

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian padi sawah di Indonesia memiliki peran yang sangat penting, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang terus meningkat, dan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi adalah beras. Oleh karena itu, produksi padi sawah yang efisien dan mampu menghubungkan petani dengan konsumen akhir melalui saluran pemasaran yang baik menjadi sangat penting untuk mendukung ketahanan pangan nasional.

Padi sawah (*Oryza sativa*) adalah salah satu komoditas utama yang dibudidayakan di banyak daerah di Indonesia, termasuk di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Desa Sukajadi dikenal memiliki potensi besar dalam produksi padi sawah. Namun, meskipun memiliki sumber daya alam yang melimpah, masalah dalam pemasaran hasil pertanian, terutama padi sawah, seringkali menghambat para petani untuk mendapatkan harga yang wajar dan adil. Salah satu masalah utama yang dihadapi petani adalah ketidakefisienan dalam saluran pemasaran yang mengakibatkan tingginya margin pemasaran dan rendahnya bagian yang diterima petani dari harga jual ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak perantara sering menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan harga jual yang lebih tinggi bagi konsumen, namun harga yang diterima petani tidak sebanding. Oleh karena itu, analisis saluran pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai menjadi sangat relevan untuk menilai sejauh mana efisiensi pemasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran yang terjadi di desa tersebut, serta dampaknya terhadap kesejahteraan petani.

Salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah keberadaan berbagai lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Proses ini dimulai dari petani yang memproduksi padi sawah, kemudian melalui beberapa perantara seperti pedagang pengumpul, kilang padi, pedagang grosir, hingga akhirnya mencapai konsumen akhir. Masing-masing lembaga memiliki fungsi yang berbeda dalam distribusi padi sawah, dan keterlibatan banyak perantara sering kali berkontribusi pada tingginya biaya pemasaran. Di sisi lain, petani sebagai produsen utama seringkali menerima bagian yang kecil dari harga jual yang dibayar oleh konsumen, yang mengurangi potensi pendapatan mereka.

Saluran pemasaran yang efisien sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan menjaga kestabilan harga beras di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi berbagai saluran pemasaran yang ada di Desa Sukajadi dan mengevaluasi sejauh mana efisiensi saluran-saluran tersebut. Efisiensi pemasaran yang dimaksud adalah sejauh mana biaya pemasaran dapat diminimalkan tanpa mengurangi kepuasan konsumen dan hasil yang diterima petani.

Dalam konteks ini, analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran akan memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran padi sawah dari petani hingga konsumen akhir. Margin pemasaran sendiri merujuk pada selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Selain itu, efisiensi pemasaran dapat diukur dengan membandingkan biaya pemasaran dengan nilai padi sawah yang dipasarkan, dengan tujuan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang ada sudah berjalan secara optimal.

Tabel 1.1 menampilkan data luas panen, produksi, dan produktivitas padi sawah di Kabupaten Serdang Bedagai pada tahun 2021. Data ini memberikan gambaran tentang variasi produktivitas dan capaian produksi antar kecamatan di kabupaten tersebut, termasuk di Kecamatan Perbaungan yang menjadi lokasi penelitian ini.

Tabel 1.1 Luas Panen, produksi dan rata-rata produksi di Kabupaten Serdang Bedagai tahun 2021

No	Kecamatan	Padi Sawah		
		Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Kotarih	-	-	-
2	Dolok Masihul	2.944	17.308	5,88
3	Sipispis	364	2.140	5,88
4	Dolok Merawan	-	-	-
5	Tebing Tinggi	2.591	15.240	5,88

No	Kecamatan	Padi Sawah		
		Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
6	Bandar Khalipah	5.381	31.479	5,85
7	Tanjung Beringin	6.224	36.049	5,79
8	Teluk Mengkudu	4.991	31.224	6,26
9	Sei Rampah	4.901	30.327	6,19
10	Perbaungan	10.799	72.213	6,69
11	Pantai Cermin	7.486	49.303	6,59
12	Silinda	183	1.078	5,89
13	Bintang Bayu	-	-	-
14	Serbajadi	1.429	8.795	5,15
15	Tebing Syahbandar	175	1.025	5,86
16	Sei Bamban	9.483	55.836	5,89
17	Pegajahan	2.917	19.165	5,57
Serdang Bedagai		59.868	363.858	6,1

