

ISBN 978-979-19423-8-6

# PROSIDING SEMINAR

## Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis

Bogor, 27 - 28 Desember 2012



**Editor :**

Rita Nurmalina  
Netti Tinaprilla  
Amzul Rifin  
Tintin Sarianti  
Yanti N. Muflikh



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS**  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

# PROSIDING SEMINAR PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS

Bogor, 27 - 28 Desember 2012

## EDITOR :

Rita Nurmalina  
Netti Tinaprilla  
Amzul Rifin  
Tintin Sarianti  
Yanti N. Muflikh

**PROSIDING SEMINAR  
PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS**  
Bogor, 27 - 28 Desember 2012

**TIM PENYUSUN**

**PENGARAH :**

- Dr. Ir. Nunung Kusnadi, MS (Ketua Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Dwi Rachmina, MS (Sekretaris Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Anna Fariyanti, MS (Gugus Kendali Mutu FEM - IPB)

**EDITOR :**

- Ketua : Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, MS
- Anggota : - Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM  
- Dr. Amzul Rifin, SP., MA  
- Tintin Sarianti, SP., MM  
- Yanti N. Muflikh, SP., M.Agribuss

**TIM TEKNIS :**

- Nia Rosiana, SP., M.Si

**DESAIN DAN TATA LETAK :**

- Hamid Jamaludin M., AMd

Diterbitkan Oleh :

DEPARTEMEN AGRIBISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Telp/Fax : 0251-8629654

e-mail : depagribisnis@yahoo.com, dep-agribisnis@ipb.ac.id

Website : <http://agribisnis.fem.ipb.ac.id>

ISBN : 978-979-19423-8-6





## DAFTAR ISI

### ***KAJIAN BISNIS***

Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida di Sulawesi Selatan .....	1
Rita Nurmalina, Harmini, Asrul Koes, dan Nia Rosiana	
Analisis Usaha Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kabupaten Bogor.....	23
Anna Fariyanti	
Analisis Kelayakan Usahaternak Sapi Perah Rakyat dan Pemasaran Susu di Jawa Timur (Studi Kasus Peternakan Sapi Perah di Kecamatan Pujon, Malang - Jawa Timur).....	41
Harmini, Ratna Winandi Asmarantaka, Dwi Rachmina, dan Feryanto	
Kelayakan Usaha Peternakan Sapi Perah dalam Menunjang Swasembada Susu di Indonesia.....	61
Juniar Atmakusuma	
Kajian Sistem Pemasaran Produk Pertanian Organik dalam Rangka Menunjang Ketahanan Pangan dan Menuju Perdagangan Berkesetaraan ( <i>Fair Trade</i> ).....	75
Tintin Sarianti, Juniar Atmakusuma, Heny Kuswanti Daryanto, Siti Jahroh, dan Febriantina Dewi	
Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah ( <i>Capsicum frutescens</i> ) di Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut.....	97
Rita Nurmalina, Asmayanti, dan Tubagus Fazlurrahman	
Kelayakan Usaha Pembibitan Domba Melalui Program Kemitraan dan Inkubasi Bisnis dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Bogor .....	117
Popong Nurhayati	
Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik Serta Analisis Pendapatan dan Risiko Produksi Padi Organik .....	137
Tintin Sarianti	
<i>Supply Chain Management</i> Jambu Kristal pada Agribusiness Development Center-University Farm (ADC-UF) IPB .....	157
Yanti Nuraeni Muflikh	

### ***KAJIAN KEWIRAUSAHAAN***

Analisis Faktor-Faktor Determinan Kewirausahaan Pertanian Padi Organik .....	177
Rachmat Pambudy, Burhanuddin, Arif Karyadi Uswandi, Yeka Hendra Fatika, Nia Rosiana, dan Triana Gita Dewi	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Negosiasi Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor .....	199
Yusalina	

Metode Belajar Kewirausahaan di Institut Pertanian Bogor .....	215
Burhanuddin, dan Nia Rosiana	
<b>KAJIAN KEBIJAKAN</b>	
Analisis Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro .....	235
Dwi Rachmina	
Analisis Pengaruh Penerapan Bea Keluar pada Daya Saing Ekspor Kakao Indonesia .....	257
Amzul Rifin	
Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Perah di Jawa Timur .....	273
Lukman Mohammad Baga	
Kajian Stok Pangan Beras di Provinsi Jawa Timur dan Sulawesi Selatan .....	295
Andriyono Kilat Adhi, Netti Tinaprilla, dan Maryono	
Advokasi Program Ketahanan Pangan di Kabupaten Bogor .....	313
Yusalina, Anna Fariyanti, Nunung Kusnadi, dan Yanti Nuraeni Muflikh	
Peranan dan Analisis Pendapatan Koperasi Susu di Jawa Timur (Kasus Koperasi Peternak Sapi Perah SAE Pujon) .....	331
Ratna Winandi Asmarantaka	
Analisis Pengaruh Pertumbuhan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian .....	347
Rachmat Pambudy, dan Arif Karyadi Uswandi	
Prospek Ekspor Produk Perikanan dan Kelautan ke Uni Eropa .....	357
Andriyono Kilat Adhi	
Pengaruh Penerapan Teknologi Organik SRI ( <i>System Rice Intensification</i> ) Terhadap Penggunaan Sumber Modal Eksternal (Kasus Petani Padi di Kecamatan Kebon Pedes, Kabupaten Sukabumi) .....	377
Netti Tinaprilla	
Dayasaing Usahaternak Sapi Perah Rakyat di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, Jawa Timur.....	403
Harmini dan Feryanto	
Pengaruh Realisasi APBD Bidang Pertanian Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian di Kabupaten Bogor .....	425
Arif Karyadi Uswandi	

## KAJIAN STOK PANGAN BERAS DI PROVINSI JAWA TIMUR DAN SULAWESI SELATAN

Oleh :

**Andriyono Kilat Adhi<sup>1)</sup>, Netti Tinaprilla<sup>2)</sup>, dan Maryono<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

<sup>2)</sup>tinaprila@yahoo.com

### ABSTRACT

*Rice has become a strategic staple food that the demand is always increasing. Food stock of domestic rice to be important things to watch out since the increasing of world food price also affect both domestic rice price and stocks in the country. The purpose of this study are as follows 1) Review the rice stocks at the level of farmers, marketing agencies and state trading enterprise in two areas of central production and 2) examines the system of marketing chanel of rice in the central region in Indonesia, namely the Provinces of South Sulawesi and East Java. Data collection is done for five months: June to October 2012. The location was selected purposively, since the two regioes are the central production of rice in Indonesia. Primary data were obtained through interviews consists of farmers, merchants, milling, wholesalers, retail dealers and consumers. The amount of grain that is in stock in the farmer level ranged from 14-119 per cent of the harvest. The motif of hoarding does not appear in this study, all the rice marketing chain from farmers to the retail traders doing stock just for the purposes of backup, in addition there are not many actors who do stock. Judging from the current system, the most effective marketing channels are the farmers, the middleman, RMU, wholesale rice, retail and consumers. Nonetheless, the margin among the perpetrators is still unfair. Farmers earn lower margins compared to other actors.*

