

**ANALISIS PEMASARAN GABAH UD. NURUL DI KECAMATAN BANTIMURUNG KABUPATEN MAROS**

***GRAIN MARKETING ANALYSIS UD. NURUL IN KECAMATAN BANTIMURUNG, MAROS REGENCY***

**Sukri, Musawirah, Mohammad Anwar Sadat**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan,  
Universitas Muslim Maros.

Email : [moh.anwarsadat19@gmail.com](mailto:moh.anwarsadat19@gmail.com) / [fapertahutumma@gmail.com](mailto:fapertahutumma@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mengetahui besarnya margin pemasaran diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah. Dan mengetahui besarnya harga yang diterima petani dalam pemasaran gabah terhadap harga jual pedagang. Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. NURUL di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Metode analisis yaitu analisis margin pemasaran dan analisis harga jual. Hasil penelitian yaitu saluran pemasaran gabah UD NURUL di Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros merupakan saluran pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan oleh pada saluran pemasaran hanya sedikit penambahan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi. Margin pemasaran yang terjadi pada pedagang pengepul 1, 3 dan 5 yaitu Rp 200 sedangkan pedagang pengumpul 2 dan 4 yaitu Rp 100. Margin pemasaran lebih besar terjadi pada pedagang pengumpul 1, 3 dan 5 karena adanya tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya transportasi.

Kata Kunci : Pemasaran, Gabah, Harga Jual

**ABSTRACT**

*The research objective is to determine the amount of marketing margins received by marketing agencies involved in grain marketing. And knowing the price received by farmers in marketing grain to the selling price of traders. This research will be conducted at UD. NURUL in Bantimurung District, Maros Regency. The analysis method is marketing margin analysis and selling price analysis. The results of the study are the UD NURUL grain marketing channel in Bantimurung District, Maros Regency is a good marketing channel. This is caused by the marketing channel only slightly increasing marketing costs, namely transportation costs. The marketing margin that occurs for collectors 1, 3 and 5 is Rp 200 while the collecting traders 2 and 4 are Rp 100. The greater marketing margin occurs for collecting traders 1, 3 and 5 due to additional marketing costs incurred in the form of transportation costs.*

**Keywords:** *Marketing, Grain, Selling Price*

## **PENDAHULUAN**

Padi adalah hasil usahatani yang menghasilkan beras mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar penduduk. Di samping itu usahatani padi menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan merupakan sumber pendapatan masyarakat. Dalam pemasaran produk pertanian bagi petani skala kecil umumnya merupakan titik kritis dalam rantai agribisnis. Pemerintah hanya dapat memfasilitasi dalam hal pemasaran. Misalnya, untuk pembelian hasil panen padi petani hanya disediakan dana relatif kecil disbanding total hasil panen (Sayaka dan Supriatna, 2010).

Terbentuknya harga di pasar merupakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dalam mekanisme pasar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran adalah produsen, pedagang (perantara) dan konsumen. Masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pertukaran sesuai dengan tujuannya. Produsen yang rasional dalam proses produksi melihat harga sebagai pedoman. Hal ini berarti harga hasil dan faktor produksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan petani dalam proses produksi. Harga jual hasil yang tinggi dan harga faktor produksi yang rendah merupakan dua hal diharapkan petani. Konsumen adalah pihak yang menggunakan hasil diproduksi petani. Konsumen berusaha memperoleh barang untuk dikonsumsi dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan, harga terjangkau, waktu tepat, kualitas sesuai dan tempat yang diinginkan. Hal dari kegiatan perdagangan yang dilakukan.

Pedagang sebagai perantara dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen, berusaha mendapatkan keuntungan maksimal dari kegiatan perdagangan yang dilakukan. Dalam kegiatan tersebut faktor harga jual dan harga beli merupakan faktor yang menentukan dalam melakukan kegiatan perdagangan. Harga beli rendah dan harga jual tinggi dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan, merupakan hal-hal yang diharapkan pedagang.

*Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:*  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Keperluan masing-masing pelaku pemasaran sering bertentangan antara keperluan petani menginginkan hasil harga jual tinggi dan keinginan pedagang membeli dengan harga rendah atau murah. Demikian juga antara pedagang dan konsumen, pedagang menginginkan harga jual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen menginginkan sebaiknya. Pada akhirnya tingkat harga terjadi ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan di masing-masing tingkat pasar.

Pada masa panen produksi gabah umumnya melimpah sedang permintaan pasar relatif tetap, sehingga harga cenderung turun. Sebaliknya, pada masa paceklik produksi menurun dan harga cenderung naik. Dua fenomena ini akan membentuk dua macam harga berdimensi waktu, yaitu harga gabah waktu panen dan setelah panen. Di samping itu adanya konsentrasi pusat produksi dan penyebaran pusat konsumsi yang ada di setiap tempat menghasilkan dua tingkat harga berbeda berdimensi tempat.

Perbedaan harga antar waktu dan antar tempat tersebut akhirnya memberi pengaruh terhadap keperluan masing-masing pelaku pemasaran dapat dipenuhi. Bagi produsen hal tersebut dapat mempengaruhi antara lain terhadap besarnya penerimaan dan pada gilirannya terhadap tingkat produksi dan konsumsi. Bagi konsumen hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap besarnya pengeluaran untuk gabah dan jumlah yang konsumsi. Sedangkan bagi pedagang perbedaan harga tersebut dapat mempengaruhi terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh maupun minat untuk melakukan perdagangan antar waktu dan antar tempat. Kecilnya margin pemasaran menjadi masalah karena berkaitan dengan kesediaan kekuatan pasar untuk mengambil peranan dalam perdagangan gabah. Margin pemasaran kecil mendorong kekuatan pasar untuk melepas stoknya.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UD. NURUL di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu februari sampai dengan maret 2013.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner dan ditambah dengan pengamatan/observasi lapangan. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi untuk mendapatkan data riil yang digunakan untuk keperluan analisis.

## **C. Metode Analisis Data**

Menjawab permasalahan dan menguji hipotesis akan digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji hipotesis pertama tentang besarnya margin pemasaran diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah dianalisis margin pemasaran sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat produsen

2. Untuk menguji hipotesis kedua tentang besarnya bagian harga yang diterima petani dalam pemasaran gabah terhadap harga jual pedagang dianalisis sebagai berikut.

$$SF = \frac{Pf}{Pp} \times 100\%$$

Keterangan :

SF = bagian (*share*) harga di tingkat pedagang yang diterima petani sebagai produsen

Pf = harga di tingkat petani produsen

Pp = harga di tingkat pedagang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

#### **1. Karakteristik Petani**

Karakteristik dari 20 petani di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros dapat dilihat pada table 1.

Dari 20 petani yang tersebar di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros mempunyai umur yang bervariasi yaitu 33 – 70 tahun dengan tingkat pendidikan tidak sekolah 6 orang, Sekolah Dasar 5 orang, SLTP 4 orang, dan SLTA 5 orang. Sedangkan harga gabah yang dibeli dipetani bervariasi yaitu Rp 3.100/kg dan Rp 3.200/kg. dilihat dari pengalaman bertani, responden mempunyai pengalaman bertani yang bervariasi yaitu 7 – 45 tahun. Rata-rata tanggungan keluarga petani yaitu 3 orang.

#### **2. Karakteristik pedagang pengepul**

Karakteristik responden pedagang pengepul di kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros diambil 5 orang pedagang pengepul. Responden berasal dari Kabupaten Maros dengan mempunyai umur yang bervariasi 42 – 60 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar 3 orang dan SLTA 2 orang. Sedangkan harga gabah yang dijual ke UD.NURUL yaitu dengan harga Rp 3.300/kg. dilihat dari pengalaman jadi pedagang pengepul, responden mempunyai pengalaman bervariasi yaitu 3 – 20 tahun. Rata – rata tanggungan keluarga pedagang pengepul yaitu 3 orang.

