

ANALISIS PERILAKU PEMASARAN PADI DI KECAMATAN SEUNAGAN TIMUR KABUPATEN NAGAN RAYA

Sufriadi^{1)*}, Bagio¹⁾, Sulfiadi²⁾, Akhmad Baihaqi^{3,4)}

Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia¹,
Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia²,

Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia³,

Pusat Riset Pembangunan Pedesaan dan Pertanian Berkelanjutan Universitas Syiah Kuala⁴

Correspondence Email: sufriadi@utu.ac.id

Page | - 61 -

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pasar padi yang terjadi di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan secara mendalam tentang perilaku pemasaran padi di Kecamatan Seunagan Timur selanjutnya analisis perilaku pasar dapat dilihat dari saluran pemasaran yang terjadi, yaitu diidentifikasi dengan melihat aliran pemasaran padi dari tangan produsen hingga sampai ke konsumen. Sedangkan untuk menganalisis serta menjelaskan bentuk hubungan antar lembaga pemasaran padi yang terlibat dengan menjelaskan praktik dari fungsi-fungsi pemasaran yang terdapat di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pasar yang terjadi pada penjualan komoditas padi menunjukkan bahwa petani lemah dalam penentuan harga. Harga padi dikuasai oleh agen dan pemilik pabrik besar dalam hal ini petani bentidak sebagai *price taker*. Sebagian Petani melakukan penjualan pada agen dikarenakan perjanjian norformal berupa peminjaman modal. Saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan tipe saluran lainnya, dengan nilai farmer share 42,2 persen. Sedangkan marjin pemasaran pada tipe saluran 5 merupakan tipe saluran yang paling efisien.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the behavior of the rice market that occurred in Seunagan Timur District, Nagan Raya Regency. The data analysis method used in this study uses descriptive qualitative analysis, which explains in depth about rice marketing behavior in East Seunagan Subdistrict, then analysis of market behavior can be seen from the marketing channels that occur, which are identified by looking at the flow of rice marketing from the hands of producers to consumers. Meanwhile, to analyze and explain the relationship between the rice marketing institutions involved by explaining the practices of the marketing functions in the East Seunagan sub-district, Nagan Raya Regency. Based on the research results, the market behavior that occurs in the sale of rice commodities shows that farmers are weak in determining prices. The price of rice is controlled by agents and large factory owners, in this case farmers acting as price takers. Some farmers make sales to agents due to a normal agreement in the form of capital loans. Marketing channel 2 is more efficient than other types of channels, with a farmer share value of 42.2 percent. While the marketing margin on channel 5 is the most efficient type of channel

Keywords: Behavior, Rice, Marketing Margin, Farmer's Share.

PENDAHULUAN

Permintaan terhadap beras cenderung meningkat, karena sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai sumber makanan pokok. Ketersedian beras juga tidak terlepas dari pengaruh hasil produksi padi yang tergantung salah satunya dari luas panen padi. Hal ini disebabkan karena beras merupakan sumber makanan pokok masyarakat Indonesia yang berasal dari padi. Oleh karena itu padi menjadi komoditas yang strategis dalam perekonomian Indonesia.

Kabupaten Nagan Raya merupakan salah satu Kabupaten yang terdapat di Provinsi Aceh yang mayoritas penduduknya mayoritas bertani, bahkan padi menjadi salah satu lambang dari Kabupaten tersebut. Pada Kabupaten ini terdapat Kecamatan yang memiliki persentase luas panen terbesar di Kabupaten Nagan Raya yaitu kecamatan Seunagan timur sebesar 24,72 persen atau seluas 6.644,2 ha.

Tabel 1. Luas Panen Padi berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Nagan Raya Tahun 2020

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Percentase (%)
1	Darul makmur	494,5	1,84
2	Tripa makmur	398,2	1,48
3	Kuala	3.059,6	11,38
4	Kuala Pesisir	573,3	2,13
5	Tadu Raya	269,3	1,00
6	Beutong	6.220,9	23,14
7	Beutong ateuh Banggalang	549,2	2,04
8	Seunagan	4.512,9	16,79
9	Suka Makmoe	4158	15,47
10	Seunagan Timur	6.644,2	24,72
Total		26.880,1	100,00

