

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi 95 persen penduduk Indonesia yang mencapai 237 juta jiwa (angka sementara BPS). Penduduk Indonesia pada tahun 2010 memerlukan energi dan protein sebanyak 55 persen yang berasal dari beras, sementara makanan alternative lainnya belum mampu menggantikan beras. Permintaan beras di pasar mencapai 139 kg/kapita/tahun dengan pertumbuhan penduduk satu persen saja atau mencapai 2,4 juta orang/tahun yang akan berdampak pada peningkatan permintaan beras, sehingga harga beras menjadi tinggi (Saragih, 2010). Ketersediaan beras di pasar dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran beras tersebut.

Berdasarkan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 pangan adalah segala sesuatu dari sumber hayati, baik yang diolah maupun tidak, diperuntukan sebagai konsumsi dalam bentuk makanan atau minuman. Sumber hayati tersebut dapat berasal dari produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan. Bahan tambahan, bahan baku dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengelolaan, pembuatan makanan atau minuman juga termasuk pangan.

Deklarasi universal hak asasi manusia tahun 1948 dan Roma deklarasi ketahanan pangan non dunia tahun 1996 menyepakati bahwa setiap individu berhak memperoleh pangan yang cukup. Itulah sebabnya setiap Negara di dunia menjadikan pertanian pangan sebagai hal yang sangat penting. UUD 1945 pasal 34 disebutkan bahwa negara bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dasar, termasuk pangan. Terpilihnya beras sebagai sumber karbohidrat utama memiliki strategi dalam mencapai ketahanan pangan nasional.

Salah satu Provinsi penghasil padi di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Pada tahun 2020 Provinsi Lampung memiliki produksi padi sebesar 466.563 ton/ha. Provinsi Lampung menjadi daerah penghasil atau sentra tanaman padi nomor tujuh di Indonesia (BPS Indonesia,2020). Kabupaten Lampung Timur

merupakan sentra produksi padi terbesar kedua setelah Kabupaten Lampung Tengah. Produksi padi sawah di Provinsi Lampung pada tahun 2018-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Padi Sawah di Provinsi Lampung (2018-2019). (TON)

Nama Kabupaten	2018	2019	2020
Lampung Tengah	141.621,00	455.234,05	555.127,87
Lampung Timur	127.263,00	355.113,03	466.563,66
Lampung Selatan	106.058,00	265.878,24	318.531,37
Tulang Bawang	73359,00	217.894,34	206.880,59
Tanggamus	62.793,00	121.750,98	150.050,00

Sumber: BPS Provinsi Lampung 2020

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa produksi padi di Kabupaten Lampung Timur mengalami peningkatan paling signifikan dibanding sentra produksi padi di Lampung. Pada tahun 2019 ke tahun 2020 peningkatan produksi padi mencapai 125%. Kabupaten Lampung Timur memiliki 10 Kecamatan. Sentra produksi padi terkonsentrasi di Kecamatan Pasir Sakti, Raman Utara dan Batanghari. Perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas padi di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Padi Sawah Menurut Kecamatan di Kabupaten Lampung Timur, 2017.

No	Kecamatan	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kuintal/ha)
1	Batanghari	8.045	47.079	58,52
2	Bandar Sribhawono	4.388	25.161	57,34
3	Melinting	2.400	13.560	56,50
4	Raman Utara	9.676	54.398	56,22
5	Labuhan Ratu	2.544	14.267	56,08
6	Labuhan Maringgai	7.081	39.420	55,67
7	Purbolinggo	6.142	34.150	55,60
8	Pasir Sakti	10.983	61.065	55,60
9	Pekalongan	4.935	27.044	54,80
10	Sukadana	5.289	28.793	54,44

Sumber: Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Lampung Timur 2018

Proses produksi padi Lampung Timur masih bisa terus dikembangkan. Situasi produksi padi di Daerah Lampung Timur cukup mendukung usaha tani padi. Benih padi tersedia dengan cukup, pasokan pupuk tersedia secara memadai juga keberadaan kelembagaan kelompok tani dan Gapoktan yang mendukung, Hama penyakit memang masih menjadi masalah petani utamanya hama tikus dan wereng. Keberhasilan produksi sangat memerlukan dukungan aktifitas pemasaran.

