



**ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA KUALA MULYA
KECAMATAN KUALA CENAKU KABUPATEN INDRAGIRI
HULU PROVINSI RIAU**

OLEH

HENDRA
184210422

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



**ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA KUALA MULYA
KECAMATAN KUALA CENAKU KABUPATEN INDRAGIRI
HULU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : HENDRA
NPM : 184210422
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
16 DESEMBER 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI
DOSEN PEMBIMBING**

Hajry Arief Wahyudy, SP., MMA

MENGETAHUI

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004**

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

**Sisca Vaulina, SP., MP
NIDN:1021018302**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DI
DEPAN PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 16 DESEMBER 2022

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Hajry Arief Wahyudy, SP., MMA	Ketua	
2	Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec	Anggota	
3	Ir. Tibrani, M.Si	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Hendra dilahirkan di Surya Indah pada tanggal 12 Maret 2000. Anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Tata (ayah) dan Ani (ibu). Penulis menyelesaikan Pendidikan di SDN 12 Surya Indah Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau dan tamat pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di (SMP N 03) Pangkalan Kuras dan tamat pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di (SMA N 02) Terantang Manuk dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi Swasta di Pekanbaru yaitu Universitas Islam Riau (UIR) Fakultas Pertanian pada program Studi Agribisnis. Penulis menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1). Atas izin Allah akhirnya pada tanggal 16 Desember 2022 penulis dinyatakan lulus ujian Sarjana Pertanian dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”.

Pekanbaru, 11 Januari 2022

Hendra, S.P

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



KATA PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al' insyirah: 6-8)

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Alhamdulillah hirobbil'amin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga kita masih tetap bisa menikmati indahnya alam ciptaan-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada teladan kita Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayah Tata dan Mama Ani yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada anaknya. Tidak bisa dipungkiri kedua orang tua menjadi salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi. Kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Terimakasih saya ucapkan kepada:

Bapak Hajry Arief Wahyudi, SP., MMA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran yang membangunkan saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec dan Bapak Ir. Tibrani, M. Si selaku dosen penguji saya selama seminar proposal dan seminar hasil, dan sidang skripsi, yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik.

Teruntuk seluruh teman-temanku:

Roy Saputra Saragih, Kurnia Apandi, Ahmad Ghofar, Patma Lena, dan Lisdayani. Terimakasih telah menemaniku selama proses pembuatan skripsi ini,



terimakasih telah mendengarkan keluh kesahku, saksi pendramaan perskripsian ini, termakasih telah menerima aku sebagai beban kalian, terimakasih semuanya dalam suka maupun duka. Tetap semangat buat kalian mengejar sarjana, aku berharap kita akan tetap bersama dan menjalin silaturahmi. Terimakasih juga untuk Agribisnis D angkatan 2018 yang telah melawati pendramaan kuliah offline maupun online, banyak perjuangan yang kita lewati, terimakasih telah menerima aku sebagai keluarga Agribisnis D 2018. Masa-masa perkuliahan tidak akan pernah terulang lagi tetapi masa-masa perkuliahan tetap selalu dikenang. Jangan patah semangat untuk mengejar mimpi, percayalah pasti ada jalan untuk menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena “Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” QS Al-Baqarah: 286
“Secapek-capeknya kerja, lebih capek nganggur.”

Dariku

Hendra, S.P

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Hendra (184210422). Analisis Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Dibawah Bimbingan Bapak Hajry Arief Wahyudy., SP, MMA.

Desa Kuala Mulya merupakan salah satu desa sentra penghasil beras dan dimana beras banyak dipasarkan didaerah tersebut. Harga beras di pasaran dipengaruhi oleh peran lembaga pemasaran. Dalam hal ini proses pemasaran beras akan mengalami proses yang panjang dan akan mengalami perubahan harga dari tingkat produsen sampai ke konsumen akhir. Hal ini menjadikan aspek pemasaran beras sebagai kegiatan bagi petani dan pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, (2) Mengetahui lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, (3) Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan mulai dari bulan Maret 2022 sampai September 2022. Hasil penelitian (1) Menunjukkan rata-rata umur petani 44.22 tahun, tingkat pendidikan petani 9.65 tahun, lama pengalaman berusaha 6.93 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani adalah 3 jiwa. Sedangkan untuk rata-rata umur pedagang pengumpul 37 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 11 tahun, lama pengalaman berusaha 6 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. Terakhir untuk rata-rata umur pedagang pengecer yaitu 50.6 tahun, tingkat pendidikan 8.1 tahun, pengalaman berusaha 8.6 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. (2) Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Beras adalah petani sebagai produsen Beras, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Keempat lembaga pemasaran melakukan seluruh fungsi pemasaran kecuali konsumen hanya melakukan fungsi pembelian. Pemasaran beras terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – konsumen. Saluran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. (3) Biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 355.94/kg, dengan margin Rp. 1,814, total keuntungan Rp. 1,458.35/Kg, *farmer's share* 83.68 dan efisiensi pemasaran 3.20%. Biaya pemasaran saluran II yaitu Rp. 225.36/Kg, dengan margin Rp. 1,720, total keuntungan Rp. 1,494.64/Kg, *Farmer's Share* 84.50 dan efisiensi pemasaran 2.03%.

Kata Kunci: Pemasaran Beras, Margin, Keuntungan, *Farmer Share*, Efisiensi

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



ABSTRAK

Hendra (184210422). Analysis of Rice Marketing in Kuala Mulya Village, Kuala Cenaku District, Indragiri Hulu Regency, Riau Province. Under the Guidance of Mr. Hajry Arief Wahyudy., SP, MMA.

Kuala Mulya Village is one of the rice-producing central villages and where rice is widely marketed in the area. The price of rice in the market is influenced by the role of the marketing agency. In this case the rice marketing process will experience a long process and will experience price changes from the producer level to the final consumer. This makes the aspect of rice marketing an activity for farmers and traders. This study aims to (1) Know the characteristics of farmers, collectors, and retailers, (2) Know marketing institutions, marketing channels, marketing functions, (3) Analyze marketing costs, marketing margins, marketing profits, farmer's share, and marketing efficiency. This study used a survey method which was conducted from March 2022 to September 2022. The results of the research (1) show that the average age of farmers is 44.22 years, the education level of farmers is 9.65 years, the length of experience in farming is 6.93 years, and the average number of dependents of farmer families is 3 souls. Meanwhile, the average age of collectors is 37 years, the average education level is 11 years, the length of business experience is 6 years, and the average number of family dependents is 4 people. Finally, the average age of retailers is 50.6 years, education level is 8.1 years, business experience is 8.6 years, and the number of family dependents is 4 people. (2) The marketing agencies involved in the marketing of rice are farmers as rice producers, collectors, retailers and consumers. The four marketing agencies perform all marketing functions except the consumer only performs the purchasing function. Rice marketing consists of 2 marketing channels. Channel I: Farmers – Collectors – Retailers – consumers. Channel II: Farmers – Retailers – Consumers. (3) Channel I marketing costs are Rp. 356/kg, with a margin of Rp. 1,814, a total profit of Rp. 1.458.35/Kg, farmer's share is 83.68 and marketing efficiency is 3.20%. Channel II marketing costs are Rp. 225.36/Kg, with a margin of Rp. 1,720, a total profit of Rp. 1.494.64/Kg, Farmer's Share 84.50 and 2.03% marketing efficiency.

Keywords: Rice Marketing, Margin, Profit, Farmer Share, Efficiency

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”. Skripsi ini penulis buat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian, dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan karena kurangnya ilmu pengetahuan. Penulis sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan baik dari segi materi penulisan maupun tata bahasa. Namun, meskipun demikian penulis berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha penulis.

Penulis ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Bapak Hajry Arief Wahyudy., SP, MMA yang tidak pernah lelah dan bosan memberi arahan dan bimbingan kepada penulis, dan Teman-teman yang sudah berbagi ilmu dan memberi semangat sehingga terselesaikan skripsi ini.

Demikian penulis tuliskan ini, semoga skripsi ini bermanfaat untuk para pembaca pada umumnya. Sebagai seorang mahasiswa yang masih dalam proses belajar, pasti masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga lebih bermanfaat.

Pekanbaru, 11 Januari 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras	8
2.1.1. Umur	8
2.1.2. Tingkat Pendidikan.....	9
2.1.3. Pengalaman Berusaha.....	9
2.1.4. Juamlah Tanggungan Keluarga	10
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.1. Lembaga dan Saluran	12
2.2.2. Fungsi Pemasaran.....	15
2.2.3. Biaya Pemasaran	17
2.2.4. Margin Pemasaran.....	18



2.2.5. Keuntungan Pemasaran	18
2.2.6. <i>Farmer Share</i>	19
2.2.7. Efisiensi Pemasaran.....	19
2.3. Penelitian Terdahulu	20
2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Konsep Operasional	31
3.5. Analisis Data	34
3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras.....	34
3.5.2. Analisis Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran.....	35
3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, <i>Farmer Share</i> dan Efisiensi	36
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	39
4.1. Keadaan Geografi dan Topografi.....	39
4.2. Demografi	39
4.2.1. Jumlah, Umur, dan Jenis Kelamin Penduduk	39
4.2.2. Tingkat Pendidikan Penduduk	40
4.2.3. Mata Pencarian Penduduk.....	41
4.3. Saranan dan Prasaranan.....	42
4.3.1. Transportasi	43
4.3.2. Kesehatan.....	43
4.3.3. Perekonomian	43



4.4. Kondisi Pertanian	44
------------------------------	----

4.5. Potensi Budidaya Padi.....	45
---------------------------------	----

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	47
---	-----------

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras	47
--	----

5.1.1. Umur	47
-------------------	----

5.1.2. Tingkat Pendidikan	50
---------------------------------	----

5.1.3. Pengalaman Berusaha	52
----------------------------------	----

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	53
---	----

5.2. Analisis Lembaga, Saluran dan Fungsi, Pemasaran Beras	54
--	----

5.2.1. Lembaga Pemasaran	54
--------------------------------	----

5.2.2. Saluran Pemasaran.....	56
-------------------------------	----

5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	57
-------------------------------------	----

5.3. Biaya, Margin, Keuntungan, <i>Farmer Share</i> dan Efisiensi Pemasaran Beras	61
---	----

5.3.1. Biaya Pemasaran.....	62
-----------------------------	----

5.3.2. Margin Pemasaran	62
-------------------------------	----

5.3.3. Keuntungan Pemasaran.....	64
----------------------------------	----

5.3.4. <i>Farmer's Share</i>	64
------------------------------------	----

5.3.5. Efisiensi Pemasaran	65
----------------------------------	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
---	-----------

6.1. Kesimpulan	66
-----------------------	----

6.2. Saran.....	67
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	71
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Tanam, Luas Panen, Produktifitas dan Produksi Padi sawah di Provinsi Riau Kecamatan Kuala Cenaku Tahun 2018-2020	2
2. Luas panen, Produksi gabah kering dan Produksi Beras di Desa Kuala Mulya.....	3
3. Populasi Sampel	29
4. Jumlah Penduduk Desa Kuala Mulya Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2021.....	40
5. Jumlah Penduduk Desa Kuala Mulya Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2021	41
6. Jumlah Penduduk Menurut Sektor Pekerjaan di Desa Kuala Mulya Tahun 2021	42
7. Rata-rata Umur Pendidikan Formal, Pengalaman Usaha dan Tangungan Keluarga.....	50
8. Fungsi Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.....	58
9. Saluran Pemasaran I dan II di Desa Kuala Mulya Kecamatan Indragiri Hulu	63

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28
2. Saluran Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu	56

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pelaku usaha Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu	71
2. Rincian Biaya Pada Saluran Pemasaran I.....	74
3. Rincian Biaya Pada Saluran Pemasaran II.....	76
4. Dokumentasi.....	77

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris negara yang bergantung pada sektor pertanian untuk mata pencaharian dan bantuan pembangunan. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Sektor pertanian sangat dominan di Indonesia karena sebagian besar penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. Namun, produktivitas pertanian masih jauh dari harapan. Salah satu faktor pendorong turunnya produktivitas pertanian adalah kurangnya sumber daya manusia untuk mengolah lahan pertanian dan menghasilkan.

