

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keanekaragaman sumberdaya alam yang dapat memberikan keuntungan baik finansial maupun di dalam menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian yang merupakan sektor sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Sigit, 2010) dalam (Adawiyah, 2019). Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam membangun struktur perekonomian dan stabilitas nasional, sebagai kebutuhan penghasil pangan. Salah satu tantangan paling besar disektor pertanian pada saat ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras di nasional dari produksi dalam negeri. Pemenuhan kebutuhan pangan sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan pertanian di dalam negeri, karena dengan tercukupinya kebutuhan akan pangan dapat diatasi.

Tanaman padi merupakan bahan makanan pokok sebagian besar rakyat Indonesia, karena sekitar 95% penduduk Indonesia mengkonsumsi beras (Arifin, 2001). Tingginya kebutuhan konsumsi beras disebabkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia beras merupakan bahan makanan pokok yang belum dapat digantikan keberadaannya. Peningkatan produksi padi penting dilakukan mengingat semakin meningkatnya kebutuhan konsumsi beras dan jumlah penduduk. Oleh karena itu, titik berat kegiatan usahatani padi adalah perbaikan dalam pemilihan benih yang digunakan untuk memacu peningkatan produktivitas maka dianjurkannya menggunakan benih padi bersertifikat.

Konsumsi beras yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas pangan yang lain oleh masyarakat Indonesia seharusnya diimbangi dengan peningkatan produksi padi sebagai tanaman yang menghasilkan beras. Peningkatan produksi padi juga diikuti dengan peningkatan produksi benih padi. Berbagai aktivitas telah dilakukan dalam rangka meningkatkan produktivitas tanaman padi di Indonesia seperti dengan penggunaan varietas unggul dan perluasan area tanam.

Keberhasilan mencapai swasembada pangan, tidak lepas dari pelaksanaan program intensifikasi yang dilancarkan pemerintah Orde Baru, yang salah satunya adalah penggunaan bibit unggul bagi peningkatan produksi padi. Penggunaan bibit unggul tidak terlepas dari ketetapan pengadaan dan penyaluran atau distribusi benih unggul sampai ke tangan petani, sesuai dengan prinsip enam tepat (6T), yaitu tepat waktu, tepat jumlah, tepat jenis, tepat tempat, tepat harga dan tepat mutu.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi sumberdaya alam yang besar untuk dikembangkan pada sektor pertanian. Sektor pertanian meliputi beberapa bidang usaha yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, dan jasa pertanian. Berdasarkan data penduduk yang bekerja menurut lapangan pekerjaan yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2017), sektor pertanian merupakan lapangan pekerjaan utama bagi mayoritas penduduk yang bekerja yaitu sebesar 48,25 persen dari 9.549.079 jiwa. Luas panen padi diperkirakan sebesar 490,59 ribu hektar dengan hasil produksi sebesar 2,47 juta ton GKG Badan Pusat statistik Provinsi Lampung (2021).

Produksi yang tinggi dan peningkatan pendapatan dapat terpenuhi apabila didukung dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari ketiga bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sistem pemasaran sendiri diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa. Saling mempengaruhi dengan ujian mengalokasi sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia (Radiosunu, 1982). Banyaknya komoditi yang beragam mulai dari daratan rendah hingga daratan tinggi, dapat dilihat dari luasnya lahan padi banyaknya permintaan benih padi bersertifikat. Banyaknya petani untuk memenuhi kebutuhan benih padi lahannya membeli dari kios- kios pertanian yang dianggap telah memberikan bantuan dan keringanan dalam memenuhi kebutuhan benih padi bersertifikat kepada konsumen.

Pada produsen benih padi, perlu adanya pembangunan kerjasama antara produsen benih padi dengan distributor padi agar terjalin hubungan dan saluran yang jelas dan runtut, serta tetap menjaga keseimbangan harga produk dipasaran. Terjalannya hubungan kemitraan ini dibutuhkan antara produsen dan distributor, produsen membutuhkan distributor sebagai penyalur produk-produk dipasarkan ke kios-kios kecil maupun ke petani langsung, sedangkan distributor membutuhkan produsen untuk mendapatkan produk atau varietas benih yang bervariasi, kebutuhan permintaan produk dapat di penuhi dan harga yang sesuai. PERNANAN distributor itu sendiri adalah sebagai penyalur produk-produk dari pabrik yang langsung di salurkan dan dipasarkan pada kios-kios pertanian, saluran distribusi untuk suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai produk (Swastha, 2009).

Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) merupakan lembaga pelatihan di bidang pertanian pedesaan yang dikelola dan dimiliki petani, baik perorangan maupun kelompok. P4S yang terbentuk dari, oleh dan untuk petani menekankan pada kemandirian, pemberdayaan dan keswadayaan potensi petani. Kelembagaan P4S diperkenalkan di Provinsi Lampung sejak dikeluarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 3 Tahun 2010 tentang Pedoman Pembinaan Kelembagaan Pelatihan Pertanian Swadaya. Provinsi Lampung mempunyai 52 lembaga P4S yang berkembang dengan klasifikasi kelas yang berbeda-beda, antara lain kelas utama, kelas madya, dan kelas pemula. P4S Sama Maju merupakan lembaga yang memperoleh predikat kelas tertinggi di Kabupaten Lampung Tengah dengan kelas “utama”, P4S di Kabupaten Lampung Tengah melayani para petani baik petani yang berasal dari dalam daerah binaan maupun petani dari luar daerah binaan untuk melaksanakan kegiatan magang, berlatih, penyuluhan, berkonsultasi, berkunjung, dan belajar. Sebagian besar petani di Kabupaten Lampung Tengah hanya tamatan SD (Sekolah Dasar), sehingga terkadang kesulitan mengadopsi inovasi untuk mengembangkan usahatannya (BPS Kabupaten Lampung Tengah 2017).

sistem agribisnis di Indonesia, terdapat lima bentuk kemitraan antara petani dengan pengusaha besar. Adapun bentuk-bentuk kemitraan yang dimaksud adalah

Pola Kemitraan Inti Plasma, Pola Kemitraan Subkontrak, Pola Kemitraan Dagang Umum, Pola Kemitraan Keagenan, dan Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (Sumardjo, 2004).