Kegiatan pemasaran padi sawah umumnya tergantung pada berbagai pola saluran pemasaran yang selama ini dilalui petani dalam memasarkan produksi padi. Petani umumnya tidak memiliki kekuatan tawar (*bergaining position*). Secara keseluruhan komoditas padi sawah sering dihasilkan secara serempak/panen raya. Aliran komoditas padi dari petani mengalir melalui pedagang pengepul dan pedagang besar serta pabrik penggilingan padi. Setelah itu hasil penggilingan padi adalah komoditas beras. Beras dari penggilingan padi selanjutnya disalurkan kepada pedagang grosir, dan pedagang besar atau toko pengecer hingga ke konsumen. Pada saluran tataniaga yang teridentifikasi adanya peran tunggal pada salurannya dapat menyebabkan tidak efesiennya saluran tersebut dikarenakan berpengaruh pada nilai yang diterima oleh petani (Natis, 2011).

Penelitian Aditama (2011) pada penelusuran yang dilakukan terhadap saluran tataniaga padi umumnya terdiri dari petani, tengkulak, penggilingan padi dan melibatkan pedagang pengecer serta konsumen. Saluran tataniaga sangat penting dalam kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem saluran pemasaran petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak mendapatkan harga jual yang menguntungkan. Sistem distribusi pangan dari tingkat produsen ke tingkat konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai saluran pemasaran. Masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan. Berdasarkan latar belakang di atas, bagaimana saluran pemasaran dapat mengantarkan produk dari petani produsen hingga ke konsumen akhir secara efisien perlu diketahui lebih dalam. Oleh karena itu, kajian efisiensi tataniaga padi dan beras di Kabupaten Lampung Timur menjadi topik utama penelitian yang akan dilakukan.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ;

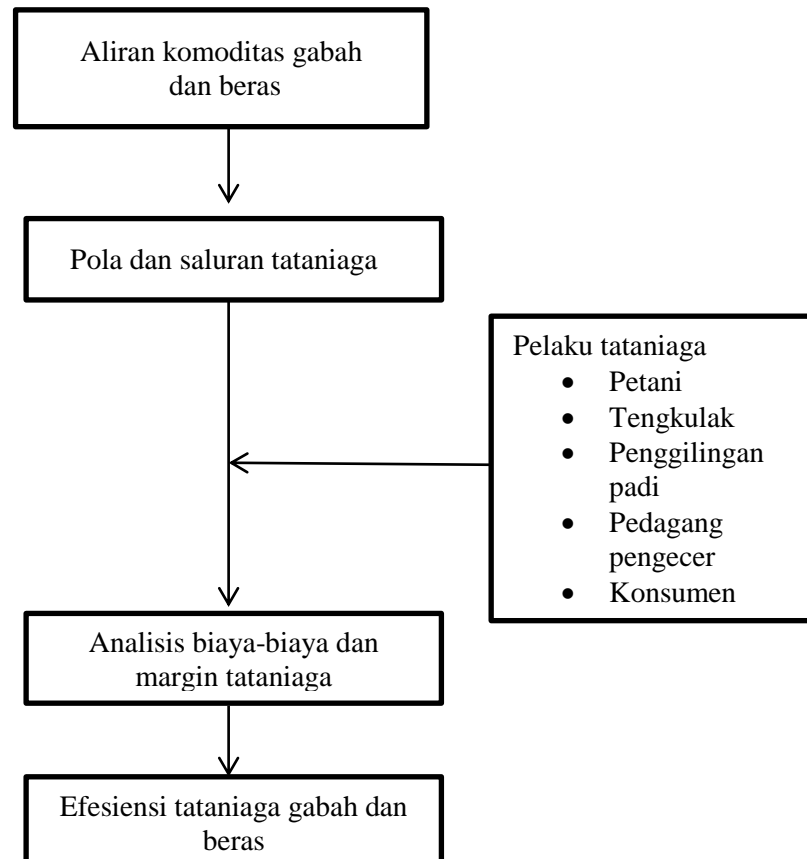
1. Menganalisis pelaku dan pola saluran Tataniaga padi di Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis biaya marjin tataniaga beras di Kabupaten Lampung Timur.
3. Menganalisis efesiensi tataniaga padi di Kabupaten Lampung Timur.

