

Analisis Saluran Pemasaran Gabah di Desa Singapadu Gianyar

NI NYOMAN LOLITA DEWANTI*, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali

Email: *lolitadewanti@gmail.com
putuudayani@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Marketing Channel on Grain in Singapadu, Gianyar

The marketing channel for paddy rice by farmers in Singapadu village, Gianyar, still relies on the intervention of middlemen. The "ijon" system, which is the main marketing channel, causes paddy rice prices to often fluctuate from high to very low. This results in farmers still being highly dependent on middlemen despite the inefficiency of the marketing channel through middlemen. The purpose of this research is to determine how the marketing channels for paddy rice from producers to consumers operate, and to conclude which marketing channel is the most efficient for farmers to choose. The analysis methods used in this research are quantitative and qualitative analyses with a descriptive approach. Research instruments used include interviews, surveys, and literature studies. Interviews were conducted by visiting the research location directly, with 67 farmer respondents and 16 marketing institution respondents. The results of the study show that efficient marketing can be achieved when the marketing has a short marketing chain, where there are three marketing channels involving farmers, middlemen, rice mills, collectors, and retailers. The most efficient marketing criteria are found in Channels I and III, with farmer shares of 44% and 41%, respectively, and the same margin of Rp.700,000. In contrast, marketing Channel II has a margin of Rp.775,000 and farmer shares less than 40%, making it inefficient.

Keywords: *marketing channel, paddy rice, marketing efficiency, farmers, middlemen*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertanian berperan dalam sektor perekonomian nasional melalui perolehan devisa, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, penyedia bahan baku industri dan penyedia pangan (Syakir, 2017). Salah satu sektor yang berperan penting bagi masyarakat sebagai penyediaan pangan adalah sektor tanaman pangan, di Indonesia tanaman pangan yang menjadi konsumsi pokok

adalah padi, jagung, dan kedelai. Ketiga jenis tanaman pangan tersebut, padi (beras) menjadi bahan makanan yang dikonsumsi oleh sekitar 90% dari total jumlah penduduk. Kebutuhan padi sebagai bahan pokok akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Total kebutuhan beras nasional pada tahun 2018 sebanyak 111,58 kg/kap/th (BPS 2018, *dalam* Kementerian Pertanian, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia.

Produksi padi di Provinsi Bali dewasa ini tidak lagi mengalami peningkatan yang berarti. Keuntungan yang diperoleh petani apabila terjadi peningkatan produksi relatif tidak meningkat karena semakin tingginya biaya produksi. Sebagian besar petani tidak memiliki lahan yang cukup luas untuk berproduksi sehingga keuntungan yang mereka peroleh dari usahatani padi relatif kecil. Provinsi Bali dengan luas wilayah relatif kecil memiliki produktivitas padi sawah yang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa provinsi lain di Indonesia. Hal ini didukung oleh sistem irigasi dan kelembagaan tani yang cukup baik. Laju peningkatan produksi dan produktivitas padi sawah di Provinsi Bali selama periode 2020-2021 cenderung meningkat dengan produksi padi tahun 2021 diperkirakan sebesar 611.456 ton GKG, mengalami kenaikan sebanyak 79.287 ton GKG atau 14,90% dibandingkan tahun 2020 yang sebesar 532.168 ton GKG (BPS Provinsi Bali 2021).

Kabupaten Gianyar merupakan satu dari sembilan Kabupaten/Kota yang berada di Provinsi Bali. Mata pencaharian masyarakat di wilayah Kabupaten Gianyar sebagian besar adalah bertani. Menurut data PDRB Kabupaten Gianyar tahun 2018, sektor pertanian masih menjadi sektor yang menyumbang PDRB terbesar yaitu 17,17% di tahun 2010 dan 13,81% di tahun 2018. Meskipun mengalami penurunan secara kuantitatif, namun sektor pertanian masih menyumbang PDRB diatas 10%. Produktivitas padi di Kabupaten Gianyar pada Tahun 2019 diperkirakan menurun sebesar 4,60 juta ton atau 7,76% dengan total produksi sebanyak 54,60 juta ton GKG dan luas panen sebesar 10,68 juta hektar (BPS Kabupaten Gianyar 2019). Turunnya produktivitas padi salah satunya disebabkan oleh faktor cuaca yang kurang baik dan semakin menyusutnya lahan pertanian. Petani dalam hal ini berperan penting dalam meningkatkan produksi gabah agar dapat memenuhi permintaan pasar.