Kemitraan, pada umumnya petani hanya bertumpu pada satu kegiatan usahatani dan mengandalkannya dalam mencari pendapatan untuk memenuhi kehidupan mereka sehari-hari. Oleh sebab itu, adanya pelatihan-pelatihan usahatani yang ditawarkan P4S Sama Maju seperti produksi benih padi dengan bermitra merupakan salah satu usahatani yang dapat dicontoh dan dilakukan untuk menunjang pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. P4S Sama Maju Punggur, Lampung Tengah terbentuk sesuai surat keputusan dari Dinas Daerah pada tahun 2011. Dalam usahanya produksi benih padi bersertifikat dimana memiliki galur sendiri dari galur dasar, pokok, dan sebar. P4S Sama Maju memproduksi beberapa varietas benih padi yaitu ciherang, inpari 32, inpari 42, cimelati, dan ciliwung. Dengan produksi benih padi 200 ton pertahun.

Produksi mengikuti permintaan distributor dan lebihnya permintaan pasar langsung. Dari produsen, saluran pemasaran saat ini adalah pembagian wilayah-wilayah tertentu yang bertujuan untuk pemerataan penyebaran produk-produk yang telah didistribusikan kepada kios-kios pertanian (benih), penyaluran distributor tidak semua kios ditunjuk sebagai pihak penyalur resmi ke petani, disini produsen telah membagi tingkatan dari produsen itu sendiri, seperti distributor D1,D2, pihak pengecer (kios), dan konsumen (petani langsung). Terdapat beberapa pihak distributor yang bergerak dalam bidang distributor perbenihan, dimana perusahaan tersebut telah sebagai penyalur yang memiliki izin atas nama produk benih padi bersertifikat yang di pasarkan. Beberapa distributor resmi yang telah berjalan sebagai distributor hingga saat ini yaitu CV. Tani Sejahtra, CV. Maju Bersama, Perhiantani Lampung Tengah, Kios Saprotan, Kios Ibnu, Agus Edi (reseller/sales), dan Ahmad Iskandar (reseller/sales).

Pemasaran produk benih padi bersertifikat yang di jalankan distributor, barang yang bersumber dari perusahaan atau pabrik yang menjadi produsen. Data resmi yang didapat dari dinas perdagangan daerah tidak mencantumkan nama-nama dari distributor terkait dikarenakan, beberapa distributor tidak memiliki izin resmi yang di tunjuk langsung oleh pemerintah. Pemerintah hanya mencantumkan

beberapa toko pertanian yang bertugas sebagai penyalur pupuk resmi yang bersubsidi saja. Dalam hal ini pihak distributor dianggap sebagai *free market* atau pasar bebas karena dalam status perdagangan hal ini tidak dijadikan ketentuan resmi oleh pemerintah daerah maupun provinsi. Distributor berjalan dan mendapatkan sumber barang tergantung relasi atau kemitraan yang dimiliki oleh masing-masing pihak distributor pada perusahaan produsen terkait.

Benih memegang peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara. Dalam usahatani padi, benih merupakan *input* yang sangat penting dalam proses produksi. Kualitas benih sangat berpengaruh terhadap penampilan dan hasil tanaman. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi pembenihan telah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Benih tidak lagi diperlakukan secara tradisional, namun telah berkembang menjadi industri yang dapat memberikan keuntungan dan lapangan.

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam usaha distribusi dan pemasaran benih. Kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu faktor penentu berjalannya usaha penjualan secara umum, khususnya petani penangkar sebagai produsen (Istiyanti, 2010). Petani yang menangkarkan benih padi dijual dan dikumpulkan pada kelompok tani. Dan kelompok tani lah yang menentukan harga benih dalam kemasan yang dipasarkan berdasarkan dengan harga yang ada dipasaran dan memasarkannya kepada lembaga-lembaga pemasaran sampai pada konsumen. Ada beberapa saluran pemasaran benih padi. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang akan dibayar konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui dari petani sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran yang panjang dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tidak efisiensinya sistem pemasaran, sedangkan lain yang dapat menyebabkan efisiensi atau tidaknya sistem pemasaran yaitu keuntungan harga yang diterima konsumen.

Berdasarkan survei pada P4S Sama Maju yang menjadi rumusan masalah adalah salah satu lembaga swadaya pedesaan yang mampu membuat peluang usahatani dengan memberdayakan petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, hasil produk yaitu berupa benih padi bersertifikat.

dimana P4S Sama Maju sebagai pemasar benih padi bersertifikat yang sudah dipercaya oleh beberapa distributor, agen dan kios-kios benih di lampung karena dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan distributor, agen maupun kios-kios pertanian pada setiap wilayah, khususnya di wilayah lampung tengah hingga luar wilayah lampung. Bagaimana saluran pemasaran benih padi bersertifikat yang dilakukan P4S Sama Maju, bagaimana analisis margin pemasaran dari proses saluran pemasaran, dan berapa besar persentasi efisiensi pemasaran benih padi bersertifikat yang di lakukan.

