INTELEKTUAL: JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN MAHASISWA DAN AKADEMISI
Volume 2 Nomor 5
e-ISSN: 3090 – 9449 **Hlm.** 201 - 214

Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kelurahan Mekar Sari Kecamatan Tongauna Kabupaten Konawe

Made Listiya Dewi[1]*, Kalis Amartani[2], Endang Sumiratin[3]
[123] Program Studi Agribisnis, Universitas Lakidende
*Author Correspondence. Email : listiyamade8@gmail.com

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Pemasaran Gabah;
Saluran Pemasaran;
Marjin Pemasaran;
Keuntungan Pemasaran;
Efisiensi Pemasaran

Abstract

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran gabah serta menganalisis margin, biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran padi sawah di Kelurahan Mekar Sari, Kecamatan Tongauna, Kabupaten Konawe. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan melibatkan 105 petani dan 2 pedagang pengumpul yang dipilih melalui sensus. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengidentifikasi dua saluran pemasaran, yaitu petani–pedagang pengumpul–penggilingan padi dan petani–penggilingan padi secara langsung. Pedagang pengumpul berperan dalam pengumpulan dan penyaluran gabah. Pemeriksaan aritmetis terhadap data yang tercantum menunjukkan perlunya koreksi pada perhitungan margin dan bagian harga petani. Margin serta keuntungan penggilingan belum dapat dipastikan karena memerlukan data rendemen gabah menjadi beras dan rincian biaya pengolahan. Oleh karena itu, penetapan saluran paling efisien masih memerlukan verifikasi data primer. Temuan ini menegaskan pentingnya pencatatan biaya dan akses informasi harga bagi petani.

Article Info

Keywords:

Paddy Marketing;
Marketing Channels;
Marketing Margin;
Marketing Profit;
Marketing Efficiency

Abstract

This study identifies paddy marketing channels and examines marketing margins, costs, profits, and efficiency in Mekar Sari Village, Tongauna District, Konawe Regency. A descriptive approach was applied, involving 105 paddy farmers and two collecting traders selected through a census. Data were collected through interviews, questionnaires, observation, and documentation. Two marketing channels were identified: farmers–collecting traders–rice mills and farmers selling directly to rice mills. Collecting traders facilitate paddy collection and distribution. Arithmetic checks of the figures reported in the manuscript indicate that the margin and farmer's share calculations require correction. The rice-milling margin and profit cannot yet be established because milling recovery rates and detailed processing costs are required. Therefore, the most efficient channel cannot be determined until the primary data are verified. The findings highlight the importance of cost records and farmers' access to market-price information.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam menopang ketahanan pangan, perekonomian nasional, dan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Salah satu komoditas utama yang memiliki nilai ekonomi dan sosial penting adalah padi, mengingat beras merupakan kebutuhan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Namun, keberhasilan pembangunan pertanian tidak hanya ditentukan oleh peningkatan produksi, tetapi juga kemampuan sistem agribisnis dalam mendistribusikan hasil panen secara efektif dan memberikan nilai ekonomi yang proporsional kepada petani. Persoalan kesejahteraan petani masih berkaitan erat dengan struktur rantai pasok dan distribusi nilai komoditas (Zega & Hakim, 2024; Fudjaja et al., 2026).

Dalam perkembangan agribisnis modern, pemasaran hasil pertanian tidak lagi dipandang sekadar aktivitas pemindahan produk dari produsen kepada konsumen, tetapi merupakan sistem yang melibatkan berbagai lembaga, fungsi distribusi, pembentukan harga, dan pertukaran informasi pasar. Pada komoditas padi, keterlibatan pedagang pengumpul, penggilingan, pedagang besar, dan pengecer membentuk pola saluran pemasaran dengan karakteristik biaya serta keuntungan yang berbeda. Penelitian di Kabupaten Merauke dan Kabupaten Grobogan menunjukkan bahwa pemasaran beras dapat melibatkan beberapa pola distribusi yang memengaruhi kelancaran aliran produk, uang, informasi, serta efisiensi pemasaran (Widyantari et al., 2023; Wijaya & Tanjung, 2022).