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Serdang Bedagai

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Serdang Bedagai tahun 2021, total luas panen padi sawah di Kabupaten Serdang Bedagai mencapai 59.868 hektar dengan total produksi sebesar 363.858 ton, menghasilkan produktivitas rata-rata 6,10 ton per hektar. Kecamatan Perbaungan memiliki kontribusi terbesar dengan luas panen mencapai 10.799 hektar dan produksi sebesar 72.213 ton, dengan produktivitas yang cukup tinggi yaitu 6,69 ton per hektar. Hal ini menunjukkan bahwa di kecamatan tersebut, pengelolaan lahan

pertanian dan dukungan kelembagaan pertanian berjalan dengan baik, yang menghasilkan produktivitas yang optimal.

Penelitian ini akan mengkaji struktur saluran pemasaran yang ada di Desa Sukajadi, untuk mengetahui apakah ada saluran pemasaran yang lebih efisien, di mana biaya pemasaran lebih rendah dan proporsi keuntungan yang diterima petani lebih besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani dan mengoptimalkan sistem pemasaran padi sawah di daerah tersebut.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan yang dapat memperbaiki struktur saluran pemasaran pertanian di Indonesia, khususnya di sektor padi sawah. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memfasilitasi pembentukan sistem pemasaran yang lebih efisien, mengurangi perantara, dan meningkatkan daya tawar petani di pasar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani, menurunkan harga beras di pasar, dan pada akhirnya mendukung ketahanan pangan nasional.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya efisiensi dalam pemasaran hasil pertanian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pemasaran hasil pertanian, khususnya padi sawah, baik di Desa Sukajadi maupun di daerah lainnya yang memiliki potensi pertanian serupa. Penelitian ini dapat membuka peluang bagi pengembangan model pemasaran yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok padi sawah. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai efisiensi pemasaran, diharapkan

sektor pertanian Indonesia dapat berkembang lebih baik, mendukung ekonomi nasional, dan meningkatkan kesejahteraan petani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa banyak saluran pemasaran padi sawah yang ada di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Berapa besar margin yang diterima dari pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Apakah saluran pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi para analis, penelitian ini dapat menyediakan informasi yang berguna dan memperdalam keterlibatan dalam studi pemasaran beras, khususnya dalam konteks saluran pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Bagi petani, penelitian ini memberikan data yang dapat digunakan oleh petani atau lembaga promosi padi untuk meningkatkan ketersediaan dan efektivitas pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi perspektif yang bermanfaat untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai saluran pemasaran pertanian, khususnya dalam konteks padi sawah, yang dapat diterapkan di daerah lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Padi (*Oryza Sativa L.*)

2.1.1 Pengertian Padi

Tanaman padi (*Oryza sativa L.*) adalah jenis tanaman pangan tahunan yang termasuk dalam keluarga rumput dan memiliki karakteristik berumpun. Di Indonesia, padi banyak dibudidayakan karena kemampuannya beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan. Padi merupakan salah satu tanaman pertanian kuno yang berasal dari Asia dan Afrika Barat, dengan sejarah penanaman yang dimulai sekitar 3.000 tahun SM di wilayah Zhejiang, Cina. Berdasarkan penelitian USDA (2017) yang dikutip oleh Kurniawan (2020), padi diklasifikasikan sebagai berikut:

- *Kingdom: Plantae*
- *Divisi: Spermatophyta*
- *Class: Monocotyledoneae*
- *Ordo: Poales*
- *Famili: Gramineae*
- *Genus: Oryza*
- *Spesies: Oryza sativa L.*