Melalui penelitian ini akan dapat di ketahui dalam kemitraan petani produksi benih dengan P4S Sama Maju dan pola saluran pemasaran, perubahan pada setiap saluran dari produsen sampai konsumen akan terlihat bagaimana proporsi distribusi keuntungan masing-masing lembaga pada setiap saluran pemasaran. Setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda berdasarkan rantai pemasarannya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pola kemitraan petani dengan P4S Sama Maju Punggur Lampung Tengah ?
2. Bagaimana analisis saluran dan margin pemasaran benih padi bersertifikat?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran benih padi bersertifikat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penulisan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pola kemitraan petani dengan P4S Sama Maju Punggur Lampung Tengah.
2. Mengetahui menganalisis saluran dan margin pemasaran benih padi bersertifikat.

3. Mengetahui efisiensi pemasaran benih padi bersertifikat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan untuk menjadi seorang sarjana dan salah satu syarat untuk mengikuti ujian.
2. Bagi masyarakat, dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembelajaran.
3. Bagi pemerintah sebagai bahan masukan dan instansi terkait untuk mengambil kebijaksanaan dalam penyediaan dan pendistribusian benih padi yang baik agar produksi padi semakin tinggi dan meningkat setiap tahunnya.
4. Bagi pembaca, memberi manfaat sebagai tambahan materi dan pengetahuan khususnya dalam bidang Agribisnis tentang Analisis Pemasaran Benih Padi Sawah.
5. Bagi POLINELA, diharapkan dapat menjadi referensi bacaan, menambah koleksi perpustakaan dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Produksi Benih Padi

Tanaman padi (*Oryza Sativa L.*) adalah tanaman semusim yang mampu beradaptasi pada berbagai kondisi lingkungan. Tanaman ini masuk kedalam golongan *Graminae* atau rumput-rumputan. *Genus Oryzae Sp.* Terdiri tidak kurang dari 25 spesies yang tersebar di daerah tropis dan sub tropis. *Oryzae sativa* adalah spesies yang paling banyak dibudidayakan di dunia karena memiliki nilai ekonomis tinggi serta kandungan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh khususnya karbohidrat (Utama,2015).

Penggunaan benih padi bersertifikat mendatangkan banyak keuntungan diantaranya meningkatkan produksi per satuan luas dan satuan waktu serta meningkatkan mutu hasil, yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petani. Penggunaan benih padi bersertifikat memberikan produktivitas yang tinggi dikarenakan benih padi bersertifikat disiapkan dengan perlakuan khusus, seperti persiapan lahan yang baik, penggunaan benih unggul, pemeliharaan tanaman padi dengan baik dan terkontrol, waktu dan pelaksanaan panen yang tepat, pengepakan yang rapi menggunakan pembungkus benih yang memenuhi standar, serta penyimpanan dan pendistribusian yang baik. Perlakuan-perlakuan tersebut menghasilkan benih padi yang baik dengan daya tumbuh diatas 80 persen, varietas yang homogen, pertumbuhan tanaman yang serentak dan benih padi yang disiapkan terhindar dari gangguan hama penyakit karena diperlukan perlakuan khusus untuk memproduksi benih padi bersertifikat (Departemen Pertanian, 2010).

Benih padi varietas unggul merupakan salah satu komponen teknologi yang penting untuk meningkatkan produksi dan pendapatan usahatani padi. Berkembangnya inovasi teknologi dalam benih padi menghasilkan banyak varietas-varietas unggul yang telah dilepas pasar. Benih padi varietas unggul memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat membantu petani mengurangi resiko



kegagalan panen. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi perbenihan telah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Benih tidak lagi diperlakukan secara tradisional, namun telah berkembang menjadi industri yang dapat memberikan keuntungan dan lapangan pekerjaan yang cukup besar. Kesadaran akan pentingnya penggunaan benih yang bermutu (berlabel), mendorong tumbuh berkembangnya usaha perbenihan baik yang berskala besar maupun kecil. Pada akhirnya masyarakat pertanian pun ikut terlibat dalam usaha pertanian ini dimana mereka menjadi petani penangkar benih yang bisa bermitra dengan perusahaan besar atau secara swasembada mengelola usaha perbenihannya (Hadi, 2009) dalam (Rhamona, 2018).

Di Indonesia penanganan sertifikasi benih dilakukan oleh Balai Pengawasan dan Serifikasi Benih yang mempunyai tugas dibidang penilaian kultivar pengujian benih laboratorium dan pengawasan pemasaran benih untuk menunjang Dinas Pertanian. Tanaman Pangan dalam pembinaan produksi dan pemasaran benih guna memenuhi kebutuhan intensifikasi. Sertifikasi benih yang dilakukan BPSB bertujuan untuk menjamin kemurnian genetik dengan cara menilai kemurnian pertanaman di lapangan maupun kemurnian benih hasil pengujian benih laboratorium.

Dalam hal pertanaman, benih menurut Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor: 39/Permentan/OT. 140/8/2006 dibagi atas beberapa kelas, antara lain:

1. Benih Penjenis (Breeder seeds/BS) adalah benih yang dihasilkan dibawah pengawasan para pemulia dengan prosedur baku yang memenuhi standar sertifikasi system mutu sehingga tingkat kemurnian genetik varietas terpelihara dengan baik. Bentuk benih penjenis ini dapat berupa pohon induk pemulia ataupun organ vegetative. Dimana benih selanjutnya digunakan sebagai bahan dasar untuk memproduksi benih selanjutnya,
2. Benih Dasar/BD (Foundation seeds/FS) adalah benih yang dihasilkan dari turunan benih penjenis yang dipelihara sehingga identitas dan tingkat kemurnian varietas dapat memenuhi standar mutu benih bina yang ditetapkan. Pada perbanyakan vegetatif, benih ini dapat berupa kebun sumber mata temple (Entress) dan biasanya diproduksi oleh lembaga

perbenihan (pemerintah).