**Keywords :** stock of rice, marketing chanel, South Sulawesi, East Java

### ABSTRAK

Beras telah menjadi bahan pangan pokok strategis yang kebutuhannya selalu meningkat. Stok beras domestik menjadi hal penting yang harus diperhatikan mengingat kenaikan harga pangan dunia turut mempengaruhi stok beras domestik dan harga dalam negeri. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Mengkaji keputusan stok beras/gabah di tingkat petani, lembaga pemasaran dan *state trading enterprise* di dua wilayah sentra beras dan 2) Mengkaji sistem tataniaga beras/gabah di dua wilayah sentra di Indonesia, yaitu Provinsi Sulawesi Selatan dan Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan selama lima bulan (Juni- Oktober 2012. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, mengingat bahwa ke dua wilayah di Indonesia merupakan sentra beras/gabah. Data primer akan diperoleh dari hasil wawancara dengan responden penelitian yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, penggilingan, pedagang grosir, pedagang ritel dan konsumen akhir. Jumlah gabah yang di stok di tingkat petani berkisar antara 14-19 persen dari hasil panen. Motif penimbunan tidak nampak dalam kajian ini, semua mata rantai tataniaga setelah dari petani hingga ke pedagang retail melakukan stok hanya untuk keperluan cadangan, selain itu tidak banyak pelaku yang melakukan stok. Dilihat dari sistem tataniaga, saat ini saluran tataniaga yang paling efektif adalah petani, tengkulak, RMU, grosir beras, Retail dan konsumen. Meskipun demikian, pembagian margin diantara pelaku tataniaga tersebut, masih tidak adil. Petani mendapatkan margin yang lebih rendah dibandingkan dengan pelaku tataniaga lainnya.

**Kata kunci:** stok beras, tataniaga, Sulawesi Selatan, Jawa Timur.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Beras telah menjadi bahan pangan pokok strategis yang kebutuhannya selalu meningkat. Pada tahun 2010 konsumsi beras per kapita penduduk Indonesia dalam satu tahun adalah sebanyak 162,25 kg (USDA, 2011). Kenaikan konsumsi beras seiring dengan kenaikan jumlah penduduk Indonesia namun tidak diimbangi dengan peningkatan produksi beras nasional.

Stok pangan beras domestik menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Kenaikan harga pangan dunia turut mempengaruhi stok beras domestik dan harga dalam negeri. Banyaknya negara pengekspor beras yang berjaga-jaga untuk memenuhi kebutuhan domestik masing-masing membuat produksi beras Indonesia harus ditingkatkan. Bila beras cukup tersedia di pasar-pasar di seluruh wilayah pemukiman penduduk pada tingkat harga yang terjangkau daya beli, maka akan dapat tercipta kondisi yang aman bagi masyarakat. Sebaliknya bila terjadi gejolak harga beras dan persediaannya terbatas, maka akan dapat menimbulkan keresahan sosial (Patiwiri, 2006).

Keberadaan kelompok tani, gabungan kelompok tani dan koperasi tani atau koperasi unit desa masih lebih banyak terfokus untuk menangani aspek budidaya dan belum berfungsi sebagai lembaga pemasaran hasil ditingkat petani. Kondisi ini menyebabkan pemasaran beras di Indonesia menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, dalam upaya pengembangan industri beras perlu dirancang sistem manajemen stok beras sehingga tetap memberikan insentif bagi petani maupun pelaku pengolahan dan pemasaran beras agar dapat tetap mempertahankan konsistensi mutu gabah/beras nya. Mengingat peran yang dimainkan oleh pedagang beras sangat besar, maka berbagai upaya perlu dilakukan yang bertujuan untuk menjaga ketersediaannya dengan mutu baik dan konsisten serta harga pada level yang wajar. Hal ini perlu dilakukan dengan harapan beras tetap tersedia sepanjang tahun dengan kualitas yang semakin baik sehingga kebutuhan pangan penduduk terpenuhi namun fluktuasi harganya tetap terkendali.

Atas pemikiran tersebut, maka pengembangan sistem manajemen stok beras yang efisien perlu dikembangkan. Oleh karena itu maka perlu disusun kajian stok beras pada setiap simpul rantai pemasaran di dua wilayah sentra produksi di Indonesia, yaitu Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan aktual untuk menganalisa keputusan stok beras, di petani, lembaga pemasaran dan Bulog.

Secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji keputusan stok beras/gabah di tingkat petani, lembaga pemasaran dan *state trading enterprise* di dua wilayah sentra beras, yakni Provinsi Sulawesi Selatan dan Jawa Timur.

2. Mengkaji sistem tataniaga beras/gabah di dua wilayah sentra di Indonesia, yaitu Provinsi Sulawesi Selatan dan Jawa Timur.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Sistem Tataniaga

Dahl dan Hammond (1977), menerangkan bahwa pemasaran atau tataniaga merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produk mulai dari produsen utama hingga konsumen akhir. Untuk menganalisis sistem tataniaga dapat dilakukan melalui lima pendekatan (Purcell, 1979; Gonarsyah, 1996/1997; Kohls dan Uhl, 1990 dan 2002) dalam Asmarantaka (2009), yaitu:

1. Pendekatan Fungsi (*The Functional Approach*)
2. Pendekatan Kelembagaan (*The Institutional Approach*)
3. Pendekatan Komoditas (*Commodity Approach*).
4. Pendekatan Sistem (*System Approach*).
5. Pendekatan Analisa Permintaan dan Harga.

### 2.2 Efisiensi Tataniaga

Efisiensi pemasaran/tataniaga dapat tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran. Sistem tataniaga yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga tataniaga yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Kohls dan Uhls (2002), pendekatan yang digunakan dalam efisiensi pemasaran ada dua cara, yaitu: (1) efisiensi operasional; dan (2) efisiensi harga. Efisiensi operasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output-input pemasaran. Efisiensi operasional biasanya dapat diukur dari margin pemasaran, analisis *farmer's share*, analisis rasio keuntungan atas biaya serta analisis fungsi-fungsi pemasaran, kelembagaan dari analisis S-C-P (*structure, conduct, dan performance*).

### 2.3 Marjin Tataniaga

Marjin tataniga merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dapat dikatakan juga sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga (Kohls and Uhls, 2002). Tomek dan Robinson (1990), menyatakan bahwa marjin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Dua alternatif dari marjin pemasaran, yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Hammond dan Dahl (1997), menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf). Nilai marjin tataniaga (*value of marketing margin*) merupakan perkalian antara marjin tataniaga dengan volume produk yang terjual  $[(Pr - Pf) \cdot Q]$  yang mengandung pengertian *marketing cost* dan *marketing charge*.

#### **2.4 Farmer's Share**

Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. *Farmer's share* (FS) didapatkan dari hasil bagi antara Pf dan Pr, dimana Pf adalah harga di tingkat petani dan Pr adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besarnya *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan, (2) biaya transportasi, (3) keawetan, dan (4) jumlah produk.

*Farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem tataniaga, tetapi *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran. Sehingga semakin tinggi marjin pemasaran, maka bagian yang diterima petani semakin rendah.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat**

Kegiatan pengambilan data dilakukan selama lima bulan (Juni- Oktober 2012) di dua provinsi sentra produksi padi di Indonesia yaitu Jawa Timur (Kab Lamongan dan Kab Tuban) dan Sulawesi Selatan (Kab Wajo dan Kab Soppeng). Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, mengingat bahwa ke dua wilayah di Indonesia merupakan sentra beras.

#### **3.2. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder dan data primer, data Sekunder diperoleh dari berbagai instansi di tingkat provinsi, kabupaten dan kecamatan yang dianggap mempunyai informasi yang relevan dengan kegiatan penelitian. Sedangkan data primer akan diperoleh dari hasil wawancara dengan responden penelitian yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, penggilingan, pedagang grosir, pedagang ritel dan konsumen akhir.

#### **3.3. Model Penghitungan Stok Beras di Tiap Simpul Tataniaga**

Untuk menghitung stok beras pada tiap simpul tataniaga, dapat dikategorikan menjadi dua bagian besar, yaitu stok gabah dan stok beras. Metode penghitungan adalah dengan menggunakan penarikan sampel di provinsi penghasil beras terbesar, yaitu Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.

Stok gabah tingkat produsen (rumah tangga petani)

$$SGp = ((\sum(P - G_{jp})/n) \times sk) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- SGp = Jumlah rata2 Stok Gabah di tingkat Petani (ton GKG)
- P = Produksi gabah di tingkat petani (ton GKP)
- G<sub>jp</sub> = Jumlah Gabah yang dijual oleh petani (ton GKP)
- n = Jumlah petani responden
- sk = Susut kering karena proses penjemuran

Untuk menghitung stok gabah yang di berada di tingkat tengkulak, persamaannya dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$SG_{tk} = ((BG_{tk} - JG_{tk}) \times sk) - JGK_{tk} - SG_{tk}^{-1} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- SG<sub>tk</sub> = Stok Gabah ditingkat tengkulak (ton GKG)
- BG<sub>tk</sub> = Gabah beli oleh tengkulak (ton GKP)
- JG<sub>tk</sub> = Gabah kering panen yang dijual oleh tengkulak (ton GKP)
- JGK<sub>tk</sub> = Gabah kering giling yang dijual oleh tengkulak (ton GKG)
- SG<sub>tk</sub><sup>-1</sup> = Sisa stok gabah periode lalu di tingkat tengkulak
- sk = Susut kering karena proses penjemuran (ratio)

Untuk menghitung stok gabah di tingkat penggilingan dihitung menggunakan persamaan berikut :

$$SG_{rmu} = (BG_{rmu} \times sk) + BGK_{rmu} - GO - JG_{sdb} + SG_{rmu}^{-1} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- SG<sub>rmu</sub> = Stok gabah di tingkat penggilingan (ton GKG)
- BG<sub>rmu</sub> = Gabah yang di beli oleh penggilingan (rice milling unit) dalam bentuk GKP (ton GKP)
- BGK<sub>rmu</sub> = Gabah yang dibeli oleh penggilingan dalam bentuk GKG (ton GKG)
- JG<sub>sdb</sub> = Gabah yang di jual ke sub divre bulog (ton GKG)
- sk = Susut kering karena proses penjemuran (rasio)
- GO = Gabah yang diolah menjadi beras (ton GKG)
- SG<sub>rmu</sub><sup>-1</sup> = Sisa stok gabah di penggilingan pada periode lalu (ton GKG)

Untuk menghitung stok gabah di tingkat sub divre bulog dapat dihitung sebagai berikut :

$$SG_{sdb} = SuGi_{blg} + BG_{sdb} + SG_{sdb}^{-1} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- SG<sub>sdb</sub> = Stok gabah sub divre bulog (ton GKG)
- SuGi<sub>blg</sub> = Supply Gabah Impor dari Bulog (ton GKG)
- SG<sub>sdb</sub><sup>-1</sup> = Sisa Stok gabah sub divre bulog periode lalu (ton GKG)

Untuk penghitungan stok beras adalah sebagai berikut :

Untuk menghitung stok beras di tingkat penggilingan (*rice milling unit*) adalah :

$$SB_{rmu} = (GO \times r) - JB_{rmu} + SB_{rmu}^{-1} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

$SB_{rmu}$  = Stok beras di tingkat penggilingan (*rice milling unit*) (ton)

GO = Gabah yang diolah menjadi beras (ton GKG)

r = Rendemen (rasio beras/gabah)

$JB_{rmu}$  = Beras jual di tingkat penggilingan (*rice milling unit*) (ton)

$SB_{rmu}^{-1}$  = Sisa Stok beras di tingkat penggilingan (*rice milling unit*) periode lalu (ton)

Sedangkan Stok beras di tingkat sub divre bulog adalah sebagai berikut :

$$SB_{sdb} = (GO \times r) + SuBi_{blg} - OP + SB_{sdb}^{-1} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

$SB_{sdb}$  = Stok beras sub divre bulog (ton)

GO = Gabah yang diolah menjadi beras (ton GKG)

r = Rendemen (rasio beras/Gabah)

$SuBi_{blg}$  = Supply beras impor dari bulog (ton)

$SB_{sdb}^{-1}$  = Sisa Stok beras sub divre bulog periode lalu (ton)

Stok beras di tingkat distributor

$$SB_{distrib} = BB_{distrib} - JB_{distrib} + SB_{distrib}^{-1} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan :

$SB_{distrib}$  = Stok beras di distributor (ton)

$BB_{distrib}$  = Beras yang dibeli oleh distributor (ton)

$JB_{distrib}$  = Beras yang dijual oleh distributor (ton)

$SB_{distrib}^{-1}$  = Sisa stok beras di distributor periode lalu (ton)

Stok beras di ritel

$$SB_{ritel} = BB_{ritel} - JB_{ritel} + SB_{ritel}^{-1} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

$SB_{ritel}$  = Stok beras di ritel (ton)

$BB_{ritel}$  = Beras yang dibeli oleh ritel (ton)

$JB_{ritel}$  = Beras yang dijual oleh ritel (ton)

$SB_{ritel}^{-1}$  = Sisa stok beras di ritel periode lalu (ton)

Stok beras ditingkat konsumen akan terbagi menjadi dua, mengikuti karakteristik dari konsumen akhir beras, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Adapun model stok beras di tingkat konsumen, secara umum adalah sebagai berikut :

Stok beras di konsumen

$$SB_{k\text{ons}} = BB_{k\text{ons}} - KB_{k\text{ons}} + SB_{k\text{ons}}^{-1} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan :

- SB<sub>ritel</sub> = Stok beras di konsumen (ton)
- BB<sub>ritel</sub> = Beras yang dibeli oleh konsumen (ton)
- KB<sub>kons</sub> = Konsumsi beras konsumen (ton)
- SB<sub>ritel</sub><sup>-1</sup> = Sisa stok beras di konsumen periode lalu (ton)

**3.4. Analisis Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MT = \sum Mi \dots\dots\dots(10)$$

$$Mi = \Psi_i - P_{bi} \dots\dots\dots(11)$$

$$Mi = C_i + \pi \dots\dots\dots(12)$$

Dengan menggabungkan persamaan (10) dan (11) diperoleh:

$$\Psi_i - P_{bi} = C_i + \pi \dots\dots\dots(13)$$

Sehingga keuntungan lembaga tingkat ke-I adalah

$$\partial I = \Psi_i - P_{bi} - C_i \dots\dots\dots(14)$$

Keterangan:

- Mi : Marjin tataniaga tingkat ke-i
- Ψi : Harga jual pasar tingkat ke-i
- Pbi : Harga beli pasar tingkat ke-i
- Ci : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i
- ∂I : Keuntungan tingkat pemasaran ke-i
- MT : Marjin Total

**3.5. Analisis Rasio Keuntungan Dan Biaya**

Rasio keuntungan dan biaya (analisis L/C Ratio) adalah presentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya (R/C)} = \frac{Li}{Ci} \dots\dots\dots(15)$$

Keterangan:

- Li : keuntungan lembaga pemasaran
- Ci : Biaya pemasaran

### 3.6. Analisis *Farmer's Share*

Pendapatan yang diterima petani/*farmer's share* merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. Secara matematis *farmer's share* dihitung sebagai berikut:

$$Fsi = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(16)$$

Keterangan:

- Fsi : Persentase yang diterima petani
- Pf : Harga di tingkat petani
- Pr : Harga di tingkat konsumen

Semakin mahal konsumen membayar harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang), maka yang diterima oleh petani akan semakin sedikit, karena petani menjual komoditi pertanian dengan harga yang relatif rendah.

## IV. KAJIAN STOK BERAS

### 4.1. Karakteristik Stok Beras

Dari produksi gabah yang dihasilkan, terlihat bahwa tidak semua gabah dijual. Rata rata petani menyimpan gabah untuk keperluan stok pada MK sebesar 20,01 persen dari hasil panen, sedangkan pada MH sebesar 29,10 persen (Tabel 1). Di Jawa Timur, saat MK produksi gabah relatif besar (4,61 ton GKP/ha), sehingga kemampuan untuk melakukan stok gabah relatif banyak (0,76 ton GKP) dibandingkan dengan MH (0,75 ton GKP). Di Sulawesi Selatan juga mengalami hal yang sama dimana rata-rata stok gabah musim kemarau (MK) lebih banyak (1,34 ton GKP) daripada saat musim hujan (MH) yaitu sebesar 1,26 ton GKP. Tingginya stok di Sulawesi Selatan yang lebih banyak dari Jawa Timur dikarenakan rata-rata total panen di Sulawesi Selatan lebih tinggi dari Jawa Timur.

**Tabel 1. Volume Panen dan Stok Gabah Petani Dua Provinsi di Indonesia.**

	Jawa Timur	Sulawesi Selatan	Rata-rata	Total
Rata-rata Total Hasil Panen MK (ton GKP /ha)	4,61	9,36	6,99	13,97
Rata-rata total jual MK (ton GKP)	3,26	8,02	5,64	11,28
Rata-rata total stok MK (ton GKP)	<b>0,76</b>	<b>1,34</b>	1,05	2,10
Persentase Stok Gabah MK (%)	23,31	16,71	20,01	40,02
Rata-rata Total Hasil Panen MH (ton GKP/ha)	2,62	12,99	7,81	15,61
Rata-rata total jual MH (ton GKP)	1,58	11,75	6,67	13,33
Rata-rata total stok MH (ton GKP)	<b>0,75</b>	<b>1,26</b>	1,01	2,01
Persentase Stok Gabah MH (%)	47,47	10,72	29,10	58,19

Di Jawa Timur, perilaku stok di MH yang lebih sedikit (0,75) dibandingkan dengan MK (0,76) disebabkan oleh kegagalan panen di MH. Dari tabel, terlihat, bahwa Jawa Timur merupakan wilayah yang terbesar mengalami penurunan produksi akibat gagal panen pada MH (dari 4,61 menjadi 2,62 ton GKP/ha). Perilaku menahan gabah ini berbeda dengan petani di Sulawesi Selatan yang justru pada saat produksi rendah (MK=9,36 ton GKP/ha) mereka melakukan stok lebih banyak (1,34 ton GKP). Hal ini ditujukan untuk berjaga-jaga ketidakberhasilan musim panen berikutnya. Sementara saat panen bagus (12,99 ton GKP/ha) petani melakukan stok 1,26 ton GKP.

Dalam melakukan stok terhadap gabahnya, perilaku petani dapat diidentifikasi bahwa : (1) Semua petani melakukan stok berkisar antara 20-29 persen dari hasil panen, (2) Oleh karena panen MK lebih baik maka pada saat MK kemampuan petani untuk melakukan stok akan lebih besar dibandingkan dengan pada MH, (3) Besarnya stok gabah akan ditentukan dengan produksi yang dihasilkan, jika mengalami kegagalan produksi, petani cenderung untuk lebih sedikit melakukan stok dan lebih banyak menjual gabahnya. Jika produksi bagus, petani akan lebih banyak melakukan stok.

Jika dilihat dari rantai tataniaga, petani menyimpan gabah paling sedikit dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan penggilingan. Penggilingan menyimpan stok paling banyak yaitu 171,25 ton gabah /musim (Tabel 2). Hal ini membuktikan bahwa petani tidak melakukan spekulasi dalam berusaha, mereka melakukan stok hanya untuk cadangan konsumsi. Sementara penggilingan melakukan stok dengan jumlah yang cukup banyak untuk tujuan spekulasi. Saat harga murah mereka membeli banyak dan menyimpannya. Dan pada saat harga tinggi mereka menjualnya.

Pada tingkat pedagang, grosir melakukan stok beras paling banyak dibanding pengecer dan konsumen. Konsumen sangat sedikit melakukan stok beras dirumahnya karena tidak ditujukan untuk dijual kembali akan tetapi untuk konsumsi periode selanjutnya. Sementara grosir melakukan stok dalam jumlah banyak karena dibutuhkan skala yang besar dan bertujuan untuk spekulasi harga.



