. Biaya Pemasaran		
1. Biaya Tenaga Kerja	32	
2. Transportasi	300	3,31
Jumlah	332,2	
c. Keuntungan Pemasaran	1.101	
d. Harga Jual	12.500	
e. Margin Pemasaran	1.433	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada tabel 6.6 pada saluran pemasaran 3 tingkat memiliki 3 lembaga pemasaran dari hasil produksi petani, adapun lembaga pemasaran penebas, penebas akan membeli gabah dari petani dengan harga Rp 6.514/kg dimana pada penebas tersebut mampu membeli gabah dari petani sebanyak 4,350 kg sekali panen. Pada lembaga pemasaran penebas memiliki biaya pemasaran antara lain tenaga kerja sebesar Rp 53/kg, biaya transportasi Rp 60/kg, biaya pengemasan Rp 40/kg. Pada penebas memiliki perhitungan penyusutan untuk pengeringan gabah sebesar 2,13%. Biaya pemasaran keseluruhan pada lembaga pemasaran penebas adalah Rp246/kg.

Pada lembaga pemasaran ini memiliki margin pemasaran sebesar Rp 2,187/ kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 1,941 / kg dengan harga jual gabah sebesar Rp 8,700/kg. Penebas akan langsung menjual kepada lembaga pemasaran ke 2 yaitu pedagang besar. Pedagang besar membeli beras kepada penebas dengan harga Rp 8,700/kg dengan berat 8.933/kg pembelian di beberapa penebas. Pada biaya pemasaran pedagang besar terdapat perhitungan pengemasan beras, biaya pengemasan sebesar Rp 200/kg, dan biaya tenaga kerja Rp 32/kg. Biaya transportasi pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 9/kg. Hasil biaya pemasaran keseluruhan pada pedagang besar didapat dari penjumlahan keseluruhan biaya pemasaran pada lembaga pemasaran pedagang besar. Margin pemasaran pedagang besar yaitu Rp2.367/kg hasil margin didapat dari harga jual dikurangi dengan harga pembelian pada lembaga pemasaran pedagang besar. Pedagang besar memiliki keuntungan sebesar Rp2.126/kg dengan harga jual Rp11.067/kg.

Selanjutnya lembaga pemasaran pedagang pengecer, pedagang pengecer membeli hasil beras kepada pedagang besar beras dengan harga Rp11.067/kg dengan beberapa biaya pemasaran seperti transportasi sebesar Rp300/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp32/kg. Margin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp1.433/kg margin pemasaran diperoleh dari harga beli pedagang pengecer Rp11.067/kg dikurangi dengan harga yang akan dijual oleh pedagang besar yaitu Rp12.500/kg. Pedagang pengecer mendapatkan keuntungan pemasaran sebesar Rp1.101/kg

keuntungan pemasaran pada lembaga pedagang pengecer didapat dari hasil dikurangi dengan margin pemasaran. Pada saluran pemasaran 3 tingkat ini margin pemasaran tertinggi yaitu pada pedagang besar. Margin pemasaran pada pedagang besar mencapai harga Rp 2.367/kg. Margin pemasaran ini didapat dari harga jual dikurangi dengan harga pembelian yang tertera pada lembaga pedagang besar. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran 3 tingkat ini yang terkecil adalah pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp 1.433/kg.

Rasio

tertinggi pada pola saluran pemasaran 3 tingkat yaitu lembaga pemasaran penebas sebesar 7,89. Artinya yaitu setiap Rp 1 yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran penebas akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 7,89/kg. Selanjutnya nilai rasio tertinggi pola saluran 3 tingkat yaitu pedagang pengecer memiliki rasio sebesar 3,31 yang artinya setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengecer akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3,31/kg. Lembaga pemasaran yang memiliki rasio terendah yaitu pedagang besar yang memiliki rasio sebesar 0,95 dimana setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 0,92/kg. Pada tabel 6.6 nilai rasio pada saluran pemasaran 3 tingkat ini kurang merata. Ratanya rasio dapat kita ketahui dengan cara membagi antara rasio pada lembaga pemasaran yg terendah yaitu 0,95 pada lembaga pedagang besar dengan rasio tertinggi 7,89 pada lembaga penebas. Hasilnya yaitu 0,12 dimana hasil tersebut kurang dari hasil distribusi keuntungan. Pernyataan ini sejalan dengan Oksalia et al. (2023) yaitu semakin meratanya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Tabel 2 Margin dan Keuntungan Saluran Pemasaran 4 Tingkat