Tanaman padi memiliki dua kelompok organ utama: organ vegetatif, yang terdiri dari akar, batang, dan daun; serta organ generatif, yang meliputi malai, bunga, dan gabah. Pertumbuhan padi terbagi menjadi tiga fase utama: vegetatif, generatif, dan pemasakan. Fase vegetatif mencakup pertumbuhan tanaman, seperti peningkatan tinggi tanaman, jumlah anakan, dan luas daun. Pada varietas padi berumur pendek (120 hari), fase ini berlangsung sekitar 55 hari, sedangkan pada

varietas berumur panjang (150 hari), fase ini berlangsung sekitar 85 hari. Fase generatif dimulai dengan pembentukan malai hingga berbunga, yang berlangsung selama sekitar 35 hari pada kedua jenis varietas. Fase pemasakan dimulai setelah padi berbunga hingga waktu panen, dengan durasi sekitar 30 hari (Mahfud, 2023).

Tanaman padi memiliki akar serabut yang berasal dari lembaga dan terus berkembang masuk ke dalam tanah. Sekitar 5-8 hari setelah akar serabut pertama muncul, akar tambahan mulai tumbuh dari batang pendek dalam bentuk serabut, dengan akar kecil dan bulu akar berwarna putih (Irawan, 2021). Batang padi berfungsi sebagai penopang tanaman serta tempat penyimpanan cadangan makanan. Bentuk batang padi bulat, berongga, dan terdiri dari ruas-ruas yang dipisahkan oleh buku. Panjang ruas batang padi bervariasi, dengan ruas terpendek berada di bagian bawah batang dan ruas yang lebih panjang pada bagian atas. Pada buku yang ada di bawah ruas, terdapat daun pelepah yang membalut ruas dan buku di atasnya. Sementara itu, pada buku bagian atas, ujung daun pelepah menunjukkan percabangan, di mana cabang terpendek membentuk lidah daun, dan cabang terpanjang serta terbesar membentuk daun kelopak dengan bagian tengah daun di kedua sisi (Erfantri, 2021).

Daun padi memiliki bentuk pipih dan memanjang seperti pita, dengan pelepah daun yang melilit batang. Daun yang terakhir muncul disebut daun bendera, yang terletak dekat dengan malai. Perbedaan utama antara daun padi dan gulma jenis rumput terletak pada lidah dan telinga daun. Pada fase awal pertumbuhan, satu daun padi membutuhkan waktu sekitar 4-5 hari untuk tumbuh dengan sempurna, sementara pada fase berikutnya, waktu yang dibutuhkan untuk pertumbuhan daun mencapai 8-9 hari. Menurut Kobarsih dan Siswanto (2015),

sekitar 70% petani menggunakan warna daun sebagai petunjuk waktu panen, dengan warna hijau lebih disukai dibandingkan dengan hijau tua atau hijau muda.

Malai padi adalah sekumpulan bulir yang muncul di bagian atas buku batang. Malai terdiri dari cabang primer, sekunder, dan kadang-kadang tersier, dengan bulir-bulir yang terpasang pada sistem percabangan berpasangan. Ketika berbunga, malai berdiri tegak dan kepala putik akan keluar. Panjang malai bervariasi tergantung pada varietas dan metode bercocok tanam, biasanya diukur dari sumbu utama pada ruas buku terakhir. Panjang malai dibagi menjadi tiga kategori: pendek (kurang dari 20 cm), sedang (20-30 cm), dan panjang (lebih dari 30 cm) (Rembang dkk., 2018).

Bunga padi memiliki enam benang sari dengan tangkai sari yang tipis dan pendek. Kepala sari padi besar dan mengandung serbuk sari. Dasar bunga padi dilengkapi dengan ladicula yang berfungsi untuk mengatur pembukaan palea, yang bertujuan untuk memisahkan dan membuka lemma dan palea. Palea dan lemma biasanya membuka pada pukul 10-12 siang dengan suhu sekitar 30-32°C (Ramayana, 2024).

Buah padi, yang dikenal sebagai biji padi atau bulir, juga disebut gabah dalam bahasa Jawa. Bulir padi terlindungi oleh lemma dan palea, yang membentuk sekam atau kulit yang menutupi biji padi. Sekam terdiri dari gluma rudimenter dan sebagian dari tangkai bulir atau gabah. Proses ini terjadi setelah penyerbukan dan pembuahan (Rosadi, 2013 dalam Kurniasari, 2021).