**Tabel 2. Stok Gabah / Beras pada Rantai Tataniaga**

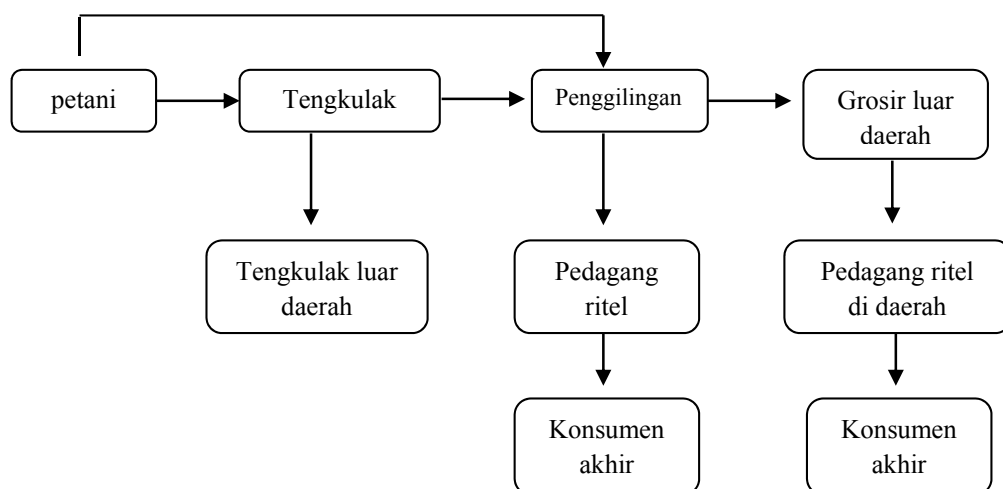
Rantai Tataniaga	Provinsi	Rata - rata stok gabah/beras per periode (ton)	Periode
Petani (gabah)	Jawa Timur	0,77	per musim
	Sulsel	1,47	per musim
	rata-rata	<b>1,12</b>	per musim
Pedagang Pengumpul (gabah)	Jawa Timur	7,5	Per minggu
	Sulsel	10,42	Per minggu
	rata-rata	<b>8,96</b>	Per minggu
Unit Penggilingan Padi (gabah)	Jawa Timur	58,83	Per musim
	Sulsel	283,67	Per musim
	rata-rata	<b>171,25</b>	Per musim
Pedagang Grosir (beras)	Jawa Timur	14,00	Per hari
	Sulsel	2,50	Per hari
	rata-rata	<b>8,25</b>	Per hari
Pedagang Retail (beras)	Jawa Timur	5,24	Per bulan
	Sulsel	1,56	Per bulan
	rata-rata	<b>3,40</b>	Per bulan
Konsumen Individu (beras)	Jawa Timur	22,42	Per bulan
	Sulsel	2,60	Per bulan
	rata-rata	<b>12,51</b>	Per bulan
Konsumen Organisasi (beras)	Jawa Timur	0,60	Per bulan
	Sulsel	1,33	Per bulan
	rata-rata	<b>0,97</b>	Per bulan

## V. TATANIAGA BERAS DI JAWA TIMUR DAN SULAWESI SELATAN

Tataniaga beras yang ada di Jawa Timur dan Sulawesi Selatan melibatkan beberapa lembaga tataniaga yang saling berhubungan. Berdasarkan hasil pengamatan lembaga-lembaga tataniaga yang ditemui di lokasi penelitian pada umumnya terdiri atas petani, komisioner, tengkulak, pengumpul luar daerah, penggilingan, pedagang grosir luar daerah (pedagang antar pulau), pedagang grosir, pedagang ritel, Subdivre BULOG, dan perusahaan benih. Keberadaan lembaga-lembaga tataniaga tersebut berbeda antar Jawa Timur dan Sulawesi Selatan, khususnya di Tuban, Lamongan Soppeng, dan Wajo.

### 5.1. Analisis Tataniaga Beras Kabupaten Tuban

Setelah dilakukan penelitian diketahui terdapat lima saluran tataniaga beras di lokasi penelitian. Saluran tersebut dapat diidentifikasi seperti pada Gambar 1. Dari masing-masing saluran diketahui margin tataniaga, *farmer's share*, rasio L/C, biaya pemasaran, dan keuntungan yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan analisis margin tataniaga dan *farmer's share*, diketahui saluran yang memiliki margin tataniaga terbesar adalah saluran 4, yaitu 1.100 rupiah. Pada saluran ini juga memiliki nilai *farmer's share* terkecil, yaitu sebesar 81. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar margin tataniaga maka semakin kecil *farmer's share*, sehingga untuk saluran pemasaran yang panjang seperti ini, untuk memperkecil margin pemasaran maka perlu memotong saluran pemasaran agar lebih pendek dan menghasilkan *farmer's share* yang lebih tinggi.



**Gambar 1. Saluran Tataniaga Beras Kabupaten Tuban Tahun 2012**

Sedangkan saluran tataniaga yang memiliki marjin tataniaga terkecil adalah saluran 3 dan 5, yaitu sebesar 900 rupiah. *Farmer's share* pada saluran ini memiliki nilai terbesar, yaitu sebesar 84. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa semakin besar marjin tataniaga maka semakin kecil *Farmer's share*. Berdasarkan analisis biaya pemasaran, maka saluran 2 merupakan saluran yang memiliki biaya pemasaran terbesar dan saluran 5 merupakan saluran yang memiliki biaya pemasaran terkecil (Tabel 3)

**Tabel 3. Marjin Tataniaga, *Farmer's Share*, Rasio L/C, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Saluran-Saluran Tataniaga Beras di Desa Klotok Kabupaten Tuban.**

Saluran	Marjin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Rasio L/C	Biaya	Keuntungan
1	200	96	5,33	31,60	168,40
2	1000	82	1,39	439,56	610,44
3	900	84	1,84	316,56	583,44
4	1100	81	1,08	432,96	467,04
5	900	84	1,46	284,96	415,04

- Saluran I : Petani – tengkulak lokal – tengkulak luar daerah
- Saluran II : Petani – tengkulak lokal – penggilingan – grosir luar daerah – pedagang ritel di daerah tersebut – konsumen akhir
- Saluran III: Petani – tengkulak lokal – penggilingan – pedagang ritel – konsumen akhir
- Saluran IV: Petani – penggilingan – grosir luar daerah – pedagang ritel di daerah tersebut – konsumen akhir
- Saluran V : Petani – penggilingan – pedagang ritel – konsumen akhir

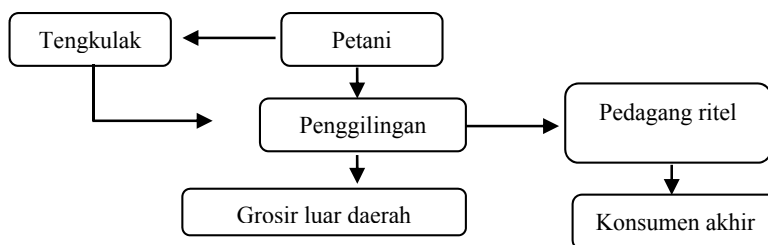
Berdasarkan rasio keuntungan dengan biaya pemasaran (L/C) maka saluran yang memiliki rasio terbesar adalah saluran 3 yaitu sebesar 1,84. Hal ini berarti untuk setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar

1,84 rupiah. Sedangkan untuk saluran yang memiliki nilai rasio keuntungan dengan biaya pemasaran paling kecil adalah saluran 4 yaitu sebesar 1,08. Hal ini berarti pada saluran 4 untuk setiap 1 rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya akan memberikan keuntungan sebesar 1,08 rupiah (Tabel 3).