1.3 Kerangka pemikiran

Penelitian mengenai analisis saluran pemasaran beras dilakukan dengan menelusuri pelaku, biaya-biaya dan marjin tataniaga. Tataniaga beras memiliki beberapa saluran berdasarkan alur komoditas dari produsen melalui lembaga pemasaran hingga sampai pada tangan konsumen. Aliran tataniaga komoditas padi akan membentuk efesien atau tidaknya pemasaran beras di Kabupaten Lampung Timur. Ada tiga fungsi tataniaga, yaitu sebagai berikut, fungsi pertukaran (*exchange functions*), meliputi pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*). Fungsi fisik (*physical functions*), meliputi pengangkutan (*transporttation*), penyimpanan (*storage*), dan pengolahan (*processing*). Fungsi penunjang (*facilitating functions*), meliputi standarisasi dan gradasi (*standardization and grading*), pembiayaan/pembelanjaan (*financing*), penanggung resiko (*risk bearin*), serta pengumpulan.

Aliran komoditas dari produsen hingga sampai pada tangan konsumen akan melalui beberapa saluran pemasaran. Aliran komoditas padi akan membentuk pola saluran tataniaga. Efesien atau tidaknya saluran tataniaga beras di Kabupaten Lampung Timur, akan ditelusuri dengan berbagai indikator pengeluaran biaya-biaya dan marjin tataniaga. Kerangka pemikiran analisis efesiensi tataniaga padi dan beras di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Gambar 1.

Secara ringkas kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar :



Gambar 1. Kerangka pemikiran Efisiensi Tataniaga Gabah dan Beras Di Kabupaten Lampung Timur

1.4 Manfaat penelitian

1. Memberikan informasi pada pelaku tataniaga padi dan beras pada masyarakat terkait saluran tataniaga padi di Kabupaten Lampung Timur.
2. Bagi para peneliti, diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produksi Padi

Tanaman padi adalah sejenis tanaman yang mudah ditemukan, apabila kita yang tinggal dipedesaan. Sebagian besar menjadikan padi sebagai sumber bahan Makanan pokok. Padi merupakan tanaman termasuk genus *oryza L.* yang meliputi kurang lebih 25 spesies, terbesar di daerah tropis dan di daerah subtropis, seperti asia dan afrika. Padi yang sekarang ada merupakan persilangan antara *oryza officianalis* dan *oryza sativa* (Mubarq, 2013).

Tanaman padi merupakan tanaman pangan yang dapat hidup dalam genangan air. Tanaman pangan lain seperti gandum, jagung, kentang, ketel, rambat akan mati kalau digenangi air secara terus menerus yang membuat padi mampu hidup dalam genangan adalah adanya tabung dalam batang dan akar. Padi juga dapat ditanam dilahan darat sebagai padi gogo beberapa varietas padi juga dapat hidup dirawa-rawa yang memiliki ketinggian air sampai beberapa meter. Berdasarkan Grist (1960) dalam Usman (2012) tanaman padi merupakan tanaman semusim yang berupa rumput-rumputan yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*
Sub Divisi : *Angiospermae*
Class : *monocotyledone*
Ordo : *poales*
Famili : *Graminae* Genus : *Oryza*
Spesies : *Oriza Sativa L*

Tanaman padi yang mempunyai nama botani *Oryza sativa* dan dapat dibedakan dalam dua tipe, yaitu padi kering yang tumbuh di lahan kering dan padi yang memerlukan air menggenang dalam pertumbuhan dan perkembangannya Genus *Oryza L.* meliputi lebih kurang 25 spesies, tersebar di daerah tropis dan sub tropis seperti Asia, Afrika, Amerika dan Australia.

Teknik bercocok tanaman padi yang baik sangat di perlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Hal ini yang harus dimulai dari awal, yaitu sejak dilakukan persemaian tanaman itu bisa dipanen sebagaimana

yang diharapkan (AAK, 1990. dalam Sudi, 2013).

1. Persemaian

Membuat persemaian merupakan langkah awal bertanam padi di mana dimulai dengan menggunakan benih unggul. Benih yang digunakan harus sebaik-baiknya dan sehat dimana tujuannya adalah membantu memberikan keadaan lingkungan yang baik untuk saat awal pertumbuhan. Dari umur 25-40 hari benih siap ditanam disawah yang telah disediakan.

2. Persiapan dan pengolahan tanah sawah

Pengolahan tanah bertujuan mengubah keadaan tanah pertanian dengan alat tertentu sehingga memperoleh susunan tanah yang dikehendaki oleh tanaman, pencangkulan, pembajakan, dan penggaruan.

3. Penanaman

Penanaman yang baik harus memperhatikan sebelumnya adalah persiapan lahan umur bibit dan tahap penanaman.