Sumber : Nagan Raya Dalam Angka Tahun 2021

Kondisi dilapangan para petani menyatakan bahwa hasil panen mereka berupa sebagian besar ditampung oleh agen yang berasal dari luar Kabupaten Nagan Raya, salah satunya adalah Kabupaten Pidie. Selain itu gabah hasil panen petani yang ditampung oleh Pabrik besar juga disalurkan ke Medan. Sedangkan berdasarkan informasi yang didapatkan di pasar beras yang terdapat di ibukota kabupaten menegaskan bahwa beras banyak didatangkan dari luar Kabupaten Nagan Raya yaitu Kabupaten Pidie dan Medan yang merupakan pemasok beras dari daerah luar. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan

bahwa beras yang dipasok oleh agen dari kabupaten Pidie dan Medan tersebut merupakan beras yang sumber gabahnya dari Kabupaten Nagan Raya.

Asmarantaka (2012) mendefenisikan pemasaran pertanian merupakan keseluruhan kegiatan perdagangan yang menggambarkan aliran barang-barang maupun jasa-jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke pusat konsumsi pertanian. Artinya dalam kegiatan pemasaran tersebut terjadinya perpindahan kepemilikan yang menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), bentuk (*form utility*) terhadap komoditi-komoditi pertanian. Perilaku pasar (Market Conduct), merupakan pola perilaku penjual ataupun pedagang serta pelaku pasar lainnya yang mengadopsi untuk mempengaruhi atau menyesuaikan di pasar tempat jual dan beli tersebut. Hal ini termasuk perilaku dalam penentuan harga dan praktek jual-beli (Nugroho, 2008).

Kohl dan Uhl (2002), menjelaskan bahwa, terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam perilaku pasar yaitu (1) *Input-output system*, sistem input-output ini menerangkan bagaimana tingkah laku perusahaan dalam mengelola sejumlah input menjadi satu set output, (2) *Power system*, sistem kekuatan ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dalam suatu sistem tataniaga, misalnya kedudukan perusahaan dalam suatu sistem tataniaga sebagai perusahaan yang memonopoli suatu produk sehingga perusahaan tersebut dapat sebagai penentu harga, (3) *Communications system*, sistem komunikasi ini mempelajari tentang perilaku perusahaan mengenai mudah tidaknya mendapatkan informasi dan, (4) *System for adapting to internal and external change*, sistem adaptif menerangkan bagaimana perilaku perusahaan dalam beradaptasi pada suatu sistem tataniaga agar dapat bertahan di pasar. Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap penjual dan pembeli yang dilakukan tiap lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama diantara berbagai lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Seunagan Timur yang ditentukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki luas panen terbesar yang terdapat di Kabupaten Nagan Raya. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli hingga Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani padi sawah yang terdapat di Kecamatan Seunagan Timur yaitu berjumlah 3.046 orang. Karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka penulis mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* (Sugiyono, 2012).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

dengan error tolerance 10% sehingga diperoleh 97 orang sampel yang akan diwawancara oleh penulis. Sedangkan untuk sampel responden pedagang yaitu tingkat agen dan pabrik dilakukan melalui metode snow ball sampling. Hal ini dilakukan sesuai aliran barang dari petani sampel. agar informasi yang diperoleh oleh petani dan pedagang sesuai dengan jalannya aliran barang yang dipasarkan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara langsung, observasi maupun dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2012). Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan data-data yang bersumber dari pihak lain yang digunakan sebagai pelengkap data pada penelitian ini. Diantaranya studi kepustakaan, lembaga-lembaga pemerintahan dan institusi seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, serta informasi yang diperoleh melalui internet (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penggumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan kuisioner. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data awal untuk melihat permasalahan yang harus diteliti, wawancara dilakukan secara langsung kepada

objek yang akan wawancarai (Sugiyono, 2012). Sedangkan observasi dilakukan dengan mengingat dan mengamati secara langsung suatu objek yang akan diteliti pada lokasi penelitian. Teknik ini tidak terbatas hanya pada objek manusia saja, tetapi juga objek alam lainnya (Sugiyono, 2012). Dan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Page | - 65 -

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu menjelaskan secara mendalam tentang perilaku pemasaran padi di Kecamatan Seunagan Timur selanjutnya analisis perilaku pasar dapat dilihat dari saluran pemasaran yang terjadi, yaitu diidentifikasi dengan melihat aliran pemasaran padi dari tangan produsen hingga sampai ke konsumen. Sedangkan untuk menganalisis serta menjelaskan bentuk hubungan antar lembaga pemasaran padi yang terlibat dengan menjelaskan praktik dari fungsi-fungsi pemasaran yang terdapat di kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya.