Dengan demikian, berdasarkan analisis margin tataniaga dan *farmer's share*, diantara saluran yang ada maka saluran 3 dan 5 merupakan saluran yang relatif lebih efisien karena memiliki nilai margin tataniaga paling kecil dan *farmer's share* yang paling besar. Namun jika dibandingkan, maka saluran 5 paling efisien karena memiliki biaya pemasaran yang lebih kecil dari saluran 3. Selain itu juga saluran 5 memiliki saluran tataniaga yang lebih pendek daripada saluran 3.

## 5.2. Analisis Tataniaga Beras Kabupaten Lamongan

Petani di Kabupaten Lamongan melakukan pemanenan sendiri dengan tenaga kerja bayaran. Alternatif penjualan di desa ini memiliki dua alternatif yaitu kepada tengkulak atau penggilingan. Saluran tataniaga di Kabupaten Lamongan dapat digambarkan secara umum sebagai berikut :



**Gambar 2. Saluran Tataniaga Beras Kabupaten Lamongan**

Dari hasil penelitian dapat diidentifikasi bahwa terdapat 4 saluran tataniaga di lokasi penelitian. Dari masing-masing saluran diketahui margin tataniaga, *farmer's share*, rasio L/C, biaya pemasaran, dan keuntungan yang ditunjukkan pada Tabel 4. Namun untuk saluran 1 tidak dilakukan analisis, karena peneliti tidak melakukan wawancara hingga lembaga terakhir pada saluran tersebut, sehingga analisis dilakukan pada saluran 2,3, dan 4.

Berdasarkan analisis margin tataniaga dan *farmer's share*, diketahui saluran yang memiliki margin tataniaga terbesar adalah saluran 2, yaitu 1.000 rupiah. Pada saluran ini juga memiliki nilai *farmer's share* terkecil, yaitu sebesar 83. Sedangkan saluran tataniaga yang memiliki margin tataniaga terkecil adalah saluran 4, yaitu sebesar 500 rupiah. Dan *Farmer's share* pada saluran ini memiliki nilai terbesar, yaitu sebesar 87. Kondisi inipun membuktikan bahwa semakin besar margin tataniaga, maka semakin kecil *Farmer's share*. Berdasarkan analisis biaya pemasaran, maka saluran 2 merupakan saluran yang memiliki biaya pemasaran terbesar (308.10) dan saluran 4 merupakan saluran yang memiliki biaya pemasaran terkecil (35.00). Selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Marjin Tataniaga, *Farmer's Share*, Rasio L/C, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan Saluran-Saluran Tataniaga Beras di Desa German Kabupaten Lamongan**

Saluran	Marjin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Rasio L/C	Biaya	Keuntungan
Saluran I	400	92	5,48	58,50	341,50
Saluran II	1000	83	2,52	308,10	691,90
Saluran III	800	83	1,83	283,10	516,90
Saluran IV	500	87	13,29	35,00	465,00

- a. Saluran I : petani – tengkulak – tengkulak luar daerah  
 b. Saluran II : petani – tengkulak – penggilingan – grosir luar daerah – ritel daerah setempat – konsumen akhir daerah setempat  
 c. Saluran III: petani – penggilingan – grosir luar daerah – ritel daerah setempat – konsumen akhir daerah setempat  
 d. Saluran IV: petani – ritel – konsumen akhir daerah setempat

Setelah dilakukan analisis rasio keuntungan dengan biaya pemasaran (L/C) maka saluran yang memiliki rasio terbesar adalah saluran 4 yaitu sebesar 13,29. Hal ini berarti untuk setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 13,29 rupiah. Sedangkan untuk saluran yang memiliki nilai rasio keuntungan dengan biaya pemasaran (L/C) paling kecil adalah saluran 3 yaitu sebesar 1,83. Hal ini berarti pada saluran 3 untuk setiap 1 rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya akan memberikan keuntungan sebesar 1,83 rupiah (Tabel 4). Untuk melihat efisiensi saluran tataniaga beras pada lokasi penelitian hanya membandingkan antara saluran 2 dan saluran 3. Karena pada saluran ini konsumen akhir membeli beras untuk dikonsumsi. Berdasarkan analisis *farmer's share* yang dilakukan, kedua saluran memiliki nilai yang sama. Namun jika dibandingkan berdasarkan analisis marjin tataniaga dan biaya pemasaran, diantara saluran 2 dan saluran 3, maka saluran 3 merupakan saluran yang lebih efisien karena memiliki nilai marjin tataniaga yang paling kecil dan biaya pemasaran yang paling kecil.

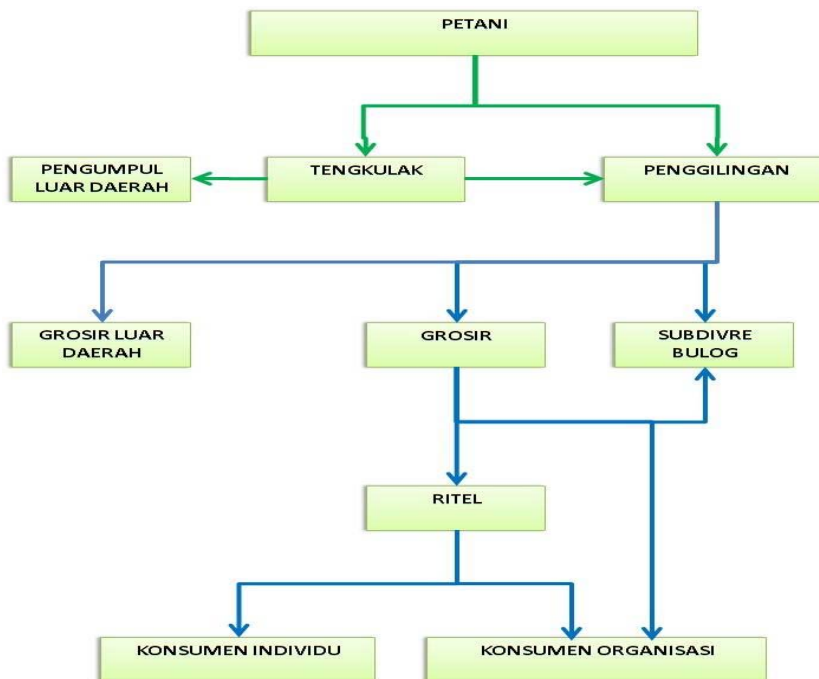
### 5.3. Analisis Tataniaga Beras Kabupaten Soppeng

Saluran tataniaga gabah/beras di Kabupaten Soppeng terdiri atas tiga belas saluran. Umumnya petani menjual hasil panennya dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Dari pengamatan di lapangan, petani memiliki alternatif penjualan hasil panen melalui tengkulak atau penggilingan. Gambar 3 menunjukkan skema lengkap saluran tataniaga yang terjadi di Kabupaten Soppeng.