Secara konseptual, kinerja pemasaran komoditas pertanian dapat dianalisis melalui saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Margin pemasaran menggambarkan selisih harga antartingkat lembaga pemasaran yang terbentuk akibat aktivitas distribusi, pengolahan, transportasi, dan pelayanan pasar. Sementara itu, *farmer's share* menunjukkan proporsi harga yang diterima produsen dibandingkan harga pada tingkat konsumen. Kedua indikator tersebut perlu dianalisis secara bersamaan agar penilaian efisiensi tidak hanya berorientasi pada rendahnya biaya, tetapi juga pemerataan manfaat ekonomi (Yunita et al., 2021; Oksalia et al., 2023).

Permasalahan pemasaran padi juga ditemukan pada berbagai wilayah sentra produksi di Indonesia, termasuk Sulawesi Tenggara. Penelitian di Kabupaten Kolaka mengidentifikasi bahwa keterbatasan informasi harga menyebabkan petani menghadapi risiko lemahnya posisi tawar dalam menjual hasil panen kepada pedagang. Kondisi serupa juga terlihat dalam pemasaran beras organik di Sumatera Barat, ketika keterbatasan akses pasar menyebabkan petani belum sepenuhnya memperoleh nilai

ekonomi sesuai karakteristik produknya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan komoditas unggulan belum otomatis menjamin sistem pemasaran yang menguntungkan produsen (Nurhalisa et al., 2023; Mardalisa et al., 2023).

Permasalahan utama dalam pemasaran padi berkaitan dengan panjang pendeknya saluran distribusi, besarnya biaya pemasaran, perbedaan harga antarlembaga, serta ketimpangan penguasaan informasi pasar. Saluran yang panjang berpotensi meningkatkan akumulasi margin karena setiap lembaga pemasaran memperoleh imbalan atas fungsi yang dijalankan, sedangkan petani belum tentu memperoleh peningkatan harga yang sebanding. Penelitian pemasaran beras di Purworejo menunjukkan bahwa saluran terpendek cenderung menghasilkan margin lebih rendah dan *farmer's share* lebih tinggi. Sementara itu, penelitian di Kabupaten Landak menekankan pentingnya penguatan kelembagaan petani untuk memperbaiki penerimaan harga (Yonida et al., 2023; Wahyuni et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji sistem pemasaran beras berdasarkan pendekatan saluran pemasaran, fungsi lembaga, margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Penelitian mengenai beras Bujang Marantau di Sumatera Barat menemukan bahwa saluran dengan margin terendah dan bagian harga petani tertinggi relatif lebih efisien. Selain itu, kajian rantai nilai padi di Yogyakarta menunjukkan bahwa tindakan kolektif petani berpotensi memperkuat keterlibatan produsen dalam rantai pemasaran. Hasil tersebut mempertegas bahwa efisiensi pemasaran perlu mempertimbangkan struktur distribusi sekaligus kapasitas kelembagaan petani (Alviedo et al., 2024; Ahmad et al., 2024).

Meskipun penelitian pemasaran beras telah banyak dilakukan, kajian pada tingkat lokal tetap diperlukan karena setiap wilayah mempunyai karakteristik pelaku, jarak distribusi, biaya transaksi, dan mekanisme pembentukan harga yang berbeda. Penelitian sebelumnya di Ngawi dan Bengkulu telah mengidentifikasi variasi saluran pemasaran serta perbedaan efisiensi berdasarkan *farmer's share*, margin, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Akan tetapi, kondisi pemasaran gabah pada tingkat petani di Kelurahan Mekar Sari belum terwakili oleh temuan tersebut. Oleh karena itu, analisis spesifik terhadap saluran pemasaran, pembagian margin, keuntungan, dan efisiensi menjadi relevan (Adzim & Rachmadi, 2025; Wandira et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai mekanisme pemasaran gabah dan distribusi nilai ekonomi yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran di Kelurahan Mekar Sari, Kecamatan Tongauna, Kabupaten Konawe. Kebaruan penelitian terletak pada

pengkajian karakteristik pemasaran gabah berdasarkan kondisi aktual petani dan lembaga pemasaran setempat, dengan mengintegrasikan analisis saluran pemasaran, margin, keuntungan, dan efisiensi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran gabah serta menganalisis margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran sebagai dasar pertimbangan dalam memperbaiki sistem pemasaran dan meningkatkan posisi ekonomi petani padi sawah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Pemasaran dan Kelembagaan Pemasaran Pertanian