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran padi dianalisis secara deskriptif. Adapun elemen yang akan dibahas pada analisis perilaku pasar pada pemasaran padi di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya adalah sebagai berikut (Ihdiani Abubakar, 2013) :

a. Lembaga pemasaran

Mengambarkan aktivitas lembaga pemasaran yang terdapat pada pasar beras dan padi di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya serta menjelaskan praktik fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran padi di Kecamatan Seunagan Timur.

b. Saluran pemasaran Padi

Analisis Saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif dengan cara mengambarkan aliran pemasaran padi yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Seunagan Timur.

c. Dasar Penentuan harga padi

Mengambarkan perilaku dari para lembaga pemasaran padi dalam menentukan harga beli gabah pada petani serta informasi harga yang diperoleh.

Kinerja Pasar

Page | - 66 -

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran bertujuan untuk menganalisis perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang didapat atau diterima petani padi perhitungan marjin pemasaran dapat digunakan rumus (Widiastuti dan Harisudin, 2013). Untuk melihat letak marjin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran maka perlu menghitung marjin atau selisih harga pada tiap lembaga pemasaran dapat dilakukan sebagai berikut (Widiastuti dan Harisudin, 2013):

$$MP_i = P_j - P_b$$

keterangan :

MP_i : Marjin pemasaran lembaga pemasaran i

P_j : Harga Jual lembaga pemasaran i (Rp/Kg)

P_b : Harga Beli lembaga pemasaran i (Rp/Kg)

b. Farmer's Share

Analisis Farmer's Share berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani padi dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). Analisis farmer's share dapat ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiastuti dan Harisudin, 2013):

$$Fs = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

Fs : Farmer's share

P_f : Harga ditingkat Produsen/petani (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Page | - 67 -

Kecamatan Seunagan Timur merupakan salah satu Kecamatan yang terletak pada Kabupaten Nagan Raya ProVinsi Aceh dengan jumlah mukim sebanyak 4 mukim, yaitu Mukim Keude Linteung, Blang Panyang, Paya, dan terdiri dari 34 gampong yaitu Blang Geudon, Sawang Mane, Kandeh, Blang Teungku, Kila, Tuwi Meulusong, Blang Iango, Cot teuku Dek, Paya, Lhok Masjid, Cot Punti, Blang Bayu, Blang Preh, Krueng Kulu, Blang Ara Gampong, Blang Ara Keude, Mon Bateung, Suak Peureubong, Ie Beudoh, Sapeng, Peuleukung, Keude Neulop, Lhok Pange, Blang Panyang, Meugat Meh, Keude Linteung, Uteun Pulo, Cot Manyang, Cot Dirui, Meurandeh Suak, Kabu, Cot Gut dan Pulo Teungoh (Nagan Raya Dalam Angka, 2022), dengan luas wilayah sebesar 10.097,04 Km². Kecamatan Seunagan Timur memiliki Lahan pertanian yang begitu luas, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian khususnya petani padi (sumber data statistik 2020).

Karakteristik Petani Sampel

Karakteristik petani sampel merupakan gambaran maupun ciri - ciri petani yang mengusahakan padi sawah yang terdiri dari umur, Pendidikan dan luas lahan.

Tabel 2. Jumlah petani sampel berdasarkan umur tahun 2021

No	Umur (Thn)	Jumlah Petani	Percentase (%)
1	< 30	20	20,62
2	30-50	45	46,39
3	>50	32	32,99
	Jumlah	97	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, bahwa sebagian besar petani yang terdapat di Kecamatan Seunagan Timur masih berumur produktif, yaitu yang berumur 30 – 50 tahun sebanyak 45

orang ataupun 46,39 persen. Umur produktif sangat membantu petani dalam melakukan aktifitas sehari-hari serta petani masih memiliki tenaga yang cukup kuat untuk berusahatani.

