

**ANALISIS PEMASARAN BERAS
ASAL LUAR DAERAH KALIMANTAN TIMUR
(STUDI KASUS KOTA BALIKPAPAN)**

Alimantan¹, Dr.H.Achmad Zaini, S.P.,M.Si², Eko Harri Yulianto, S.P, .M.Si³

**^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda,
Indonesia**

Jl. Sambaliung No.9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda – 75119

Telp/Faks: (0541) 736834/(0541) 749315

***Email : kahar.abdul@gmail.com**

Aliyvannito@gmail.com

ABSTRACT

ALIMANTAN. The Analysis of Rice Marketing from Outside the Region of East Kalimantan (Case Study) Balikpapan City. (Supervised by of Dr.H.Achmad Zaini, S.P.,M.Si and Eko Harri Yulianto, S.P, .M.Si).

The demand for rice in Balikpapan City is fulfilled and supplied from outside the regions, namely Java and Sulawesi. The system in each marketing institution is different and this determines the price of rice. This study aims to determine marketing costs, marketing margins, marketing benefits and marketing efficiency in the city of Balikpapan.

This research has been carried out and from July to October 2019 on the market in the city of Balikpapan. Sampling was using the snowball method with a total sample of 11 respondents, consisting of 2 distributors or wholesalers, 2 agents, and 7 retailers. The location of the research market was located in Pandansari Market, Damai Market and Klandasan Market in Balikpapan City. This study used descriptive analysis which aimed to provide a description of the research subject based on data from variables obtained from the group of subjects studied.

The results showed that there was one kind of marketing channel, namely two-level marketing channels for (producers from Surabaya and Sulawesi - distributors in Balikpapan - retailers in Balikpapan and retailers in Penajam Paser Utara – consumers).

Marketing costs at the wholesaler level are Rp.32.50 kg⁻¹. Marketing costs at the retail level in Penajam Paser Utara are Rp. 160.00 kg⁻¹ and Rp.190.00 kg⁻¹. The marketing margin received by large traders is Rp.1,750.00 kg⁻¹, while the marketing margin at the retail level in Penajam Paser Utara is Rp.1,500.00 kg⁻¹ and for the average marketing margin at the retail level in 3 markets in Balikpapan City is Rp. 919.00 kg⁻¹. The profit obtained by large traders is Rp.1,717.5 kg⁻¹, and the profit earned by retailers in Penajam Paser Utara are Rp.1,150 kg⁻¹, and the average profit from Pandansari Market, Klandasan Market and Damai Market is Rp.11,687.00 kg⁻¹. For the efficiency of rice marketing in Balikpapan city on the second level channel in Balikpapan city is 0,16% and the second level channel in Penajam Paser Utara is 1,56%, which means that this marketing channel is efficient because it is <50%.

Keywords: Marketing, Rice, Margin

ALIMANTAN. Analisis Pemasaran Beras Asal Luar Daerah Kalimantan Timur (Studi Kasus Kota Balikpapan). (Dibawah bimbingan Dr.H.Achmad Zaini, S.P.,M.Si dan Eko Harri Yulianto, S.P.,M.Si).

Permintaan beras di Kota Balikpapan di penuhi dan di pasok dari luar daerah yaitu Jawa dan Sulawesi. Sistem di setiap lembaga pemasaran berbeda-beda dan ini menentukan harga beras tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran di Kota Balikpapan.

Penelitian ini telah dilaksanakan dan mulai bulan Juli hingga bulan Oktober 2019 pada pasar di Kota Balikpapan. Pengambilan sampel menggunakan metode bola salju dengan jumlah sampel sebanyak 11 responden, terdiri atas 2 distributor atau pedagang besar, 2 pedagang pengecer di Penajam Paser Utara, dan 7 pedagang pengecer. Lokasi pasar tempat penelitian berlokasi di Pasar Pandansari, Pasar Damai dan Pasar Klandasan yang ada di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat satu macam saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dua tingkat (produsen dari Surabaya dan Sulawesi - distributor di Balikpapan – pedagang pengecer di Balikpapan dan pengecer di Penajam Paser Utara- konsumen).