2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Padi (*Oryza sativa* L.)

Tanaman padi dapat tumbuh di berbagai ketinggian, baik di dataran rendah dengan ketinggian 0-650 mdpl maupun di dataran tinggi dengan ketinggian 650-1.500 mdpl. Secara umum, padi memerlukan suhu minimum 11-25°C untuk proses perkecambahan, suhu 22-23°C untuk pembungaan, dan suhu 20-25°C untuk pembentukan biji. Suhu rendah dan kelembaban tinggi selama masa pembungaan dapat menyebabkan kegagalan dalam pembuahan, yang berakibat pada gabah yang kosong. Kondisi ini terjadi karena bakal biji tidak dapat terbuka dengan baik (Kurniasari, 2022).

Tanaman padi tumbuh optimal di daerah dengan kelembaban tinggi. Proses penanaman padi memerlukan ketersediaan air yang cukup, dan tanaman ini dapat ditanam sepanjang tahun selama air tersedia. Padi membutuhkan curah hujan sekitar 200 mm per bulan atau 1500-2000 mm per tahun. Selain itu, padi memerlukan penyinaran matahari secara penuh tanpa naungan untuk pertumbuhannya (Ramayana, 2024).

2.1.3 Petani Padi Sawah

Petani padi sawah merupakan aktor kunci dalam kegiatan pertanian padi. Mereka bertanggung jawab atas seluruh proses dari penanaman, perawatan, hingga pemanenan padi. Tahapan awal dalam pertanian padi melibatkan persiapan lahan, termasuk meratakan tanah dan memilih benih yang berkualitas. Selama masa pertumbuhan padi, petani melakukan berbagai kegiatan seperti pemupukan, pengendalian hama, dan pemeliharaan lainnya untuk memastikan tanaman tumbuh dengan baik. Setelah masa panen tiba, petani mengeringkan padi sebelum menjualnya kepada pengepul. Umumnya, petani padi sawah berasal dari keluarga

petani yang telah turun temurun dan sangat bergantung pada kondisi alam serta musim untuk keberhasilan usaha mereka (Mahmudah *et al*, 2023).

2.2 Pemasaran

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam organisasi yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, menciptakan nilai, dan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Agar tujuan organisasi tercapai, dewan pemasaran organisasi harus memilih teknik pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan situasi ekologis organisasi. Promosi dapat dipahami sebagai siklus sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai kepada orang lain (Kotler, 2003).

Pemasaran pertanian adalah proses pergerakan komoditas yang disertai dengan perubahan hak milik serta penciptaan guna waktu, tempat, dan bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menjalankan satu atau lebih fungsi pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting setelah produksi pertanian selesai. Kondisi pemasaran akan membentuk suatu siklus atau lingkungan pasar untuk sebuah komoditas. Jika pemasaran tidak berjalan lancar dan tidak memberikan harga yang pantas bagi petani, maka hal ini akan mempengaruhi motivasi petani. Akibatnya, penawaran akan berkurang, yang pada gilirannya akan meningkatkan harga (Andriyani, 2017).

Menurut Kotler (2012), "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain."

Sementara itu, Sudiyono (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan peralihan hak milik dan fisik dari hasil pertanian serta kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan pemasaran bersifat produktif karena menambah nilai dari sebuah barang. Pemasaran adalah aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk menganalisis saluran pemasaran, terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan, yaitu:

1. Pendekatan Fungsional (*Functional approach*): Pendekatan ini mempelajari berbagai fungsi yang ada dalam lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan sebuah komoditas. Fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan), serta fungsi fasilitas (standarisasi, grading, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar) (Sudiyono, 2012).
2. Pendekatan Kelembagaan (*Institutional approach*): Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari peranan masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran yang melibatkan produsen, pedagang besar, pengecer, konsumen, dan lainnya (Sudiyono, 2012).

