

ANALISIS PEMARAN BERAS LIMA JAYA DI KABUPATEN SUMENEP

(Studi Kasudi UD. Lima Jaya Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep)

ANALYSIS OF THE MARKETING OF LIMA JAYA RICE IN SUMENEP DISTRICT

(Study of Kasudi UD. Lima Jaya, Gapura District, Sumenep Regency)

(Ahmad fauzi¹ ratna purwanti² RP. Much. Muchtar)

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

ABSTRAK

Meskipun Indonesia adalah negara terbesar ketiga yang memproduksi beras terbanyak di dunia, Indonesia masih tetap perlu mengimpor beras hampir setiap tahun (walau biasanya hanya untuk menjaga tingkat cadangan beras). Situasi ini disebabkan karena para petani menggunakan teknik-teknik pertanian yang tidak optimal ditambah dengan konsumsi per kapita beras yang besar (oleh populasi yang besar). Bahkan, Indonesia memiliki salah satu konsumsi beras per kapita terbesar di seluruh dunia. Konsumsi beras per kapita di Indonesia tercatat hampir 150 kilogram (beras, per orang, per tahun) pada tahun 2017. Hanya Myanmar, Vietnam, dan Bangladesh yang memiliki konsumsi beras per kapita yang lebih tinggi dibanding Indonesia. Produksi beras di Indonesia didominasi oleh para petani kecil, bukan oleh perusahaan besar yang dimiliki swasta atau negara. Para petani kecil berkontribusi sekitar 90% dari produksi total beras di Indonesia. Setiap petani itu memiliki lahan rata-rata kurang dari 0,8 hektar.

Kata Kunci: Komparatif, Pemasaran, Beras

Abstract

Even though Indonesia is the third largest country producing the most rice in the world, Indonesia still needs to import rice almost every year (although usually only to maintain the level of rice reserves). This situation is caused by farmers using suboptimal agricultural techniques coupled with large per capita consumption of rice (by large population). In fact, Indonesia has one of the largest per capita consumption of rice in the world. The per capita rice consumption in Indonesia was recorded at almost 150 kilograms (rice, per person, per year) in 2017. Only Myanmar, Vietnam and Bangladesh have a higher per capita rice consumption than Indonesia. Rice production in Indonesia is dominated by farmers small companies, not by large private or state-owned companies. Small farmers contribute around 90% of total rice production in Indonesia. Each farmer has an average land area of less than 0.8 hectares

Keywords: Comparative, Marketing, Rice

PENDAHULUAN

Dalam pembanguna pertanian ,beras merupakan komoditas yang memegang posisi strategis.Beras dapat disebut komoditas politik karena menguasai hajat hidup rakyat Indonesia.Selain dari 90% penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokoknya, beras juga menjadi industri yang strategis bagi perekonomian nasional. Menurut sensus pertanian, budidaya padi dan palawija diIndonesia menghidupi lebih dari 74% rumah tangga yang bekerja di sektor pertanian (selain hortikultura dan perkebunan), atau menyerap lebih dari 18 juta tumah tangga pertanian. Jumlah ini merupakan penyerapan tenaga kerja terbesar dibandingkan dengan perusahaan komoditi lain di tanah air (Firdaus dkk,. 2008:).”Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di UD Lima Jaya di , Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep penetapan daerah penelitian ini berdasarkan pertimbangan, UD lima Jaya adalah satu satunya usaha dalam memoles ,mengemas dan memasarkan pada konsumen.

3.2. Jenis dan sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dan bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file file data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang dipersiapkan terlebih dahulu. Menurut Narimawatii(2008)

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber sumber lain yang tersedia.Bahan bahan sekunder dapat berupa artikel artikel dalam buku ataupun artikel artikel yang ditemukan dalam jurnal jurnal. Menurut Silalahi(2009)

Teknik Pengumpulan Data

Macam macam tahap pengumpulan data.Tahap pengumpulan data dapat dibagi menjadi 3 yaitu wawancara,hasil wawancara, dan dokumentasi.

1. Teknik Wawancara Dengan responden

Wawancara (interview) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau pengumpulan data yang banyak digunakan dalam pnelitian diskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif . Wawanacara dalam penelitian ini di lakukan secura lisan dengan pertemuan tatap muka langsung dengan informan secara individual untuk mendapatkan informasi mengenai rantai dan biaya pemasaran .Teknik wawancara yang

dilakukan yaitu wawancara terstruktur.

2. Hasil Wawancara

Mengumpulkan data dengan menggunakan pertanyaan lisan kepada pemilik UD lima jaya dan pelaku yang terkait dengan penelitian, seperti, pelaku pemasaran, pedagang besar, pedagang kecil dan pengecer.