Biaya pemasaran pada tingkat pedagang besar adalah Rp.32.50 kg⁻¹. Biaya pemasaran pada tingkat pengecer di Penajam Paser Utara adalah sebesar Rp. 160.00 kg⁻¹ dan Rp.190.00 kg⁻¹. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp.1.750,00 kg⁻¹, sedangkan margin pemasaran pada tingkat agen adalah Rp.1.500,00 kg⁻¹ dan untuk rata-rata margin pemasaran pada tingkat pengecer di 3 pasar yang ada di Kota Balikpapan adalah sebesar Rp. 919,00 kg⁻¹. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp.1.717,5 kg⁻¹, dan keuntungan yang diperoleh pengecer di Penajam Paser Utara adalah Rp.1.150 kg⁻¹, dan rata-rata keuntungan dari Pasar Pandansari, Pasar Klandasan dan Pasar Damai adalah sebesar Rp.11.687,00 kg⁻¹. Untuk efisiensi pemasaran beras di Kota Balikpapan pada saluran tingkat kedua di Kota Balikpapan adalah 0,16% dan saluran tingkat kedua di Penajam Paser Utara sebesar 1,56% , yang didapatkan artinya saluran pemasaran ini sudah efisien karena <50%.

Kata Kunci : Pemasaran, Beras, Margin

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang beriklim tropis dan relatif subur. Atas dasar demikian Indonesia memiliki kekayaan flora yang melimpah juga beraneka ragam. Berkat keanekaragaman tersebut berpotensi untuk pengembangan bisnis disektor pertanian. 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. Bahkan, Indonesia memiliki salah satu konsumsi beras per kapita terbesar di seluruh dunia.

Konsumsi beras di Indonesia dilihat menurut provinsi tercatat pada tahun 2017 terdapat di 3 provinsi dengan konsumsi beras tertinggi berada di Jawa Barat sebesar 6,15 juta ton, Jawa Timur sebesar 4,27 juta ton, dan Jawa Tengah sebesar 3,69 juta ton. Berdasarkan jumlah konsumsi per kapita tahun 2017, provinsi Jawa Barat sebesar 128,40 kg, ini menunjukkan jumlah konsumsi besar tertinggi, kemudian Sulawesi Barat sebesar 126,40 kg akibat masih tingginya konsumsi di dalam rumah tangga dan selanjutnya adalah Aceh sebesar 126,28 kg. Sementara itu, konsumsi beras per kapita terendah pada tahun 2017 berada di provinsi Papua yaitu sebesar 66,88 kg (BKP,2016). Mengingat bahwa populasi Indonesia mengkonsumsi beras dalam kuantitas besar, dan mengingat resiko dari menjadi importir beras saat harga bahan-bahan makanan naik (yang membebani karena mereka menghabiskan lebih dari setengah dari total pengeluaran mereka untuk bahan-bahan makanan), Indo Bnesia menempatkan prioritas tinggi untuk mencapai swasembada beras. Bahkan, Indonesia memiliki niat untuk menjadi eksportir beras. Untuk kebutuhan beras Kaltim pertahun kurang lebih 456 ribu ton. Saat ini stok beras lokal hanya mencapai kurang lebih 300 ribu ton pertahun. Beras merupakan salah satu sereal paling penting yang dibutuhkan manusia untuk dikonsumsi.

Meskipun beberapa negara didunia kebutuhan pokoknya sudah mulai beralih pada produk gandum, namun masyarakat Indonesia

masih sangat bergantung pada beras sebagai kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hessie, 2009). Beras merupakan bahan pokok bagi 95 % penduduk Indonesia yang mencapai 237 juta jiwa (angka sementara BPS). Penduduk Indonesia di tahun 2010 memerlukan energi dan protein sebanyak 55 persen yang berasal dari beras, sementara makanan alternatif lainnya belum mampu menggantikan beras. Permintaan beras di pasar mencapai 139 kg per kapita per tahun dengan pertumbuhan penduduk satu persen saja atau mencapai 2,4 juta orang per tahun yang akan berdampak pada peningkatan permintaan beras, sehingga harga beras menjadi tinggi (Saragih 2010). Sedangkan ketersediaan beras di pasar dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran beras tersebut. Peningkatan luas lahan panen dan produksi padi bisa dijadikan sebagai bentuk indikator perubahan penawaran beras dari tahun ke tahun.