3. Benih Pokok/BP (Stock seeds/SS) adalah benih yang dihasilkan dari perbanyakan benih dasar atau benih penjenis dengan tingkat kemurnian yang dipelihara untuk memenuhi standar mutu bina yang ditetapkan dan disebarkan oleh Balai-balai benih dan merupakan turunan dari benih dasar.
4. Benih Sebar/BS atau benih reproduksi/BR (Extension seeds/ES) dapat diproduksi dari benih pokok, benih dasar atau benih penjenis yang memenuhi standar mutu bina. Merupakan benih yang dihasilkan oleh kebun-kebun benih atau petani penangkar.

Tidak banyak perbedaan antara penanaman padi untuk penangkar dengan menanam padi yang produksinya digunakan untuk konsumsi. Yang membedakan adalah pada penanaman padi untuk penangkar menggunakan Benih Pokok (BP) sebagai sumber benih sedangkan pada benih konsumsi menggunakan Benih Sebar (BS). Teknik penanaman dilapangan untuk keduanya hampir sama namun usaha penangkaran ada pengawasan lembaga pembenihan yang berwanang yaitu Pengawasan Benih (UPT. BPSB).

Benih padi bersertifikat yang diproduksi dan dijual oleh (P4S) Sama Maju Indonesia terdapat sejumlah 5 varietas benih padi yang terdiri atas:

1. Varietas ciherang

Varietas ciherang merupakan komoditas padi sawah irigasi yang memiliki anakan produktif 14-17 batang. varietas ini cocok ditanam pada musim hujan dan kemarau dengan ketinggian di bawah 500 mdpl. Memiliki bentuk gabah panjang ramping berwarna kuning bersih. Berbobot per 1000 butir adalah 27-28 gram. Tinggi tanaman 107-115 cm, umur tanaman 116–125 hari. Dilepas pada tahun 2000 dengan hasil 6-8,5 t/ha.

2. Varietas inpari 32

Varietas inpari 32 merupakan komoditas padi sawah irigasi. Memiliki ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri strain III, sedikit tahan terhadap hawar daun bakteri strain IV, tahan terhadap blas ras 033, sedikit tahan terhadap tungro, dan sedikit rentan terhadap wereng coklat biotipe 1,2, dan 3. bobot gabah 1000 butir adalah 27 gram ,bentuk tanaman tegak

dengan tinggi tanaman 97 cm umur 120 hari. Rata-rata hasil 6-6,5 t/ha.

### 3. Varietas inpari 42

Varietas inpari 42 merupakan komoditas padi sawah irigasi. Ketahanan terhadap hama dan penyakit pada fase generative sedikit tahan terhadap hawar daun bakteri patotipe III, rentan strain IV, dan sedikit rentan terhadap strain VIII, tahan terhadap blas daun ras 033 dan 173. Tahan terhadap hama wereng batang coklat biotipe 1 dan sedikit rentan terhadap biotipe 2, dan 3. Memiliki anjuran tanam di lahan sawah dengan ketinggian 0-600 mdpl. Bentuk gabah ramping bentuk tanaman tegak dengan warna batang hijau tahan rebah, Bobot gabah 1000 butir adalah 24,5 gram ,tinggi tanaman ±93 cm umur tanaman 112 hari. Potensi hasil 10,5 t/ha GKG.

### 4. Varietas ciliwung

Varietas ciliwung merupakan padi sawah irigasi, anjuran tanam pada lahan sawah dengan ketinggian 550 mdpl. ketahanan varietas ciliwung yairu tahan terhadap hama wereng coklat biotipe 1, 2, dan rentan terhadap biotipe 3. Bebrbentuk tanaman tegak dengan anakan produktif 18-25 batang, umur tanaman 117-124 hari, tinggintanaman 114-124 cm, bobot per 1000 butir adalah 23 gram, potensi hasil 6,5 t/ha. GKG.

### 5. Varietas cimelati

Varietas cimelati merupakan komoditas padi sawah irigasi. Sesuai dengan sawah daratan rendah sampai ketinggian <500 mdpl. ketahanan penyakit tahan terhadap hawar daun bakteri strain III dan IV, rentan terhadap strain VIII, ketahan terhadap hama tahan terhadap hama wereng coklat biotipe 1,2, dan sedikit tahan terhadap biotipe 3.anakan produktif 16-24 batang denga bentuk gabah ramping, bobot per 1000 butir adalah 27 gram, tinggi tanaman 106-114 cm. umur tanaman 118-125 hari. Dengan potensi hasil 7,5 t/ha GKG.

**Tabel 1.** Potensi hasil produksi gabah kering giling

No	Nama Varietas	Umur Panen (hss)	Bobot 1000 Butir (gr)	Potensi Hasi (t/ha)
1	Ciherang	116-125	28	6-8,5
2	Inpari 32	120	27	6-6,3
3	Inpari42	112	24,5	10,5
4	Ciliwung	117-124	23	6,5
5	Cimelati	118-125	27	7,5

Keterangan: Produksi gabah kering giling

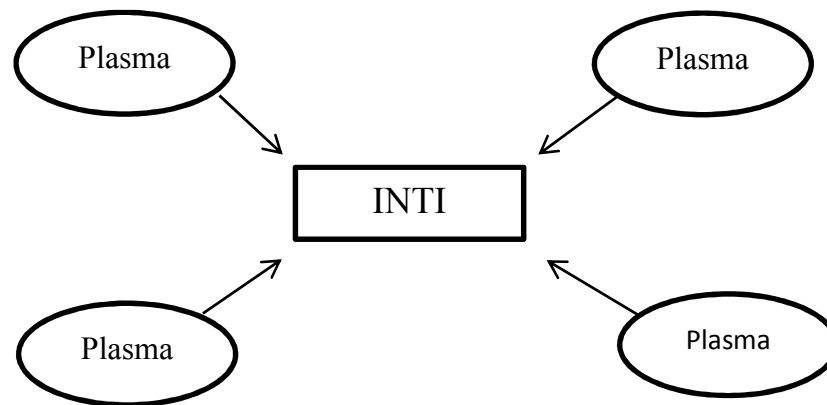
(Badan Litbang Pertanian, 2021)

## 2.2 Kemitraan

Dalam sistem agribisnis di Indonesia, terdapat lima bentuk kemitraan antara petani dengan pengusaha besar. Adapun bentuk-bentuk kemitraan yang dimaksud adalah Pola Kemitraan Inti Plasma, Pola Kemitraan Subkontrak, Pola Kemitraan Dagang Umum, Pola Kemitraan Keagenan, dan Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (Sumardjo, 2004).