Petani di Desa Singapadu Gianyar memilih tengkulak sebagai perantara dalam saluran pemasaran gabah. Memasarkan gabah kepada tengkulak dilakukan dengan beragam jenis transaksi baik itu langsung ditempat maupun via telepon. Harga jual yang diterima oleh petani adalah harga yang telah disepakati dengan tengkulak, sementara tingkat harga yang ada dipengaruhi oleh sistem pemasaran gabah yang dipasarkan. Harga yang diperoleh petani bergantung pada pihak mana yang membutuhkan, jika petani yang menawarkan gabah kepada tengkulak maka harga jual gabah rendah, sebaliknya jika pihak tengkulak yang meminta pasokan gabah, maka harga jual gabah dapat ditawarkan lebih tinggi. Hal ini memberikan dampak bahwa saluran pemasaran produk tanaman pangan terutama padi harus efisien.

Panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan mempengaruhi bagian harga yang diterima petani, semakin pendek saluran pemasaran, maka bagian yang diterima petani (*farmer's share*) akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Saluran Pemasaran Gabah di Desa Singapadu Gianyar” untuk memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran gabah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu Gianyar?
2. Bagaimana hambatan yang dialami petani di Desa Singapadu dalam pemasaran gabah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu Gianyar.
2. Mengkaji hambatan apa saja yang dialami petani di Desa Singapadu dalam pemasaran gabah.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2022 - Februari 2023.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Cara memperoleh data kualitatif pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, survey, dan studi kepustakaan. Data kualitatif penelitian ini berupa data gambaran umum penelitian, data identitas responden, dan saluran pemasaran gabah oleh petani di Desa Singapadu Gianyar sebagai obyek penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini mencakup harga jual ditingkat petani/produsen serta harga yang dibayarkan oleh konsumen, keuntungan yang diperoleh, dan biaya pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dilakukan peneliti didapat dari hasil wawancara dengan petani serta lembaga pemasaran yang terlibat. Sumber data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, survey, dan studi kepustakaan.

2.3 *Populasi dan Jumlah Sampel*

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 petani dari Subak Pejajah Seh I dan Subak Pejajah Seh II, Desa Singapadu Gianyar. Penentuan sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin. Keterbatasan waktu untuk mencari data ke lapangan dan penggunaan metode survey dalam penelitian menjadi faktor dalam menggunakan metode slovin untuk memperkecil jumlah sampel, sehingga sampel petani pada penelitian ini berjumlah 67 responden.

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran didapat melalui metode *snowball sampling* yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ke konsumen dan menelusuri saluran pemasaran gabah di daerah penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar yaitu mulai dari tingkat petani, tengkulak, penggiling sampai dengan pedagang pengecer.

2.4 *Variabel Penelitian*

Pada penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu variabel pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan hambatan pemasaran.

2.5 *Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Analisis secara deskriptif digunakan untuk mengkaji hambatan pemasaran gabah. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis margin pemasaran

Menurut Purnamasari (*dalam* Bella, 2018) margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Cara menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen.

Secara matematis, rumus analisis margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$MP = HBK - HJP \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

HBK = Harga beli konsumen

HJP = Harga jual produsen

2. Analisis *farmer's share*

Farmer's share menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Secara matematis *farmer share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Bagian yang diterima petani atau produsen

Pf = Harga jual ditingkat petani/produsen

Pe = Harga yang dibayarkan konsumen

3. Analisis efisiensi pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (*dalam* Rizal, 2018) dalam pengukuran efisiensi operasional maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur. Untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran dapat dengan menganalisa margin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran gabah dianggap efisien secara ekonomis adalah nilai dari setiap saluran pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran gabah oleh petani Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar ini melibatkan lembaga pemasaran yang menyalurkan gabahnya hingga sampai ke tangan konsumen akhir dalam bentuk beras. Lembaga pemasaran berperan penting dalam membantu petani untuk memasarkan produknya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini adalah tengkulak, penggiling, pengempul antar pulau, dan pedagang pengecer di wilayah Desa Singapadu. Hasil penelitian menghasilkan tiga saluran pemasaran sebagai berikut pada Gambar 1.