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Rasio π/C
1 Petani Padi			
a.	Harga Jual	6.783	
2 Tengkulak			
a.	Harga Beli	6.783	
b.	Biaya Pemasaran		
1.	Transpotasi	32	
2.	Tenaga Kerja	75	2,80
3.	Penyusutan pengeringan 2,13%	55	
	Jumlah	162	
c.	Keuntungan Pemasaran	455	
d.	Harga Jual	7.400	
f.	Margin Pemasaran	617	
3 Penggilingan Padi			
a.	Harga Beli	7.400	
b.	Biaya Pemasaran		
1.	Tenaga Kerja		
2.	Transportasi	21	11,1
	Jumlah	157	
c.	Keuntungan Pemasaran	1.743	
d.	Harga Jual	9.300	
e.	Margin Pemasaran	1.900	
4 Pedagang Besar			
a.	Harga Beli	9.300	
b.	Biaya Pemasaran		
1.	Biaya Pengemasan	1.167	
2.	Biaya Tenaga Kerja	35	

3. Transportasi	13	0,56
Jumlah	1.215	
c. Keuntungan Pemasaran	685	
d. Harga Jual	11.200	
e. Margin Pemasaran	1.900	
5 Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli	11.200	
b. Biaya Pemasaran		
1. Biaya Tenaga Kerja	32	
2. Transportasi	388	2,69
Jumlah	419,7	
c. Keuntungan Pemasaran	1.130	
d. Harga Jual	12.750	
e. Margin Pemasaran	1.550	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 petani menjualkan hasil produksinya kepada tengkulak sebanyak 2.600kg dengan harga jual Rp 6.783/kg. Harga jual yang diterima petani di saluran pemasaran 4 tingkat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 3 tingkat. Hal ini dikarenakan tengkulak menerima hasil panen dari petani, jika penebas langsung mengambil hasil panen langsung ke lahan petani. Dimana hal tersebut mempengaruhi pada jumlah pengeluaran biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 3 tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 4 tingkat. Tengkulak memiliki biaya transportasi sebesar Rp 32/kg. Selanjutnya yaitu tenaga kerja pada tengkulak sebesar Rp 75/kg hasil tersebut diperoleh dari hasil rata rata tenaga kerja tengkulak ditempat penelitian. Tengkulak akan melakukan pengeringan, gabah tersebut memiliki penyusutan pengeringan sebesar 2,13% dengan hasil Rp 55/kg. Jumlah biaya pemasaran pada tengkulak adalah Rp 162/kg. Margin pemasaran tengkulak Rp 617/kg margin pemasaran tersebut didapat dari harga beli Rp 6.783 dikurangi dengan harga jual Rp 7.400/kg. Tengkulak mendapatkan keuntungan pemasaran dari harga jual Rp 7.400/kg dikurangi dengan harga beli Rp 6.783/kg dikurangi lagi dengan jumlah biaya pemasaran Rp 162/kg hasilnya dapat diketahui sebesar Rp 455/kg.