### 2.2.1 Pola Kemitraan Inti Plasma

Pola kemitraan inti plasma merupakan hubungan antar petani, kelompok tani, atau kelompok mitra sebagai plasma dengan perusahaan bimbingan teknis, manajemen, menampung dan mengolah, serta memasarkan hasil hasil produksi. Sementara itu, kelompok mitra bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati. keunggulan pola kemitraan inti plasma Pola kemitraan inti plasma memberikan manfaat timbal balik antara pengusaha menengah atau besar sebagai inti dengan usaha kecil sebagai plasma melalui cara pengusaha menengah atau besar memberikan binaan serta penyediaan sarana produksi, bimbingan, pengolahan hasil serta pemasaran. kelemahan dari pola ini yaitu pihak plasma masih kurang memahami hak dan kewajibannya, komitmen perusahaan inti masih lemah dalam memenuhi fungsi dan belum ada yang menjamin hak dan kewajiban komoditas plasma sehingga terkadang perusahaan inti mempermainkan harga komoditas.



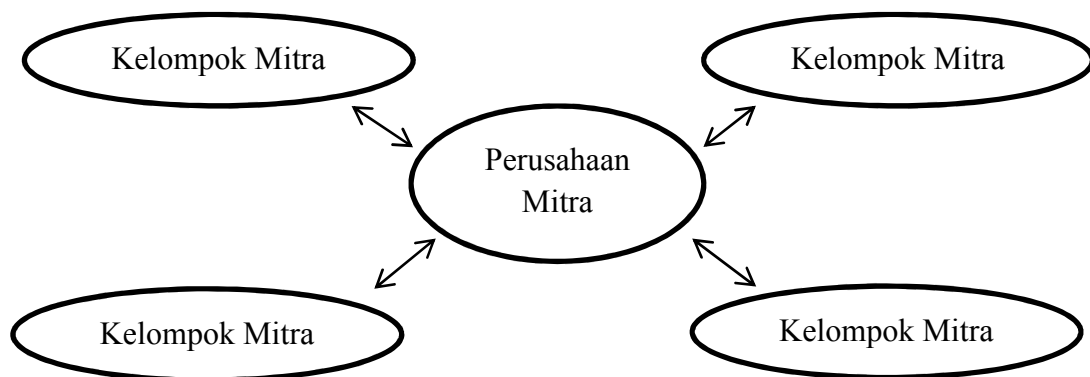
Gambar 1. Pola Kemitraan Inti Plasma

### 2.2.2 Pola Kemitraan Subkontrak

Pola kemitraan subkontrak merupakan pola kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Keunggulan dari polaini adalah adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang mencakup volume, harga, mutu, dan waktu. Dalam banyak kasus, pola subkontrak sangat bermanfaat juga kondusif bagi terciptanya alih teknologi, modal, keterampilan, dan produktivitas, serta terjaminnya pemasaran produk pada kelompok mitra.

Sedangkan kelemahan pada pola ini terdapat pada kelompok mitra diantaranya:

- a. Hubungan subkontrak yang terjalin semakin lama cenderung mengisolasi produsen kecil dan menengah mengarah ke monopoli atau monopsoni, terutama pada penyediaan bahan baku serta dalam hal pemasaran.
- b. Berkurangnya nilai-nilai kemitraan antara kedua belah pihak. Perasaan saling menguntungkan, saling memperkuat, dan saling menghidupi berubah menjadi penekanan terhadap harga input yang tinggi atau pembelian produk dengan harga rendah.
- c. Kontrol kualitas produk ketat, tetapi tidak diimbangi dengan sistem pembayaran yang tepat. Dalam kondisi ini, pembayaran produk perusahaan ini sering terlambat bahkan cenderung di lakukan secara konsinyasi.



Gambar 2. Pola Kemitraan Subkontrak

### 2.2.3 Pola Kemitraan dagang umum

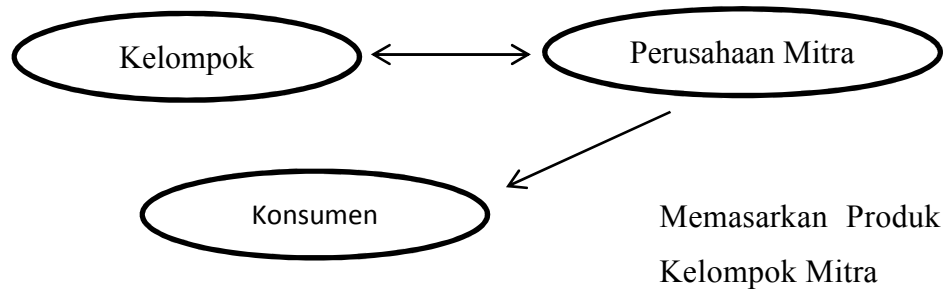
Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut. Dalam kegiatan agribisnis pola ini telah dilakukan, khususnya hortikultura. Beberapa petani atau kelompok tani bergabung dalam bentuk koperasi atau badan usaha lainnya kemudian bernitra dengan swalayan atau mitra usaha lainnya. Kelompok mitra tersebut memenuhi kebutuhan perusahaan mitra sesuai dengan persyaratan yang telah di sepakati.