Tabel 3. Jumlah petani berdasarkan tingkat pendidikan, Tahun 2021

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Percentase (%)
1	SD	14	14,43
2	SMP	45	46,39
3	SMA	36	37,11
4	S1	2	2,06
Jumlah		97	100,00

Page | - 68 -

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 3, petani padi sawah di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya didominasi oleh lulusan SMP dan SMA. sebesar 45 orangatau 46,39 persen dan lulusan SMA. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh bagaimana petani mengadopsi inovasi pada usaha pertaniannya. Didaerah penelitian terdapat 2 petani sampel yang memiliki tingkat pendidikan paling tinggi (S1) dalam hal ini terlihat bahwa telah tumbuhnya semangat berwira usaha bagi kaum intelektual guna mendorong menjadi petani milenial.

Tabel 4. Jumlah Petani berdasarkan Luas Lahan, Tahun 2021

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Percentase (%)
1	< 0,25	24	24.74
2	0,25-0,35	40	41.24
3	$\leq 0,5$	33	34.02
Jumlah		97	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar petani sampel yang terdapat di Kecamatan Seunagan Timur memiliki luas lahan berkisar 0,25 sampai dengan 0,35 hektar sebanyak 40 orang petani atau sebesar 41,24 persen. Sesuai pendapat Rusdiah (2008) yang bahwa luas lahan di sektor pertanian berperan penting dalam usaha pertanian yang mana semakin luas pemilikan lahan yang digunakan dalam usaha pertanian, akan mempengaruhi pada tingginya dan output yang dihasilkan.

Analisis Perilaku Pasar

Pada umumnya petani padi sawah yang terdapat di Kecamatan Seunagan Timur menjual hasil panennya berupa Gabah Kering Panen (GKP) kepada agen luar, Pemilik kilang kecil dan pemilik kilang besar. Petani memilih sistem pemasarannya demikian dengan mempertimbangkan dapat meminimumkan biaya pasca panen. Akan tetapi sebagian besar petani di Nagan Raya tidak semua hasil panen dijual kepihak luar, agen maupun pemilik kilang padi yaitu sekitar 30 sampai 50 persen hasil padi disimpan untuk dikonsumsi sendiri.

Page | - 69 -

Perilaku pasar padi juga dapat dilihat dengan praktik penetuan harga padi. Petani padi yang terdapat didaerah penelitian mengetahui informasi tentang harga padi dari pemilik pabrik atau pemilik kilang. Dalam hal ini petani bertindak sebagai *price taker*, petani mengetahui informasi harga dari pihak pembeli hasil padinya. Selain itu, berdasarkan hasil analisis perilaku pasar, fungsi pengemasan, grading serta pemberian merek dilakukan oleh pedagang besar yaitu agen dari luar maupun pemilik pabrik besar. Hal ini mendorong terciptanya diferensiasi produk sehingga mereka dapat melakukan kolusi penetapan harga untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

Saluran Pemasaran.

Hasil penelitian ditemukan ada lima pola pemasaran yang terjadi diantaranya :

1. Petani – Kilang kecil/pedagang pengumpul tk desa-Pengecer - Konsumen
2. Petani-kilang kecil/Pengumpul tk. Desa – konsumen
3. Petani – Kilang Kecil/Pengumpul tk Desa – Pengecer Konsumen
4. Petani-Agen Luar- Pengecer- Konsumen
5. Petani-Kilang besar-Pengecer-Konsumen

Pemasaran I petani menjual hasil panennya ke pemilik kilang kecil/pedagang pengumpul tk desa. Lembaga pemasaran pada tingkat tersebut telah melakukan pengolahan gabah menjadi beras. Kemudian beras dari pedagang pengumpul tingkat desa menuju ke Pengecer. Harga beras pada lembaga pemasaran Tingkat I yaitu sebesar Rp. 11.333. Untuk

lembaga pemasaran II, lembaga yang terlibat adalah petani munjual gabah ke kilang kecil/Pengumpul tingkat desa selanjutnya kilang kecil melakukan pengolahan dari gabah menjadi beras yang dijual ke konsumen Pada tipe saluran 2 ini harga beras ditingkat konsumen, sebesar Rp. 10.666 /kg.

Page | - 70 -

Lembaga tingkat 3, harga beras pada saat penelitian sebesar Rp. 11.000 dimana lembaga yang terlibat yaitu Petani, kilang kecil/ Pengumpul tingkat desa, Pengecer, Konsumen. Pada tipe saluran 4, harga beras di tangan konsumen sebesar Rp. 11.666, adapun lembaga pemasaran yang terlibat adalah dari petani gabah dijual ke agen dari luar daerah. Sebagian besar agen dari luar merupakan agen yang berasa dari tangse. Sebelum beras dijual ke konsomen beras berada pada pedagang pengecer. Pada tipe ini harga beras sedikit lebih mahal dibandingkan harga beras pada tipe lainnya yaitu Rp. 11.666. Sedangkan pada tipe 5, lembaga terlibat yaitu gabah dari petani dijual ke kilang besar selanjutnya setelah pengolahan dijual ke pedangang pengecer baru ke konsumen.

Analisis *farmer's share*

Analisis *farmer' share* merupakan suatu analisis pada saluran pemasaran dengan membandingkan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* dapat juga untuk melihat tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran.

Tabel 5. Nilai *Farmer's share* di daerah penelitian

Saluran Pemasaran	Harga Gabah di Petani (Rp/Kg)	Harga Beras dikonsumen Akhir (Rp/Kg)	<i>Farmer's share (%)</i>
Saluran 1	4.500	11.333	39,7
Saluran 2	4.500	10.666	42,2
Saluran 3	4.500	11.000	40,9
Saluran 4	4.800	11.666	41,2
Saluran 5	4.611	11.333	40,7

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan tipe saluran lainnya, dengan nilai *farmer share* 42,2 persen. Artinya setiap 100 rupiah yang dibayarkan oleh konsumen akhir maka petani padi sawah di daerah penelitian memperoleh pendapatan sebesar 42 rupiah Sedangkan nilai *farmer's share* terendah yaitu

terdapat pada saluran pemasaran 1 sebesar 39,7 persen. Hal ini disebabkan rantai pemasaran lebih Panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian semua Lembaga pemasaran yang melibatkan pabrik atau kilang besar memiliki nilai farmers share dibawah nilai rata -rata *farmers share* yang terjadi di daerah penelitian.

Page | - 71 -

Lembaga Pemasaran

Menurut Saragih (2014) Lembaga pemasaran merupakan suatu individu maupun badan usaha yang menyalurkan barang, jasa maupun suatu komoditi pertanian, serta melaksanakan kegiatan pemasaran mulai dari produsen atau petani sampai ke konsumen akhir. Lembaga yang terdapat pada lokasi penelitian yaitu petani, kilang kecil/pengumpul desa, kilang besar/pabrik, pengecer. Berikut distribusi fungsi masing-masing lembaga.

Tabel 6. Fungsi – Fungsi pada Setiap Lembaga Pemasaran yang Terlibat di Daerah Penelitian.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petani	Kilang Kecil/ Pengumpul Desa	Kilang Besar / Pabrik	Pengecer
Fungsi Pertukaran				
Beli	-	V	V	V
Jual	V	V	V	V
Fungsi Fisik				
Simpan	-	V	V	V
Angkut	-	V	V	-
Olah	-	V	V	-
Kemas	-	V	V	V
Fungsi Fasilitas				
Risiko	V	V	V	-
Modal		V	V	-
Standarisasi		V	V	-
Informasi Pasar	V		V	V

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, Lembaga pemasaran yang melakukan semua fungsi pemasaran adalah Pemilik kilang besar atau pabrik. Sedangkan untuk marjin pemasaran, marjin yang

kecil terjadi pada tipe saluran 5 yaitu sebesar 389 rupiah sehingga pada tipe saluran ini merupakan tipe saluran yang paling efisien.

Tabel 7. Marjin Pemasaran pada setiap lembaga pemasaran di daerah penelitian

	1	2	Saluran Pemasaran			Page - 72 -
			3	4	5	
Petani						
Harga Jual	4.500	4.500	4.500	4.800	4.611	
Kilang Kecil / pengumpul desa						
Harga Beli	4.500	4.500	4.500			
Harga Jual	4.611	5.000	4.722			
Marjin	111	500	222			
Kilang Besar / Pabrik						
Harga Beli	4.611				4.611	
Harga Jual	4.722				4.700	
Marjin	111				89	
Agen Luar						
Harga Beli			4.800			
Harga Jual			5.100			
Marjin			300			
Pengecer						
Harga Beli	4.722		4.722	4.722	4.700	
Harga Jual	5.000		5.000	5.000	5.000	
Marjin	278		278	278	300	
Konsumen Akhir						
Harga Beli	11.333	10.666	11.000	11.666	11.333	
Total Marjin	500	500	500	578	389	

Sumber : Data Primer diolah (2022)

KESIMPULAN

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah:

1. Perilaku pasar yang terjadi pada pasar Padi di Kecamatan Seunagan Timur Kabupaten Nagan Raya menunjukan bahwa petani lemah dalam penentuan harga, harga ditetapkan oleh para pedagang.
2. Saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan tipe saluran lainnya, dengan nilai farmer's share 42,2 persen. Marjin pemasaran, marjin yang kecil terjadi pada tipe saluran 5 yaitu sebesar 389 rupiah sehingga pada tipe saluran ini merupakan tipe saluran yang paling efisien.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perlu membangun suatu Badan usaha seperti koperasi simpan pinjam apabila di bangun oleh pemerintah akan sangat membantu petani agar tidak lagi melakukan peminjaman modal maupun input produksi kepada para pedagang agar posisi tawar petani tidak lemah serta petani dapat dengan mudah melakukan penjualan hasil panen.
2. Perlu Implikasi kebijakan berdasarkan hasil penelitian diantaranya diperlukan peran Bulog dan Disperindag dalam mendukung pengolahan dan pemasaran beras petani lokal menjadi produk pangan yang berkualitas sehingga beras petani lokal memiliki kualitas, harga serta pasar yang lebih baik.

Page | - 73 -

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Ihdiani, M.R Yantu, Asih D N. (2013). Kinerja Kelembagaan Pemasaran Kakao Bii Petani Peresaan Sulawesi Tengah : Kasus Desa Ampibabo Kabupaten Parigi Maoutong. E-Jurnal Agrotekbis, 1(1), pp. 74-80
- Ahyari, Agus. (2011). *Manajemen Produksi: Perencanaan Sistem Produksi*. Edisi ke-5, Cetakan -4 Jakarta.
- Anastasia Diana dan Lilis Setiawati. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Arikunto, Suharsimi, (2006). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Asmarantaka, R W. (2012). Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik Aceh Barat (BPS). (2010-2022), Aceh Barat Dalam Angka. Meulaboh
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Aceh Barat Dalam Angka. Provinsi Aceh. Banda Aceh
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Aceh Barat Dalam Angka. Provinsi Aceh. Banda Aceh.
- Bagio et al. (2022). Analisis Rantai Pemasaran Komoditi Ikan Asin Di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat. Cakrawala Management Business Journal, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 261-269, nov. 2022. ISSN 2623-0887. Available at:

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023

<<https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/231>>. Date accessed: 31 may 2023. doi: <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v5i2.231>.

Handayani, S., Bagio, Bagio., Nasution, A., Athaillah, T., Hendra, Z. (2020). Distribusi Beras Bulog di Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan. Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh. Vol 5, No 1 (2020). DOI: <https://doi.org/10.29103/ag.v5i1.3000>

Page | - 74 -

J. Settiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Stratetigi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana

Kohls, R.L. and Uhl J.N. (2002). Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.

Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Erlangga. Jakarta

Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Prenhalindo. Jakarta

Nasution, Rusdiah. (2008). Pengaruh Modal Kerja, Luas Lahan, dan Tenga Krja Terhadap Pendapatan Usahatani Nanas Desa Purba Tua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Fakultas Pertanian

Saragih, Bungaran. (2001). Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.

Sartini. S., Bagio, B. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Kabupaten Aceh Singkil. Jurnal Agrisep. Vol 22, No. 1. Hal 47-53

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Teuku Athaillah, T., Hamid, A H., Indra, I. (2018). Analisis Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Tuna Pada CV. Tuah Bahari Dan PT. Nagata Prima Tuna Di Banda Aceh. Marine Fisheries: Jurnal Teknologi dan Manajemen Perikanan Laut. Vol. 9 No. 2 (2018). DOI: <https://doi.org/10.29244/jmf.9.2.169-181>

Yusdiana, Y., & Bagio, B. (2021). Production And Marketing Channels Of Cocoa In Juli District, Bireuen District. Fanik: Jurnal Faperta Uniki, 2(1), 11-16. Retrieved from <http://jurnal.uniki.ac.id/index.php/fanik/article/view/72>

Widiastuti, N., Harisudin. (2013). Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan (online). SEPA : Vol 9 No 2 Februari 2013. 231-240.