Selanjutnya tengkulak menjualkan hasil gabah yang telah dikeringkan kepada penggiling dengan harga jual Rp 7.400/kg. Penggilingan akan langsung menggiling gabah yang telah dikeringkan sebelumnya hingga menjadi beras. Penggilingan memiliki biaya pemasaran diantaranya transportasi sebesar Rp 21/kg, tenaga kerja Rp 136/kg. Transportasi dan juga tenaga kerja penggilingan didapat dari hasil rata rata pada lembaga pemasaran yang berada pada tempat penelitian. Margin pemasaran penggiling yaitu Rp 1.900/kg, penggiling memiliki keuntungan pemasaran Rp 1.743/kg dengan harga jual kepada pedagang besar sebesar Rp 9.300/kg. Pedagang besar memiliki biaya pemasaran pada beras diantaranya transportasi sebesar Rp 13/kg, tenaga kerja pedagang besar yaitu Rp 35/kg, beras yang diterima dari penggiling dikemas menggunakan kemasan yang sudah tersedia dengan biaya sebesar Rp Rp 1.167/kg. Pedagang besar mendapatkan keuntungan dari hasil harga jual akhir yaitu Rp 11.200/kg dikurangi harga beli beras kepada penggiling Rp 9.300/kg lalu dikurangi lagi dengan jumlah dari biaya pemasaran Rp 1.215 maka jumlah keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar sebesar Rp 685/kg.

Pedagang besar menjual beras dengan harga jual Rp 11.200/kg harga jual tersebut didapat dari rata rata penjualan pada pedagang besar didaerah penelitian. Pedagang pengecer biasanya akan mengambil beras kepada pedagang besar dengan biaya transportasi sebesar Rp 388/kg dengan tenaga kerja yang dibutuhkan mengeluarkan biaya sebesar Rp 32/kg. Jumlah biaya pemasaran yang

dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp 419,7/kg. Selisih harga atau margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu Rp 1.550/kg dan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.130/kg. Selanjutnya pedagang pengecer akan menjual beras yang diterima dengan ukuran kemasan yang lebih sedikit daripada pedagang besar. Pedagang pengecer menjual hasil beras tersebut sesuai dengan kesepakatan atau permintaan konsumen sebelumnya, contohnya seperti ukuran kemasan 1kg, 5kg hingga 10kg. Pada lembaga pemasaran 4 tingkat ini margin pemasaran yang tertinggi diperoleh oleh 2 lembaga pemasaran yaitu penggilingan padi, dan pada pedagang besar. Kedua lembaga pemasaran sama sama memiliki margin sebesar Rp 1.900/kg. Nilai terkecil margin pemasaran pada saluran pemasaran 4 tingkat yaitu pada lembaga pemasaran tengkulak sebesar Rp 617/kg.

Tingkat keuntungan atas biaya pemasaran dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran 4 tingkat ini berbeda beda. Tingkat keuntungan ini dapat dilihat pada nilai rasio pada setiap lembaga pemasaran. Nilai rasio tertinggi yaitu diperoleh oleh lembaga pemasaran tengkulak sebesar 2,80. Perhitungan pada nilai rasio ini didapat dari nilai keuntungan dibagi dengan jumlah biaya pemasaran yang ada pada setiap lembaga pemasaran. Meratanya rasio dapat kita ketahui dengan cara membagi antara rasio pada lembaga pemasaran yg terendah yaitu 0,56 pada lembaga pedagang besar dengan rasio tertinggi 2,80 pada lembaga tengkulak. Hasilnya yaitu 0,2 dimana hasil tersebut kurang dari hasil distribusi keuntungan. Hal ini dapat kita lihat bahwa tingginya biaya pemasaran dapat menyebabkan turunnya nilai rasio keuntungan dan biaya (Oksalia et al., 2023).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen maupun lembaga pemasaran. Cara mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada pola saluran pemasaran I dan II sudah efisien atau tidak, dengan cara hitung tingkat efisien (EP) dari pemasaran tersebut. Menurut Zakaria et al (2022) mengatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran jika nilai EP kurang dari 50 persen, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian tersebut, dan jika nilai EP lebih dari 50 persen, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien.

Tabel 3. Perbandingan Farmer Share Pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	Farmer share(%)	Kriteria Efisiensi
1.	Petani – Tengkulak – Penggiling – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer	IV Tingkat	53%	Efisien
2.	Petani – Penebas – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer	III Tingkat	52%	Efisien

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 terlihat bahwa pada saluran pemasaran 4 tingkat dan 3 tingkat memiliki persamaan, yaitu sama sama melampaui kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran 4 tingkat memiliki nilai 53% dan saluran pemasaran 3 tingkat memiliki nilai 52%. Pemasaran sudah bisa dikatakan efisien jika farmershare mencapai nilai >50%. Pada tabel tersebut pada masing masing lembaga dapat dikatakan sama sama efisien, namun dengan nilai persentase yang berbeda dan alur lembaga yang berbeda juga, dimana pada saluran

pemasaran 4 tingkat memiliki lebih banyak lembaga pemasaran jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 3 tingkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) alur tataniaga yang berada di Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo ada 2 pola saluran pemasaran diantaranya yaitu pola saluran pemasaran 3 tingkat yang terdiri dari petani sebagai produsen pertama dari alur tataniaga, penebas, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Selanjutnya pola saluran 4 tingkat terdiri dari petani, tengkulak, penggilingan, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Kedua pola saluran pemasaran sama sama efisien terhadap petani, akan tetapi margin dan keuntungan dari setiap alur tataniaga atau pemasaran hasilnya akan berbeda. (2) Margin atau selisih pada kedua pola saluran pemasaran berbeda. Pada 3 tingkat margin tertinggi diterima oleh pedagang besar yaitu Rp 2.367/kg. Pada 4 tingkat tertinggi diperoleh oleh penggilingan dan juga pedagang besar yaitu Rp 1.900/kg. Alur pada pola tataniaga atau pemasaran di Kelurahan Patokan dapat berbeda dikarenakan banyaknya pola saluran pemasaran, atau bisa jadi dari harga jual dari produsen ke lembaga pemasaran lebih tinggi dari pola saluran yang lain.

Saran

1. Petani bisa menggunakan kedua pola saluran pemasaran, kedua pola saluran pemasaran sama sama efisien, dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
2. Kepada pemerintah sebaiknya perlu diadakannya regulasi harga petani, untuk penyihl sebaiknya meningkatkan perhatian lebih dengan memberikan sosialisasi terhadap petani guna meningkatkan pengetahuan dan petani dapat menerapkannya.
3. Untuk masyarakat sebagai konsumen agar dapat mengetahui perbedaan tingkat harga tataniaga padi dari tingkat produsen hingga ke konsumen

Daftar Pustaka

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun VII*(19), 45–54.
- Iman Sulaiman, & Zulkarnain. (2022). Analisis Tataniaga Beras di Desa Tugu Harum Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 8(02), 15–21. <https://doi.org/10.53488/jba.v8i02.144>
- Istifari, P. A., & Suwarno, S. (2020). Analisis Tataniaga Beras Dari Luar Berau Di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau (Analysis Of Rice Marketing From Berau Outside In Tanjung Redeb Subdistrict Berau District). *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian (Journal Of Agribusiness And Agricultural Communication)*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.35941/Jakp.3.2.2020.3831.93-98>
- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., & Bakari, Y. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kecamatan Tilingkabila Kabupaten Bone Bolango. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 8–16. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18950>
- Nik, N. (2016). Model Penanaman dan Frekuensi Aplikasi Bio-Insektisida Sebagai Upaya Pengendalian Hama terhadap Pertumbuhan dan Hasil Padi Sawah (*Oryza sativa* L.). *Savana Cendana*, 1(01), 51–53. <https://doi.org/10.32938/sc.v1i01.9>
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan

Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104.
<https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>

Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *EKOMBIS: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 90–97.

Zakaria, Z., Lifianthi, L., Sosial, J., Pertanian, E., Agribisnis, S., & Pertanian, F. (2022). "Revitalisasi Sumber Pangan Nabati dan Hewani Pascapandemi dalam Mendukung Pertanian Lahan Suboptimal secara Berkelanjutan" *The Share of Price Received by The Farmer (Farmer's Share) and The Efficiency of The Marketing Channel of Oil Palm Fresh Fruit Bunc.* 6051, 533–543.