Keunggulan dari pola ini yaitu kelompok mitra atau koperasi tani berperan sebagai pemasok kebutuhan yang diperlukan perusahaan mitra dan perusahaan mitra memasarkan produk kelompok mitra ke konsumen. Kondisi tersebut menguntungkan pihak kelompok mitra karena tidak perlu bersusah payah memasarkan hasil produknya sampai ke tangan konsumen. Keuntungan dalam pola kemitraan ini berasal dari margin harga jaminan harga produk yang diperjual-belikan, serta kualitas produk sesuai dengan kesepakatan pihak yang bermitra.

Sedangkan kelemahan yang ditemukan dalam implemansi pola kemitraan dagang ini terdapat pada konsumen/industri antara lain:

- a. Dalam praktiknya harga dan volume produk sering ditentukan secara sepihak oleh perusahaan mitra sehingga merugikan pihak kelompok mitra.

- b. Sistem perdagangan sering ditemukan berubah menjadi bentuk konsinyasi. Dalam sistem ini pembayaran barang-barang pada kelompok mitra tertunda sehingga beban modal pemasaran produk harus ditanggung oleh kelompok mitra. Kondisi ini sangat merugikan perputaran uang pada kelompok mitra yang memiliki keterbatasan modal.

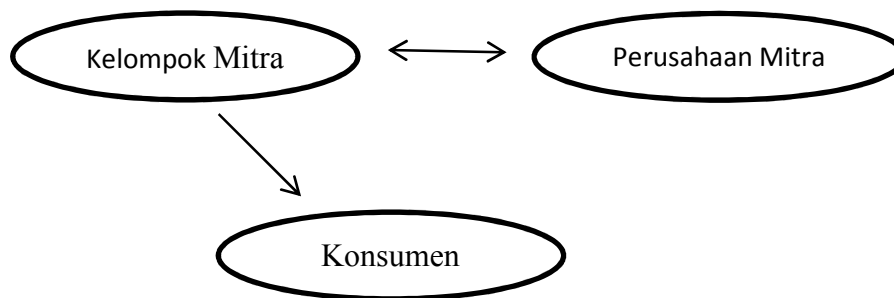


Gambar 3. Pola Kemitraan Dagang Umum

#### 2.2.4 Pola Kemitraan Keagenan

Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau perusahaan kecil mitra. Pihak perusahaan mitra atau perusahaan besar memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh perusahaan besar mitra. Perusahaan besar atau menengah bertanggung jawab atas mutu dan volume produk (barang atau jasa), sedangkan usaha kecil mitranya berkewajiban memasarkan produk atau jasa. Diantara pihak-pihak yang bermitra terdapat kesepakatan tentang target-target yang harus dicapai dari besarnya fee atau komisi yang diterima oleh pihak yang memasarkan produk.

Keunggulan pola ini yaitu mudahnya dilaksanakan oleh para perusahaan kecil yang kurang kuat modalnya karena menggunakan sistem mirip konsinyasi. Kelemahan pola ini adalah kelompok mitra menetapkan harga produk secara sepihak sehingga harganya menjadi tinggi ditingkat konsumen dan sering memasarkan produk dari beberapa mitra usaha sehingga kurang mampu membaca segmen pasar dan tidak memenuhi target.



Gambar 4. Pola Kemitraan Keagean

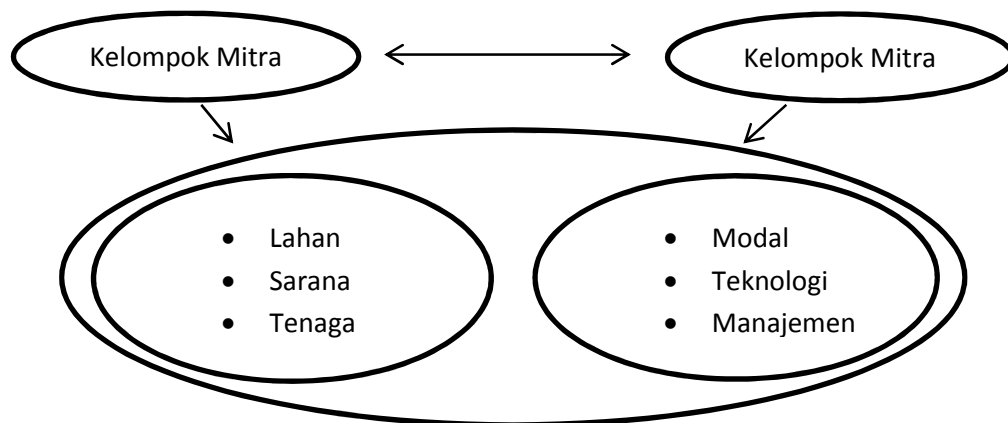
### 2.2.5 Pola Kemitraan Kerjasama Oprasional Agribisnis (KOA)

Pola kemitraan KOA merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan lahan, sarana, dan tenaga kerja, sedangkan pihak perusahaan mitra menyediakan biaya, modal, manajemen, dan pengadaan sarana produksi untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditas pertanian. Disamping itu, perusahaan mitra juga sering berperan sebagai penjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan. Kemitraan kerjasama oprasional agribisnis telah dilakukan pada usaha perkebunan, pertanian, dan perikanan seperti produksi benih padi. Dalam pelaksanaannya, kemitraan oprasional agribisnis terdapat kesepakatan yang dimitrakan.

Keunggulan pola kemitraan oprasional agribisnis ini sama dengan keunggulan sistem inti plasma. Pola kemitraan oprasional agribisnis paling banyak di temukan pada masyarakat pedesaan, antara usaha kecil didesa dengan usaha rumah tangga dalam bentuk bagi hasil. Pola ini memiliki kelemahan pada pelaksanaannya, antara lain:

- a. Pengambilan untung oleh perusahaan mitra yang mengenai aspek pemasaran dan pengolahan produk terlalu besar sehingga dirasakan kurang adil bagi kelompok usaha kecil mitranya
- b. Perusahaan mitra cenderung monopoli sehingga memperkecil keuntungan yang diperoleh pengusaha kecil mitranya.
- c. Belum ada pihak ketiga yang berperan efektif dalam memecahkan permasalahan di atas.





Gambar 5. Pola Kemitraan Kerjasama Oprasional Agribisnis (KOA)

### 2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah hal-hal penting setelah selesainya produksi pertanian. Suatu pemasaran menghasilkan siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas (Ginting, 2006). Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Lubis, 2019). Ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting diantaranya yaitu jumlah produk yang dijual menurun, pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun, terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen, kompetensi yang semakin tajam, dan terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan. Selain beberapa faktor ini, dalam komoditi pertanian pemasaran menjadi penting karena kebutuhan yang mendesak, tingkat komersialisasi produsen (petani), keadaan harga yang menguntungkan, dan karena peraturan (Kotler, 2008).

Sistem pemasaran berkaitan erat dengan sistem manajemen informasi. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dilihat dari kepentingan informasi tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan dan untuk pengembangan manajemen pemasaran (Soekartawi, 2002). Ditinjau dari aspek ekonomi pemasaran pertanian disebut sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna kepemilikan (*possession utility*). Guna waktu berarti produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu.

### **2.3.1 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan baik komoditi ataupun jasa dari produsen kepada konsumen serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga perusahaan muncul akibat adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan komoditi yang sesuai dengan bentuk, waktu, dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran ini ialah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2012) dalam (Ali, 2020).

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dan menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga tidak merata sama dan berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Pemasaran melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, *sorting*, *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran maupun kualitas), penyimpanan, pengangkutan, dan *processing* (pengolahan). Masing-masing dari lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuannya akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasarannya (Effendi, 2007).

### **2.3.2 Fungsi Pemasaran**

Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda. Karena perbedaan kegiatan (biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya keuntungan pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap lembaga pemasaran. Setiap manusia memerlukan suatu barang tertentu pada tempat, waktu, bentuk, dan harga tertentu. Apabila antara penjual dan pembeli tidak ada kecocokan dalam salah satu syarat tersebut diatas maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Fungsi pemasaran/tataniaga meliputi beberapa kegiatan yaitu :

- a) Pembelian
- b) Penjualan
- c) Sorting atau *Grading* (memberdakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya)
- d) Penyimpanan
- e) Pengangkutan
- f) Processing atau pengolahan

(Rahmata, 2018) dalam (Adawiyah, 2019)

pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi pemasaran (Firdaus, 2010). Dalam hal ini ada 3 fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

##### a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli dan penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (Fungsi perencanaan dan pengembangan produk (*planning dan development function*)). Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi.

- Fungsi mencari kontak (*contractual function*). Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
- Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*). Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka.
- Fungsi melakukan negosiasi (*negoization function*). Syarat serta

kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli.

- Fungsi melakukan kontrak (*the contractual function*), mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

- Fungsi perencanaan. Seperti halnya penjual, pembeli pun harus merencanakan pembelian untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan mereka.
- Fungsi mencari kontak meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan.
- Fungsi *assembling*. Persediaan bahan baku dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri.
- Fungsi mengadakan perundingan. Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dikemudian hari.
- Fungsi kontrak yaitu dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik jadi.

2) Fungsi fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

- a. Pengangkutan, merupakan gerakan perpindahan barang dari tempat asal ke tempat yang diinginkan, dapat dilakukan dengan menggunakan mobil, truk, kereta api, pesawat terbang dan lain sebagainya.
- b. Penyimpanan/penggudangan, berarti menyimpan barang dari saat

produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan mereka akan dikonsumsi.

- c. Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah.

### 3) Fungsi penyediaan sarana

Merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem agar mampu beroperasi lebih lancar, meliputi:

- a. Informasi pasar mengenai harga dan sumber-sumber penawaran.
- b. Penanggungan resiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan *grading*. Standarisasi meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai. *Grading* adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal untuk pembelian mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Pembiayaan disediakan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak milik atas produk yang bersangkutan.

### 2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang atau agen yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Fungsi saluran pemasaran sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga dari masing-masing lembaga. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat berbentuk rumit. Hal ini bergantung pada berbagai macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran yang berlaku (Soekartawi, 2002). Terdapat beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara ataupun tidak. Perantara ialah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen hingga konsumen. (Basuswastha, 1981 dalam Merdiana, 2013). Berikut lembaga saluran yang menjadi aspek saluran pemasaran yang ada :

Petani Mitra - P4S Sama Maju - Reseller/Sales - Kios benih - Konsumen

beberapa perantara tersebut adalah petani mitra sebagai produsen, P4S Sama Maju sebagai lembaga pemasar/distributor, distributor 2/agen benih (Reseller/sales), kios-kios (pengecer) dan konsumen (petani). Perantara memiliki fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

#### 2.3.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen (Setiawan dkk., 2020). Margin pemasaran terdiri atas biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melakukan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga margin yang diperoleh Pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sugiyono, 2004). Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2001 dalam Setiawan dkk., 2020) :

$$(1) \quad M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_f + K_p$$

Keterangan:

$M_p$  = Margin pemasaran (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

$B_f$  = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$K_p$  = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan keuntungan atau laba. Laba tertinggi menjadi dua yaitu laba bersih dan laba usaha. Laba bersih dapat diketahui dengan cara mengurangi laba usaha dan dengan pajak. Sedangkan laba usaha dapat diketahui dengan cara mengurangi total penjualan dengan biaya-biaya dalam proses produksi dan oprasinya. Dengan adanya laba usaha maka penjualan dapat mengukur tingkat keuntungan yang di capai di hubungkan dengan penjualan atau yang dikenal dengan istilah profit margin.

Menurut (Munawir, 2010) profit margin mengukur tingkat keuntungan

yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya. Berikut profit margin dapat dihitung menggunakan rumus :

(2). Profit Pemasaran

$$P_m = M_p - B_p$$

Keterangan:

$$P_m = \text{Profit Pemasaran (Rp/Kg)}$$

$$M_p = \text{Margin Pemasaran (Rp/Kg)}$$

$$B_p = \text{Biaya Pemasaran (Rp/Kg)}$$

Menurut (Ali, Situmorang, Murniati) Nilai Rasio Profit Margin (RPM) yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga perantara pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antara lembaga perantara pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisih RPM antara lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien. Berikut rasio profit margin dapat di hitung menggunakan rumus :

(3). Rasio Profit Margin

$$R_{pm} = \frac{P_m}{B_p}$$

Keterangan :

$$R_{pm} = \text{Rasio Profit Margin (Rp/Kg)}$$

$$P_m = \text{Profit Margin (Rp/Kg)}$$

$$B_p = \text{Biaya Pemasaran (Rp/Kg)}$$

### **2.3.5 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran atau persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya produksi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir di setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi

petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Asrianti, 2014 dalam Rasidin dkk., 2020). Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang dijalankan memberi kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya seperti petani dan lembaga pemasaran lainnya (Khasanah dkk., 2019). Efisiensi pemasaran ( $Ep$ ) dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002):

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan efisiensi pemasaran ini adalah 0–33% menunjukkan efisien. 34–67% menunjukkan kurang efisien. 68–100% menunjukkan tidak efisien.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

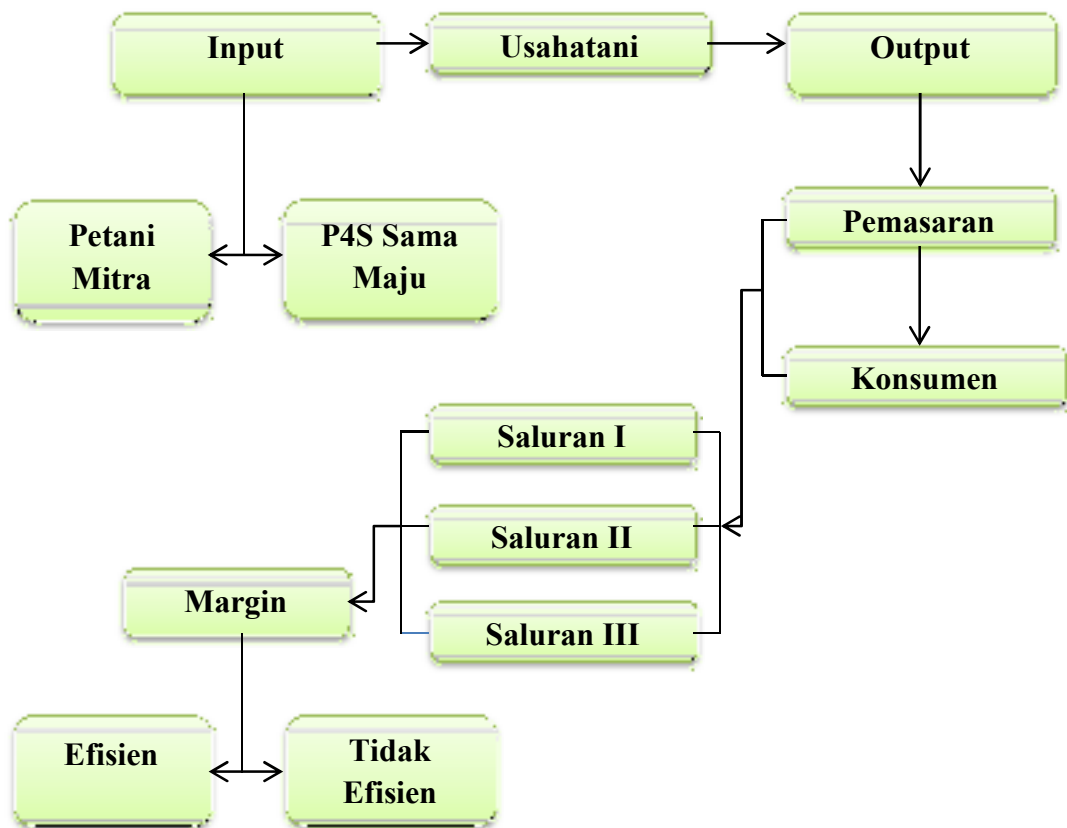
Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) Sama Maju yang berada di Punggur Lampung Tengah, merupakan lembaga kelompok tani yang menghasilkan benih padi bersertifikat bekerja sama dengan petani yang bermitra untuk memproduksi benih padi dan (P4S) Sama Maju sebagai lembaga yang melakukan sertifikasi benih hingga benih siap menjadi produk benih padi bersertifikat. Proses pemasaran benih padi bersertifikat merupakan kegiatan penyampaian produk benih padi dari produsen kepada konsumen. Benih padi akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya tergantung dengan lembaga pemasarannya. Pola pemasaran akan berpengaruh terhadap efektivitas pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen. Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan benih padi dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, *packing*, transportasi, *marketing loss*, *risk taking*,



pembiayaan.

Dalam menyampaikan produknya, pemasaran memerlukan biaya yang berbeda-beda besarnya sesuai dengan masing-masing lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran benih padi meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengolahan dan biaya promosi. Biaya pemasaran yang tinggi dapat menyebabkan sistem pemasaran kurang efisien.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran yang diperoleh lembaga perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Tinggi rendahnya margin yang diterima oleh produsen dari harga jual ditingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang hendak dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Skema Kerangka Pemikiran