Badan Pusat Statistik (2019) mencatat bahwa terjadi penurunan produktivitas beras. Produksi padi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 31,31 juta ton. Jumlah itu turun sebanyak 2,63 juta ton atau 7,75 persen dibandingkan tahun 2018. Jika dikonveksikan dalam jumlah produksi padi tahun 2019, setara dengan 54,60 juta hektare. Jumlah turun dari 7,76 persen atau 4,6 juta hektare dibandingkan tahun 2018 sebanyak 59,20 juta hektare. Luas panen pun merosot pada tahun 2019 yaitu sebanyak 110,68 juta hektare, turun 6,15 persen atau setara dengan 0,7 juta hektare

dibandingkan tahun 2018 sebanyak 11,38 juta hektare. Terjadinya peningkatan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya menjadi salah satu penyebab produktivitas pertanian beras juga harus ditingkatkan. Produksi dan harga serta ketersediaan beras di Kalimantan Timur pada tahun 2018 dengan jumlah penduduk 3.586.661 jiwa serta dengan jumlah produksi GKG 634.283 ton yang mana kebutuhan konsumsi 405.293, dengan produksi siap konsumsi sebesar 425.557 ton, dengan interval kurang lebih 20.265 ton maka ketersediaan beras sebesar 105,00 %. Data ini diambil dari Dinas Pertanian Kalimantan Timur. Permasalahan ketersediaan pangan tentunya akan membuat kebijakan impor sangat signifikan.

Masalah ketersediaan beras premium dan medium yang lebih banyak dibandingkan dengan beras medium kebawah tentunya menjadi alasan yang mungkin akan diterima banyak orang. Kecenderungan peningkatan konsumsi pangan terhadap beras perkapita pertahun juga akan meningkatkan kebutuhan daerah atau nasional. Dan pertumbuhan penduduk juga meningkatkan kebutuhan pangan yang layak. Konsumsi beras nasional juga naik pada 2014 sebesar 113,88 kg/kapita/tahun dan pada tahun 2015 menaik menjadi 114,11 kg/kapita/tahun. Jumlah penduduk Kalimantan Timur 2017 sebanyak 3.575.449 orang dan tahun 2018 sebanyak 3.427.100 orang dan tahun 2019 bisa mencapai 3.600.000 orang. (BPS,2019).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pemasaran Beras Asal Luar Daerah Di Kalimantan Timur (Studi Kasus) Kota Balikpapan “.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah telah dilaksanakan pada bulan Juli 2019 hingga bulan September 2019 dengan melakukan pengambilan data yang dilakukan di Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Sumber data yang akan diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil diperoleh dengan wawancara langsung dengan pedagang-pedagang yang ada di pasar-pasar Kota Balikpapan sebagai responden yang berupa harga beli dan harga jual, keuntungan, penghasilan, pemasaran dan harga biaya beras dan juga lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berupa kuisioner yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai dinas atau instansi-instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur dan sumber lain yang dapat menunjang penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Snow Ball Sampling* (Sampel Bola Salju) yang dilakukan secara berantai dengan mencari informasi dari distributor kepada pedagang besar, pedagang pengumpul kemudian diperoleh informasi lembaga yang terlibat

dalam kegiatan pemasaran seperti pedagang pengecer, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan distributor. Asumsinya harga dari distributor sudah dapat mengetahui harga yang berasal dari produsen atau petani. Pemilihan sampel tingkat lembaga pemasaran berdasarkan tingkat responden sebelumnya (Sugiyono, 2009). Penelitian saluran pemasaran beras ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, serta berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok (antara lain *mean* dan *varians*) pada data yang bukan kategorikal (Aswar, 2003).

Tujuan kedua yang digunakan untuk meneliti biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran

$$C_t = C_1 + C_2 + \dots + C_n$$

Keterangan :

C_t = Biaya Pemasaran (Rp)

$C_1 \dots C_n$ = Biaya Pedagang (Rp)

2. Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp Kg⁻¹)

H_p = Margin Penjualan (Rp Kg⁻¹)

H_b = Harga Pembelian (Rp Kg⁻¹)

Menghitung margin total pemasaran adalah dengan menjumlahkan margin dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dengan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M_t = Margin total pemasaran (Rp)

$M_1 \dots M_n$ = Margin pedagang (Rp)

3. Keuntungan

Menurut Kotler (2005), keuntungan (*profit*) yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\pi = M_p - B_t$$

Keterangan :

π = Keuntungan atau profit (Rp Kg⁻¹)

M_p = Margin pedagang (Rp Kg⁻¹)

B_t = Biaya pemasaran (Rp Kg⁻¹)

4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), nilai efisiensi saluran pemasaran dapat dikuantitatifkan sebagai berikut : $E_{ps} =$

$$\frac{TB}{TNP} \times 10$$

Keterangan :

E_{ps} = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp Kg⁻¹)

TNP = Total Nilai Produk (Rp Kg⁻¹)

Menurut Soekartawi (2002) :

$E_{ps} > 50\%$ = Tidak efisien , $E_{ps} <$

50% = Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yang ada di Kota Balikpapan adalah saluran tidak langsung karena barang yang diterima dari luar daerah Kal-Tim dan terdiri dari Produsen, Distributor atau Agen, Pedagang Pengecer, dan Konsumen. Serta disini saya menggali informasi langsung dari distributor karena jika mengambil dari produsen yang posisinya berada di luar daerah Kalimantan Timur. Lembaga pemasaran sangat penting bagi produsen dikarenakan produsen tidak sanggup untuk menyalurkannya secara langsung kepada konsumen. Distributor di Kota Balikpapan memesan beras kepada produsen di Surabaya dan Sulawesi kemudian dipasarkan kepada agen bahkan ada beberapa distributor langsung memasarkan ke pada pedagang pengecer dikarenakan jarak distributor dan pedagang pengecer sangat dekat, sedangkan untuk agen sendiri berada jarak yang jauh seperti dari Penajam Paser Utara yang terletak di Pasar Petung kemudian dari agen tersebut langsung memasarkan kepada konsumen dan juga perusahaan-perusahaan yang ada. Dan tetap saja tujuan terakhir adalah konsumen walaupun melewati beberapa lembaga pemasaran yang berbeda.

Pemasaran beras tidak selalu berjalan dengan baik dan lancar, pada

pemasaran beras ditemui adanya kendala seperti syarat pembayaran beras ada yang menggunakan nota sehingga ketika ingin mengambil beras lagi harus sesuai nota atau menghabiskan sisa nota terlebih dahulu kemudian baru bisa memesan lagi. Untuk rata-rata pembayaran beras dilakukan dengan tunai atau pembayaran secara langsung, sedangkan yang melayani sistem kredit hanya beberapa saja, sesuai dengan yang sudah di percaya sehingga hubungan ataupun kedekatan emosional juga akan mempengaruhi lembaga pemasaran yang terjadi. Frekuensi pembelian beras pada tingkat pedagang besar atau distributor rata-rata 10 ton dan juga pada tingkat agen juga sebesar rata-rata 10 ton setiap bulannya dan untuk tingkat agen yusnia dan surya aco jika pasokan beras kurang dia akan memesan lagi kepada petani langsung yang berada di Kecamatan Babulu. Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer setiap bulannya memesan beras kepada agen ataupun distributor juga berbeda-beda, untuk di setiap pasar dan dengan pedagang pengecer yang berbeda-beda rata-rata membeli dalam jumlah kisaran perkarungnya (25Kg) dari 175 kg hingga 2.500 kg per minggunya dalam bentuk yang bersih sehingga didapatkan biaya, margin dan juga keuntungan yang berbeda-beda serta harga jual maupun

harga beli pada tiap pedagang pengecernya (Lampiran 11).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yaitu pemasaran beras di Kota Balikpapan menggunakan satu saluran pemasaran, akan tetapi memiliki dua pola pemasaran yang berbeda. Saluran pola kedua terdapat dua agen yang memesan beras kepada distributor Reski yang memesan dari produsen di Surabaya dan Sulawesi, kemudian dari agen langsung di pasarkan di pasar petung, kepada konsumen dan juga di kirimkan kepada perusahaan-perusahaan yang ada di PPU, kemudian di pedagang pengecer yang ada di Kota Balikpapan memesan langsung kepada distributor atau pedagang besar kemudian memasarkannya langsung kepada konsumen. Saluran pola kesatu, terdapat pedagang besar yaitu H.Suwarno yang memesan beras dari produsen di Surabaya dan Sulawesi dan dikirim melalui kapal laut ke pelabuhan Semayang dan bongkar muat di pasar pandansari dan ada pula terima beres dari produsen. Setelah itu langsung dipasarkan kepada pedagang pengecer yang ada di Kota Balikpapan seperti pada pasar Pandansari, Pasar Dami, dan Pasar Klandasan. Sampai pada pedagang pengecer kemudian dipasarkan langsung kepada konsumen yang ada dan juga terkadang langsung diambil oleh rumah

makan yang ada disekitar pasar-pasar tersebut. Dan pada pedagang pengecer tidak banyak melakukan sortasi atau granding karena beras yang diterima biasanya sudah langsung dapat dijual dan dalam bentuk kemsan karung yang di ubah dalam berbagai macam bentuk ukuran timbangan berat, hanya sedikit yang melakukan pengemasan ulang lagi seperti contohnya yang berada di pasar Klandasan (Lampiran 8). Saluran pemasaran pola pertama lebih dianjurkan karena efisiensinya lebih kecil dan pemasaran yang tidak panjang serta dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tidak terlalu berperan besar.

Biaya Pemasaran

Setiap bagian lembaga pemasaran mempunyai tingkat harga yang berbeda-beda disetiap lembaganya. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang besar (Distributor) H.Suwarno adalah Rp32.500 kg⁻¹ perhitungan ini di dapatkan dari distributor H. Suwarno membeli beras sebanyak 10 ton dan distributor Reski tidak mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan ongkos dan harga beras menjadi satu dari Produsen, sehingga distributor Reski menerima bersih. Biaya pemasaran pada tingkat agen Yusnia dan Surya Aso adalah Rp. 160.000 kg⁻¹ dan Rp. 190.000kg⁻¹. Sedangkan untuk tingkat

pengecer biaya pemasaran (Pengemasan atau pengepakan ulang) rata-rata pada pasar Klandasan sebesar Rp 20.000 kg⁻¹. Sedangkan pada pasar lain seperti Pasar Damai, Pasar Pandansari tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena membeli beras dalam jumlah sedikit dan juga pedagang pengecer biasanya sudah menerima bersih dari agen atau distributor yang menanggung untuk biaya transportasinya hingga ke pedagang Pengecer (Lampiran 33,35,39,40).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga jual dengan harga beli. Berdasarkan hasil penelitian di beberapa pasar yang ada di Kota Balikpapan, maka diperoleh margin pemasaran di setiap pasar dan tentunya berbeda. Untuk margin pemasaran di tingkat pedagang besar sebesar Rp.1.750,00. Margin pada tingkat agen sebesar Rp. 1.500,00. Margin pada tingkat pedagang pengecer pada pasar Pandansari adalah rata-rata sebesar Rp. 1.167,00. Pasar Klandasan rata-rata Rp.1.040,00. Dan pada pasar damai rata-rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp. 500,00. Maka di dapatkan rata-rata margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di pasar-pasar pada Kota Balikpapan adalah sebesar Rp. 919,00. Secara rinci dapat dilihat pada

tabel dan terdapat pada lampiran 12,13,14 dan 15.

Tabel 13. Rata-rata Margin Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada setiap pasar

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rata-rata (kg ⁻¹)	Harga Jual Rata-rata (kg ⁻¹)	Margin Pemasaran
1	Pedagang Besar	8.000,00	9.750,00	1.750,00
2.	Agen	10.000,00	11.500,00	1.500,00
3	Pedagang Pengecer			
	a. Pasar Pandansari	10.233,00	11.400,00	1.167,00
	b. Pasar Klandasan	10.500,00	11.540,00	1.040,00
	c. Pasar Damai	10.350,00	10.850,00	500,00
	Jumlah Tingkat Pengecer	31.083,00	33.840,00	2.757,00
	Rata-Rata Tingkat Pengecer	10.361,00	11.280,00	919,00

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yang diperoleh pada setiap Lembaga yang terlibat pada penelitian ini berbeda-beda mulai dari Pedagang Besar memperoleh keuntungan sebesar Rp.1.717,5 kg⁻¹. Sedangkan untuk agen sendiri mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1.150 kg⁻¹. Sedangkan pada Lembaga pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.10.020 kg⁻¹ untuk pasar klandasan. Untuk pasar pandansari dan pasar damai tidak melakukan pengepakan dan pembungkusan ulang, sehingga tidak melewati fungsi pemasarannya. Secara rinci dapat dilihat

pada table. Dan terdapat pada lampiran 16,17,18, dan 19.

Tabel 14. Rata-rata Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran pada setiap pasar.

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp kg ⁻¹)
1	Pedagang Besar	1.717,5
2.	Agen	1.150,00
3	Pedagang Pengecer	
	a. Pasar Pandan sari	1.167,00
	b. Pasar Klondasan	10.020,00
	c. Pasar Damai	500,00
	Rata-Rata Keuntungan Pengecer	11.687,00

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diperoleh melalui perbandingan biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dinyatakan dalam persentase (%). Untuk efisiensi pemasaran beras di Kota Balikpapan pada saluran tri tingkat pola pertama adalah sebesar 0,16 % dan pada saluran tri pola kedua adalah sebesar 1,56 %. Sesuai dengan tingkat efisiensi berarti pemasaran telah efisien karena $E_p < 50\%$. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Beras di Kota Balikpapan

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp kg ⁻¹)	Total Nilai Produk (Rp kg ⁻¹)	Efisiensi (%)
1	Tingkat Dua di Kota Balikpapan	52,5	32.690	0,16 %
2	Tingkat Dua Di Penajam Paser Utara	350	22.350	1,56 %

Pada tabel 17 menunjukkan bahwa pada saluran tingkat dua di Kota Balikpapan memiliki biaya yang sebesar Rp. 52.50 kg⁻¹ dimana total biaya yang dikeluarkan mulai dari distributor ke pedagang pengecer hingga kepada tangan konsumen sedangkan untuk total biaya pada salurantingkat dua di Penajam Paser Utara yaitu mulai dari distributor yang mengambil langsung dari produsen petani di Sulawesi dan Surabaya kepada agen sampai ke pedagang pengecer hingga kepada tangan konsumen dengan biaya sebesar Rp.350.00 kg⁻¹. Sedangkan untuk total nilai produk pada tri tingkat pola pertama yaitu sebesar Rp. 32.690,00 kg⁻¹ dan pada pola kedua sebesar Rp. 22.350,00 kg⁻¹.

Kegiatan pemasaran beras di Kota Balikpapan sudah efisien karena hasil penghitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus total biaya pemasaran dibagi biaya dengan total nilai produk lalu dikali 100%, dari hasil hitung pada saluran tingkat pola pertama, efisien pemasaran sebesar 0.16 % dan pada saluran tingkat pola kedua efisiensi pemasarannya sebesar 1,56%. Dari hasil

perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran beras di Kota Balikpapan sudah efisien karena <50%. Maka dari itu saluran tingkat pola pertama lebih efisien karena hasil persentase menunjukkan lebih kecil dibandingkan saluran tingkat pola kedua. Dan biaya pemasaran lebih kecil, sebab proses pemasaran yang lebih pendek dan tidak memakan biaya yang begitu besar.

Saluran pemasaran beras di Kota Balikpapan jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu juga mempunyai beberapa perbedaan. Membandingkan dengan penelitian Ayu Junita (2014) "Analisis Pemasaran Kelapa Muda (*Coconus Nucifer*) di Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara". Dari judul ini dapat dibandingkan bahwa untuk nilai efisien sendiri lebih besar yaitu sebesar 22,60% nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan penelitian saya yaitu menghasilkan nilai efisiensi sebesar 0,16 dan 1,56 dan juga memiliki biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Juga dilihat dari penelitian Lestari 2015 juga memiliki dua saluran hanya saja untuk penelitian Lestari ini dilakukan di Samarinda dan juga terdapat bagian harga atau *Farm Share*, sedangkan penelitian saya lakukan di Kota Balikpapan tidak terdapat *Farm Share* sebab beras diperoleh dari luar daerah

Kalimantan Timur. Produsen atau petani. Pemilihan sampel tingkat lembaga pemasaran berdasarkan tingkat responden sebelumnya (Sugiyono, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di Kota Balikpapan dua tingkat, saluran dua tingkat pertama (produsen dari Sulawesi dan Surabaya-distributor atau agen di Balikpapan-pedagang pengecer di Balikpapan dan Pedagang Pengecer di PPU - konsumen).
2. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang besar adalah Rp.32.500 kg⁻¹. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Penajam Paser Utara adalah sebesar Rp. 160.000 kg⁻¹ dan Rp.190.000 kg⁻¹. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp.1.750,00 kg⁻¹, sedangkan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di Penajam Paser Utara adalah Rp.1.500,00 kg⁻¹ dan untuk rata-rata margin pemasaran pada tingkat pengecer di 3 pasar yang ada di Kota Balikpapan adalah sebesar Rp. 919,00 kg⁻¹. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp.1.717,5 kg⁻¹, dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer di Penajam Paser Utara adalah Rp.1.150 kg⁻¹, dan rata-rata

keuntungan dari Pasar Pandansari, Pasar Klandasan dan Pasar Damai adalah sebesar Rp.11.687,00 kg⁻¹. Untuk efisiensi pemasaran beras di Kota Balikpapan pada saluran tingkat kedua adalah 0,16% dan saluran tingkat kedua di Penajam Paser Utara sebesar 1,56% , yang didapatkan artinya saluran pemasaran ini sudah efisien karena <50%.