Saluran pemasaran merupakan rangkaian organisasi atau lembaga yang terlibat dalam proses pemindahan produk dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam pemasaran hasil pertanian, saluran tersebut dapat melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, penggilingan, pengecer, dan konsumen. Setiap lembaga menjalankan fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan penyediaan informasi pasar. Panjang pendeknya saluran dipengaruhi oleh jarak geografis, skala produksi, akses pasar, biaya transaksi, serta kemampuan kelembagaan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen.

Penelitian mengenai pilihan saluran pemasaran menunjukkan bahwa perbedaan lembaga perantara dapat memengaruhi pendapatan yang diterima produsen. Hidayah et al. (2024) menemukan bahwa pilihan saluran pemasaran ubi kayu melalui pengolah pangan menghasilkan pendapatan usahatani lebih tinggi dibandingkan saluran melalui perantara. Sementara itu, Hutagalung et al. (2024) mengidentifikasi empat saluran pemasaran kelapa sawit dan menunjukkan bahwa saluran dengan keterlibatan lembaga lebih sedikit menghasilkan bagian harga petani lebih tinggi. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya struktur saluran dalam menentukan manfaat ekonomi produsen.

2.2 Margin dan Keuntungan Pemasaran Hasil Pertanian

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual suatu produk pada tingkat lembaga pemasaran tertentu dengan harga pembelian pada tingkat sebelumnya. Margin terbentuk karena adanya aktivitas pemasaran yang meliputi pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pengemasan, dan distribusi. Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih margin dengan seluruh biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Besarnya margin tidak selalu menunjukkan ketidakefisienan karena harus dipertimbangkan berdasarkan fungsi, risiko, dan nilai tambah yang diberikan setiap lembaga dalam proses pemasaran produk pertanian.

Kajian pemasaran beras menunjukkan bahwa margin dan keuntungan antarsaluran dapat berbeda sesuai struktur pasar serta keterlibatan lembaga perantara. Ramadini et al. (2022) menemukan empat saluran pemasaran beras di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dan mengidentifikasi saluran dengan margin rendah serta *farmer's share* tinggi sebagai saluran paling efisien. Ariga et al. (2022) menjelaskan bahwa integrasi spasial pasar beras berperan dalam mengurangi disparitas harga antardaerah dan memperkuat keterkaitan perdagangan. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan harga perlu dianalisis berdasarkan hubungan antarpelaku dan keterhubungan pasar.

2.3 Efisiensi Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran kemampuan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Penilaiannya dapat dilakukan melalui pendekatan operasional dan harga dengan mempertimbangkan biaya pemasaran, margin, keuntungan, serta bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Pemasaran dikatakan efisien apabila proses distribusi mampu menekan biaya yang tidak produktif, mempertahankan kualitas produk, dan memberikan pembagian manfaat ekonomi yang proporsional. Oleh karena itu, efisiensi tidak cukup dinilai hanya berdasarkan panjang pendeknya saluran pemasaran.

Penelitian mengenai transmisi harga beras menunjukkan bahwa perubahan harga pada tingkat produsen tidak selalu diteruskan secara langsung kepada konsumen. Asrin et al. (2022) menemukan bahwa harga produsen dan konsumen tidak saling memengaruhi selama periode pandemi COVID-19 berdasarkan analisis VAR. Sebaliknya, Kharisma dan Indrawan (2023) menemukan adanya integrasi pasar serta transmisi harga vertikal yang asimetris di Jawa Barat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran juga berkaitan dengan mekanisme pembentukan harga dan kekuatan pasar setiap pelaku.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan saluran pemasaran serta menganalisis margin, biaya, keuntungan, dan bagian harga yang diterima petani. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 di Kelurahan Mekar Sari, Kecamatan Tongauna, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Lokasi ditentukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil padi sawah.