Terdapat empat jenis saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar adalah sebagai berikut.

1. Saluran I : Petani → Penggiling → Pengecer Desa Singapadu → Konsumen

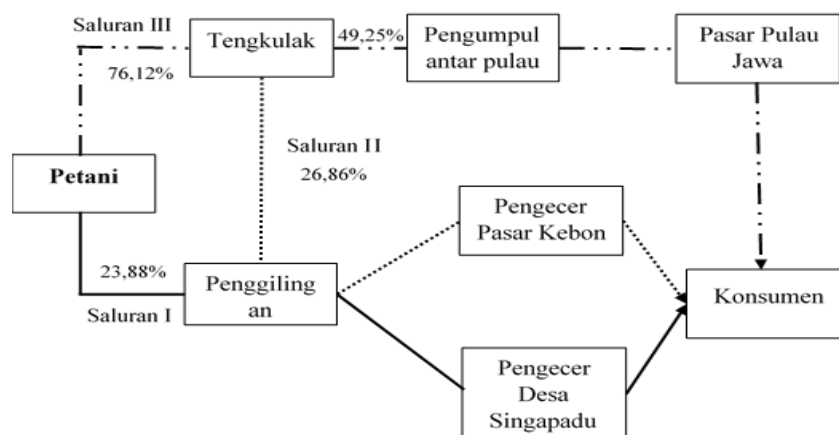
Pola saluran pemasaran I melibatkan petani, penggiling, dan pengecer desa Singapadu. Petani membawa Gabah Kering Panen (GKP) sebesar 23,88% secara langsung ke tempat penggilingan sebagai tempat petani untuk memasarkan gabahnya. Gabah yang telah melewati proses pengeringan dan penggilingan hingga menjadi beras, kemudian akan dipesan oleh pengecer desa Singapadu untuk dipasarkan kepada konsumen. Para pengecer memiliki toko/warung untuk menjual beras tersebut secara langsung kepada konsumen akhir di Desa Singapadu.

2. Saluran II : Petani → Tengkulak → Penggiling → Pengecer Pasar Kebon → Konsumen

Pola saluran pemasaran II tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran I, dimana melibatkan satu pihak lagi yaitu tengkulak. Tengkulak sebagai lembaga pemasaran yang turun langsung ke sawah untuk membeli dan memesan Gabah Kering Panen (GKP) terlebih dahulu kepada petani. Volume gabah yang melalui saluran pemasaran II adalah 26,86% yang disalurkan oleh tengkulak kepada penggiling. Gabah yang telah diproses menjadi beras dari penggiling kemudian akan dibawa oleh penggiling ke pengecer pasar kebon. Transaksi jual beli beras antara penggiling dan pengecer terjadi di Pasar Kebon, Singapadu. Pengecer selanjutnya menjual beras tersebut kepada konsumen akhir.

3. Saluran III : Petani → Tengkulak → Pedagang Pegempul Antar Pulau → Pasar Pulau Jawa → Konsumen

Pola saluran pemasaran III melibatkan petani, tengkulak, dan pedagang pengumpul antar pulau. Tujuan pemasaran ini adalah pasar pulau Jawa. Gabah yang telah terkumpul oleh tengkulak dipesan langsung oleh pengumpul antar pulau. Volume gabah pada saluran pemasaran III adalah 49,25%. Pedagang pengumpul antar pulau akan mengirim gabah tersebut ke pulau Jawa yakni daerah Banyuwangi, Jawa Timur untuk diproses menjadi beras dan dipasarkan ke pasar pulau Jawa.



Keterangan:

- Saluran Pemasaran I
→ Saluran Pemasaran II
 - . - . - . → Saluran Pemasaran III

Gambar 1.

Saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati,
Kabupaten Gianyar

3.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut Murbyarto dan Soekartawi (*dalam* Elly Jumiati, 2013) pemasaran yang efisien dapat dilihat dari margin pemasaran pada setiap saluran

pemasaran, distribusi margin, dan *share* harga yang diterima oleh petani. Efisiensi pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar diperoleh menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

3.2.1 Analisis margin pemasaran

Analisis margin pemasaran adalah analisis yang digunakan untuk menghitung selisih antara harga ditingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen maupun lembaga akhir pemasaran. Proses pemasaran melibatkan beberapa biaya seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya pengemasan. Harga jual gabah pada setiap petani berbeda, hal ini karena kesepakatan yang terjadi antara petani dan lembaga pemasaran. Berikut merupakan perhitungan margin dari saluran pemasaran I, II, dan III yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Margin Pemasaran, Distribusi Margin, dan *Share* harga

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/Kw)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
Petani			
Biaya Pemasaran	13.191		
Harga Jual	550.000		44
Keuntungan	536.809		
Penggiling			
Biaya Pemasaran	2.230	0,31	
Harga Beli	550.000		44
Harga Jual	1.100.000		88
Keuntungan	547.770	78,2	
Pedagang Pengecer			
Biaya Pemasaran	28.500	4,07	
Harga Beli	1.100.000		88
Harga Jual	1.250.000		
Keuntungan	121.500	20,8	
Margin Pemasaran	700.000		56%

Sumber: Diolah dari Data Primer

Keuntungan yang paling besar diterima oleh pihak penggilingan sebesar 78,2% karena mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih sedikit dan menjual beras dengan harga yang lebih tinggi, sehingga keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran lainnya yang ada dalam saluran pemasaran I. Pihak yang diuntungkan selanjutnya adalah pedagang pengecer sebesar 20,8%, namun

mengeluarkan biaya pemasaran paling tinggi diantara semua lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 2.
Margin Pemasaran, Distribusi Margin, dan *Share* harga

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/Kw)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
Petani			
Biaya Pemasaran	10.746		
Harga Jual	500.000		39,2
Keuntungan	489.254		
Tengkulak			
Biaya Pemasaran	716	0,092	
Harga Beli	500.000		39,2
Harga Jual	600.000		47
Keuntungan	99.284	12,8	
Penggiling			
Biaya Pemasaran	3.000	0,39	
Harga Beli	600.000		47
Harga Jual	1.100.000		
Keuntungan	497.000	64,1	
Pedagang Pengecer			
Biaya Pemasaran	13.300	1,72	
Harga Beli	1.100.000		86,3
Harga Jual	1,275.000		
Keuntungan	161.700	20,8	
Margin Pemasaran	775.000		60,8%

Sumber: Diolah dari Data Primer

Keuntungan yang paling tinggi pada saluran pemasaran II diperoleh oleh penggiling sebesar 64,1% dengan *share* harga yang diterima sebesar 47%. Pedagang pengecer merupakan pihak pemasaran dengan keuntungan 20,8% dan biaya pemasaran yang dikeluarkan paling tinggi sebesar 1,72% atau Rp.13.300/kw. Pihak yang mengeluarkan biaya pemasaran yang paling sedikit adalah tengkulak dengan biaya 0,092% atau Rp. 716/kw. Keuntungan yang diperoleh tengkulak lebih rendah dari penggiling dan pedagang pengecer yaitu sebesar 12,8%.

Tabel 3.
Margin Pemasaran, Distribusi Margin, dan *Share* harga

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/Kw)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
Petani			
Biaya Pemasaran	11.400		
Harga Jual	500.000		41,67
Keuntungan	488.600		
Tengkulak			
Biaya Pemasaran	716	0,1	
Harga Beli	500.000		41,67
Harga Jual	600.000		50
Keuntungan	99.284	14,2	
Pedagang Pengumpul antar Pulau			
Biaya Pemasaran	7.500	1,07	
Harga beli	600.000		50
Harga jual	1.200.000		
Keuntungan	592.500	84,6	
Margin Pemasaran	700.000		58,3%

Sumber: Diolah dari Data Primer

Pihak lembaga pemasaran yang paling diuntungkan pada saluran pemasaran III adalah pedagang pengumpul antar pulau sebesar 84,6% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 7.500/kw. Berbeda dengan tengkulak yang mendapat keuntungan pemasaran sebesar 14,2%, namun dengan biaya pemasaran paling sedikit yakni Rp.716/kw. Berdasarkan perhitungan margin pada setiap lembaga pemasaran dapat disimpulkan, bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula marginnya. Hal tersebut menyebabkan harga ditingkat konsumen akan lebih mahal jika memiliki saluran pemasaran yang lebih panjang.