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia karena merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Karena pentingnya sektor pertanian, banyak orang di seluruh dunia bergantung padanya untuk kehidupan keluarga mereka. Sayangnya, pertanian khususnya di Indonesia, berkontribusi sangat kecil terhadap produk domestik bruto Indonesia. Sektor pertanian di mana sebagian besar petani Indonesia terlibat meliputi: Budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan). Dari sudut pandang ilmiah, semua usaha pertanian sebenarnya memiliki dasar pemikiran yang sama, karena usaha pertanian pada dasarnya adalah kegiatan ekonomi dan dapat dilihat sebagai sistem yang dikenal sebagai agribisnis (Tri Haryanto 2009).

Ketahanan pangan yang dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan pangan yang cukup di tingkat rumah tangga, baik dari segi kuantitas, kualitas, keamanan dan keterjangkauan, didukung oleh sumber pangan yang beragam sesuai dengan



keragaman lokal Kapasitas produksi pangan dalam negeri didukung oleh kelembagaan. Beras merupakan salah satu sumber energi dan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Walaupun sudah banyak orang yang mulai mengganti karbohidrat dari nasi dengan bahan pokok lain seperti kentang, jagung, sagu dan gandum, namun mayoritas masyarakat Indonesia masih mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya. Menurut Suryana (2003), beras masih mendominasi sebagai makanan pokok karena beras merupakan sumber energi dan zat gizi yang unggul dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya.

Di Kecamatan Kuala Cenaku sendiri, memiliki lahan produksi padi sawah yang tidak terkonsentrasi pada satu daerah saja, namun tersebar ke berbagai daerah yang ada di dalamnya. Adapun untuk melihat penyebaran lahan produksi padi sawah yang ada di Kecamatan Kuala cenaku dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Tanam, Luas Panen, Produktifitas dan Produksi Padi sawah di Kecamatan Kuala Cenaku Tahun 2018-2020.

No	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi	Produktifitas
1	2018	3.694	3.163	12.778,52	4,04
2	2019	1.417	1.342	5.421,68	4,04
3	2020	1.795	1.575	6.599,25	4,19

Sumber: Balai Pengawasan Pertanian (BPP) Kecamatan Kuala Cenaku

Berdasarkan Tabel. 1 menunjukkan bahwa Kecamatan Kuala Cenaku memiliki produksi pada tahun 2018-2020, dimana produksi tertinggi pada tahun 2018 dengan jumlah 12.778,52 ton dan pengolahan terendah pada tahun 2019 5.42,68 ton. Oleh karena itu Kecamatan Kuala Cenaku memiliki potensi untuk pengembangan yang lebih lanjut.



Sedangkan untuk di Desa Kuala Mulya sendiri memiliki luas panen dan produksi beras yang cukup besar, dan memiliki potensi untuk di kembangkan agar lebih efektif dalam penjualannya. Dapat dilihat luas panen dan produksi padi pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas panen, Produksi gabah kering dan Produksi dalam Jumlah Beras di Desa Kuala Mulya

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi	
			Gabah	Beras
1	2018	408	1.550,4	1.020
2	2019	408	1.713,2	1.142,4
3	2020	408	1.591,2	1.060,6

Sumber: Balai Pengawasan Pertanian (BPP) Kecamatan Kuala Cenaku

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa di Desa Kuala Mulya pada tahun 2018-2020 memiliki luas panen yang sama dan memiliki produksi gabah kering tertinggi pada tahun 2019 sebesar 1.713,2 ton dalam jumlah beras 1.142,4 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2020 untuk produksi gabah kering 1.591,2 ton dalam jumlah beras 1.060,6 ton. Penurunan produksi ini dikarenakan berbagai aspek yang salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan yang lebih luas mengenai pemasaran dikarenakan pendidikan petani yang masih sangat rendah.

Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, itu adalah hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran bukan hanya tentang mengembangkan produk yang hebat atau membuatnya tersedia, tetapi juga tentang membuatnya tepat dengan harga yang wajar (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran selalu hadir dalam bisnis apa pun, baik itu bisnis yang mencari laba maupun bisnis sosial. Beberapa pemasar tidak memahami ilmu pemasaran, atau hanya tidak memahaminya. Pemasaran berarti dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu masyarakat akan suatu produk atau



jasa. Pemasaran menjadi lebih penting karena orang menjadi lebih berpengetahuan. Pemasaran juga dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan yang terkadang semakin meningkat. Pesaing juga lebih agresif dalam upaya pemasarannya untuk menjual produknya (Kasmir, 2005).

Kegiatan produksi harus ditunjang dengan kegiatan pemasaran, dimana produksi dan pemasaran mempunyai kaitan yang erat. Petani sebagai produsen dan segala fungsi pemasaran yang dilakukan mempunyai kontribusi dalam menentukan dan mempengaruhi keberlanjutan usaha. Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka semakin banyak pula yang mengeluarkan biaya pemasaran dengan mengambil keuntungan dalam pemasaran tersebut.

Dalam pemasaran, lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Perbedaan disebabkan karena kemampuan yang dimiliki oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Tetapi secara umum lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Distribusi beras di Desa Kuala Mulya sangat dipengaruhi oleh keberadaan para pelaku atau lembaga pemasaran beras di daerah tersebut. Salah satu lembaga



pemasaran tersebut adalah petani sebagai produsen, lalu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Permasalahan utama yang terjadi dalam pemasaran beras di Desa Kuala Mulya adalah biaya transportasi yang cukup tinggi yang disebabkan oleh kendaraan memiliki kapasitas muatan yang terbatas yaitu hanya sekitar 2 ton beras sehingga pengangkutan beras yang dilakukan harus berulang kali, sementara jarak tempuh yang dituju cukup jauh yaitu sekitar 120 km. Jauhnya target pasar disebabkan oleh persaingan yang ketat antara beras petani lokal dengan beras yang sudah memiliki merk, karena itu biaya transportasi cukup besar sehingga dapat mempengaruhi keuntungan pedagang beras.

Selain itu saluran pemasaran beras di desa Kuala Mulya ada 2 yaitu; saluran 1 produsen (petani) secara langsung menjual ke pada pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer dan ke konsumen; saluran 2 produsen (petani) menjual ke pengecer lalu ke konsumen, dalam metode ini memang petani tidak dapat mengambil keuntungan yang lebih besar, namun petani dapat menjual beras dalam jumlah besar. dari ke dua saluran tersebut memiliki indikator biaya pemasaran yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui saluran mana yang lebih efisien dan ingin mengetahui biaya pemasaran beras yang ada di Desa Kuala Mulya dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana karakteristik petani dan pedagang beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu?
- 2) Bagaimana lembaga, saluran dan fungsi pemasaran di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu?
- 3) Berapa besar biaya, margin, keuntungan, *farmer share* dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui karakteristik petani dan pedagang beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.
- 2) Menganalisis lembaga, saluran dan fungsi, pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.
- 3) Menganalisis biaya, margin, keuntungan, *farmer share* dan efisiensi pemasaran di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

Manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Analisis pemasaran beras.



- 2) Bagi petani hasil penelitian ini bisa menjadi informasi mengenai alur pemasaran yang paling efisien.
- 3) Bagi pedagang hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam peningkatan usaha sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih baik.
- 4) Bagi pembaca, sebagai sumber keterangan, referensi, dan informasi dapat menjadi acuan dan dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

1.4. Ruang Lingkup

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada:

- 1) Analisis karakteristik pedagang dan petani beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu yang meliputi (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga).
- 2) Analisis pemasaran yang terdiri dari (saluran, lembaga dan fungsi pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Indragiri Hulu).
- 3) Menganalisis berapa biaya, margin, keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras

Karakteristik yang dapat diamati dari sejumlah variabel memungkinkan untuk memberikan gambaran tentang pengolahan suatu perusahaan. Ciri-ciri wirausaha, meliputi umur, pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan dalam keluarga. Profil perusahaan dapat diamati dari sejumlah variabel yang memungkinkan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan diperlakukan. Profil perusahaan meliputi ukuran perusahaan, bentuk perusahaan, tujuan perusahaan, modal perusahaan dan tenaga kerja.

Menurut Indra (2020), bahwa karakteristik seseorang menggambarkan status atau kondisi seseorang serta status seseorang serta karakteristik seorang wirausahawan yang memiliki semacam karakter dalam bentuk studi demografi ekonomi dan sosial. Kondisi Menurut Nuthall (2019), karakteristik seseorang memiliki komposisi yang seimbang dan dipengaruhi oleh dukungan keluarga, yang dapat memberikan struktur seperti gaya manajemen dari pengalaman bisnis.

2.1.1. Umur

Menurut Hasyim (2006) menegaskan bahwa umur merupakan salah satu faktor yang erat kaitannya dengan kemampuan tenaga kerja dalam melakukan kegiatan agroindustri, hal ini dapat dijadikan acuan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain kegiatan seseorang di tempat kerja jika ditinjau dari segi usia. , dia masih produktif. ada kemungkinan seseorang dapat melakukan pekerjaan yang terbaik dan paling produktif. Usia seseorang dapat menentukan kinerjanya.



Semakin menuntut pekerjaan secara fisik, semakin tua tenaga kerja, semakin lemah kinerjanya. Namun dalam hal tanggung jawab, semakin tua seseorang maka semakin berpengalaman menurut (Suratiyah, 2008).

2.1.2. Tingkat Pendidikan

Menurut pendapat Kartasapoetra (2008), mengatakan bahwa tingkat pendidikan masyarakat pada umumnya menunjukkan daya kreatif masyarakat dalam berpikir dan bertindak. Tingkat pendidikan yang rendah berarti kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia. Akibatnya, wirausaha terdidik diharapkan lebih dinamis, lebih optimis terhadap masa depan, lebih efisien dan lebih produktif.

2.1.3. Pengalaman Berusaha

Menurut pendapat Fauzia (2010) menegaskan bahwa pengalaman orang dalam memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan inovasi eksternal. Selama pencarian, durasi kegiatan diukur sejak pengusaha telah bertindak secara mandiri dalam pengelolaan perusahaan. Pengalaman ini sangat mendasar untuk merangkul inovasi sehingga dapat meningkatkan kemajuan perusahaan yang dipimpinnya. Semakin lama pengusaha tersebut menekuni usahanya maka akan semakin bertambah pula pengetahuan, keterampilan dan pengalamannya serta pengalaman para pengrajin yang berusaha untuk berubah dari pengrajin yang satu menjadi pengrajin yang lain.

Menurut Nuthall (2019), menyatakan bahwa ada lima variabel pengalaman dalam bisnis, yaitu: 1) Tahun pengalaman, 2) Orang (berfokus pada pengalaman),



3) Pengambil keputusan, 4) Masalah utama yang dihadapi dan kesalahan telah dibuat.

2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut pendapat Hasyim (2006), menyatakan bahwa jumlah tanggungan dalam keluarga merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan dalam menentukan pendapat tentang pemenuhan kebutuhannya. Peningkatan jumlah tanggungan dalam keluarga akan mendorong mereka untuk melakukan banyak kegiatan, terutama untuk mencari dan memperkaya pendapat keluarga. Semakin banyak anggota keluarga, semakin besar beban hidup yang harus ditanggung atau harus dipenuhi. Untuk jumlah anggota keluarga yang banyak, akan menjadi pendorong yang kuat untuk peningkatan pendapatan.

2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran menurut Basu Swastha (2002) pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran meliputi: (1)Lembaga, (2)Saluran, (3)Fungsi pemasaran, (4)Margin (5)keuntungan pemasaran, (6)Efisiensi dan (7)*Farmer Share*.

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan mempertahankan eksistensi usaha, berkembang dan memperoleh keuntungan. Keahlian khususnya dalam bidang pemasaran sangat menentukan



berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis. Seiring dengan perkembangan ekonomi, kegiatan pemasaran perusahaan terus berkembang.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam pemasaran terdapat kegiatan pembelian, pengumpulan. Penjualan, pengangkutan, penyimpanan, resiko dan informasi pasar (Darus, 2018).