Populasi penelitian meliputi seluruh petani padi sawah dan pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran gabah di Kelurahan Mekar Sari, yaitu 105 petani dan 2 pedagang pengumpul. Seluruh anggota populasi dijadikan responden melalui teknik sensus. Dengan demikian, jumlah responden penelitian adalah 107 orang.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada petani serta pedagang pengumpul, terutama mengenai jalur penjualan, harga beli dan jual, biaya pemasaran, serta aktivitas setiap lembaga. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, termasuk Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian, untuk mendukung deskripsi wilayah dan kegiatan produksi padi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Variabel yang diamati meliputi karakteristik responden, saluran pemasaran, harga gabah pada tingkat petani dan pedagang, harga jual hasil penggilingan, serta biaya pemasaran. Untuk menjaga keterbandingan, pencatatan harga perlu memperhatikan satuan, kualitas, waktu transaksi, dan bentuk produk (gabah atau beras).

Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, saluran pemasaran diidentifikasi secara deskriptif dengan menelusuri aliran gabah dari petani hingga lembaga berikutnya. Kedua, margin pemasaran setiap lembaga dihitung dengan rumus $M = Pj - Pb$, dengan M adalah margin (Rp/kg), Pj harga jual, dan Pb harga beli. Ketiga, keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus $\pi = M - B$, dengan π adalah keuntungan (Rp/kg) dan B seluruh biaya pemasaran yang relevan. Keempat, bagian harga petani (farmer's share) dihitung dengan rumus $FS = (Pf/Pk) \times 100\%$, dengan Pf adalah harga yang diterima petani dan Pk adalah harga pada tingkat pembeli akhir yang sebanding. Perhitungan efisiensi hanya dapat dilakukan apabila harga, biaya, satuan, dan bentuk produk pada setiap saluran telah disetarakan. Kriteria efisiensi yang digunakan harus dinyatakan secara eksplisit dan diterapkan konsisten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 di Kelurahan Mekar Sari, Kecamatan Tongauna, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Responden terdiri atas 105 petani padi sawah dan 2 pedagang pengumpul yang dipilih melalui sensus. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang dihimpun mencakup karakteristik responden, saluran pemasaran, harga transaksi, biaya pemasaran, margin, keuntungan, serta bagian harga yang diterima petani.

Data wilayah yang dicantumkan dalam dokumen penelitian menyebutkan luas tanaman dan luas panen padi sawah sebesar 4.391 hektare serta produksi 26.346 ton. Angka tersebut perlu dipastikan kembali kesesuaian cakupan wilayah dan tahun datanya sebelum dipublikasikan. Hasil penelitian selanjutnya disajikan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran dan menganalisis kinerja pemasaran gabah.

4.2 Karakteristik Responden

Sebagian besar petani responden berada pada kelompok umur 15–54 tahun, yaitu 102 orang (97,14%), sedangkan 3 orang (2,86%) berumur di atas 54 tahun. Pengelompokan umur tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia yang dalam penelitian ini dikategorikan produktif. Rincian karakteristik umur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Umur Petani Responden

Kelompok umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15–54 tahun	102	97,14
Di atas 54 tahun	3	2,86
Jumlah	105	100,00

Pendidikan formal petani responden didominasi lulusan SMA sebanyak 56 orang (53,33%). Responden lulusan SD dan SMP masing-masing berjumlah 20 orang (19,05%), sedangkan lulusan sarjana sebanyak 9 orang (8,57%). Data ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam, dengan lulusan SMA sebagai kelompok terbesar. Rincian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Formal Petani Responden

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sekolah Dasar (SD)	20	19,05
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	20	19,05
Sekolah Menengah Atas (SMA)	56	53,33
Sarjana (S1)	9	8,57
Jumlah	105	100,00

Sebanyak 77 petani (73,33%) memiliki tanggungan keluarga 1–4 orang, sedangkan 28 petani (26,67%) memiliki tanggungan lebih dari empat orang. Distribusi tersebut menggambarkan kondisi rumah tangga responden dan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Responden