SARAN

1. Pemasaran beras tidak selalu berjalan dengan baik dan lancar, pada pemasaran beras ditemui adanya kendala seperti syarat pembayaran beras ada yang menggunakan nota sehingga ketika ingin mengambil beras lagi harus sesuai nota atau menghabiskan sisa nota terlebih dahulu kemudia baru bisa memesan lagi dan ini terjadi pada lembaga pemasaran pedagang pengecer.
2. Saluran pemasaran dua tingkat yang berada di Kota Balikpapan lebih dianjurkan karena saluran dua tingkat ini lebih efisien karena hasil persentase menunjukkan lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran tindkat dua di Penajam Paser Utara, serta biaya pemasaran lebih kecil. Sebab proses pemasaran yang lebih pendek dan tidak memakan banyak biaya untuk seperti jarak atau transportasi tidak memakan biaya yang begitu besar, serta

mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan proses pemasaran dengan jarak yang jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Ketahanan Pangan,2016. *Direktori Penrkembangan Konsumsi Pangan*. Jakarta : Kementrian Pertanian.
- [2] Hessie, R. 2009. Analisis Produksi Dan Konsumsi Beras Dalam Negeri Serta Implikasinya Terhadap Swasembada Beras Di Indonesia. Skripsi. Departemen Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- [3] Saragih. B. 2010. *Beras masih makanan pokok*. Artikel. Tempo. Jakarta.
- [4] Badan Pusat Statistik, 2019. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur.
- [5] Badan Pusat Statistik, 2019. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin. Badan Pusat Statistik. Kalimantan Timur. <https://kaltim.bps.go.id/>. 07 Juli 2017
- [6] Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- [7] Soekarwati, 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja

- Grafindo Persada, Jakarta Badan Pusat Statistik, 2017. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur.
- [8] Anindita,R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- [9] Kotler, P. 2005. *Marketing Manajemen*. Edisi ke Delapan. Terjemahan Herujati Purwanto. Erlangga, Jakarta.
- [10] Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- [11] Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- [12] Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- [13] Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- [14] Kotler, P. 2005. *Marketing Manajemen*. Edisi ke Delapan. Terjemahan Herujati Purwanto. Erlangga, Jakarta.
- [15] Soekarwati, 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta Badan Pusat Statistik, 2017. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur Dapus tkt.1 Kalimantan Timur. 1993. Laporan Tahunan. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tk.1 Kal-Tim.
- [16] Lestari. Dwi. N. 2015. Analisis Tataniaga Tepung Tapioka di Kota Samarinda.
- [17] Junita.A. 2014. Analisis Pemasaran Kelapa Muda (*Coco nucifera*) Di Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara.
- [18] Purwono. Joko.2013. Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kecamatan Banyuwangi.
- [19] Linawarti. Agistari. 2015. Analisis Saluran Tataniaga Beras di Wilayah Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.
- [20] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Pendekatan Kualitatif dan R&K. Penerbit Alfabeta. Bandung
- [21] Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Chaer, Abdul.1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [22] Soekarwati, 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta Badan Pusat Statistik, 2017. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur Dapus tkt.1 Kalimantan Timur. 1993. Laporan Tahunan. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tk.1 Kal-Tim.
- [23] Kotler, P. 2005. *Marketing Manajemen*. Edisi ke Delapan. Terjemahan Herujati Purwanto. Erlangga, Jakarta.
- [24] Soekarwati, 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo

Persada, Jakarta Badan Pusat Statistik, 2017. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur Dapus tkt.1 Kalimantan Timur. 1993. Laporan Tahunan. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tk.1 Kal-Tim.

- [25] Soekarwati, 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta Badan Pusat Statistik, 2017. Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Timur Dapus tkt.1 Kalimantan Timur. 1993. Laporan Tahunan. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tk.1 Kal-Tim.
- [26] BPS. 2019. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin dan Rasio Jenis Kelamin. Badan Pusat Statistik. <http://balikpapan.bps.go.id/>. 16 Mei 2019.