Adapun dalam memasarkan barang, seseorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana hadist berikut:

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأَمْوِيُّ ح وَحَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَحَرَمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَ
أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَاهُمَا عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرَّابِحِ

Nabi bersabda “*sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.*”

Ibnu fajar berkata “menghapus keberkahan”

(Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Abu Dawud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8981).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa saat mempromosikan suatu produk, seorang Muslim tidak boleh menyalahgunakannya dengan kebohongan retorik tetapi harus faktual. Karena terlalu banyak penekanan dapat menyesatkan dan menyesatkan konsumen jika suatu saat konsumen menyadari kebohongan



suatu produk, mereka akan meninggalkannya untuk selama-lamanya. Akibatnya output akan menurun, tentu keuntungan akan lebih rendah.

Dua hadits di atas, lafadz terakhir berbeda, yaitu menggunakan kasbi dan rabhi lafadz. Kasbi adalah bentuk bisnis, Rabhi adalah keuntungan dari bisnis. Islam menganjurkan bahwa dalam menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran perlu menjunjung tinggi tujuan mulia dalam berbisnis. Karena pada dasarnya fungsi promosi adalah memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang suatu barang yang sedang dipromosikan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2007).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa pemasaran yaitu fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi.

2.2.1. Lembaga dan Saluran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini memiliki fungsi untuk menjalankan pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen dalam hak memperoleh permintaan atau komoditi yang



sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan semaksimal mungkin (Sugiyono, 2002).

Organisasi pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian bervariasi tergantung pada jenis yang dipasarkan. Ada produk yang melibatkan banyak agen pemasaran dan ada pula yang melibatkan sedikit agen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi, yaitu: dan kontrak penjualan.

1) Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2) Pedagang Besar

Pedagang Besar mengumpulkan barang dari pengepul dan mendistribusikannya ke agen penjualan atau pengecer.

3) Agen penjualan

Produk pertanian yang belum diolah di tingkat grosir harus didistribusikan ke agen penjualan dan pengecer. Reseller ini sering membeli produk milik merchant secara grosir dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan retailer.

4) Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak proses produksi komersial, artinya kelangsungan proses produksi yang dilakukan oleh organisasi pemasaran sangat bergantung pada tindakan pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.



Saluran Pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh suatu barang atau produk dari produsen ke prantara dan sampai kepada konsumen. Tujuan dari saluran pemasaran ini adalah untuk mencapai pasar pasar tertentu sehingga pasar menjadi tujuan akhir dari saluran pemasaran. Proses penyaluran produk sampai ke konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang dan saluran pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan. (Rahim & Hastuti, 2007).

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, pamflet, CD, kaset, dan Internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, bisnis berkomunikasi melalui layar toko ritel, situs web, dan banyak cara lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti email, blog, dan nomor bebas pulsa, daripada saluran satu arah seperti iklan.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menyebarkan atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pelanggan atau pengguna. Saluran termasuk distributor, grosir, pengecer dan agen. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah, merupakan saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa perantara produsen, dapat menjual barang melalui pos atau langsung ke rumah konsumen (tidak ada saluran lantai).



- 2) Saluran distribusi menggunakan perantara tunggal, yang terdiri dari produsen dan pengecer, di mana pengecer membeli barang langsung dari produsen dan kemudian menjualnya kembali langsung ke konsumen. Saluran ini disebut saluran satu langkah.
- 3) Saluran distribusi menggunakan dua kelompok yaitu grosir dan pengecer. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen disini, produsen hanya melayani untuk menjual dalam jumlah besar kepada grosir, bukan grosir, menjual ke pengecer, grosir melakukan pembelian, dan konsumen membeli. dilayani oleh garis saja. Jenis saluran distribusi ini juga dikenal sebagai saluran dua tahap.
- 4) Sirkuit distribusi menggunakan tiga perantara, dalam hal ini produsen memilih agen untuk bertindak sebagai perantara untuk mendistribusikan barang-barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kembali kepada anak di bawah umur. Sirkuit distribusi ini juga dikenal sebagai sirkuit tiga tingkat, menurut Philip Kotler (1996).

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1996).

2.2.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi



pemasaran dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan. Fungsi pemasaran secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut: (Rahim & Hastuti, 2007).

1) Fungsi pertukaran

Merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik barang atau jasa melalui proses pertukaran. Dalam fungsi pertukaran terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pembelian adalah usaha untuk memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga tertentu, layanan penjual, dan kualitas.
- b. Penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produsen. Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai sumber pendapatan.

2) Fungsi fisik

Merupakan kegiatan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam fungsi ini terbagi menjadi tiga fungsi yaitu:

- a. Fungsi penyimpanan kegiatan menahan barang atau produk dalam waktu tertentu sampai dijual kembali.
- b. Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- c. Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.



3) Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu proses pemasaran dan menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Fungsi penunjang terdiri:

- a. Fungsi standarisasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan standar-standar produk dalam rangka untuk menentukan standar sesuai dengan golongannya
- b. Fungsi grading adalah kegiatan menentukan dan mengelompokkan produk terhadap golongannya berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
- c. Pengambilan risiko adalah fungsi untuk menghindari dan meminimalkan risiko untuk semua masalah pemasaran, sehingga akan terkait dengan fungsi lainnya.

2.2.3. Biaya Pemasaran

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang terselenggaranya kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Tujuan ini dapat tercapai jika biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk pengorbanan oleh perusahaan yang terlibat telah diperhitungkan secara wajar.

Untuk menentukan apakah suatu pengorbanan merupakan suatu biaya, maka banyak teori yang dikembangkan oleh para ahli mengenai biaya tergantung pada kondisi yang ada. Memahami biaya dari sudut pandang akuntansi. Menurut Mulyadi (2005) mendefinisikan biaya sebagai berikut: “Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter yang telah terjadi, sedang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk suatu tujuan tertentu”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber



daya ekonomi yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dan diukur dalam satuan moneter untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen menurut (Sudiyono 2004). Marjin keuntungan pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari segi harga dan biaya pemasaran. Dalam analisis pemasaran, konsep margin komersial sering digunakan dalam hal harga.

Menurut Kim dan Soungun (2015), margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayar konsumen untuk wilayah distribusi atau harga jasa yang diberikan selama proses distribusi, merupakan total biaya yang dikeluarkan dalam distribusi proses. Proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh dari distribusi peserta. Biaya pemasaran meliputi: biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya sewa, penjualan dan administrasi, utilitas dan biaya lainnya.

2.2.5. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2014), laba adalah selisih antara pendapatan dan kebebasan yang dikaitkan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut dalam suatu periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba adalah sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan operasi dimana biaya-biaya dikeluarkan untuk proses penjualan selama kurun waktu tertentu. Laba adalah perbedaan antara permintaan agregat dan biaya. Padahal, biaya tersebut dapat digolongkan



menjadi dua, yaitu biaya tetap (seperti sewa lahan, pembelian peralatan) dan biaya variabel (seperti transportasi, biaya tenaga kerja).

2.2.6. Farmer Share

Bagian petani merupakan indikator kinerja yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari kegiatan pemasaran. Nilai bagi hasil tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran itu efisien.

Menurut Kohls dan Uhl (2002) menggambarkan bagian petani sebagai persentase antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen sebagai persentase. Bagi hasil yang diterima petani (petani share) diperoleh dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100%.

2.2.7. Efisiensi Pemasaran

Istilah efektivitas pemasaran sering digunakan untuk mengukur kinerja proses pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa komersialisasi harus berlangsung secara efisien. Menurut Quilkey (1986) dalam Sudiyono (2004) mengemukakan tiga indikator umum efisiensi ekonomi, yaitu 1) efisiensi produksi, 2) efisiensi distribusi, 3) bauran produk yang optimal.

Menurut Mubyarto (1985) dalam Jumiati (2013), ada dua syarat yang harus dipenuhi, yaitu: mampu menyampaikan distribusi yang adil dari harga penuh yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran produk.

Menurut Sudiyono (2004), suatu proses pemasaran dikatakan efektif jika:



- 1) Outputnya konstan dengan input yang lebih sedikit.
- 2) Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap.
- 3) Output dan input meningkat, tetapi laju peningkatan output lebih cepat daripada input.
- 4) Kedua keluaran dan masukan melemah, tetapi laju redaman keluaran lebih lambat dari laju redaman masukan.

Indikator yang biasa digunakan untuk menentukan efektivitas pemasaran adalah: margin pemasaran, penetapan harga di tingkat konsumen, ketersediaan sarana pemasaran fisik, dan intensitas persaingan di sekolah pasar.

2.3. Penelitian Terdahulu

Hidayani Ratih et al (2013) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran beras, tingkat keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing agen pemasaran di setiap saluran pemasaran beras, rasio harga yang diterima petani di setiap saluran pemasaran beras, dan untuk mengetahui efektivitas pemasaran beras di Desa Sidondo I. Kecamatan Sigi Biromaru. Penelitian ini dilakukan di Desa Sidondo I, Kecamatan Sigi Biromaru, Prefektur Sigi. Pengambilan sebanyak 30 responden dari 485 petani dengan menggunakan Simple Random Sampling. Selain itu untuk menentukan responden salah satunya menggunakan Metode Tracing Sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua jalur pemasaran di Desa Sidondo I dan yang paling efektif adalah yang pertama, karena yang pertama lebih



pendek dari yang kedua. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama adalah Rp 1.300 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua adalah Rp 1.500. Total margin keuntungan di saluran pertama lebih kecil daripada di saluran kedua. Rasio harga yang diterima petani pada saluran pemasaran beras pertama adalah 83,33%, sedangkan rasio harga yang diterima petani (produsen) pada saluran pemasaran beras kedua adalah 81,25%. Nilai efektivitas pemasaran saluran I sebesar 4,69% dan saluran II sebesar 7,76%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan saluran II yang lebih efisien adalah saluran I.

T Taufik et al (2020) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Laatula Jaya Kecamatan Wita Ponda Kabupaten Morowali”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran beras, tingkat keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran untuk setiap saluran pemasaran beras, rasio harga yang diterima petani di setiap saluran pemasaran beras, dan untuk mengetahui efektivitas pemasaran beras. . Penelitian ini dilakukan di Desa Laantula Jaya Kecamatan Wita Ponda Kabupaten Morowali dengan mengambil 37 responden dari 230 petani dengan menggunakan metode simple random sampling. Responden maksimal 50 orang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran beras di Desa Laantula Jaya, Kecamatan Wita Ponda, Provinsi Morowali. Total keuntungan pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama adalah Rp 2.000 dan total keuntungan pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua



adalah Rp 2.400. Tingkat harga yang diterima petani pada saluran pertama adalah 79,59%, tingkat harga yang diterima petani pada saluran kedua adalah 76,47%, jadi persentase yang diterima petani pada saluran pertama. Saluran pertama memiliki efisiensi sebesar 2,97%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 6,64%. Dari dua saluran pemasaran beras, saluran yang efektif adalah yang pertama.

Utami Fitri et al (2022) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Debowae Kecamatan Waelata Kabupaten Baru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, profitabilitas dan efektivitas pemasaran. Populasi penelitian ini adalah 762 petani padi sawah. Pengambilan sampel ditentukan dengan metode Slovenia, sehingga subjek yang dipilih adalah 42 petani. Identifikasi pedagang yang merespons dilakukan dengan pengambilan sampel tindak lanjut. Sampel survei terdiri dari 10 pedagang yaitu 6 Penggilingan, 2 pengepul besar dan 2 pengecer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis profitabilitas pemasaran dan analisis efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 model saluran pemasaran beras di Desa Debowee, yaitu:

petani-penggiling-konsumen, petani-penggiling-pengecer-konsumen, petani-penggiling-pengumpul besar-konsumen, petani-penggiling-pengumpul besar. -pengecer -konsumen dan konsumen-pengecer-petani besar. Total margin komersial tertinggi terdapat pada Saluran Pemasaran II yaitu Rp2.000/kg, sedangkan total margin terendah terdapat pada Saluran Pemasaran I yaitu



Rp467/kg. Saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran I dengan nilai efektif terkecil sebesar 3,35%.