Jumlah tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1–4 orang	77	73,33
Di atas 4 orang	28	26,67
Jumlah	105	100,00

Pengalaman berusahatani menunjukkan bahwa 77 petani (73,33%) telah menjalankan usahatani selama 5–10 tahun dan 28 petani (26,67%) memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Tidak terdapat responden dengan pengalaman kurang dari lima tahun. Rincian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengalaman Berusahatani Petani Responden

Pengalaman berusahatani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 5 tahun	0	0,00
5–10 tahun	77	73,33
Di atas 10 tahun	28	26,67
Jumlah	105	100,00

Luas lahan yang dikelola sebagian besar petani berada pada kategori 1–2 hektare, yaitu 87 orang (82,86%), sedangkan 18 orang (17,14%) mengelola lahan kurang dari satu hektare. Tidak terdapat responden dengan luas lahan di atas dua hektare. Rincian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Lahan Budidaya Padi Sawah Petani Responden

Luas lahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 1 ha	18	17,14
1–2 ha	87	82,86
Di atas 2 ha	0	0,00
Jumlah	105	100,00

Dua pedagang pengumpul yang menjadi responden berada pada kelompok umur 15–54 tahun. Masing-masing memiliki pendidikan SMP dan SMA. Jumlah tanggungan keluarga terbagi sama, yaitu satu orang memiliki 1–4 tanggungan dan satu orang memiliki lebih dari empat tanggungan. Pengalaman pemasaran masing-masing berada pada kategori kurang dari lima tahun dan 5–10 tahun. Karena jumlah responden pedagang hanya dua orang, karakteristik ini disajikan secara deskriptif dan tidak digeneralisasikan.

4.3 Saluran Pemasaran Gabah

Hasil identifikasi lapangan menunjukkan dua saluran pemasaran gabah di Kelurahan Mekar Sari. Saluran I berlangsung dari petani kepada pedagang pengumpul, kemudian ke penggilingan padi. Saluran II berlangsung langsung dari petani kepada penggilingan padi. Perbedaan kedua saluran terletak pada keterlibatan pedagang pengumpul. Susunan saluran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Saluran Pemasaran Gabah di Kelurahan Mekar Sari

Saluran	Urutan lembaga pemasaran
Saluran I	Petani → Pedagang pengumpul → Penggilingan padi

Saluran II Petani → Penggilingan padi

Pada Saluran I, pedagang pengumpul membeli gabah dari petani dan menjualnya kembali kepada penggilingan padi. Pada Saluran II, petani menjual gabah secara langsung kepada penggilingan. Informasi lapangan mengaitkan penggunaan pedagang pengumpul dengan pertimbangan biaya dan jarak menuju penggilingan. Namun, untuk menyimpulkan saluran yang lebih menguntungkan, perlu dibandingkan harga bersih yang diterima petani setelah dikurangi biaya angkut, biaya transaksi, dan biaya lain yang ditanggung pada masing-masing saluran.

4.4 Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul membeli gabah seharga Rp6.500/kg dan menjualnya seharga Rp6.800/kg. Berdasarkan selisih kedua harga tersebut, margin aritmetisnya adalah Rp300/kg. Jika biaya yang dicatat sebesar Rp100/kg, keuntungan sebelum komponen biaya lain adalah Rp200/kg. Perhitungan ini merupakan koreksi aritmetis atas angka yang tercantum dan tetap perlu dicocokkan dengan catatan transaksi asli.

Tabel 7. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Padi Sawah

Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Pedagang pengumpul	6.500	6.800	300	100	200
Penggilingan padi	6.800	13.000	6.200	225	5.975

Untuk penggilingan padi, dokumen mencatat harga beli Rp6.800/kg dan harga jual beras Rp13.000/kg. Kedua harga tersebut merujuk pada bentuk produk yang berbeda, sehingga selisihnya tidak dapat langsung diperlakukan sebagai margin per kilogram yang setara. Perhitungan nilai tambah dan keuntungan penggilingan harus memperhitungkan rendemen gabah menjadi beras, susut/kehilangan hasil, kualitas, biaya penggilingan, tenaga kerja, pengemasan, penyimpanan, transportasi, serta biaya lain yang relevan. Oleh karena itu, angka margin dan keuntungan penggilingan pada tabel harus diverifikasi menggunakan data rendemen dan biaya aktual.

4.5 Efisiensi Pemasaran

Bagian harga yang diterima petani (farmer’s share) dihitung dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga pada tingkat pembeli akhir yang sebanding. Berdasarkan angka yang tercantum pada Tabel 8, perhitungan perlu diperiksa kembali: Rp3.400/Rp3.765 × 100% menghasilkan sekitar 90,31%, bukan

96%; sedangkan Rp3.750/Rp7.500 × 100% menghasilkan 50%, bukan 52%. Selain itu, selisih Rp3.765 dan Rp3.400 adalah Rp365, bukan Rp350. Nilai tersebut merupakan hasil hitung ulang dari angka tabel dan harus dikonfirmasi dengan data transaksi asli sebelum dijadikan hasil final.

Tabel 8. Bagian Harga yang Diterima Petani pada Pemasaran Gabah

No.	Harga diterima produsen (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)	Harga dibayarkan pedagang (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Keterangan
1	3.400	365	3.765	90,31	Efisien
2	3.750	3.750	7.500	50,00	Tidak efisien

Secara deskriptif, penelitian mengidentifikasi dua saluran pemasaran gabah. Namun, penetapan saluran yang paling efisien belum dapat dilakukan secara meyakinkan sebelum data harga, margin, biaya, rendemen, dan satuan produk diverifikasi serta dihitung dengan dasar yang sebanding. Karena itu, angka efisiensi pada Tabel 8 tidak boleh ditafsirkan sebagai kesimpulan final sebelum proses verifikasi selesai.

PEMBAHASAN

4.1 Struktur Saluran Pemasaran dan Peran Lembaga Pemasaran

Ditemukannya saluran langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa petani memiliki alternatif dalam menyalurkan gabah. Saluran yang dipilih berkaitan dengan akses geografis, ketersediaan transportasi, volume gabah, kebutuhan pembayaran, dan informasi harga. Pedagang pengumpul dapat menjalankan fungsi pengumpulan dan pengangkutan yang mengurangi beban transaksi petani, khususnya ketika penggilingan berada relatif jauh. Dengan demikian, keberadaan perantara tidak otomatis menunjukkan pemasaran yang tidak efisien; penilaiannya harus didasarkan pada manfaat layanan dan harga bersih yang diterima petani. Temuan ini sejalan dengan pembahasan rantai pasok padi oleh Suasih dan Wijaya (2021).

Sebaliknya, penjualan langsung dapat mengurangi satu tahapan transaksi, tetapi belum tentu menghasilkan penerimaan bersih yang lebih tinggi apabila petani harus menanggung biaya angkut atau biaya transaksi yang besar. Oleh sebab itu, perbandingan kedua saluran seharusnya menggunakan harga bersih di tingkat petani, bukan hanya membandingkan jumlah lembaga pemasaran. Ramadhani et al. (2025) juga mengidentifikasi keterlibatan pedagang pengumpul dan penggilingan dalam distribusi gabah dan beras serta pentingnya akses informasi harga.

4.2 Pembentukan Marjin, Biaya, dan Distribusi Keuntungan

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga yang sama serta untuk produk dan satuan yang sebanding. Margin tersebut digunakan untuk menutup biaya pemasaran dan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan harga pedagang pengumpul yang tercantum, margin aritmetis sebesar Rp300/kg dan, setelah dikurangi biaya Rp100/kg, keuntungan tercatat secara aritmetis sebesar Rp200/kg. Angka ini perlu dikonfirmasi dengan buku transaksi dan rincian biaya agar tidak ada komponen biaya yang terlewat. Hal ini sejalan dengan Saadah et al. (2021), yang menekankan perlunya memperhitungkan margin dan biaya ketika menilai efisiensi saluran pemasaran.