### **B. PEMBAHASAN**

#### 1. Saluran pemasaran gabah



Saluran pemasaran yang dilakukan pedagang pengepul (responden) di kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang langsung memasarkan hasil gabah dari petani kepada UD. NURUL. hal ini karena pedagang pengepul langsung menggumpul gabah dari petani untuk langsung dijual ke UD. NURUL.

*Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:*  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

2. Margin Pemasaran

Untuk menentukan saluran distribusi yang efektif dapat dilihat berdasarkan antara margin pemasaran pada tiap – tiap pelaku pasar. Margin pemasaran adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan besar maka makin besar pula perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk margin pemasaran gabah dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Margin pemasaran gabah di UD NURUL Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros.

No	Lembaga Pemasaran/pedagang pengepul	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
1	H.Abdul Rasyid	3100	3300	200
2	Ari Dg Parau	3200	3300	100
3	Dg Tokkong	3100	3300	200
4	H.Hade	3200	3300	100
5	H.Hamja	3100	3300	200

Sumber : Data primer setelah diolah, 2013

Hipotesis pertama tentang besarnya margin pemasaran diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gabah dianalisis margin pemasaran sebagai berikut :

Pedagang Pengepul 1

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= Rp 3300 - Rp 3100 \\ &= Rp 200 \end{aligned}$$

Pedagang Pengepul 2

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= Rp 3300 - Rp 3200 \\ &= Rp 100 \end{aligned}$$

Pedagang pengepul 3

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= Rp 3300 - Rp 3100 \\ &= Rp 200 \end{aligned}$$

Pedagang pengepul 4

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= Rp 3300 - Rp 3200 \\ &= Rp 100 \end{aligned}$$

Pedagang pengepul 5

*Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:*  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf \\ &= \text{Rp } 3300 - \text{Rp } 3100 \\ &= \text{Rp } 200 \end{aligned}$$

Keterangan :

- M = margin pemasaran  
Pr = harga di tingkat pengecer  
Pf = harga di tingkat produsen

Hipotesis kedua tentang besarnya bagian harga yang diterima petani dalam pemasaran gabah terhadap harga jual pedagang dianalisis sebagai berikut :

Pedagang Pengepul 1

$$\begin{aligned} SF &= \frac{Pf}{Pp} \times 100\% \\ &= \frac{3100}{3300} \times 100\% \\ &= 93,94\% \end{aligned}$$

Pedagang Pengepul 2

$$\begin{aligned} SF &= \frac{Pf}{Pp} \times 100\% \\ &= \frac{3200}{3300} \times 100\% \\ &= 96,97\% \end{aligned}$$

Pedagang Pengepul 3

$$\begin{aligned} SF &= \frac{Pf}{Pp} \times 100\% \\ &= \frac{3100}{3300} \times 100\% \\ &= 93,94\% \end{aligned}$$

Pedagang Pengepul 4

$$\begin{aligned} SF &= \frac{Pf}{Pp} \times 100\% \\ &= \frac{3200}{3300} \times 100\% \\ &= 96,97\% \end{aligned}$$

Pedagang Pengepul 5

$$\begin{aligned} SF &= \frac{Pf}{Pp} \times 100\% \\ &= \frac{3100}{3300} \times 100\% \\ &= 93,94\% \end{aligned}$$

Keterangan :

*Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:*  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten  
Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

SF = bagian (*share*) harga di tingkat pedagang yang diterima petani sebagai produsen

Pf = harga di tingkat petani produsen

Pp = harga di tingkat pedagang.

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yaitu pedagang pengepul 1, 3 dan 5 memiliki margin pemasaran yang besar dimana harga beli gabah dari petani sebesar Rp 3100 dan menjualnya ke UD.NURUL Rp 3300 jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul 1, 3, dan 5 sebesar Rp 200. Sedangkan pedagang pengepul 2 dan 4 memiliki margin pemasaran lebih kecil dimana harga beli gabah dari petani Rp 3200 dan menjualnya ke UD.NURUL Rp 3300 jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul 2 dan 4 sebesar Rp 100.