3. Dokumentasi

Suatu teknik data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen dokumen tertulis ,maupun elektronik. Teknik dokumentasi ini merupakan pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan objek penelitian serta semua yang mendukung sebagai bahan atau yang nantinya di fungsikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dokumen berupa hasil pemotretan proses terjadinya wawancara yang dilakukan pada saat penelitian terperinci.

Untuk mengetahui margin pemasaran beras (Hanafie, 2010 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat konsumen.

Pf : harga di tingkat produsen.

Menurut Sudiono (2002) tingkat efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran (persen)

Pf = Harga penjualan yang diperoleh produsen (Rp)

Pr = Harga beli yang dikeluarkan oleh konsumen (Rp)

Efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah efisiensi yang hampir mendekati 100%. Jadi efisiensi pemasaran yang paling efisien.

BAB IV. HASIL PEMBAHASAN Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil “UD LIMA JAYA”

“UD.LIMA JAYA” merupakan Usaha Dagang yang berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak Mohammd Fajri. nama usaha daan adalah “UD LIMA JAYA” yan bergerak dalam produk Beras Lima Jaya.

“UD.LIMA JAYA” terletak di Dusun Banjeru Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. “UD.LIMA JAYA” merupakan usaha yang bergerak di bidang pertanian yaitu memproduksi hasil panen padi atau gabah menjadi beras dari penggilingan, pengemasan hingga pemasaran. Setiap hari “UD.LIMA JAYA” melakukan proses mulai dari pengerinan gabah ,penggilingan gabah hingga pengemasan beras yang dikerjakan oleh 2 tenaga kerja. Hasil produk beras lima jaya yang sudah dikemas di pasarkan di sekitar Kabupaten Sumenep. Khususnya di Kecamatan Kota, Kecamatan Gapura, Kecamatan Batu Putih, Kecamatan Dungek, Kecamatan Talango, dan orang – orang sekitar rumah Produksi sendiri untuk di konsumsi sendiri

Hasil Penelitian

Saluran Pemasaran beras lima jaya

Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi yaitu lembaga pemasaran yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Terdapat 3 Saluran Pemasara Beras Lima Jaya Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep yaitu :

Hasil Penelitian



Pada saluran pemasaran satu tidak ada lembaga pemasaran karena dari UD. Lima Jaya menjual ke konsumen langsung yang yaitu ibu sumarni yang lokasinya terletak di Gapura tengah. Pada saluran pemasaran kedua terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pengecer dengan saluran pemasaran dari UD.Lima Jaya menjual ke pengecer lalu pengecer menjual langsung ke konsumen. Pada saluran ketiga terdapat dua

Saluran Pemasaran beras lima jaya

Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi yaitu lembaga pemasaran yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Terdapat 3 Saluran Pemasara Beras Lima Jaya Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep yaitu :

Gapura Kabupaten Sumenep yaitu :

lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer dengan saluran pemasaran dari UD. Lima Jaya menjual ke pedagang besar yang terletak di sumenep tepatnya di toko sederhana lalu di salurkan ke pedagang pengecer yang terletak di kepanjin ,setelah itu dijual ke konsumen langsung yang lokasinya di Kabupaten Sumenep.

Margin Pemasaran beras Lima Jaya

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem

pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produknya. Untuk lebih jelasnya lihat dalam tabel dibawah pada hasil Margin Pemasaran Beras Lima Jaya di Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep pada setiap saluran distribusi atau lembaga pemasaran.

Tabel 4.1 Margin Pemasaran Beras Lima Jaya Desa Gapura Tengah

Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
	Rp/25kg	Rp/25kg	Rp/25kg
1. Produsen			
-Harga Jual	195.000	195.000	195.000
2. Pedagang Besar			
- Harga Beli	-	-	195.000
- Harga Jual	-	-	200.000
- Margin Pemasaran	-	-	5.000
- Biaya Transportasi	-	-	2.000
- Keuntungan	-	-	3.000
3. Pengecer			
- Harga Beli	-	195.000	200.000
- Harga Jual	-	2.00.000	212.500
- Margin Pemasaran	-	5.000	12.500
- Biaya Transportasi	-	2.000	3.000
- Keuntungan	-	3.000	9.500

3. Konsumen			
- Harga Beli	195.000	200.000	212.500

Sumber : Data diolah 2020

Dari data tabel Margin Pemasaran diatas dapat dilihat bahwa untuk saluran satu tidak ada Margin pemasaran karena dari UD. Lima Jaya di jual langsung kepada konsumen, dan konsumen tersebut terdiri dari masyarakat Gapura.