Analisis pada tingkat penggilingan membutuhkan perlakuan berbeda karena gabah diubah menjadi beras. Harga beli gabah dan harga jual beras tidak dapat dibandingkan langsung per kilogram tanpa informasi rendemen. Perhitungan perlu mengonversi jumlah gabah yang digiling menjadi jumlah beras yang dihasilkan, kemudian mengurangkan seluruh biaya pengolahan dan pemasaran. Tanpa informasi tersebut, margin penggilingan maupun keuntungan bersih belum dapat dipastikan. Karena itu, klaim mengenai besarnya nilai tambah penggilingan perlu ditunda sampai data rendemen dan biaya tersedia.

4.3 Efisiensi Pemasaran, Bagian Harga Petani, dan Implikasi

Efisiensi pemasaran perlu dinilai dengan indikator yang konsisten, meliputi biaya pemasaran, margin, keuntungan, dan farmer’s share. Farmer’s share hanya dapat dihitung dengan benar apabila harga produsen dan harga pada tingkat pembeli akhir mengacu pada produk, mutu, waktu, dan satuan yang sebanding. Angka pada Tabel 8 menunjukkan ketidaksesuaian aritmetis sehingga belum cukup menjadi dasar untuk menyatakan kedua saluran efisien. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perbedaan saluran dapat menghasilkan perbedaan margin dan efisiensi (Fauziah et al., 2021; Saadah et al., 2021).

Temuan yang dapat dipastikan dari data yang disajikan adalah adanya dua pola penyaluran gabah dan peran pedagang pengumpul dalam menghubungkan petani dengan penggilingan. Kontribusi empiris penelitian terletak pada pemetaan pelaku dan saluran pemasaran di Kelurahan Mekar Sari. Implikasi praktisnya, kelompok tani dapat memperkuat pengumpulan informasi harga, pencatatan biaya, dan negosiasi penjualan secara kolektif. Pemerintah daerah dapat mendukung akses informasi harga dan fasilitas distribusi. Penelitian lanjutan perlu mengukur biaya per saluran, rendemen, mutu gabah/beras, serta harga pada waktu transaksi yang sama.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi dua saluran pemasaran gabah di Kelurahan Mekar Sari, yaitu petani–pedagang pengumpul–penggilingan padi dan petani–penggilingan padi secara langsung. Pedagang pengumpul berperan dalam pengumpulan dan penyaluran gabah, sedangkan penggilingan melakukan pengolahan gabah menjadi beras. Pemilihan saluran berkaitan dengan akses penggilingan dan biaya distribusi. Namun, data margin, keuntungan penggilingan, dan farmer's share masih memerlukan verifikasi, terutama karena perbedaan bentuk produk dan ketidaksesuaian aritmetis pada tabel. Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menetapkan saluran yang paling efisien. Penguatan akses informasi harga, pencatatan biaya, dan kelembagaan kelompok tani menjadi rekomendasi praktis.

5 DAFTAR PUSTAKA

Adzim, F., & Rachmadi, M. F. (2025). Analysis of rice marketing efficiency through the structure conduct performance approach. *Business and Economic Analysis Journal*, *5*(1), 33–44. https://doi.org/10.15294/beaj.v5i1.23961

Ahmad, S. R., Shadbolt, N., & Reid, J. (2024). Collective action for rice smallholder's value chain: Insight from Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Co-operative Organization and Management*, *12*(1), Article 100236. https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100236

Alviedo, Adhi, A. K., & Rosiana, N. (2024). Sistem pemasaran beras Bujang Marantau di Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. *Forum Agribisnis*, *14*(2), 125–135. https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.125-135

Ariga, N. A., Sahara, & Asmarantaka, R. W. (2022). Rice market spatial integration during Covid-19 in Indonesia. *Journal of Environmental and Agricultural Studies*, *3*(3), 29–38. https://doi.org/10.32996/jeas.2022.3.3.4

Asrin, S., Putri, T. A., & Utami, A. D. (2022). Transmisi harga beras di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *10*(1), 159–168. https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.159-168

Fauziah, R., Astutiningsih, E. T., & Rini, N. K. (2021). Efficiency performance supply chain organic rice "Beras Raos". Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 17(3), 1–10. https://doi.org/10.20956/jsep.v17i3.14821