Andreas Doni et al (2010) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Debowae Kecamatan Waelata Kabupaten Baru”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pola rangkaian pemasaran beras di wilayah Klaten. (2) Analisis biaya, manfaat dan keuntungan pemasaran beras di wilayah Klaten. (3) Mengetahui saluran pemasaran beras yang paling hemat biaya di wilayah Klaten. bupati. Metode dasar yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode atau teknik survei. Identifikasi desa yang sengaja diteliti (akhirnya) khusus Kabupaten Klaten. Pemilihan kecamatan sebagai model dilakukan dengan metode argumentatif yaitu kecamatan Delanggu. Penentuan daerah sampel secara purposive yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel sesuai dengan tujuan penelitian yaitu di Desa Banaran dan Desa Karang. Penentuan jumlah petani sampel menggunakan metode Proportional random sampling dengan pengembalian, teknis penentuan petani dengan metode simple random sampling (acak sederhana). Sampel pedagang secara Snowball sampling. Data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan.

Hasil penelitian ada 3 saluran pemasaran yaitu: Saluran Pemasaran I: petani → Pedagang Penebastingkat desa → Pedagang penampung desa → Pedagang penyalur → Pedagang Besar tingkat kecamatan → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran Pemasaran II:



Petani → Pedagang Desa → Distributor Desa → Pedagang Besar

Kabupaten → Pengecer → Konsumen. Saluran pemasaran III: 4.444 petani → pedagang desa → jasa catering. Saluran I total biaya 1.675, total keuntungan 1.821,6, total keuntungan 3.486,7. Saluran II jumlah pengeluaran 1.199,18, jumlah keuntungan 3.644,5, jumlah keuntungan 4.843,77. Saluran III total pengeluaran 1.716,73, total keuntungan 2.049,17, total keuntungan 2.256,32.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efektif dengan proporsi petani 65,29%, dimana jika persentase petani di atas 50% maka orang tersebut dianggap efektif

Dody Boy (2012) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Martapura Oku Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur dan Menganalisis besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan di Martapura OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa pengumpul tersebut merupakan pedagang paling maju di Martapura OKU Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei 2012 Juli 2012. Metode yang digunakan pada - penelitian ini adalah metode survey. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode Kesengajaan (Purposive Sampling) dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dimana dalam penelitian



ini yang menjadi responden adalah 1 pedagang besar, 1 pedagang perantara, dan 1 pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar dan pedagang perantara meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi penyediaan fisik (pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan), dan fungsi penunjang. Sedangkan pada pedagang kecil hanya melakukan fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Total keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar sebesar Rp 11.650.000; pada pedagang perantara sebesar Rp 2.330.000; sedangkan pedagang kecil hanya sebesar Rp 380.000.

Paramba Fibriana (2022) telah melakukan penelitian yang sama dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, tingkat margin, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive sampling yang ditentukan secara sengaja di Desa Kambuhapang Kecamatan Lewa Kabupaten Sumba Timur dengan pertimbangan Desa Kambuhapang merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani padi, dan menjadi salah satu sentra padi sawah di Kabupaten Lewa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Snowball Sampling, dengan jumlah sampel 82 petani. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis



deskriptif kuantitatif dan analisis kualitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran, tingkat margin, dan efisiensi pemasaran beras di Desa Kambuhapang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) bentuk saluran pemasaran beras di Desa Kambuhapang, yaitu: Saluran pemasaran 1, petani menjual beras langsung ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 2, petani menjual ke pengepul, kemudian pengepul menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 3, petani menjual ke pengepul, pengepul menjual ke pengecer, kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 4, petani menjual ke pengecer, kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 1, tidak ada margin pemasaran karena petani langsung menjual beras ke konsumen tanpa melalui perantara, nilai bagi hasil petani 100% dan efisiensi pemasaran 6%. Saluran pemasaran 2, tingkat margin Rp 3.000/kg dengan nilai pangsa petani 72,73%, dan nilai efisiensi pemasaran 7,96%. Saluran pemasaran 3, tingkat margin Rp.4.000/kg dengan nilai petani 66,67%, dan nilai efisiensi pemasaran 14,10%. Saluran pemasaran 4, tingkat margin Rp 3.000/kg dengan nilai farming share 75%, dan nilai efisiensi pemasaran 9,07%. Berdasarkan nilai Farmer's Share, keempat saluran pemasaran tersebut efisien bagi petani, dengan saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien bagi petani dengan nilai Farmers's Share tertinggi. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, keempat saluran pemasaran tersebut sudah berada pada kategori efisien, dengan saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi pemasaran terkecil.



2.4. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran serta suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk satu saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu dilakukan dengan cara menelusuri aliran pemasaran beras dari petani beras sampai ke konsumen.

Penelitian ini terdapat tiga aspek yang sangat penting yaitu: (1) Karakteristik petani dan pedagang beras meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga menggunakan analisis statistik deskriptif. Selanjutnya (2) Analisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran beras. (3) menganalisis berapa biaya, margin, keuntungan, *farmer share* dan efisiensi pemasaran beras. Dengan hal ini maka kedua aspek tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.



Pemasaran Beras Di Desa Mulya Kecamatan Kuala Cenaku
Kabupaten Indragiri Hulu



Permasalahan:

1. Biaya transportasi dalam pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau cukup tinggi
2. Adanya persaingan antara produk beras lokal dan beras bermerek
3. Saluran pemasaran belum efisien



Analisis



Karakteristik Petani dan
Pedagang Beras

1. Umur
2. Tingkat Pendidikan
3. Pengalaman Berusaha
4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Analisis
Lembaga,
Saluran dan
Fungsi-fungsi
Pemasaran.

Analisis Pemasaran:

1. Biaya Pemasaran
2. Margin Pemasaran
3. Keuntungan Pemasaran
4. *Farmer Share*
5. Efisiensi Pemasaran



Analisis Statistik
Deskriptif

Analisis Deskriptif
Kualitatif

Analisis Deskriptif
Kuantitatif



Kesimpulan dan Saran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan menggunakan metode Survei, di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan di Desa Kuala Mulya merupakan sentra penghasil beras dan dimana beras banyak di pasarkan didaerah tersebut.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Maret 2022 hingga bulan September 2022, yaitu meliputi penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan laporan, seminar dan perbanyakan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang beras yang ada di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Uraian	Populasi	Teknik Sampel	Jumlah Sampel
1. Petani	408	Simple Random Sampling	41
2. Pedagang Pengumpul	3	Sensus	3
3. Pedagang pengecer	17	Sensus	17
Total			61

Berdasarkan Tabel 3. Populasi dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang beras yang ada di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu yaitu petani 408 orang, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 17 orang. Sedangkan berkenaan dengan sampel maka



Arikunto (2006) berpendapat bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, maka jumlah sampel adalah seluruh populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar di atas 100, maka jumlah sampel adalah 10 - 15 % atau 15 -25 % dari ukuran populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 % dari populasi atau 41 orang petani dengan teknik acak (*simple random sampling*).

Untuk sampel pedagang, karena sampelnya di bawah 30 maka teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Sampling Jenuh* (sensus) artinya semua populasi di ambil sebagai responden.

3.3. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan merangkum kondisi yang berbeda, seperti situasi atau fenomena realitas yang berbeda. realitas ini sebagai bentuk yang telah terjadi di masa lalu, dari kondisi, dari situasi yang terjadi di masyarakat festival. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung, kemudian akan diolah untuk keperluan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan di lapangan untuk mengumpulkan informasi tambahan lain yang mendukung data yang diperoleh.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh organisasi pengumpul data dan dirilis ke komunitas pengguna. Data sekunder penelitian ini adalah



data yang diperoleh dari Balai Pemantauan Pertanian (BPP) Kabupaten Kuala Cenaku.

Seorang peneliti harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data merupakan prosedur yang akan menentukan baik tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data (Rahmat Kriyantono, 2009). Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung tujuan penelitian untuk memperoleh data yang relevan dengan strategi pemasaran produk beras.
2. Wawancara khususnya dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu, dalam hal ini para petani desa Kuala Mulya.
3. Dokumentasi, teknik ini dimungkinkan dengan adanya teknik perekaman data yang diminta baik dari responden maupun instansi terkait yang terlibat dalam penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

1. Pemasaran beras suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan beras dari petani sampai ke konsumen.
2. Petani beras adalah yang menanam padi, mengelola dan mengusahakan tanaman padi menjadi beras.
3. Karakteristik petani adalah lembaga pemasaran yang berhubungan dengan umur, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang.



4. Umur petani dan pedagang adalah usia pelaku usahatani padi/beras dan pedagang beras dari awal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan.
5. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang telah dilalui oleh pengusaha pemasaran beras (Tahun).
6. Pengalaman berusaha adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan pengusaha dalam pekerjaannya dapat diukur dari masa kerja dari tingkat pengetahuan serta keterampilan yang dimilikinya (Tahun).
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri, anak-anak dan tanggungan lainnya yang tinggal seataap dan sedapur (Orang).
8. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran meliputi: lembaga, saluran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, dan farmer share.
9. Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini memiliki fungsi untuk menjalankan pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen dalam hak memperoleh permintaan atau komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan semaksimal mungkin.
10. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh suatu barang atau produk dari produsen ke prantara dan sampai kepada konsumen. Tujuan dari



saluran pemasaran ini adalah untuk mencapai pasar pasar tertentu sehingga pasar menjadi tujuan akhir dari saluran pemasaran.

11. Pedagang pengumpul adalah Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.
12. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan pedagang pengumpul maupun petani untuk melakukan pembelian beras secara langsung.
13. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan.
14. Fungsi perukaran Merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik barang atau jasa melalui proses pertukaran.
15. Fungsi fisik Merupakan kegiatan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
16. Fungsi fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu proses pemasaran dan menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain.
17. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam mengalirkan beras dari petani sampai ke konsumen yang dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
18. Harga beras ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/kg).



19. Harga beras ditingkat pedagang pengumpul adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengecer untuk membeli beras (Rp/kg).
20. Harga konsumen adalah harga beras yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/kg).
21. Margin Pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.
22. *Farmer's share* merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran.
23. Efisiensi Pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan mensintesis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecah data menjadi unit, mengagregasi data menjadi model, memilih data mana yang paling penting, dan data mana yang harus digunakan. Meneliti dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain menurut (Sugiyono, 2013).

3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras

Analisis karakteristik petani dan pedagang beras menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik yang dapat diamati dari sejumlah variabel memungkinkan untuk memberikan gambaran tentang proses suatu perusahaan. Karakteristik, meliputi usia, pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan dalam keluarga.



3.5.2. Analisis Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

1) Lembaga dan Saluran

Lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif dimana untuk mengetahui lembaga pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran.

Saluran pemasaran beras dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran beras dapat ditelusuri dari produsen sampai ke konsumen beras dengan melakukan wawancara. Analisis yang digunakan dalam lembaga pemasaran dan saluran pemasaran adalah deskriptif kualitatif.

2) Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan, adapun dilakukan fungsi lembaga pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang ada seperti: penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggung risiko, keuangan dan informasi pasar. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran pemasaran beras dari produsen ke konsumen.



3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

1) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2000):

Dalam penelitian ini biaya pemasaran meliputi biaya kemasan (B1), Biaya Bongkar Muat (B2), biaya transportasi (B3). Dengan demikian rumus yang digunakan untuk biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B_1 = Biaya Kemasan (Rp/Kg)

B_2 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B_3 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

2) Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$M = H_k - H_p \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:



M = Margin pemasaran

H_k = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H_p = Harga yang diterima petani (Rp/Kg)

3) Keuntungan Pemasaran

Menurut Seokartawi dalam Iskandar (2008), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi P = MP - BP \dots\dots\dots (3)$$

πP : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Mp : Margin Pemasaran Beras (Rp/Kg)

Bp : Biaya Pemasaran Beras (Rp/Kg)

4) Farmer Share

Bagian petani merupakan indikator kinerja yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari kegiatan pemasaran. Nilai bagi hasil tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran itu efisien. Margin pemasaran didasarkan pada fungsi saluran pemasaran yang masuk akal atas adanya biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran terkait.