Pada saluran pemasaran dua dari terdapat margin pemasaran sebesar Rp. 5.000 hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran ini ada dua saluran pemasaran yaitu UD. Lima jaya tidak menjual beras lima jaya ke konsumen langsung melainkan UD. Lima jaya menjualnya ke ibu Ririn selaku pedagang pengecer yang lokasinya terletak di Sumenep tepatnya di karang duwek dengan harga sebesar Rp 195.000 ,dan setelah itu di jual ke konsumen langsung dengan harga sebesar Rp 200.000,

jadi di saluran pemasaran ini ada margin pemasaran. Pada saluran pemasaran tiga terdapat margin pemasaran sebesar Rp 12.500. Hal ini terjadi disebabkan karena pada saluran pemasaran ini ada tiga saluran pemasaran yaitu UD. Lima jaya tidak langsung menjual kepada konsumen tetapi masih melalui dua jenis pemasaran yaitu UD. Lima Jaya menjual beras ke koko yimin selaku pedagang besar yang lokasinya terletak di JL.HP. Kusuma tepatnya di toko sederhana seharga 195.000 dan dijual lagi kepada ibu sumiyati selaku pedagang pengecer yang lokasinya terletak di kepanjen dengan harga sebesar Rp 200.000 lalu di jual ke konsumen langsung dengan harga sebesar Rp 212.500 maka di saluran ini ada margin pemasaran

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah harga jual UD.Lima jaya dibagi dengan harga yang diterima konsumen dan dikalikan

Tabel 4.2 Data Efisiensi Pemasaran Beras Lima Jaya Desa Gapura Tengah

Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual Produsen (RP)	Harga Beli Konsumen (Rp)	Nilai Efisiensi (%)
1	Saluran Pemasaran 1	195.000	195.000	-
2	Saluran Pemasaran 2	195.000	200.000	98
3	Saluran Pemasaran 3	195.000	212.500	92

Sumber : Data diolah 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk saluran pemasaran harga jual beras lima jaya dari produsen ke konsumen di jual dengan harga Rp. 195.000, sehingga harga beli konsumen ke produsen langsung adalah Rp. 195.000 sehingga efisiensi pemasaran ini adalah 100%. Pada efisiensi saluran pemasaran kedua harga jual beras lima jaya dari produsen ke pengecer seharga Rp. 195.000, dan dari pengecer ke konsumen di jual seharga Rp. 200.000. sehingga efisiensi pemasaran di saluran ke dua adalah 98 %. Pada efisiensi pemasaran saluran ketiga harga beras lima jaya dari produsen dijual kepada pedagang seharga Rp. 195.000, dan dijual kembali kepada pengecer seharga Rp. 200.000, dan oleh pengecer di jual kembali ke konsumen seharga Rp. 212.500, sehingga dalam saluran pemasaran ini terdapat efisiensi 92%.

Efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah efisiensi yang hampir mendekati 100%. Jadi efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah saluran kedua dengan persentase 98%. Saluran pemasaran ketiga mendapat persentase 92%. Jadi semakin panjang rantai pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin tidak efisien.

. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan saluran distribusi Beras Lima Jaya pada “UD.LIMA JAYA” yang terletak di Dusun Banjeru Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep dapat di Tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 3 pola saluran pemasaran beras lima jaya. Yang pertama dari produsen ke konsumen, yang kedua dari produsen ke pengecer dan ke konsumen, yang ketiga dari produsen ke pedagang lalu ke pengecer dan ke konsumen.

2. a. Saluran 1 tidak memiliki margin pemasaran.
b. Saluran 2 memiliki margin pemasaran Rp 5.000.
c. Saluran 3 memiliki margin pemasaran Rp 12.500.
3. Efisiensi pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang ke 2 dengan persentase 98%.

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat di berikan saran dari peneliti mengenai usaha beras lima jaya pada “UD.LIMA JAYA” yang terletak di Dusun Banjeru Desa Gapura Tengah Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep yaitu meningkatkan atau saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Bambang. 2005. Bawang Daun: Teknik Budidaya Dan Analisis Usaha Tani. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Firdaus. Dkk(Asmawati.2018) Swasembada Beras dari Masa ke Masa: Telaah Efektivitas Kebijakan Dan Perumusan Strategi Nasional. Bogor: IPB Press.
- Hariyanto, Bambang, 2016 Sistem Manajemen Basis Data: Pemodelan, Perancangan, dan Terapannya, Informatika, Bandung.
- Hanafie, Rita, 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Kotler, philip. 1995.(Asmawati.2018) Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Said, EG dan Intan, AH. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Silalahi, (2009). Metode Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- William J. Stanton, (1978), Fundamental of Marketing . New York: McGraw Hill Book Company Inc.
- Sudiono (2002) Metode Penelitian Tentang Tingkat Efisiensi Pemasaran: jakarta.