4. Pemeliharaan

Tanaman padi ditanam dengan baik dapat menumbuhkan hasil yang memuaskan, sesuai dengan apa yang diharapkan. Yang perlu di perhatikan dalam pemeliharaan adalah penyuluhan dan penyiangan. Pengairan padi sawah dan pemupukan.

5. Pengendalian organisme tanaman

Menurut Soemartono. (1984). dalam Sudi, 2013. Ada beberapa cara memberantas pengganggu tanaman padi sawah yaitu :

- a. Cara fisik dan mekanik, misalnya dengan cara gropyokan untuk membrantas hama tikus.
- b. Cara biologis, dengan menggunakan predator atau parasit misalnya burung yang memakan ulat.
- c. Dengan mengatur waktu tanaman dengan cara bergiliran tanaman.
- d. Menanam tanaman yang resisten, yaitu tanaman yang tahan terhadap hama dan penyakit.
- e. Penggunaan bahan kimia yaitu dengan cara menggunakan pestisida (fungisida, insektisida, rodentisida, dan herbisida).

6. Panen

Panen adalah tahap terakhir penanaman padi sawah. Bila hasil yang diharapkan telah menjadi kenyataan, berarti buah padi sudah cukup masak dan siap untuk dipanen atau dipetik. Namun pemanenan padi harus dilakukan pada waktu yang tepat, sebab ketepatan waktu memanen berpengaruh terhadap jumlah dan mutu gabah dan berasnya. Panen yang terlambat pada varietas padi yang mudah rontok, dan menurunya hasil produksi. Sedangkan panen yang terlalu awal menyebabkan mutu padi yang kurang baik.

7. Tahap pasca panen

Menurut AAK (1990). dalam Sudi 2013. Bahwa tahap pasca panen atau perlakuan pasca panen meliputi kegiatan pasca perontokan, pengangkutan, pengeringan, pembersihan, dan penyiapan serta penggiligan.

8. Pemasaran

Aktivitas jual beli dalam bidang ekonomi pemasaran tidak terbatas pada kegiatan jual beli saja akan tetapi semua aktifitas ekonomi uang memungkinkan barang dan jasa bergerak dari produsen sampai ke konsumen.

2.2 Tataniaga pertanian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010). Berikut adalah pendapat tentang pemasaran (*marketing*).

Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan untuk lembaga-lembaga pemasaran, tugas melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam satu system komoditas.

Sistem pemasaran pertanian mencakup banyak lembaga baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, baik yang terlihat dan terkait secara langsung maupun yang tidak terlibat atau terkait langsung dengan operasi sistem pemasaran

pertanian. Sistem pemasaran yang berkompleks tersebut di harapkan dapat memainkan peranan penting dalam upaya memaksimalkan tingkat konsumsi kepuasan konsumen, dan mutu hidup masyarakat .

Berdasarkan aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan nilai guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*rom utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*), komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono,2002). Menurut swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Saluran dan lembaga pemasaran

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang saling tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang disebut sebagai tingkatan didtribusi jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut ;

- a. Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini biasa disebut dengan saluran tingkat nol (*zero stage channel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pedagang, pegecer besar langsung membeli dari produsen, kemudian menjualnya langsung pada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran tingkat satu (*one stage channel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak di pakai

produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada para pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. Saluran ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).

- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran ini disebut juga dengan saluran tiga tingkat (*three stag echannel*) Kotler (1987), mendefinisikan saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*), dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi). Untuk mengalihkan produk di sertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi, saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat di beli konsumen.

Saluran distribusi merupakan suatu alur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen akhir. Saluran ini merupakan suatu stuktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa di pasarkan (Swasta, 1997).

Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini sangat membantu petani produsen dalam mendistribusikan atau menjual hasil panen hingga ke pusat-pusat perdgangan kota. Lembaga-lembaga pemasaran meliputi; petani, tengkulak, penggilingan padi, pedagang pengecer (grosir) baik dalam desa, kecamatan maupun kota, pedagang pengecer, industri makanan dan pedagang eksportir. Lembaga pemasaran tersebut dalam menjalankan fungsinya membentuk rantai pemasaran hingga ke konsumen (Cahyono, 2005).