3.2.2 Analisis *farmer's share*

Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. *Farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diterima petani semakin rendah (Devi N, 2022). Persentase *farmer's share* pada pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Analisis Farmer Share Pemasaran Gabah Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati,
Kabupaten Gianyar

No	Saluran Pemasaran	Farmer's Share (%)
1	I	44
2	II	39
3	III	41

Sumber : Diolah dari Data Primer

Masing-masing *farmer's share* pemasaran gabah di Desa Singapadu pada setiap saluran yang berbeda-beda. Adanya perbedaan *farmer's share* pada setiap saluran, karena terdapat perbedaan jumlah lembaga pemasaran dalam menyalurkan gabah. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I dan III dengan persentase masing-masing sebesar 44% dan 41%, sedangkan *farmer's share* terendah terdapat pada saluran II yaitu 39%.

3.2.3 Analisis efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar diperoleh menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil analisis efisiensi operasional pada sistem pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Berdasarkan tabel 5, saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien diantara saluran pemasaran gabah lainnya, karena margin terendah dengan *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I.

Tabel 5.
Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Desa Singapadu Kecamatan Sukawati
Kabupaten Gianyar

Saluran pemasaran	Margin pemasaran (Rp/kw)	Farmer's share (%)
I	700,000	44
II	775,000	39
III	700,000	41

Sumber : Diolah dari Data Primer

Margin pemasaran sebesar Rp. 700.000/kw dengan *farmer's share* sebesar 44%. Tidak berbeda jauh dengan saluran III yang termasuk efisien, karena memiliki margin yang sama dengan saluran I sebesar Rp.700.000/kw dengan persentase *farmer's share* >40% yakni 41%.

Saluran yang memiliki margin paling tinggi adalah saluran II sebesar

Rp.775.000/kw, besarnya margin yang dimiliki saluran dikarenakan selisih harga ditingkat petani dan konsumen atau lembaga akhir yang terlalu beda jauh. Saluran pemasaran II memiliki persentase *farmer's share* terendah yakni sebesar 39%. Besarnya marjin dan rendahnya *farmer's share* pada saluran II dikarenakan panjangnya saluran dan lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran ini kurang efektif dibandingkan dengan saluran saluran I dan III.

3.3 Hambatan Pemasaran Gabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani mengalami kendala dan permasalahan sebagai berikut.

1. Rendahnya Kualitas Produksi

Permasalahan yang sering dialami oleh petani padi Desa Singapadu Gianyar adalah rendahnya kualitas produksi bulir padi. Keputusan petani dalam memilih benih sangat mempengaruhi kualitas bulir padi. Petani yang mengalami permasalahan terhadap kualitas padi adalah petani yang tidak menggunakan benih bersertifikat. Petani mengaku mengalami keterbatasan modal sehingga tidak mampu membeli benih bersertifikat yang harganya tidak terjangkau bagi petani, selain itu menggunakan benih yang diambil dari hasil panen sebelumnya sering dilakukan petani karena petani tidak harus mengeluarkan biaya untuk membeli benih.

Kualitas bulir padi yang rendah menyebabkan petani tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan saluran pemasaran. syarat kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan petani dalam memilih pasar. Petani yang mampu memenuhi syarat kualitas memiliki peluang yang lebih besar untuk masuk ke pasar formal, sedangkan petani yang tidak mampu memenuhi syarat kualitas cenderung memilih pasar informal seperti tengkulak yang tidak jarang memberikan harga rendah.

2. Keterbatasan Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan hal penting yang dibutuhkan produsen dalam memasarkan produknya. Petani di Desa Singapadu mengalami kendala dalam memperoleh informasi pasar, dimana petani hanya mengandalkan informasi pasar dari jalur tidak resmi yakni dari orang sekitarnya. Minimnya informasi pasar yang diperoleh petani menyebabkan petani tidak mempunyai banyak pilihan dalam menjual hasil produksinya. Tujuan informasi pasar adalah untuk memperbaiki keputusan petani, petani menggunakan informasi pasar, ketika memilih usaha yang akan dilakukan, merencanakan produksi, membuat investasi jangka panjang dan memutuskan bagaimana strategi pemasarannya (Anindita, 2017).