Fudjaja, L., Akzar, R., Tenriawaru, A. N., Nawi, N. M., Noralla, H., Syam, S. H., Amir, A. A., Azkar, R., & Darma, R. (2026). Power and governance in Indonesia's rice value chain: Evidence from South Sulawesi. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, Article 102947. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102947

Hidayah, R. N., Adhi, A. K., & Etriya. (2024). Pendapatan usahatani ubi kayu berdasarkan saluran pemasaran di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 12*(1), 140–150. https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.140-150

Hutagalung, B., Asmarantaka, R. W., & Adhi, A. K. (2024). Marketing analysis of Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) and non-ISPO certified independent palm oil in Batanghari Regency, Jambi Province, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal, 7*(1), 56–69. https://doi.org/10.37637/ab.v7i1.1431

Kharisma, B., & Indrawan, Z. M. S. (2023). Analysis of rice price transmission in West Java, Indonesia. *Cogent Food & Agriculture, 9*(2), Article 2266198. https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2266198

Mardalisa, J., Adhi, A. K., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis pemasaran beras organik di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 11*(2), 262–276. https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.262-276

Nurhalisa, N., Helviani, H., Masitah, M., Nursalam, N., & Bustang, B. (2023). Rice marketing channels. *Agribusiness Journal, 6*(1), 1–4. https://doi.org/10.31327/aj.v6i1.1837

Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina. (2023). Efisiensi pemasaran beras dengan pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 11*(1), 87–104. https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104

Ramadhani, N. F., Ansyar, & Rahman, A. (2025). Analysis of rice and paddy commodity distribution chain in Banua Baru Village, Wonomulyo District. *Tarjih: Agribusiness Development Journal, 5*(1), 180–192. https://doi.org/10.47030/tadj.v5i01.959

Ramadini, K., Winandi, R., & Priatna, W. B. (2022). Analysis of rice marketing efficiency in East Ogan Komering Ulu Timur. *AGRISE, 22*(4), 265–272. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.4.3

Saadah, Salam, M., Asmawati, & Sakia, N. (2021). Measuring margin and efficiency of the rice marketing channel. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 681*(1), Article 012107. https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012107

Suasih, N. N. R., & Wijaya, P. Y. (2021). Analisis supply chain dan value chain di Subak Pulagan Bali. *Buletin Studi Ekonomi, 26*(1), 101–117. https://doi.org/10.24843/BSE.2021.v26.i01.p08

Wahyuni, F., Asmarantaka, R. W., & Rosiana, N. (2023). Sistem pemasaran beras di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. *Forum Agribisnis, 13*(2), 203–217. https://doi.org/10.29244/fagb.13.2.203-217

Wandira, A., Andani, A., Yuristia, R., & Yulianti, A. (2025). Analysis of channels, margins, farmer's share and marketing efficiency of rice. *Jurnal AgribiSains, 11*(1), 99–112. https://doi.org/10.30997/jagi.v11i1.18573

Widyantari, I. N., Jamhari, Waluyati, L. R., & Mulyo, J. H. (2023). The performance of marketing and distribution on supply chain of rice in Merauke Regency, Papua, Indonesia. *Jurnal Economia, 19*(2), 255–269. https://doi.org/10.21831/economia.v19i2.46591

Wijaya, O., & Tanjung, G. S. (2022). Pola pemasaran beras di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 10*(2), 325–334. https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.325-334

Yonida, A. D., Hardyastuti, S., & Masyhuri. (2023). Organic rice marketing in Purworejo Regency, Central Java Province. *Journal of Agribusiness Management and Development, 3*(1), 48–52. https://doi.org/10.22146/jamadev.v3i1.964

Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis perkembangan farmer's share dan marketing margin padi di Indonesia tahun 2010–2020. *EKOMBIS: Jurnal Fakultas Ekonomi, 7*(2), 90–96. https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080

Zega, Y., & Hakim, D. B. (2024). The effect of rice self-sufficiency on farmers' welfare in Indonesia: A dynamic panel data approach. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, 13*(2), 133–153. https://doi.org/10.29244/jekp.13.2.2024.133-153