Perbedaan margin pemasaran antara pedagang pengepul 1, 3, 5 dan pedagang pengepul 2, 4 yaitu jarak pengambilan gabah di petani dibawa ke UD.NURUL sehingga pedagang pengepul 1, 3, dan 5 mendapatkan harga beli Rp 3100 dimana telah terhitung biaya transportasinya sedangkan pedagang pengepul 2 dan 4 mendapatkan harga beli hanya Rp 3200 dikarena jarak gabah yang diperoleh dari petani dekat dengan UD.NURUL.

Dari hasil analisa beberapa factor yang mempengaruhi dalam pemasaran gabah, maka dapat disimpulkan margin yang diperoleh pedagang pengepul lebih besar daripada yang diterima petani. Oleh karena itu adanya pemberian harga-harga yang tidak layak kepada petani. Dengan kata lain, pedagang pengepul memainkan harga kendatipun biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil disamping keinginan responden memperpendek saluran pemasaran.

### **KESIMPULAN**

1. Saluran pemasaran gabah UD NURUL di Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros merupakan saluran pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan oleh pada saluran pemasaran hanya sedikit penambahan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi.

*Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:*  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten  
Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

2. Margin pemasaran yang terjadi pada pedagang pengepul 1, 3 dan 5 yaitu Rp 200 sedangkan pedagang pengumpul 2 dan 4 yaitu Rp 100. Margin pemasaran lebih besar terjadi pada pedagang pengumpul 1, 3 dan 5 karena adanya tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya transportasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asnah, 1998. *Analisis Produksi dan Pemasaran Apel di Kecamatan Bumiaji Kabupaten Malang*. Tesis. Pascasarjana UGM. Yogyakarta.
- Downey, W. David dan Erickson, SP., 1992. *Manajemen Agribisnis*. Terjemahan. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Faminow and Benson, 1990. *Integration of Spatial Market*. American Journal Agricultural Economic. No. 49 – 62.
- Irawan., Wijaya, F., Sudjoni MN., 1996. *Pemasaran prinsip dan kasus edisi kedua*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Jamhari, 2005, *Hand Out Pemasaran Pertanian*, Program Studi Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P.,1997. *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku Satu. Edisi Kedelapan.
- Kotler, P., Ang, SH., Leong, SM., Tan CT.,2003. *Manajemen pemasaran perspektif asia edisi ketiga*. Terjemahan oleh PT.INDEKS kelompok GRAMEDIA. Klaten.
- Sayaka, B. dan Supriatna, Y., 2010. *Kemitraan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes Jawa Tengah : Kasus PT Indofood Sukses Makmur*. Prosiding Seminar Nasional. Peningkatan Daya Saing Agribisnis Berorientasi Kesejahteraan Petani. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Kementerian Pertanian. Bogor.
- Sudiyono, A., 2002, *Pemasaran Pertanian*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Swastha, B. 1999. *SALURAN PEMASARAN : konsep dan strategi analisis kuantitatif edisi pertama*. Yoyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D. 2008. *PEMASARAN STRATEGIK*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

**Sukri, Musawirah, Mohamamd Anwar Sadat:**  
**Analisis Pemasaran Gabah UD. Nurul Di Kecamatan Bantimurung Kabupaten**  
**Maros**

*Jurnal Agribis Vol. 5 No. 1 Maret 2017*

Tomek, W.G. and K.L. Robinson, 1990. *Agricultural Product Price*. Cornell University Press London. Third Edition.

Yusuf, Masyhuri, dan Maksum, M., 1999. *Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Flores*. Jurnal Agro Ekonomi Vol. VI No. 1 juni 1999. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian UGM. Yogyakarta.