Analisis efisiensi tataniaga beras di Kabupaten Soppeng dilakukan terhadap saluran tataniaga III hingga VII dan saluran IX hingga XIII. Saluran I, II, dan VIII tidak dapat diikuti dalam analisis marjin tataniaga ini karena berada di luar ruang lingkup penelitian karena terputusnya informasi saluran tataniaga karena adanya keterbatasan peneliti untuk mendapatkan informasi praktek perdagangan hingga ke konsumen akhir yang berada di luar lokasi penelitian.

Dari 13 saluran yang ada saluran yang menghasilkan marjin tataniaga terkecil yaitu saluran IX (532,73) dengan *farmer's share* terbesar (89,87%). Hal ini

membuktikan bahwa semakin besar margin tataniaga maka semakin kecil nilai farmer's share, dan sebaliknya. Adapun saluran pemasaran yang menghasilkan margin tataniaga terbesar yaitu saluran VI, VII, XII, XIII.



Gambar 3. Saluran Tataniaga Beras Kabupaten Soppeng Tahun 2012

Tabel 5. Analisis Margin Tataniaga pada Setiap Lembaga Tataniaga Beras di Kabupaten Soppeng Tahun 2012.

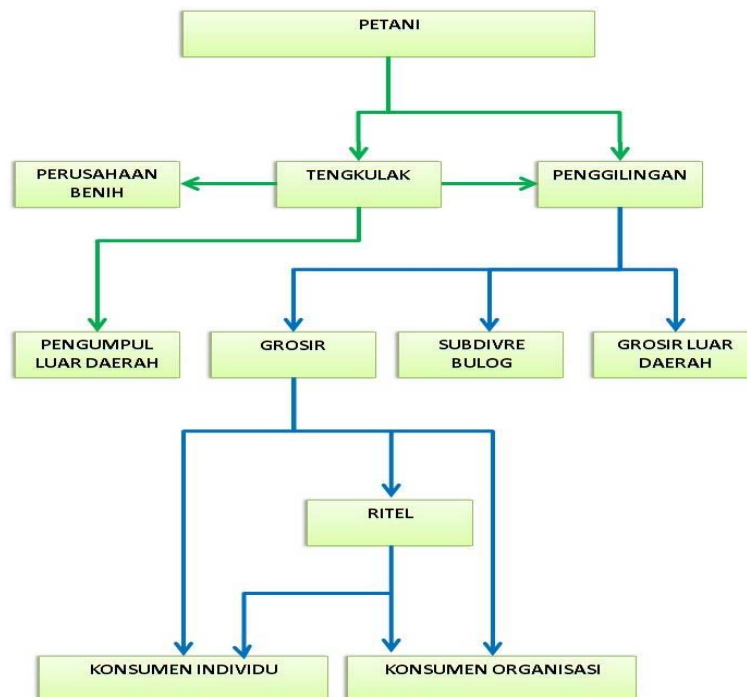
Saluran	Margin Pemasaran	Farmer's Share (%)	Rasio L/C	Biaya	Keuntungan	Pangsa Pasar (%)
Saluran III	623,64	88,14	0,1443	545,00	79,00	11,73
Saluran IV	1.272,73	78,79	1,1212	600,00	673,00	2,93
Saluran V	623,64	88,14	0,2473	500,00	124,00	17,59
Saluran VI	1.472,73	76,25	1,2650	650,00	823,00	4,33
Saluran VII	1.472,73	76,25	1,3947	650,00	823,00	17,37
Saluran IX	532,73	89,87	0,1840	450,00	82,72	1,38
Saluran X	623,64	88,14	0,0310	605,00	18,64	4,95
Saluran XI	1.272,73	78,79	1,1037	605,00	667,73	0,34
Saluran XII	1.472,73	76,25	1,2484	655,00	817,73	2,54
Saluran XIII	1.472,73	76,25	1,5218	655,00	817,73	2,04

1. Saluran I : Petani → Tengkulak → Pengumpul luar daerah.
2. Saluran II : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir luar daerah (Pedagang antar pulau).
3. Saluran III : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Subdivre.
4. Saluran IV : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Konsumen Organisasi.
5. Saluran V : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Subdivre BULOG Sidrap.
6. Saluran VI : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Organisasi.

7. Saluran VII : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Individu.
8. Saluran VIII : Petani → Penggilingan → Grosir luar daerah.
9. Saluran IX : Petani → Penggilingan → Subdivre Sidrap.
10. Saluran X : Petani → Penggilingan → Grosir → Subdivre Sidrap.
11. Saluran XI : Petani → Penggilingan → Grosir → Konsumen Organisasi.
12. Saluran XII : Petani → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Organisasi.
13. Saluran XIII : Petani → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Individu.

#### 5.4. Analisis Sistem Tataniaga Beras Kabupaten Wajo

Saluran tataniaga gabah/beras di Kabupaten Wajo terdiri atas empat belas saluran. Umumnya petani menjual hasil panennya dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Dari pengamatan di lapangan, petani memiliki dua alternatif penjualan hasil panen yaitu melalui tengkulak dan penggilingan. Gambar 4 menunjukkan skema lengkap saluran tataniaga yang terjadi di Kabupaten Wajo.



**Gambar 4. Saluran Tataniaga Beras Kabupaten Wajo Tahun 2012**

Analisis efisiensi tataniaga beras di Kabupaten Wajo dilakukan terhadap saluran tataniaga I, IV hingga VIII dan saluran X hingga XIV. Saluran II, III dan IX tidak dapat diikutkan dalam analisis margin tataniaga ini karena berada di luar ruang lingkup penelitian karena terputusnya informasi saluran tataniaga karena adanya keterbatasan peneliti untuk mendapatkan informasi perdagangan hingga ke konsumen akhir yang berada di luar lokasi penelitian. Analisis dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu analisis margin tataniaga, analisis *farmer's share*, serta analisis rasio keuntungan dan biaya.

Dari 14 saluran yang ada saluran yang menghasilkan marjin tataniaga terkecil yaitu saluran X (532,73) dengan *farmer's share* terbesar (89,87%). Hal ini membuktikan bahwa semakin besar marjin tataniaga maka semakin kecil nilai *farmer's share*, dan sebaliknya. Adapun saluran pemasaran yang menghasilkan marjin tataniaga terbesar yaitu saluran VII dan VIII.