3. Keterbatasan Saluran Pemasaran

Kurang jelasnya saluran pemasaran merupakan permasalahan yang dihadapi oleh petani padi di Desa Singapadu. Saluran pemasaran gabah yang hanya terdiri dari tiga jenis saluran pemasaran merupakan salah satu bukti bahwa petani tidak

memiliki banyak pilihan kepada siapa petani akan menjual gabahnya. Belum ada keberadaan pengumpul desa di Desa Singapadu, sehingga sebagian besar petani atau sebanyak 51 orang dari 67 sampel petani memilih untuk memasarkan gabah hasil produksinya kepada tengkulak karena dianggap lebih praktis. Umumnya tengkulak membeli hasil panen gabah kepada petani secara langsung datang ke lahan atau rumah petani, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dalam memasarkan gabahnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga salak gula pasir di Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem yaitu sebanyak 16 orang yaitu tengkulak sebanyak enam orang, penggiling sebanyak empat orang, pengumpul antar pulau sebanyak satu orang, dan pedagang pengecer sebanyak lima orang. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Saluran I : Petani → Penggiling → Pengecer Desa Singapadu → Konsumen. Saluran II : Petani → Tengkulak → Penggiling → Pengecer Pasar Kebon → Konsumen. Saluran III : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul antar Pulau → Pasar Pulau Jawa → Konsumen. Efisiensi pemasaran melihat dari margin masing-masing saluran menghasilkan saluran yang paling efisien adalah saluran I dengan *farmer's share* sebesar 44% dan margin pemasaran sebesar Rp. 700.000. Hambatan yang dialami oleh petani Desa Singapadu dalam memasarkan gabahnya adalah kualitas bulir yang dihasilkan rendah yang dipengaruhi oleh waktu tanam dan penggunaan benih, keterbatasan informasi pasar, dan keterbatasan saluran pemasaran yang dapat menjadi pilihan bagi petani untuk menyalurkan hasil produksinya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka untuk memberikan masukan atau saran kepada pihak yang terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran pemasaran gabah adalah sebagai berikut berdasarkan penjualan gabah oleh petani, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan perantara penggiling, namun masih banyak petani yang lebih memilih memasarkan gabahnya kepada tengkulak sebagai pemasaran utamanya dengan harga yang lebih rendah dari penggiling. Adanya perbedaan tersebut sebaiknya produsen atau petani harus lebih cermat dalam menentukan harga agar nantinya perbedaan harga di tingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh. Petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan. Petani sebaiknya mulai memilih benih yang bersertifikat untuk dibudidayakan agar kualitas bulir padi yang dihasilkan lebih baik, sehingga akan menambah nilai jual gabah. Aspek permodalan bagi petani dari pemerintah baik

pemerintah desa maupun pemerintah pusat sebaiknya lebih memfasilitasi petani dalam pengembangan budidaya sawahnya seperti memberikan bantuan berupa modal, wadah resmi bagi petani untuk melakukan saluran pemasaran, hingga subsidi berupa benih bersertifikat.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu Petani, Tengkulak, Penggiling, Pengumpul antar Pulau, dan Pedagang Pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran gabah di Desa Singapadu, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipublikasikan dalam e-jurnal dan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anindita, dkk. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta : Penerbit Andi
- BPS. 2019. Kabupaten Gianyar dalam Angka Badan Pusat Statistik 2019. Provinsi Bali
- BPS. 2020. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi 2018 – 2020. Diunduh pada <https://www.bps.go.id/dynamictable/2019/04/15/1608/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-padi-menurut-provinsi-2018.html>
- BPS. 2021. Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Bali 2021 (Angka Sementara). Diunduh pada <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/11/01/717601/luas-panen-dan-produksi-padi-di-provinsi-bali-2021--angka-sementara-.html>
- Guterres, Bella. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Wine pada PT. Hatten Bali. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Volume 7. No. 1, 51-60*
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro. Volume 3. No 2, 33 – 38.*
- Jumiati, Elly. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR. Volume XII. No 1, 1-10.*
- Kementriann Pertanian Republik Indonesia. 2018. Stok Beras Sampai 2020. Diunduh pada <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4108>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Syakir, Muhammad (2017). Dukungan Inovasi Pertanian Mendukung Ketahanan Pangan Dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi untuk Ketahanan Pangan pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Diunduh pada <http://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/7201>