1. Margin Tataniaga

Margin pemasaran (*marketing margin*) harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Misalnya, harga gula tebu yang dibayar konsumen sebesar Rp. 5.900, - (100%) per kg, produsen menerima (*farmer's share*) sebesar Rp.4.500, - (64,10%) per kg, margin pemasaran adalah Rp. 1.400, - (35,89%), sementara fungsi yang dijalankan adalah penyimpanan, pemeliharaan dan distribusi, yaitu untuk menaikkan kegunaan tempat dan waktu. Dari besarnya margin pemasaran ini, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran gula tebu efisien atau tidak. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (Hanafie, 2010).

Pada teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

keterangan :

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf : harga di tingkat petani (*farm gate price*)

Selain menerima keuntungan, lembaga pemasaran juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat berupa penyimpanan (*storage*), penggolongan mutu (*grading*), standarisasi (*standardization*), transportasi (*transportation*), dan pengolahan (*processing*). Dengan demikian, margin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah biaya untuk menjalankan

fungsi-fungsinya saluran atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \pi + CM$$

Keterangan :

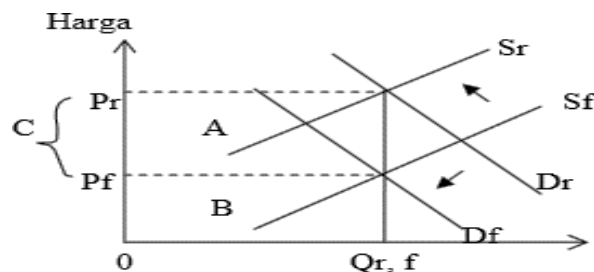
M : Margin pemasaran

Π : Keuntungan lembaga pemasaran

C : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

Dahl dan Hammond (1997), mendefinisikan margin tataniaga sebagai perbedaan harga ditingkat petani (pf) dengan harga pedagang pengecer (pr), margin tataniaga menjelaskan perbedaan harga dan tidak memuat pernyataan mengenai jumlah produk yang dipasarkan. Nilai margin tataniaga (*Value of marketing margin*) merupakan perkalian antara margin tataniaga dengan volume produk yang terjual $(pr - pf) \times q_{r,f}$ yang mengandung pengertian marketing cost dan marketing charge seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pendekatan terhadap nilai margin tataniaga dapat melalui *return to factor (Marketing cost)* yaitu penjumlahan dari biaya tataniaga, yang merupakan balas jasa terhadap input yang digunakan seperti tenaga kerja, modal, investasi yang diberikan untuk lancarnya proses tataniaga dan input-input lainnya. Serta dengan pendekatan *return to institution (marketing charge)*.

Pendekatan melalui lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses penyaluran atau pengolahan komoditi yang dipasarkan (pedagang pengumpul, pengolah, grosir, agen, dan pengecer). Setiap lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi tataniaga. Hal ini menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir berbeda. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, akan semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga ditingkat konsumen. Secara grafis margin tataniaga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 . Hubungan Antara Margin Tataniaga, Nilai Margin Tataniaga serta *Marketing Cost and Charge*.

Sumber: Dahl dan Hammond (1977)

Keterangan :

- A = Nilai margin tataniaga ((pr-pf). Qr,f)
- B = Marketing cost and Marketing charge
- C = Margin tataniaga (pr-pf)
- pr = Harga di tingkat pedagang pengecer
- pf = Harga di tingkat petani
- sr = Supply di tingkat pengecer (derived supply)
- sf = Supply di tingkat petani (primary supply)
- dr = Demand di tingkat pengecer (derived demand)
- df = Demand di tingkat petani (primary demand)
- Qr.f = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan tingkat pengecer

Besarnya margin tataniaga pada suatu saluran tataniaga tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efesiensi yang tinggi. Tataniaga merupakan suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi merupakan penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Kepuasan dibentuk dari proses produktif yang diklasifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan (Kholis dan Uhl, 2002).