**Tabel 6. Analisis Marjin Tataniaga pada Setiap Lembaga Tataniaga Beras di Kabupaten Wajo Tahun 2012.**

Saluran	Marjin Pemasaran	Farmer's Share (%)	Rasio L/C	Biaya	Keuntungan	Pangsa Pasar (%)
Saluran I	1.090,91	81,25	2,8961	280,00	810,91	3,31
Saluran IV	714,55	86,42	0,3821	517,00	198,00	1,33
Saluran V	1.154,55	79,74	1,3707	487,00	668,00	3,13
Saluran VI	1.154,55	79,74	1,3707	487,00	668,00	3,13
Saluran VII	<b>1.254,55</b>	<b>78,37</b>	1,3362	537,00	717,55	0,33
Saluran VIII	<b>1.254,55</b>	<b>78,37</b>	1,3362	537,00	717,55	14,70
Saluran X	<b>532,73</b>	<b>89,87</b>	0,1865	449,00	83,73	3,04
Saluran XI	972,73	82,93	0,7095	569,00	403,73	7,16
Saluran XII	972,73	82,93	0,7095	569,00	403,73	7,16
Saluran XIII	1072,73	81,50	0,7330	619,00	453,73	0,76
Saluran XIV	1072,73	81,50	0,7330	619,00	453,73	33,59

1. Saluran I : Petani → Tengkulak → Perusahaan benih.
2. Saluran II : Petani → Tengkulak → Pengumpul luar daerah.
3. Saluran III : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir Luar Daerah (Pedagang antar Pulau).
4. Saluran IV : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Subdivre Sidrap
5. Saluran V : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Konsumen Organisasi
6. Saluran VI : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Konsumen Individu
7. Saluran VII : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Organisasi
8. Saluran VIII : Petani → Tengkulak → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen individu
9. Saluran IX : Petani → Penggilingan → Grosir Luar Daerah (Pedagang antar Pulau)
10. Saluran X : Petani → Penggilingan → Subdivre Wajo
11. Saluran XI : Petani → Penggilingan → Grosir → Konsumen Organisasi
12. Saluran XII : Petani → Penggilingan → Grosir → Konsumen Individu
13. Saluran XIII : Petani → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Organisasi
14. Saluran XIV : Petani → Penggilingan → Grosir → Ritel → Konsumen Individu

Berdasarkan Tabel 6. apabila dilihat dari ketiga kriteria dalam menentukan saluran pemasaran yang efisien diketahui bahwa saluran pemasaran XIV lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran XIV memiliki memiliki pangsa pasar terbesar terbesar. Walaupun nilai marjin tataniaganya bukan yang terkecil dan nilai *farmer's share* serta rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran ini bukan merupakan rasio terbesar diantara saluran lainnya. Namun besarnya pangsa pasar yang mencapai 33,59 persen dari total produksi menunjukkan bahwa saluran X merupakan pilihan utama petani dalam memasarkan hasil panennya. Selain itu, penyebaran rasio pada setiap lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran X lebih merata dibandingkan dengan saluran lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran beras di Kabupaten Wajo yang lebih efisien adalah saluran X.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Perilaku stok di tingkat petani berdasarkan proporsi terbesarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras rumah tangga dan motif berjaga jaga. Dengan semakin kecilnya hasil panen petani, proporsi gabah yang distok akan lebih besar. Kondisi ini mengakibatkan ketersediaan beras di pasar tidak sebesar hasil panennya. Jumlah gabah yang distok di tingkat petani berkisar antara 14-19 persen dari hasil panen.

Motif penimbunan tidak nampak dalam kajian ini, semua mata rantai tataniaga setelah dari petani hingga ke pedagang retail melakukan stok hanya untuk keperluan cadangan, selain itu tidak banyak pelaku yang melakukan stok. Waktu yang cukup rawan terjadinya gejolak harga berkisar antara bulan Agustus hingga Maret. Pada saat itulah seharusnya pemerintah bisa lebih antisipatif melakukan upaya untuk mengurangi gejolak harga beras.

Simpul tataniaga yang memerlukan perhatian khusus terhadap kelancaran pasokan gabah/beras meliputi petani, tengkulak, RMU, dan grosir. Pada kasus aliran gabah, maka petani sebagai pelaku utama, berperilaku melakukan stok juga, stok yang dilakukan lebih bersifat sebagai cadangan guna keperluan rumah tangga dan sosial.

RMU dan Grosir merupakan *bottle neck* dari aliran beras ke konsumen dan dapat juga menjadi faktor pemicu meningkatnya harga karena adanya perilaku spekulasi dari kedua simpul tataniaga ini. Melihat faktor-faktor yang memengaruhi stok gabah di tingkat RMU, yaitu kapasitas gudang, dana cadangan yang dimiliki, dan jumlah pesaing, maka kapasitas gudang menjadi sesuatu yang dapat diintervensi oleh pemerintah.

Dilihat dari sistem tataniaga, saat ini saluran tataniaga yang paling efektif adalah petani, tengkulak, RMU, grosir beras, Retail dan konsumen. Meskipun demikian, pembagian margin diantara pelaku tataniaga tersebut, masih tidak adil. Petani mendapatkan margin yang lebih rendah dibandingkan dengan pelaku tataniaga lainnya. Dalam keadaan ini, peningkatan harga beras tidak selalu mencerminkan peningkatan harga gabah. Sehingga petani belum tentu menikmati keuntungan dari banyaknya kejadian meningkatnya harga beras.

### 6.2. Saran

Dalam rangka memperlancar arus gabah saat ini diperlukan realisasi peningkatan harga dasar gabah di level petani. Dengan adanya peningkatan harga dasar gabah, akan membuat jaminan kepastian pendapatan kepada petani yang akhirnya akan membuat jumlah cadangan gabah yang dilakukan petani relatif konstan, sehingga pasokan gabah relatif tidak berfluktuasi yang berimplikasi juga terhadap mudahnya pencatatan data gabah, sehingga pasokan beras dapat diramalkan secara baik.



Terdapat kecenderungan perilaku untuk mencari keuntungan yang tinggi dengan memperbesar stok gabah pada tengkulak. Dengan demikian untuk kepentingan pemerintah mengetahui jumlah aliran gabah, diperlukan penerapan pendataan terhadap tengkulak yang ada dan menertibkan prosedur usahanya.

Simpul yang harus segera ditangani adalah petani dengan menjadikan mereka sebagai trader gabah/beras dan program pemberdayaan Gapoktan, hal ini dimaksudkan agar posisi tawar petani meningkat, sedangkan untuk terkontrolnya aliran gabah/beras maka simpul yang perlu segera ditangani adalah RMU dan grosir.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. 2011. Rice Statistics. United States Department of Agriculture. Washington.
- Asmarantaka, R.W. 2009. Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Dahl and Hammond. 1977. Agriculture Marketing. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kohl and Uhl. 2002. Agricultural Marketing. McGraw-Hill Inc. Tokyo.
- Limbong, H dan Sitorus, P. 1987. Tataniaga Pertanian. IPB Press. Bogor.
- Patiwiri, A. 2006. Tataniaga Beras. Laporan Akhir Penelitian Unggulan IPB. Bogor.
- Purcell, D. 1979. Marketing. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Simamora, S. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tomek dan Robinson. 1990. Economics of Agriculture. McGraw-Hill Inc New York.

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN**  
**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

JL. KAMPER. WING 4 LEVEL 5, KAMPUS IPB DRAMAGA BOGOR  
TELP (0251) 8629654