3. Pendekatan Perilaku (*Behavioral system approach*): Pendekatan ini merupakan pelengkap dari dua pendekatan sebelumnya, yang menganalisis aktivitas yang terjadi dalam proses pemasaran, seperti perubahan dan perilaku lembaga pemasaran. Pemasaran produk pertanian memerlukan penanganan intensif hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, membutuhkan ruang, diproduksi dalam jumlah besar, dan sebagainya. Oleh karena itu, diperlukan integrasi berbagai pihak untuk memastikan produk yang dipasarkan sampai ke konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan (Sudiyono, 2012).

Sistem pemasaran dikatakan efisien jika:

1. Dapat mengalirkan hasil pertanian dari petani ke konsumen dengan biaya yang serendah mungkin.
2. Dapat membagi harga yang dibayar konsumen secara adil di antara semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran barang (Hanafie, 2010).

2.1.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana beberapa lembaga pemasaran terlibat dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Sihombing, 2010). Menurut Kotler (2012), saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Semua saluran pemasaran memiliki tugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, yang mengatasi

perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkannya atau menginginkannya.

Saluran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu. Dalam proses pemasaran barang atau jasa, berbagai lembaga pemasaran terlibat, mulai dari produsen, lembaga perantara, hingga konsumen. Karena jarak yang jauh antara produsen dan konsumen, peran lembaga perantara sangat penting untuk memindahkan barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran ini dapat berupa individu, kelompok, atau perusahaan yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar arus barang dari produsen hingga konsumen, serta memberikan informasi tentang barang dan jasa yang dipasarkan.

Sepanjang perjalanan barang dari produsen ke konsumen, terbentuk lembaga-lembaga dalam sistem distribusi yang melibatkan pedagang, pengangkutan, agen, dan lain-lain. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, dan memiliki hubungan dengan pihak lainnya. Pedagang atau agen berfungsi sebagai perantara dalam saluran pemasaran, yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jarak dalam perjalanan barang tersebut tergantung pada jumlah perantara yang ada dalam saluran distribusi. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar biaya yang diperlukan, yang akan meningkatkan margin pemasaran dan mengurangi harga yang diterima petani (*farmer's share*).

Kotler (2012) membagi saluran distribusi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

a. Saluran distribusi langsung

Saluran ini merupakan bentuk distribusi yang paling sederhana, dimana produk langsung didistribusikan dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Produsen dapat menjual barangnya langsung ke konsumen, misalnya melalui pos atau mengunjungi rumah konsumen. Saluran ini juga dikenal dengan sebutan saluran nol tingkat (*zero-stage channel*).

b. Saluran distribusi dengan satu perantara

Pada saluran ini, terdapat satu perantara, yaitu pengecer yang membeli produk langsung dari produsen dan kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini sering disebut sebagai saluran satu tingkat (*one-stage channel*).

c. Saluran distribusi dengan dua perantara

Saluran ini melibatkan dua kelompok perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Pada saluran ini, produsen hanya menjual barang dalam jumlah besar kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Pengecer kemudian menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini dikenal dengan nama saluran dua tingkat (*two-stage channel*).

d. Saluran distribusi dengan tiga perantara

Dalam saluran ini, produsen memilih agen untuk menyalurkan produk kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini disebut sebagai saluran distribusi tiga tingkat (*three-stage channel*).

2.1.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran secara umum merujuk pada perbedaan harga di berbagai tingkat dalam sistem pemasaran. Dalam konteks pertanian, margin pemasaran mengacu pada selisih antara harga yang diterima petani di tingkat usaha tani dengan harga yang dibayar konsumen akhir atau pedagang eceran. Dengan kata lain, margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, dapat digunakan rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran sebagai indikator (A. Faikal, 2015).

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani. Menurut Sudiyono (2012), marjin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = HBK - HJP$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

HBK = Harga beli padi oleh konsumen (Rp/Kg)

HJP = Harga jual padi oleh produsen (Rp/Kg)

Margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengevaluasi aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yang pada akhirnya menyebabkan perbedaan harga antara tingkat produsen dan

konsumen. Komponen dalam margin pemasaran mencakup biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran, yang dikenal sebagai biaya pemasaran atau biaya fungsional, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (Abdullah, 2016).