2. Syarat Tataniaga

Syarat tataniaga dikatakan efesiesien adalah apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi,2000).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Metode analisis	Kesimpulan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Abu Rizal Ali (2020)	Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (<i>Oryza sativa L.</i>) (studi kasus : desa meunasah tunong lueng kecamatan jeunib kabupaten bireun)	Analisis deskriptif	<p>1. Sistem saluran pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani - Pedagang Pengumpul – kilang. Pola saluran pemasaran yang ke dua adalah Petani – kilang.</p> <p>2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 5.150, dan total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 5.100.</p> <p>3. Efisiensi pemasaran padi di Desa Meunasah Tunong Lueng pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai EP \leq 50%. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai Ep adalah sebesar 8,4%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai Ep adalah sebesar 7,2%.</p>	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis data deskriptif.
2.	Eti Suminartika (2017)	Efisiensi pemasaran beras di kabupaten ciamis dan jawa barat	Analisis deskriptif dan Analisis matematik	Di kabupaten Ciamis, marjin pemasaran Rp 3.553 per kg gabah/beras, biaya pemasaran Rp 1.720 per kg gabah/beras (di kabupaten) dan Rp 1.920 per kg gabah/beras (di Provinsi), farmer's share petani 67,5%, efisiensi pemasaran dari petani (gabah) sampai ke konsumen (beras) adalah 16,7% (tingkat kabupaten), dan 18,3% (tingkat Provinsi)	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis data deskriptif dan matematik.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Asmawati (2018)	Analisis efisiensi pemasaran beras di kelurahan apala, kecamatan barebbo, kabupaten bone, sulawesi elatan	Kualitatif dan kuantitatif.	1. Saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone terdapat 2 jenis saluran yaitu; 1) petani – penggilingan - pedagang pengecer - konsumen langsung, 2) petani – penggilingan – PAP. 2. Kedua saluran pemasaran di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone telah efisien, dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran pertama Rp.3.933 dengan tingkat efisiensi 14,3% dan margin untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp.3.033 dengan tingkat efisiensi 12,4%.	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis data Kualitatif dan kuantitatif.
4	Nanda Restuning Sri Ayu (2020)	Analisis usahatani dan tataniaga beras organik di kecamatan punggur kabupaten lampung tengah.	Data primer dan data sekunder.	1. Pendapatan usahatani beras organik sebesar Rp. 10.302.462, pendapatan tersebut menguntungkan dengan R/C ratio sebesar 3,75. 2. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan gabah menjadi beras organik sebesar Rp. 4.172 per/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 40,17 %. Artinya nilai tambah yang didapatkan tergolong besar	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis data primer dan data sekunder
5.	Marloza Roy (2017).	Analisis tataniaga beras di kampung bumi mulia distrik wanggar kabupaten nabire	kuantitatif dan kualitatif.	1. Saluran tataniaga beras dari Kampung Bumi Mulia terdiri dari empat saluran tataniaga yaitu saluran tataniaga I : Petani → Konsumen; saluran tataniaga II : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen; saluran Penelitian lanjutan dapat memfokuskan pada kegiatan pasca panen dengan alternatif pembentukan kelembagaan petani yaitu koperasi tataniaga.	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Wuryantoro dan Candra Ayu (2021)	Analisis marjinpemasaran agroindustry beras di kota MATARAM.	kualitatif dan kuantitatif	<p>1. Margin dan keuntungan pemasaran yang terbesar dari proses distribusi beras, terdapat pada pedagang di tingkat penggilingan, sedangkan yang terkecil terdapat pada pedagang pengecer.</p> <p>2. Hasil analisis efisiensi dengan menggunakan indikator margin pemasaran, indeks efisiensi dan share harga menunjukkan bahwa proses distribusi beras di Kota Mataram menghasilkan saluran pemasaran yang efisien.</p>	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif
7.	Ria Rosdiana Silaban1 , Yuliawati2 (2019)	Analisis pemasaran beras di kecamatan sidorejo kota salatiga	deskriptif kuantitatif.	<p>1. Pola saluran pemasaran terdiri dari 3 saluran Saluran I: Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen, saluran II : Petani – Penggiling – Pengecer – Konsumen, saluran III : Petani – Gapoktan - Pengecer - Konsumen .</p> <p>2. Margin pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran II yaitu untuk beras Pandan Wangi sebesar 7.200/kg atau sekitar 57,6% dan untuk beras IR64 Rp 5.600 kg atau sekitar 52,8% kemudian saluran I untuk beras Pandan Wangi sebesar Rp 7.200/kg atau sekitar 56,7% dan untuk beras IR64 sebesar Rp 5.600/kg atau sekitar 52,7%, dan terakhir margin paling rendah melalui Saluran III yaitu untuk beras Pandan Wangi sebesar Rp 7.100/kg atau sekitar 56,3% dan untuk beras IR64 sebesar Rp 5.600/kg atau sekitar 51,4%.</p> <p>3. Nilai farmer's share terbesar terdapat pada saluran III yaitu untuk beras Pandan Wangi sebesar 43,7% dan beras IR64 sebesar 48,6%.</p>	Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi tataniaga gabah dan beras dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.