Secara sistemik bagian yang diterima petani (petani share) dapat ditulis sebagai:

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

Fs : Bagian yang diterima petani

Pf : Harga ditingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat pedagang (Rp/kg)



5) Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100 \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografi dan Topografi

Desa Kuala Mulya merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Desa Kuala Mulya memiliki luas daerah mencapai 2.353,500000 Ha dan cukup jauh dari ibu kota kecamatan Kuala Cenaku, jarak pusat pemerintahan desa/kelurahan dengan ibu kota mencapai 20 km. Secara geografis Desa Kuala Mulya merupakan Desa dataran Rendah. Desa Kuala Mulya memiliki 6 RW dan 14 RT. Adapun batas-batas wilayah Desa Kuala Mulya adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Sungai Indragiri
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Penyaguan Kec. Batang Gangsal
3. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Bayas Jaya, Kab. Indragiri Hilir
4. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Kuala Cenaku

4.2. Demografi

4.2.1. Jumlah, Umur, dan Jenis Kelamin Penduduk

Penduduk merupakan potensi sumber daya manusia yang memegang peranan sangat penting dalam pembangunan pertanian. Potensi kekuatan ini dapat dilihat sebagai mesin atau manusia, pemikir, dan pemimpin yang diperlukan untuk menciptakan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas akan menentukan keberhasilan di daerah.

ISLAM RIAU



Desa Kuala Mulya pada tahun 2021 berpenduduk 1.958 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 995 jiwa dan perempuan 963 jiwa. Jumlah marga 566 jiwa. Rincian jumlah penduduk desa Kuala Mulya menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Desa Kuala Mulya Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2021.

No	Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Pria	Wanita		
1	0-14	207	207	414	21,14
2	15-59	677	676	1.353	69,10
3	≥ 60	111	80	191	0,98
Total		995	963	1.958	100,00

Sumber: Kantor Desa Kuala Mulya

Kelompok usia produksi berkisar antara 15 hingga 59 tahun. Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa jumlah penduduk usia kerja memiliki proporsi yang relatif tinggi yaitu 1.353 orang sedangkan penduduk lanjut usia jauh lebih sedikit dari 191 orang dengan rasio ketergantungan sebesar 44,71% yaitu untuk setiap 191 orang yang memproduksi. .produksi dengan 44 penduduk tidak produktif. Artinya desa Kuala Mulya memiliki potensi besar dalam hal tenaga kerja untuk mendorong pembangunan.

4.2.2. Tingkat Pendidikan Penduduk

Pendidikan memiliki peran penting dalam menunjang pembangunan pertanian, seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mampu meningkatkan produktivitas usaha yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, faktor pendidikan sangat penting dalam menjalankan bisnis. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin baik pula cara



pengambilan keputusan yang akan dilakukan seseorang. Rincian jumlah penduduk desa Kuala Mulya menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Kuala Mulya Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2021.

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tamat SD/ sederajat	601	50,41
2	Tamat SMP/ sederajat	272	23
3	Tamat SMA/ sederajat	255	21,39
4	Perguruan Tinggi (Akademi)	64	0,53
Jumlah		1.192	100,00

Sumber: Kantor Desa Kuala Mulya

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa penduduk yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) atau sederajat sebanyak 592 orang merupakan kelompok terbesar. Sedangkan di tingkat universitas (akademi) setara dengan 64 jiwa. Secara formalitas dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Provinsi Indragiri Hulu masih rendah. Hal ini sangat mempengaruhi pembangunan khususnya sektor pertanian, karena mereka sangat lamban dalam menerima perubahan yang dilandasi oleh perkembangan teknologi. Untuk itu perlu adanya pembinaan yang lebih intensif dari pemerintah serta pelatihan khusus di bidang agribisnis.

4.2.3. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian masyarakat di Desa Mulya Kuala Lumpur sangat beragam mulai dari pejabat, pedagang, petani, nelayan, pengusaha dan juga mereka yang tidak memiliki mata pencaharian. Sebagian besar penduduk desa Kuala Mulya hidup dari bertani. Untuk melihat lebih detail mata pencaharian penduduk desa Kuala Mulya, lihat Tabel 6.



Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Sektor Pekerjaan di Desa Kuala Mulya Tahun 2021.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	388	20
2	Buruh Tani	2	0,010
3	Pegawai Negeri Sipil	20	0,10
4	Pedagang Barang Kelontong	3	0,015
5	Nelayan	4	0,020
6	Bidan Swasta	3	0,015
7	POLRI	1	0,005
8	Guru Swasta	14	0,071
9	Seniman/artis	1	0,005
10	Pedagang Keliling	5	0,025
11	Karyawan Perusahaan Swasta	19	0,097
12	Wiraswasta	348	17,77
13	Konsultan Manajemen dan Teknis	2	0,010
14	Belum Bekerja	777	39,68
17	Ibu Rumah Tangga	362	18,48
18	Perangkat Desa	1	0,005
29	Karyawan Honorir	8	0,040
	Total	1.958	100,00

Sumber: Kantor Desa Kuala Mulya

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa penduduk terbanyak bekerja sebagai petani dengan jumlah 388 orang, sedangkan penduduk paling sedikit bekerja di bidang TNI/POLRI, artis dan perangkat desa sebanyak 1 dan 2 orang. . Buruh tani disini adalah petani yang bekerja mengolah tanah dan mendapatkan uang untuk menyiapkan lahan untuk penanaman padi. Selain itu, jumlah penduduk yang tidak bekerja sebanyak 777 orang. Banyaknya penduduk yang menganggur disebabkan oleh beberapa faktor yaitu usia anak yang masih kecil, masih bersekolah dan lanjut usia.

4.3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai alat bantu dan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Sarana dan prasarana



yang ada di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu terbagi menjadi tiga, yaitu: Transportasi, kesehatann dan perekonomian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

4.3.1. Transportasi

Sebagaian besar di Desa kuala Mulya menggunakan alat transportasi menggunakan sepeda motor dikarenakan infastruktur yang ada di Desa Kuala Mulya banyak yang rusak karena dilewati oleh mobil-mobil besar seperti mobil Fuso sehingga masyarakat mengambil jalan alternatif agar cepat sampai tujuan. Namun ada beberapa masyarakat juga yang menggunakan mobil sebagai alat transportasinya.

4.3.2. Kesehatan

Dibidang kesehatan, di Desa Kuala Mulya hanya memiliki 1 unit puskesmas dan 1 unit polindes. Bagi masyarakat Desa Kuala Mulya masih kekurangan dalam sarana kesehatan yaitu rumah sakit yang tidak ada di daerah tersebut, untuk itu apabila masyarakat ingin berobat maka masyarakat tersebut berobat ke rumah sakit yang ada di Kabupaten dan di Desa Kuala Mulya ini masih kekurangan jumlah dokter yang menetap dikarenakan penduduk sekitar membutuhkan ahli dokter yang harus menetap didaerah tersebut.

4.3.3. Perekonomian

Pasar dan Industri Kecil Menegah (IKM) merupakan salah satu urat nadi perekonomian masyarakat di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Menyadari pentingnya peran pasar dan IKM sebagai



Pusat Ekonomi masyarakat, makan pasar harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi aktivitas jual beli.

Jumlah pasar yang di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu ini terdapat 1 pasar tradisional yaitu tepatnya di RT 002 Rw 001. Untuk pasar modern di Desa kuala Mulya ini belum ada maka dari itu pengusaha tidak bias memasarkan produksinya ke pasar modern, pengusahaan hanya memasarkan hasil produksinya ke pasar-pasar tradisional saja. Selain pasar yang menjadi salah satu bentuk mata pencaharian masyarakat tersebut. Masyarakat Desa Kuala Mulya juga memanfaatkan hasil dari padi mereka dengan sebaik mungkin.

4.4. Kondisi Pertanian

BPS Kabupaten Indragiri Hulu (2018), menyatakan sektor yang paling meyerap tenaga kerja adalah pertanian, kehutanan, perikanan dan peternakan sebesar 67,77%, perdagangan 2.43%, industry 12,54%, dan sektor lainnya adalah 17,29%.

Untuk tanaman padi yang paling banyak di usahakan di Desa Kuala Mulya yakni seluas 408 hektar (Balai Pengawasan Pertanian BPP, Kecamatan Kuala Cenaku). Tanaman ini paling banyak di produksi oleh Desa Kuala mulya karena tanaman padi merupakan tanaman pokok penghasilan di Desa Kuala Mulya. Untuk tanaman sayuran yang paling banyak diusahakan adalah tanaman cabe yakni seluasa 1,5 hektar dan timun 500m². Tanaman ini paling banyak di usaha oleh masyarakat Desa Kuala Mulya.



Pemanfaatan lahan perkarangan selalu dinamis dan berkembang seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Pertambahan penduduk di Desa Kuala Muluwa menyebabkan meningkatkan jumlah pemanfaatan lahan, baik digunakan sebagai areal pemukiman, lahan pertanian, pemanfaatan non pertanian dan sebagainya. Lahan merupakan obyek penelitian yang kompleks dan tidak merupakan hasil interaksi dari lingkungan biofisiknya.

4.5. Potensi Budidaya Padi

Desa Kuala Mulya pernah dinobatkan sebagai desa atau wilayah dalam Kecamatan Kuala Cenaku dengan potensi penghasil padi terbaik dengan julukan lain yaitu sebagai lumpung padi Kecamatan Kuala Cenaku, namun seiring berjalannya waktu, perubahan cuaca ekstrim yang sering kali menyebabkan banjir, kerap kali menyulitkan petani untuk menanam padi hingga menjadi faktor utama kegagalan dalam bercocok tanam padi.

Disisi lain, hama serta kondisi kanal menjadi faktor pendukung sebagai penyebab kegagalan petani dalam menanam padi, namun hal tersebut tidak menghapuskan bahwa Desa Kuala Mulya adalah sebuah wilayah yang sangat potensial dalam bercocok tanam padi, ini di buktikan dengan kondisi tanah yang selalu lembab serta didukung oleh keberadaan situasi air pasang surut, selain dapat menyuplai pasokan air yang cukup, juga air pasang dapat memberi pasokan nutrisi baru yang dibutuhkan oleh tanah persawahan.

Usaha Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya sangat strategis karena memiliki akses jalan yang baik, selain itu posisi Desa Kuala Mulya tidak jauh dari kota atau pasar kota, ini menjadi nilai lebih bagi Desa Kuala Mulya sebagai



daerah potensial di bidang persawahan yang harus terus dikembangkan. Karena di Desa Kuala Mulya merupakan salah satu desa penyuplai beras yang cukup besar untuk dikonsumsi sendiri maupun di jual, serta permintaan konsumen akan beras pun sangat besar.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Beras

Manusia pada dasarnya mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut seringkali dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan, yang mana pendapatan ini dapat dijadikan tolak ukur tingkat kesejahteraan pengusahaan dan keluarga. Mencapai kehidupan layak secara ekonomi dapat ditentukan oleh kemauan, keterampilan dan kemampuan dalam melakukan pekerjaan.

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan dan identitas atau status orang tersebut. Karakteristik petani dan pedagang semangka diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang Analisis Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu yang meliputi: umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Usia dapat dijadikan sebagai indikator untuk menentukan produktivitas dan inefisiensi seseorang. Usia juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengelolaan usahatani para pengusaha, terutama semangat dan kemampuan mereka dalam bekerja. Pengusaha di usia produktif cenderung berkinerja lebih baik daripada mereka yang tidak.

Pengusaha yang relatif muda seringkali lebih cepat mengadopsi inovasi baru, lebih dinamis, dan lebih responsif terhadap perubahan lingkungan, terutama



yang terkait dengan pertanian mereka, daripada rekan mereka yang sudah tidak produktif lagi, yang dapat mengganggu pekerjaan dan status kesehatan mereka. dalam bisnis mereka. Namun mereka relatif kurang berpengalaman dibanding pengusaha yang lebih tua karena dalam berbisnis juga dibutuhkan pengalaman agar bisa melihat apakah usahanya bisa berkembang atau tidak.

Menurut simanunjak (1996), bahwa penduduk umur 15-55 tahun adalah termasuk kedalam usia produktif, dimana golongan usia ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan pikir yang baik.

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani dan Pedagang beras diketahui berada pada kelompok umur petani 40-59 tahun yaitu sebanyak 15 jiwa (36,59%), pada kelompok umur 50-59 tahun sebanyak 11 jiwa (26,83%), pada kelompok umur 30-49 tahun sebanyak 9 jiwa (21,95%), pada kelompok umur 20-29 tahun sebanyak 4 jiwa (9,76%) dan pada kelompok umur 60-69 tahun sebanyak 2 jiwa (4,88%), rata-rata umur petani beras adalah 44,22 tahun (Lampiran 1). Kelompok umur tersebut menunjukkan kelompok umur produktif, yang artinya petani beras berumur produktif. Pada umumnya petani yang berumur produktif lebih kuat fisiknya dibandingkan dengan petani yang lebih tua, begitu juga sebaliknya.

Kemudian untuk kelompok umur pedagang pengumpul 30-39 tahun sebanyak 2 jiwa (66,67%), pada kelompok umur 20-29 tahun sebanyak 1 jiwa (33,33%). Rata-rata umur pedagang pengumpul adalah 37 tahun (Lampiran 1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pedagang pengumpul memiliki tingkat



umur produktif, sehingga akan lebih mudah menerima inovasi baru dan didukung oleh kemampuan fisik dan pengembangan usaha melalui adanya pemberdayaan dan peningkatan ilmu pengetahuan dikalangan pedagang yang sama.

Kemudian untuk kelompok umur pedagang pengecer 50-59 tahun sebanyak 8 jiwa (47,06%), pada kelompok umur 40-49 sebanyak 7 jiwa (41,18%), pada kelompok umur 30-39 1 jiwa (5,88%) dan pada kelompok 60-69 1 jiwa (5,88%). Rata-rata umur pedagang pengecer yaitu 50,6 tahun (Lampiran 1).

Kelompok umur pedagang pengecer menunjukkan kelompok umur produktif, yang artinya pedagang pengecer akan lebih mudah menerima berbagai inovasi baru maupun informasi baru yang didapat untuk mendukung pengembangan usaha dalam pemberdayaan dan didukung oleh kemampuan fisik yang masih kuat, serta pengembangan usaha melalui adanya pemberdayaan dan peningkatan ilmu pengetahuan di kalangan pedagang pengecer.

Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa umur petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berada pada umur yang produktif. Karena dengan produktifnya satu umur tersebut akan mempengaruhi dalam tingkat bekerja, daya berfikir dan dapat meningkatkan pendapatan serta bisa memperluas usahanya tersebut dapat dikembangkan lagi, dengan demikian pengusaha tersebut juga dapat membentuk suatu lapangan kerja bagi masyarakat di Desa Kuala Mulya yang masih pengangguran. Untuk lebih jelasnya mengenai distribusi umur petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer dapat dilihat pada tabel 7.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 7. Rata-rata Umur, Pendidikan Formal, Pengalaman Usaha dan Tangungan Keluarga.

No	Karakteristik	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jumlah (jiwa)	(%)	jumlah (jiwa)	(%)	jumlah (jiwa)	(%)
1	Umur (Th)						
	20-29	4	9.76	1	33.33		
	30-39	9	21.95	2	66.67	1	5.88
	40-49	15	36.59			7	41.18
	50-59	11	26.83			8	47.06
	60-69	2	4.88			1	5.88
2	Pendidikan (Th)						
	6	13	31.71			9	52.94
	9	13	31.71	1	33.33	4	23.53
	12	11	26.83	2	66.67	4	23.53
	≤12	4	9.6				
3	Pengalaman Usaha (Th)						
	2-4	6	14.63	1	33.33		
	5-6	12	29.27	1	33.33	1	5.88
	7-8	13	31.71	1	33.33	4	23.53
	9-10	8	19.51			4	23.53
	≤11	2	4.88			4	23.53
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)						
	1-2	6	14.63				
	3-4	33	80.49	2	66.67	16	94.12
	≤5	2	4.88	1	33.33	1	5.88

5.1.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil, terutama dalam penerapan inovasi baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi produksi dan pendapatan pengusaha. Produktivitas seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh peralatan yang digunakan atau kekuatan fisik yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh pendidikan yang diterimanya.



Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan cara pandang seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Mosher (2009), pendidikan ini merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keterampilan seseorang dalam menjalankan usahanya. Karakteristik petani dan pedagang menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Lampiran 1.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani yang terbanyak adalah 6 dan 9 tahun yang berjumlah masing-masing 13 jiwa (13,71%), dan selama 12 tahun sebanyak 11 jiwa (26,83%), dan untuk tingkat pendidikan >12 tahun sebanyak 4 jiwa (9,76%). Rata-rata tingkat pendidikan petani adalah 9.65 tahun atau pada tingkat pendidikan dengan kisaran SMP (Lampiran 1). Meskipun tingkat pendidikan petani tergolong cukup rendah, namun tidak sedikit petani yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu S1 (>12). Tingkat pendidikan yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi pola pikir petani dalam mengelola atau menjalankan usaha taninya. Untuk itu perlu adanya pendidikan informal bagi para petani ini, seperti penyuluhan dan pelatihan tentang cara bercocok tanam padi dan pemasaran beras.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul berada pada jenjang pendidikan selama 12 tahun sebanyak 2 jiwa (66,67%) dan 9 tahun sebanyak 1 jiwa (33,33%). Dengan rata-rata pendidikan selama 11 tahun atau di tingkat SMA (Lampiran 1). Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir pedagang dalam mengelola atau menjalankan usahanya. Maka dari itu diperlukan juga bagi pedagang pendidikan non-formal seperti penyuluhan dan pelatihan dalam menjalankan usaha yang baik dan benar.



Tingkat pendidikan pedagang pengecer berada pada jenjang pendidikan selama 6 tahun sebanyak 9 jiwa (52,94%), selama 9 tahun 4 jiwa (23,53%), dan selama ≥ 12 tahun sebanyak 4 jiwa (23,53%). Rata-rata tingkat pendidikan pedagang pengecer yaitu selama 8,1 tahun atau kisaran SD. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan pedagang pengecer masih sangat rendah, ini akan mengakibatkan kurangnya pengetahuan-pengetahuan yang lebih dalam berusaha untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu diperlukan juga bagi pedagang pengecer untuk pendidikan non-formal seperti penyuluhan dan pelatihan dalam menjalankan usaha yang baik dan benar untuk meningkatkan performa dalam berusaha.

5.1.3. Pengalaman Berusaha

Menurut siagan (2008), pengalaman bekerja menunjukkan berapa lama seorang bekerja pada masing-masing pekerjaan atau jabatan. Sedangkan menurut Ranupandojo (2004), pengalaman bekerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas-tugas pada pekerjaannya dan telah melaksanakan dengan baik. Sehingga semakin lama pengalaman bekerja seseorang maka akan semakin ahli dan terampil dalam mengerjakan tugasnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berusaha petani beras di Desa Kuala Mulya yaitu dengan rata-rata 6,93 tahun, untuk pedagang pengumpul dengan rata-rata 6 tahun, dan untuk pengalaman berusaha pedagang pengecer dengan rata-rata 8,6 tahun (lampiran 1). Hal ini menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang pengumpul dan pedagang pengecer memiliki



pengalaman berusaha yang tergolong lama, meskipun begitu pengalaman yang dimiliki pedagang pengecer menunjukkan yang lebih tinggi. Pengalaman pedagang pengecer yang tergolong lama tersebut, memungkinkan untuk pedagang pengecer untuk lebih baik kinerjanya dalam mengelola usaha.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besarnya tanggungan dalam keluarga akan mempengaruhi pendapatan karena bertambahnya jumlah tanggungan keluarga atau anggota keluarga secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja untuk mencari tambahan penghasilan, dan besarnya anggota keluarga akan mempengaruhi kinerja pengusaha dalam mengelola usahanya.

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah dimana biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung kepala keluarga. Tanggungan keluarga yang produktif bagi pengusaha merupakan sumber tenaga kerja yang utama dalam menunjang kegiatan usahanya karena selama pekerjaan dalam usaha dapat dikerjakan oleh keluarga akan mengurangi pengeluaran untuk mengupah tenaga kerja.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui sebagian besar petani beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu mempunyai jumlah tanggungan keluarga terbanyak pada jumlah tanggungan 3-4 jiwa sebanyak 33 jiwa (80,49%), kemudian pada jumlah tanggungan 1-2 sebanyak 6 jiwa (14,63%), dan untuk jumlah jiwa lebih dari >5 sebanyak 2 jiwa (4,88%).

Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani beras sebanyak 3,44 jiwa dengan kisaran 3-4 jiwa (Lampiran 1). Apabila jumlah tanggungan keluarga dalam jumlah



banyak, maka jumlah pengeluaran petani untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka akan semakin besar pula, begitupun sebaliknya.

Jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul adalah pada rentang jumlah tanggungan 3-4 jiwa sebanyak 2 jiwa (66,67%), dan pada rentang lebih dari >5 jiwa sebanyak 1 jiwa (33,33%). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul adalah sebanyak 4 jiwa dengan kisaran 3-4 jiwa (Lampiran 1).

Jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer diantara 3-4 jiwa sebanyak 16 jiwa (94,12%), dan untuk lebih dari ≤ 5 jiwa sebanyak 1 jiwa (5,88%). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga pada pedagang besar yaitu sebanyak 3,7 jiwa atau berkisar 3-4 jiwa (Lampiran 1). Menunjukkan bahwa jumlah keluarga yang menjadi tanggungan berpengaruh nyata terhadap kinerja seseorang. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin tingginya jumlah keluarga yang ditanggung maka akan semakin meningkatkan beda ekonomi keluarga, sehingga mendorong petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk meningkatkan pendapatannya.

5.2. Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

5.2.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan perantara yang terlibat dalam jual beli barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kehadiran lembaga pemasaran sangat diinginkan. Perantara ini termasuk produsen yang mendistribusikan produk manufaktur untuk membawanya ke pengumpul,



pengecer, dan konsumen. Peran lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membayar untuk fungsi pemasaran yang dilakukan oleh agen pemasaran. Nilai layanan ini tercermin dalam ukuran margin perdagangan. Secara umum, lembaga pemasaran dapat diklasifikasikan menurut pengusahanya untuk produk yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Adapun lembaga pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu adalah:

1) Petani

Petani merupakan produsen beras. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 41 orang petani beras yang menjadi sampel dalam penelitian dan produksi beras, dimana petani tersebut menjual hasil produksinya berupa beras kepada pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer di daerah tempat penelitian.

2) Pedagang pengumpul

Pedagang yang melakukan aktivitas pembelian beras dari petani untuk kemudian dijual kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul berasal dari masyarakat setempat serta pedagang pengumpul berupa individual bukan perusahaan, jumlah sampel pedagang pengumpul yaitu 3 orang yang sudah dipastikan pedagang tersebut masih melakukan pengulakan beras dari petani.

3) Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli barang dalam jumlah tertentu dari pedagang pengumpul maupun petani untuk dijual lagi kepada



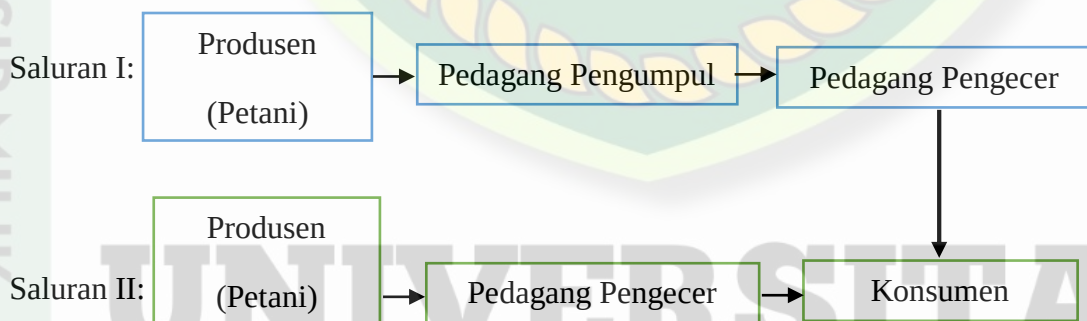
konsumen akhir. Hasil dari penelitian jumlah pedagang besar yang ada di lokasi penelitian yaitu sebanyak 17 orang pedagang pengecer yang masing-masing pedagang akan membeli beras secara langsung ke pedagang pengumpul ataupun ke petani.

4) Konsumen

Konsumen adalah orang atau pihak terakhir yang membeli beras dari pedagang pengumpul, pedagang beras ataupun pengecer.

5.2.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau yang disebut juga saluran distribusi dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur. Saluran distribusi atau saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun saluran pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Berdasarkan Gambar 2, saluran pemasaran yang ada pada daerah penelitian terdiri dari 2 saluran yaitu: saluran pemasaran I: produsen-pedagang



pengumpul-pedagang pengecer-konsumen, saluran pemasaran II: produsen-pedagang pengecer-konsumen. Pada saluran pemasaran I produsen menjual beras kepada pedagang pengumpul dengan jumlah rata-rata yaitu 3,833 Kg beras dalam kurun waktu 14 hari, karena menyesuaikan dengan kondisi produsen.

Sedangkan untuk saluran pemasaran II produsen memasarkan kepada pengecer yang ada di lokasi penelitian, yaitu dengan jumlah rata-rata sebanyak 2,960 Kg beras dalam kurun waktu 14 hari yang akan dipasarkan langsung kepada konsumen. Dari kedua saluran, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan pembelian beras secara langsung kepada produsen (petani).

5.2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran beras. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya untuk memperlancar penyampaian hasil produksi beras dari pihak pengusaha hingga sampai ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Melalui hasil penelitian di Desa Kuala Mulya menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 8. Fungsi Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

no	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
		Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Fungsi Pertukaran				
	a. Penjualan	YA	YA	YA	
	b. Pembelian	TIDAK	YA	YA	YA
2	Fungsi Fisik				
	a. Penyimpanan	YA	YA	YA	
	b. Pengangkutan	TIDAK	YA	YA	
	c. pengolahan	YA	YA	TIDAK	
	d. pengemasan	YA	YA	TIDAK	
3	Fungsi Fasilitas				
	a. penanggung Resiko	YA	YA	YA	
	b. Informasi Pasar	YA	YA	YA	

Dapat dilihat bawah tabel 8 menunjukkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

a) Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga yang berkaitan dalam pemasaran kecuali konsumen. Dalam fungsi penjualan, pengecer serta pengumpul memiliki peranan yang sangat penting, selain dibidang pemasaran, yaitu dalam segi promosi yang mereka lakukan dapat meningkatkan persentase penjualan.

Dengan demikian konsumen dapat lebih mengenal jenis serta kualitas yang ditawarkan oleh pedagang pengecer dan pedagang pengumpul, tanpa merasa ragu walau harus bersaing dengan beras yang sudah memiliki merk legal.



b) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian tidak dilakukan oleh semua lembaga pemasaran beras kecuali petani karena petani hanya memproduksi beras, fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul pedagang pengecer dan konsumen. Proses pembelian beras yang dilakukan oleh pedagang kepada petani dengan secara langsung membayar harga beras yang dibeli, sedangkan konsumen membeli beras kepada pedagang pengecer saja karena jumlah pembelian konsumen relatif sedikit oleh karena itu konsumen tidak membeli beras secara langsung kepada petani.

2. Fungsi Fisik

a) Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran kecuali konsumen yang hanya membeli beras saja. Karena petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan untuk melakukan stok agar jumlah ketersediaan beras tidak terputus ketika permintaan beras sedang meningkat.

b) Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan ada dua macam, yaitu pengangkutan gabah yang akan digiling menjadi beras dari rumah petani menuju penggilingan beras, ini biasanya dilakukan sesuai permintaan petani yang akan menjual beras dalam jumlah diatas 5 kwintal dengan biaya pengangkutan di tanggung oleh petani.

Fungsi pengangkutan yang kedua yaitu pengangkutan beras yang baru selesai digiling untuk kemudian dilakukan pengemasan oleh pedagang pengumpul atau pedagang pengecer. Biasanya alat transportasi yang digunakan yaitu mobil



pick up, karena mempermudah dalam mobilitas serta proses bongkar muat yang akan dilakukan.

c) Fungsi Pengolahan

Dalam fungsi pengolahan dari awal padi selesai panen sampai menjadi gabah kering itu dilakukan oleh petani, dengan proses penjemuran dibawah sinar matahari langsung, kemudian untuk proses pengolahan padi kering menjadi beras, dilakukan oleh pembeli beras, baik itu pedagang pengecer ataupun pedagang pengumpul, untuk kemudian di kemas dan dipasarkan.

d) Fungsi Pengemasan

Dalam fungsi pengemasan biasanya dilakukan oleh pedagang pengumpul atau pedagang pengecer. Untuk pengemasan pada beras yang diteliti masih sederhana yaitu menggunakan kemasan karung polos serta belum adanya merk usaha beras. Untuk pengemasan yang baik dan menarik sebaiknya mendesain kemasan dengan memilih warna cerah dan menarik. Informasi yang singkat dan jelas tentang produk serta penting mencantumkan dari legalitas diantaranya dinas kesehatan atau badan pengawas obat dan makanan.

3. Fungsi Fasilitas

a) Fungsi Penanggulangan Risiko

Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam masalah harga, kerugian atau kerusakan dalam proses pemasaran beras. Penanggulangan risiko bagi petani biasanya dalam pengolahan gabah menjadi beras seperti dalam pengeringan yang masih memanfaatkan pengeringan tradisional yaitu menggunakan sinar matahari langsung yang mana cuaca panas akan sangat menguntungkan namun



apabila cuaca tidak mendukung maka gabah akan lebih lama lagi dalam pengeringannya. Untuk pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer hanya memiliki risiko dalam segi pengangkutan, karena dalam perjalanan pengangkutan memiliki berbagai risiko yang akan ditanggung, seperti jalan yang bergelombang atau terkendala dari segi kendaraannya.

b) Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan mencakup pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pengusaha yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, hal ini dilakukan untuk mengetahui permintaan jumlah beras oleh konsumen. Informasi pasar yang penting adalah dalam penentuan harga. Informasi penentuan harga melalui biaya yang telah dikeluarkan oleh pengusaha kemudian juga informasi yang diterima dari pengusaha yang juga menjual produk serupa. Petani memperoleh informasi harga beras dari Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, *farmer share* dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

Analisis pemasaran beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu yaitu menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran yang diterima oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.



5.3.1. Biaya Pemasaran

Proses pemasaran beras sangat berhubungan dengan pembiayaan-pembiayaan berkaitan erat dengan transaksi tataniaga barang dari petani hingga ke tangan konsumen. Berdasarkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat dilihat total biaya pemasaran I untuk pedagang pengumpul menghabiskan biaya dengan rata-rata sebesar Rp.298.70/Kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer mengeluarkan biaya dengan rata-rata sebesar Rp.57.23/Kg, dengan total biaya keseluruhan pada saluran I adalah Rp. 355.94/Kg.

Untuk saluran pemasaran II total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer menghabiskan sebesar Rp.225.36/kg. Dapat dilihat disini bahwasannya pada saluran II biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan pada saluran I ini dikarenakan pada saluran II variabel-variabel biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

5.3.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan harga selisi yang diterima oleh petani (produsen) dengan harga ditingkat konsumen akhir. Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa pada saluran I harga yang diterima pedagang yaitu sebesar Rp. 9,300 dan harga ditingkat konsumen yaitu sebesar Rp. 11,114. Margin pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp 1,814. sedangkan pada saluran pemasaran II margin yang diterima adalah sebesar Rp 1,720. Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran yang ada pada saluran I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran II. Karena hal ini dapat dijelaskan biaya pada saluran I lebih besar dibandingkan saluran II.



Tabel 9. Saluran Pemasaran I dan II di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani/Produsen				
	Harga Jual	9,300	83.68	9,380	84.50
2	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	9,300	83.68		
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi/Bensin	27.71			
	b. Biaya Muat	50			
	c. Biaya Bongkar	50			
	d. Biaya Kemasan	70			
	total Biaya	298.70			
	Harga Jual	10,500			
3	pedagang Pengecer				
	Harga Beli	10,500	94.48	9,380	84.50
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi/Bensin	155.36		155.36	
	c. Biaya Bongkar	30.00			
	d. Biaya Kemasan			70.00	
	total Biaya	57.23		225.36	
	Harga Jual	11,114		11,100	
4	Harga Beli Konsumen	11,114	100	11,100	100
	Total Biaya (Rp/Kg)	355.94		225.36	
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	1,814	16.32	1,720	15.50
	Total Keuntungan (Rp/Kg)	1,458.35		1,494.64	
	Farmer's Share	83.68		84.50	
	Efisiensi Pemasaran (%)	3.20		2.03	



5.3.4. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan nilai bersih yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang diperoleh dari pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat keuntungan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 1,458.35/Kg dan keuntungan pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 1,494.64/kg. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima pada saluran II lebih tinggi dibandingkan saluran I. Ini disebabkan karena harga beli dan biaya pedagang pengecer pada saluran I lebih besar di bandingkan saluran pemasaran II.

5.3.5. *Farmer Share*

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani

Nilai *farmer share* pada saluran pemasaran I adalah 83.68%, dan nilai *farmer share* pada saluran II adalah sebanyak 84.50%. Hal ini berarti saluran pemasaran II lebih efektif dari pada saluran pemasaran I. Karena semakin tinggi nilai *famer's share* nya maka semakin efektif saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu produk.



5.3.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran menunjukkan seberapa tinggi tingkat efisiensi rantai pemasaran suatu produk, yang dalam ini efisiensi pemasaran diukur dari rasio perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk di tingkat konsumen. Berdasarkan kaidah keputusan apabila semakin rendah angka efisiensi pemasaran (semakin mendekati 0%) maka akan semakin efisien.

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa efisiensi pada saluran pemasaran I adalah sebesar 3.20%, dan nilai efisiensi pada saluran pemasaran II adalah sebesar 2.03%, artinya baik saluran pemasaran I maupun II tergolong efisien (0-4%). Nilai efisiensi pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 3.20% dan 2.03% menunjukkan bahwa setiap 100% nilai produk beras ditingkat konsumen mengandung biaya pemasaran sebesar 3.20% pada saluran pemasaran I dan sebesar 2.03% pada saluran pemasaran II. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat tarik kesimpulan yaitu:

1. Rata-rata umur petani 44.22 tahun tergolong produktif, tingkat pendidikan petani 9.65 tahun, lama pengalaman berusahatani 6.93 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani adalah 3. Sedangkan untuk rata-rata umur pedagang pengumpul 37 tahun tergolong produktif, tingkat pendidikan rata-rata 11 tahun, lama pengalaman berusaha 6 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. Terakhir untuk rata-rata umur pedagang pengecer yaitu 50.6 tahun tergolong produktif, tingkat pendidikan 8.1 tahun, pengalaman berusaha 8.6 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa.
2. Lembaga pemasaran yang terlihat dalam pemasaran beras adalah petani sebagai produsen beras. Pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Keempat lembaga pemasaran melakukan keseluruhan fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas) kecuali konsumen karena hanya melakukan fungsi pembelian saja. Pemasaran beras terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran I Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran II Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.
3. Total biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 355.94/kg, dengan margin Rp. 1,814, total keuntungan Rp. 1,458.35/Kg, *farmer's share* 83.68 dan efisiensi pemasaran 3.20%. Biaya pemasaran saluran II yaitu Rp. 225.36/Kg, dengan margin Rp. 1,720, total keuntungan Rp. 1,494.64/Kg, *farmer's share* 84.50 dan



efisiensi pemasaran 2.03%. saluran pemasaran II (2.03%) lebih efisien dari saluran I (3.20%) dan *farmer share* pada saluran I jauh < saluran II.

6.2. Saran

Dari kesimpulan yang ada di atas dapat disampaikan beberapa saran agar sistem pemasarannya mampu untuk efektif dan efisien.

1. Untuk pedagang beras di Desa Kuala Mulya agar lebih memperhatikan kendaraan untuk pengangkutan beras agar lebih efisien dalam pembiayaanya, seperti pengecekan rutin untuk kendaraan agar lebih terawat dan penggunaannya pun bisa lebih maksimal.
2. Untuk petani agar menerima pendidikan non formal seperti penyuluhan dalam masalah pemasaran agar dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang lebih luas bertujuan untuk meningkatkan penjualan beras yang ada di Desa Kuala Mulya. Dan petani disarankan agar dapat meningkatkan produksinya, agar bisa memasarkan hasil panennya secara mandiri yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan.
3. Untuk pedagang terutama pedagang pengecer agar menambah jumlah beli agar lebih meningkatkan penjualan kepada konsumen agar lebih banyak mendapatkan keuntungan.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.
- Abdullah, Thamrin. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Ahmad, Suryana. 2003. Bantuan Pangan Dalam Konteks Ketahanan Pangan. Jakarta: Badan Ketahanan Pangan, Departemen Pertanian.
- Alma, et al. 2014. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an Surat Yunus ayat 59 dan Terjemahan.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gerry. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Astawan, M. 2004. Sehat Bersama Aneka Serat Pangan Alami. Solo: PT Tiga Serangkai
- Bakmi Witosari Purwokerto Timur, "Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2019 Nikmah, Futihatun. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan).
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Charles Lamb, W., Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Danupranata, Gita. 2015. Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Hadi. A & Haryono. 2005. Metodologi Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Haryanto, Tri., Hidayati N.A., Djoewito, W. 2009. Ekonomi Pertanian. Surabaya: Airlangga University press
- Hasyim. 2006. Tanggungan Keluarga. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.





Hayani, Nurahmi. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi .Pekanbaru: Suska Press.

Herdiansyah, Haris. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial .Jakarta: Salemba Humaika.

Hidayani, Ratih., Rustam And Rauf., Sulaeman. 2013. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Buromaru Kabupaten Sigi. Skripsi. Sulawesi Tengah: Universitas Tadulako.

Jackson Keith & Rowley. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. 2005. Pemasaran Jasa. Jakarta: Graha Grafindo Persada.

Kertajaya, et al. Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kohls RL, Uhl JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Persada.

Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya. Cetkan ketujuh. Yogyakarta. YKPN.

Moloeng, Lexy J. 1993. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Raja Rosdakarya Offset.

Nuthall, Peter L. 2019. Farm Business Management. British Library. UK. London.

Publishing. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Qardhawi, Yusuf. 1997. Norma Dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gemas Insani Press.

Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.

Simanjuntak, payman. 1998. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia. Lembaga Penerbit fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. Malang: Jurnal Bisnis.

Siagian, P Sondang. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.



Stanton, Willian J., 1991, Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Terjemahan, Erlangga: Jakarta

Sugiyono. 2009. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus), Yogyakarta: CAPS.

Suratiah. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.

Suryana A. 2003. Kapita Selekta Evolusi Ketahanan Pangan. BPFE. UGM. Yogyakarta.

Suryana, A dan Sudi Mardiyanto. 2001. Bunga Rampai Ekonomi Beras. LPEM-FEUI.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Lampiran 1. Karakteristik Pelaku Pemasaran Beras di Desa Kuala Mulya Kecamatan Kuala Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

Karakteristik Petani Beras							
No	Nama	Umur (Th)	Jenis Kelamin (P/L)	Lama Pedidikan (Th)	Pengalaman Berusaha (Th)	Jumlah Tangguangan Keluarga (jiwa)	Luas Lahan
1	Asep Sonjaya	30	Laki-laki	≤12	7	3	1,5
2	Arbani	41	Laki-laki	9	5	3	1
3	Tamsir	55	Laki-laki	≤12	7	2	2
4	Sulastri	41	Perempuan	9	4	3	1
5	Agus Ikhsanudin	40	Laki-laki	9	6	4	1
6	Murtini	32	Perempuan	12	4	4	1
7	Taufik Bakrus	53	Laki-laki	6	8	4	1,5
8	Misringatin	53	Laki-laki	6	6	4	1
9	Poniran	45	Laki-laki	6	5	3	1
10	Wantoru	41	Laki-laki	6	7	3	1
11	Juwaher	61	Laki-laki	6	12	3	1
12	Riati	38	Perempuan	6	4	4	1
13	Watri	45	Perempuan	9	6	5	1
14	Komarudin	40	Laki-laki	12	7	4	1
15	Suparti	38	Perempuan	9	5	4	1
16	Tuyono	34	Laki-laki	9	4	3	1
17	Sugiono	28	Laki-laki	12	3	2	1
18	Taukit	36	Laki-laki	9	6	4	1
19	Sukatno	51	Laki-laki	9	9	4	1
20	Supriyono	49	Laki-laki	6	7	4	1
21	Kamiran	52	Laki-laki	12	8	4	1
22	Tuyono	54	Laki-laki	6	9	3	1
23	Jery	53	Laki-laki	≤12	10	4	1
24	Fauzi	39	Laki-laki	39	5	2	1
25	Sarni	67	Laki-laki	6	13	2	1
26	Yusnita Dewi	29	Laki-laki	12	3	2	1
27	Maspar	57	Laki-laki	9	7	4	2
28	Ngatimin	39	Laki-laki	6	8	3	1
29	Idwan Dalfi	50	Laki-laki	9	10	4	1
30	Mia	49	Perempuan	9	6	3	1
31	Junaidi	33	Laki-laki	9	5	4	1
32	Nalim	38	Laki-laki	12	5	4	1
33	Iwan	46	Laki-laki	12	7	6	1
34	Sofyan	48	Laki-laki	9	9	4	1



Lanjutan Lampiran 1

Karakteristik Petani Beras							
No	Nama	Umur (Th)	Jenis Kelamin (P/L)	Lama Pedidikan (Th)	Pengalaman Berusaha (Th)	Jumlah Tangguangan Keluarga (jiwa)	Luas Lahan
35	Koirin	57	Laki-laki	6	8	2	1
36	Sabar	49	Laki-laki	12	10	4	1
37	Kartini	46	Laki-laki	6	9	3	1
38	Eko Saputro	30	Laki-laki	≤12	6	3	1
39	Misturiah	48	Perempuan	9	7	3	1
40	Riyanto	37	Laki-laki	12	8	3	1
41	Sukatno	41	Laki-laki	12	9	4	1
Jumlah		1813		357	284	141	41
Rata-rata		44.22		9.65	6.93	3.44	1.1

Karakteristik Pedagang Pengumpul							
No	Nama	Umur (Th)	Jenis Kelamin (P/L)	Lama Pedidikan (Th)	Pengalaman Berusaha	Jumlah Tangguangan Keluarga (jiwa)	Luas Lahan
1	Erdi Kurniawan	39	Laki-laki	12	6	4	
2	Syahrizal	45	Laki-laki	9	8	5	1
3	Didi	27	Laki-laki	12	4	3	
Jumlah		111		33	18	12	1
Rata-rata		37		11	6	4	1

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lanjutan Lampiran 1

Karakteristik Pedagang Pengecer							
No	Nama	Umur (Th)	Jenis Kelamin (P/L)	Lama Pedidikan (Th)	Pengalaman Berusaha	Jumlah Tangguangan Keluarga (jiwa)	Luas Lahan
1	Boinem	47	Perempuan	6	7	4	1
2	Samini	46	Perempuan	9	7	4	1
3	Tumardi	43	Laki-laki	9	8	4	1
4	Arsad Rahmad	37	Laki-laki	12	7	5	1
5	Suparman	65	Laki-laki	12	12	3	1
6	Umar Hasim	66	Laki-laki	6	13	4	1
7	Munajat	58	Laki-laki	6	10	3	1
8	Arbani	41	Laki-laki	12	6	3	1
9	Mujianto	48	Laki-laki	6	11	4	1
10	Heri Santoso	54	Laki-laki	6	10	4	1
11	Misno	54	Laki-laki	6	11	3	1
12	Soimun	58	Laki-laki	9	7	4	1
13	Rudi Alisa Putra	45	Laki-laki	12	4	3	1
14	Junaidi	33	Laki-laki	9	4	4	1
15	Miswanto	49	Laki-laki	6	10	4	1
16	Aat Purwanto	59	Laki-laki	6	12	4	1
17	Samiran	57	Laki-laki	6	7	3	1
	Jumlah	860		138	146	63	17
	Rata-rata	50.6		8.1	8.6	3.7	1

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 2 Rincian Biaya Pada Saluran Pemasaran I di Desa Kuala Mulya

1. Pedagang pengumpul														
Sampel	Jumlah beli (kg)	Harga beli (kg)	Harga jual (kg)	Biaya Transportasi/Bensin		Biaya Muat		Biaya Bongkar		Biaya Kemasan		Total Biaya		Keuntungan rp/kg
				Biaya (rp)	Biaya (rp/kg)	Biaya (rp)	Biaya (rp/kg)	Biaya (rp)	Biaya (rp/kg)	Biaya (rp)	Biaya (rp/kg)	Total biaya (rp)	Biaya (rp/kg)	
1	3,000	9,300	10,500	450,000	150	150,000	50	150,000	50	210,000	70	960,000	320.00	880.00
2	4,500	9,300	10,500	500,000	111	225,000	50	225,000	50	315,000	70	1,265,000	281.11	918.89
3	4,000	9,300	10,500	500,000	125	200,000	50	200,000	50	280,000	70	1,180,000	295.00	905.00
Jumlah	11,500	27,900	31,500	1,450,000	386	575,000	150	575,000	150	805,000	210	3,405,000.00		
Rata-rata	3,833	9,300	10,500	483,333	129	191,667	50	191,667	50	268,333	70	1,135,000.00	298.70	901.30



Lanjutan Lampiran 2 Rincian Biaya Pada Saluran Pemasaran I di Desa Kuala Mulya

2. Pedagang Pengecer										
Sampel	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Kg)	Biaya Transportasi/Bensin		Biaya Bongkar		Total Biaya		Keuntungan Rp/Kg
				Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	
1	8,000	10,500	11,200	200,000	25	240,000	30	440,000	55.00	645.00
2	8,000	10,500	11,200	200,000	25	240,000	30	440,000	55.00	645.00
3	8,000	10,500	11,200	250,000	31	240,000	30	490,000	61.25	638.75
4	9,000	10,500	11,200	200,000	22	240,000	30	440,000	48.89	651.11
5	8,000	10,500	11,000	250,000	31	240,000	30	490,000	61.25	438.75
6	8,500	10,500	11,000	200,000	24	255,000	30	455,000	53.53	446.47
7	7,000	10,500	11,000	250,000	36	210,000	30	460,000	65.71	434.29
Jumlah	56,500	73,500		1,550,000		1,665,000	210	3,215,000	400.63	
Rata-rata	8,071	10,500	11,114	221,429	28	237,857	30		57.23	557.05



Lampiran 3 Rincian Biaya dan Penjualan Beras Pada Saluran Pemasaran II di Desa Kuala Mulya

1. Pedagang Pengecer										
Sampel	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Kg)	Biaya Transportasi/Bensin		Biaya Kemasan		Total Biaya		Keuntungan Rp/Kg
				Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	
1	2,800	9,300	11,000	450,000	161	196,000	70	646,000	230.71	1,469
2	2,800	9,300	11,000	450,000	161	196,000	70	646,000	230.71	1,469
3	3,500	9,300	11,000	450,000	129	245,000	70	695,000	198.57	1,501
4	3,000	9,300	11,200	450,000	150	210,000	70	660,000	220.00	1,680
5	2,800	9,500	11,200	450,000	161	196,000	70	646,000	230.71	1,469
6	2,100	9,500	11,200	450,000	214	147,000	70	597,000	284.29	1,416
7	3,500	9,500	11,200	450,000	129	245,000	70	695,000	198.57	1,501
8	3,500	9,500	11,200	450,000	129	245,000	70	695,000	198.57	1,501
9	2,800	9,300	11,000	450,000	161	196,000	70	646,000	230.71	1,469
10	2,800	9,300	11,000	450,000	161	196,000	70	646,000	230.71	1,469
Jumlah	29,600	93,800	111,000	4,500,000	1,554	2,072,000	700	6,572,000	2,253.57	
Rata-rata	2,960	9,380	11,100	450,000	155	207,200	70	657,200	225.36	1,495



Lampiran 4 Dokumentasi



UNIVERSITAS ISLAM RIAU