Abdullah (2016) menjelaskan bahwa margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi yang berbeda, yang menyebabkan adanya perbedaan harga jual antar lembaga, hingga sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar perbedaan harga antara produsen dan konsumen.

Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran tertentu dapat dihitung dengan menjumlahkan margin pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, rendahnya biaya dalam suatu saluran pemasaran tidak selalu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna untuk menilai efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Sudiyono, 2012).

2.1.4 Efisiensi Pemasaran

Pengertian efisiensi pemasaran menurut pengusaha swasta berbeda dengan pandangan konsumen, karena adanya perbedaan kepentingan antara keduanya. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien jika penjualan produk mereka dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Sementara itu, konsumen

menganggap sistem pemasaran efisien jika mereka dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan dengan harga yang rendah.

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Nainggolan, 2017). Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume penjualan komoditas atau produk (kapasitas permintaan konsumen), dengan asumsi harga jual produk tetap konstan.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan cara mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan volume penjualan jika harga produk tetap konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan volume penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen), asalkan harga jual produk tetap stabil. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan mengurangi biaya pemasaran dari berbagai lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan jika harga produk tetap konstan (Thomas, 2012).

Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dapat digunakan rumus berikut:

$$E_p = \frac{B_p}{N_p} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

B_p = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

N_p = Total Nilai Padi Sawah yang dipasarkan (Rp/Kg)

2.1.5 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase dari nilai yang diterima produsen dari konsumen dalam sebuah transaksi. Besaran *farmer's share* dapat berbeda-beda tergantung pada komoditas pertanian yang diperdagangkan. Selisih atau margin pemasaran dan *farmer's share* tidak selalu dapat dijadikan sebagai satu-satunya acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hal ini karena perlu dipertimbangkan proses yang terjadi dalam saluran pemasaran tersebut. Meskipun nilai *farmer's share* rendah pada suatu saluran pemasaran, hal itu tidak bisa langsung disimpulkan bahwa saluran tersebut tidak efisien. Untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien, perhitungan margin atau selisih serta *farmer's share* bukanlah satu-satunya faktor yang harus diperhatikan. Faktor lain yang juga penting adalah perhitungan terkait fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi, lembaga-lembaga yang terlibat, nilai tambah yang tercipta, dan biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila terdapat kepuasan di setiap lembaga pemasaran, baik produsen maupun konsumen (Hanafie R, 2010).

Menurut Anto (2015), *farmer's share* adalah persentase perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Nilai *farmer's share* berbeda antara satu produk dengan produk lainnya, karena hal ini dipengaruhi oleh kuantitas, struktur tujuan, lokasi, dan waktu yang terlibat dalam saluran pemasaran. Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Fs = \frac{\text{Price Farmer (Pf)}}{\text{Price Consumen (Pc)}} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga jual pada tingkat petani

Pc = Harga beli pada tingkat konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

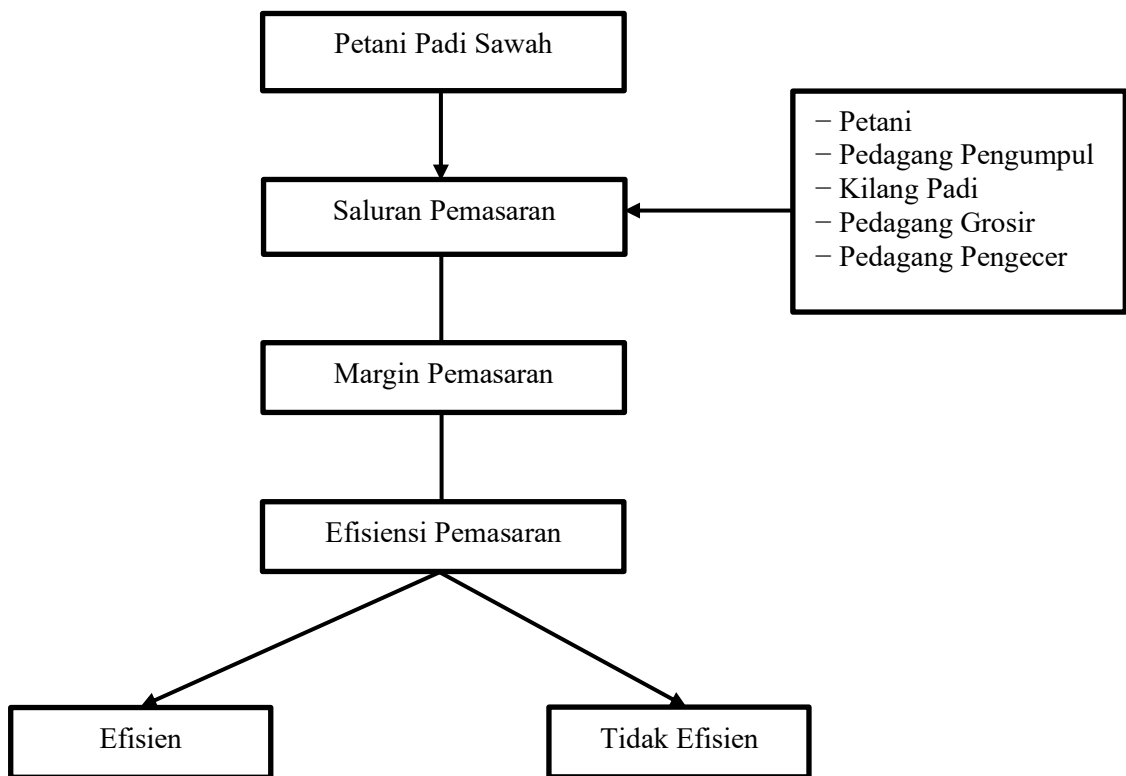
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurhayati et al. (2020)	Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru	Di Desa Berangas, terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I (Petani – Penggilingan – Pedagang Besar – Konsumen) yang diikuti oleh 33,33% petani, dan saluran II (Petani – Penggilingan – Pedagang Pengecer – Konsumen) yang diikuti oleh 66,67% petani.
2	Ali et al. (2021)	Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (<i>Oryza Sativa L.</i>) (Studi Kasus: Desa Meunasah Tunon Luengkecamatan Jeunib Kabupaten Bireun)	Terdapat dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran I yang terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul – Kilang – Distributor – Konsumen, dan saluran II yang terdiri dari Petani – Kilang – Distributor – Konsumen. Total margin pada saluran I mencapai 5.150/kg.
3	Crizthine (2021)	Analisis Saluran Pemasaran Beras Adan Di Wilayah Perbatasan Kecamatan Krayan	Kedua saluran pemasaran beras tersebut dikategorikan sebagai efisien, dengan nilai

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		Kabupaten Nunukan	efisiensi saluran I sebesar 15% dan saluran pemasaran II sebesar 29,5%.
4	Risnawati (2017)	Efisiensi Saluran Pemasaran Beras (Studi. Kasus Gudang Beras Arung di Desa Bontosunggu Kecamatan Bajeng Kabupaten. Gowa)	Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran III, karena produsen langsung menjual berasnya kepada konsumen, sehingga biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah.
5	Nimas Dyah Rahawati (2019)	Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis Padi Di Desa Kemamang Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro	Hasil margin untuk saluran pemasaran pertama adalah Rp 0 dengan tingkat efisiensi 1,22% dan <i>Farmer's share</i> sebesar 100%, karena pada saluran ini petani langsung menjual gabahnya ke penggilingan tanpa melalui perantara. Margin untuk saluran kedua sebesar Rp 300 dengan tingkat efisiensi 2,32% dan <i>Farmer's share</i> sebesar 93,02%. Sementara itu, margin untuk saluran ketiga juga sebesar Rp 300 dengan tingkat efisiensi 2% dan <i>Farmer's share</i> sebesar 94%.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang terkait dengan saluran pemasaran padi sawah di Desa Sukajadi,

Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian ini berfokus pada analisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran, yang saling berinteraksi dalam mendukung proses distribusi padi sawah dari petani hingga konsumen. Gambar 2.1 berikut menggambarkan skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Keterangan:

- : Diteliti
- : Berhubungan
- : Berpengaruh

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran