

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Beras merupakan komoditas penting dalam pembangunan pertanian, dalam pembangunan pertanian beras juga menempati posisi yang strategis. Beras bisa disebut sebagai komoditas politik karena menguasai kehidupan masyarakat Indonesia. 90% penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok, beras juga merupakan industri strategis ekonomi nasional. Menurut sensus pertanian, padi dan palawija menghidupi lebih dari 74% rumah tangga di sektor pertanian (selain hortikultura dan perkebunan), atau penyerap lebih dari 18 juta rumah tangga pertanian. Jumlah ini menjadi penyerapan tenaga kerja terbesar dibandingkan dengan pengusaha komoditi lain di dalam negeri (Asmawati, 2018).

Nurhayati *et al.* (2020) menyatakan bahwa pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat mengenal konsumen serta mengikuti perkembangan konsep pemasaran, sebagai subjek yang penting, karena dapat menentukan kelanjutan pemasaran produk yang dipasarkan, laris atau tidaknya barang ataupun jasa yang dijual oleh produsen. Sistem pemasaran pertanian mencakup banyak lembaga, baik yang mengutamakan keuntungan ataupun tidak, baik terlibat secara langsung maupun tidak dengan operasi sistem pemasaran beras. Pertimbangan saluran pemasaran ialah suatu keharusan dalam penyalurkan produk hingga kepada konsumen atas hasil pertanian yang diproduksi oleh petani. Pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan konsumen dan produsen. Selain itu, pemasaran memberikan nilai tambah yang cukup besar dalam perekonomian.

Berdasarkan BPS Kabupaten Tanggamus luas wilayah keseluruhan 4,654,98  $km^2$ , dengan topografi wilayah yang bervariasi antara dataran rendah dan dataran tinggi, yang sebagian merupakan daerah berbukit sampai gunung, yakni sekitar 40% dari seluruh wilayah dengan ketinggian dari permukaan laut antara 0 sampai dengan 2.115 meter.

Luas tanam dan produktivitas tanaman merupakan faktor utama yang mempengaruhi hasil produksi padi. Ternyata produktivitas padi yang cukup tinggi tidak diimbangi dengan harga jual yang memadai, hal itu dikarenakan panjangnya saluran pemasaran dan masih rendahnya transparansi pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran.

Tabel 1. Luas panen dan produksi padi sawah di Kabupaten Tanggamus tahun 2021

Wilayah	Tanaman Padi Sawah (Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas)		
	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
	2021	2021	2021
Wonosobo	4.261	27.041	58,46
Semaka	3.845	23.685	61,60
Bandar Negeri Semuong	893	5.233	58,60
Kota Agung	968	5.660	58,47
Pematang Sawa	426	2.477	58,14
Kota Agung Timur	1.698	9.967	58,70
Kota Agung Barat	1.507	8.830	58,59
Pulau Panggung	1.692	9.913	58,59
Ulubelu	834	4.876	58,47
Air Naningan	672	3.942	58,66
Talang Padang	1.485	8.729	58,72
Sumberejo	1.133	6.667	58,84
Gisting	804	4.721	58,72
Gunung Alip	2.36	13.903	58,91
Pugung	4.176	26.789	64,15
Bulok	1.46	8.594	58,86
Cukuh Balak	846	4.991	58,99
Kelumbayan	681	4.011	58,90
Limau	173	1.012	58,50
Kelumbayan Barat	517	3.033	58,66
<b>Tanggamus</b>	<b>30.791</b>	<b>184.046</b>	<b>59,77</b>

Sumber: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Tanggamus 2021

Distribusi pemasaran menggambarkan rantai distribusi suatu komoditas dari produsen ke konsumen akhir hingga pada suatu wilayah yang melibatkan suatu kegiatan perdagangan. Setiap pelaku pemasaran memperoleh kegiatan margin pengangkutan dan pemasaran sehingga semakin banyaknya pelaku kegiatan pemasaran yang terlibat maka akan semakin berpotensi panjangnya rantai distribusi pemasaran dan dapat mengakibatkan kenaikan harga ditingkat konsumen maka dibutuhkan metode pemasaran (Jaya 2021).

Selain itu lembaga pemasaran yang terlibat juga mempengaruhi harga yang akan diterima oleh para produsen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil produksi maka semakin rendah harga yang akan diterima oleh para produsen (Dewi *et al.*, 2017). Berdasarkan harga produsen beras di penggilingan Provinsi Lampung 2021 terdapat harga terendah dan harga tertinggi dapat dilihat pada Tabel 2 .

Tabel 2. Harga beras tertinggi dan terendah di kelompokkan kualitas Provinsi Lampung 2021

Bulan	Tertinggi		Terendah	
	Premium (Rp/kg)	Medium (Rp/kg)	Premium (Rp/kg)	Medium (Rp/kg)
Januari	10.500	10.000	8.500	8.000
Februari	10.500	10.500	8.600	7.900
Maret	10.500	9.650	8.000	8.250
April	10.500	9.400	7.500	7.600
Mei	10.500	9.200	7.400	7.800
Juni	10.000	10.000	6.500	7.700
Juli	10.000	10.000	7.600	8.000
Agustus	10.000	9.200	7.700	7.200
September	10.000	9.250	7.700	8.000
Oktober	10.000	10.200	7.800	8.000
November	10.500	10.000	7.800	8.000
Desember	10.500	9.150	9.000	8.000

Sumber : BPS Lampung, 2021.

Berdasarkan tabel di atas harga tertinggi berada pada Rp10.500 dan harga terendah berada pada Rp7.200. Produsen pada umumnya tidak ikut serta dalam saluran pemasaran, dan nilai tambah perdagangan pengolahan hasil pertanian hanya dapat dinikmati oleh pedagang. Harga ditentukan secara sepihak oleh pedagang, sehingga produsen hanya sebagai penerima (*price taker*) dari harga yang ditetapkan pedagang. Kondisi seperti itu jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan produsen dan motivasi mereka untuk memproduksi dan mengembangkan usahatani.

Pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus ini melalui berbagai saluran pemasaran, mulai dari produsen, agen dan pedagang pengecer. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Lembaga Pemasaran Beras Di Kabupaten Tanggamus”**.

## **1.2 Tujuan**

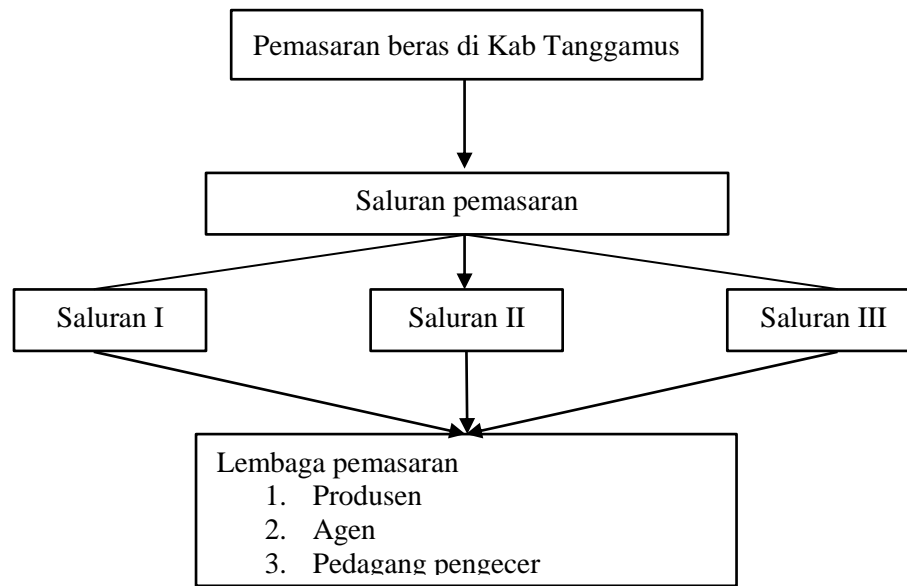
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran beras yang ada di Kabupaten Tanggamus.
2. Menganalisis pelaku dalam lembaga pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus.

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Produsen ialah seseorang yang melakukan usahatani untuk memenuhi perekonomian. Beras adalah sebuah komoditas usaha yang dilakukan produsen di Kabupaten Tanggamus, dari hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen perlu dipasarkan sehingga muncul sebuah saluran pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa. Pemasaran akan melalui beberapa saluran pemasaran hingga sampai kepada konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran di pengaruhi oleh jumlah lembaga yang turut serta terlibat dalam pemasaran, dengan begitu lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut ingin memperoleh keuntungan dari biaya-biaya yang telah di keluarkan dengan menekan harga atau menaikkan harga penjualan. Hal ini juga, mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, apabila yang terjadi adalah pemasaran yang panjang maka harga yang diterima produsen kecil dan harga yang dibayarkan konsumen tinggi, begitupun sebaliknya apabila rantai pemasaran pendek maka harga yang diterima produsen tinggi.

Lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran beras maka sistem pemasaran di Kabupaten Tanggamus pada umumnya produsen menjual hasil produksi berasnya kepada agen, kemudian akan dijual kembali ke pedagang pengecer yang selanjutnya akan menawarkan komoditi tersebut kepada konsumen akhir. Sistematika kerangka pemikiran dapat di lihat pada Gambar1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran lembaga pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus

#### 1.4 Kontribusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi, antara lain:

1. Bagi produsen, penelitian ini bermanfaat untuk memberi wawasan yang berkaitan dengan lembaga pemasaran beras sehingga dapat dijadikan dasar menyusun strategi usaha untuk meningkatkan omset.
2. Bagi akademis dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan lembaga pemasaran beras dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.
3. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan mendalami ilmu yang telah di ajarkan selama perkuliahan, terkhusus mengenai lembaga pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran dan perdagangan merupakan kegiatan yang mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam sejarah umat manusia dari aspek ekonomi ilmu pemasaran di berbagai bidang merupakan ilmu ekonomi terapan (*applied economics*) yang menjelaskan, mempelajari dan menganalisis pemasaran dengan berbagai teori ekonomi untuk menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat bagi individu maupun masyarakat, disini seorang ahli pemasaran pertanian membutuhkan berbagai ilmu ekonomi seperti ekonomi mikro, ekonomi makro, ekonomi informasi, ekonomi kelembagaan, perdagangan internasional, ekonometrika dan lain sebagainya (Anindita, 2017).

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik awal produsen sampai ketitik konsumen dengan menciptakan kreasi bentuk(*from*), waktu(*time*), tempat(*place*) atau kepemilikan(*possession*), dari definisi tersebut ada tiga hal yang mejadi perhatian. Pertama, pemasaran merupakan kegiatan yang menciptakan nilai tambah (*value added*). Kedua, titik produsen adalah asal suatu produk dijual pertama kali oleh produsen. Ketiga, titik konsumen tujuan terakhir pemasaran adalah menyampaikan produk sampai ke konsumen hal ini merupakan transaksi terakhir (Anindita, 2017).

Pemasaran (tataniaga = distribusi = marketing) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Hanafie, 2010).

Pemasaran mempunyai pengertian lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan, pemasaran ialah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan

barang/jasa, pemuas keinginan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Adelina, 2021).

Tujuan pemasaran ialah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk dan jasa yang dipasarkan dapat sesuai yang di butuhkan oleh konsumen. Pemasaran komoditas pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan cara melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Terdapat lima pendekatan pemasaran pertanian yaitu, pendekatan komoditi, pendekatan lembaga, pendekatan fungsi, pendekatan teori ilmu ekonomi dan pendekatan sistem (Rahayu,2019).

## **2.2 Fungsi Pemasaran**

Sudiyono (2004) dalam Jaya (2021) mengatakan bahwa fungsi pemasaran terbagi atas tiga yaitu: Fungsi Pertukaran, Fungsi Fisik, dan Fungsi Penyediaan Fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Fungsi pertukaran**

Pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga yang ada pada rantai pemasaran. Fungsi pembeli ini diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan di konsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi dalam melakukan pemindahan hak milik, lembaga yang melakukan penjualan maupun pembeli, tidak berharap secara langsung. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (*selling broker*), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembeli melibatkan makelar pembelian (*buying broker*).

## 2. Fungsi Fisik

Meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik tersebut, maka fungsi ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan ini meliputi perencanaan, pemilihan, dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk-produk pertanian. Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah minus atau dari daerah produsen ke daerah konsumen, untuk meningkatkan efisiensi transportasi, maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko, kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan keadaan daerah antara produsen dan konsumen. Fungsi fisik lainnya adalah penyimpanan. Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif dari waktu ke waktu. Penyimpanan ini bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.

## 3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan system pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan dalam proses pemasaran. Anindita (2004) dalam Jaya (2021) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

### 2.3 Saluran Pemasaran

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 perdagangan kota. Lembaga-lembaga pemasaran meliputi: tengkulak, pedagang pengumpul,



pedagang besar (grosir) baik dalam desa, kecamatan maupun kota, pedagang pengecer, industri makanan dan pedagang eksportir. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam menjalankan fungsinya membentuk rantai pemasaran hingga ke konsumen (Asmawati, 2018).

Fungsi lembaga pemasaran bermacam-macam dan dicirikan dengan kegiatan yang ada dalam pemasaran yaitu pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan. Adanya perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan biaya dan manfaat sistem perdagangan di antara berbagai lembaga sistem perdagangan. Kondisi tersebut menimbulkan kenyataan bahwa di setiap tingkatan lembaga pemasaran pada dasarnya memiliki kekuatan permintaan dan penawaran sendiri. Fitriani *et al.*(2011).

Noer *et al.* (2018) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan produk dan merubah status kepemilikannya dari tangan produsen ke konsumen. Produsen sendiri memiliki peran utama dalam menghasilkan barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang di inginkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang berbeda beda akan menghasilkan keuntungan yang berbeda beda pula kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran perlu diketahui untuk menentukan jalur yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran juga mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran adalah organisasi yang saling berkaitan dan tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ialah organisasi-organisasi yang saling ketergantungan yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan pengguna oleh pemakai akhir. Saluran pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen hingga ke konsumen. Alur komoditas dari

produsen sampai ke konsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks (Muhasdi, 2020).

Butarbutar (2019) mengatakan bahwa Jenis-jenis saluran distribusi diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran tingkat nol (*zero Stage Chanel*) saluran distribusi barang secara langsung, saluran distribusi ini yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran dari produsen langsung menuju ke konsumen tanpa menggunakan perantara . Produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen.



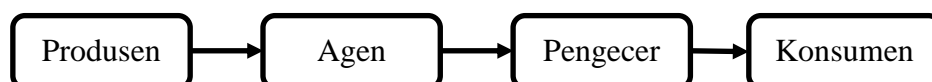
Gambar 2. Saluran distribusi zero stage

- b. Saluran satu tingkat (*one stage chanel*) saluran ini di sebut satu karena hanya satu perantara, saluran distribusi yang melibatkan produsen dan agen, disini agen langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjual barangnya langsung ke konsumen.



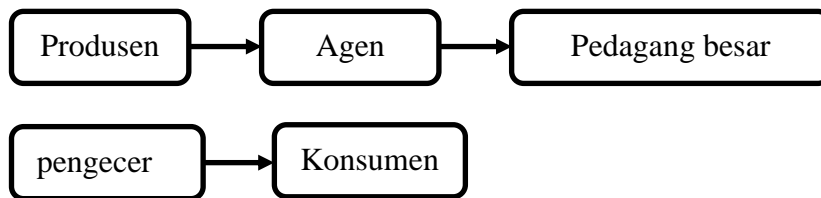
Gambar 3. Saluran distribusi one stage

- c. Saluran dua tingkat (*two satge chanel*) saluran ini disebut dua tingkat karena adanya 2 perantara. Saluran distribusi ini melibatkan agen dan pengecer, saluran ini yang banyak dipakai oleh produsen, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar terhadap agen saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh agen dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer.



Gambar 4. Saluran distribusi two stage

- d. Saluran tiga tingkat (*three stage chanel*) saluran ini dikatang tiga tingkat karena adanya 3 perantara, dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang nya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*)



Gambar 5. Saluran distribusi three stage

#### 2.4 Fungsi Saluran pemasaran

Kotler 2002 dalam Jaya 2021, ada beberapa fungsi utama saluran pemasaran yang dilaksanakan oleh anggota saluran pemasaran, antara lain:

##### 1. Informasi

Berbagai informasi mengenai pelanggan, pesaing dan pemasok sangat diperlukan untuk dapat merancang strategi pemasaran suatu barang atau jasa dan melalui informasi pendistribusian barang akan mudah diakses suatu perusahaan.

##### 2. Promosi

Perantara melakukan kegiatan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk dapat menarik pelanggan pasar penawar tersebut.

##### 3. Negosiasi

Negosiasi yang dilakukan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir antara produsen dan konsumen dalam melakukan kegiatan tawar menawar sehingga hak kepemilikan dapat berpindah.

##### 4. Pemesanan

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran distribusi ke produsen, dalam proses pemesanan anggota

saluran distribusi memproses kebutuhan dari pelanggan lalu mengirimkan barang atau jasa yang sesuai.

#### 5. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat pemasaran.

#### 6. Pengambilan Risiko

Perantara melakukan penanggulangan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut.

#### 7. Fisik

Anggota saluran distribusi harus dapat mengatur dengan baik penyimpanan dan pergerakan bahan fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan.

#### 8. Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atau jasa atau produk yang telah diserahkan.

#### 9. Kepemilikan

Fungsi terakhir yang dilaksanakan dari anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain. Fungsi kepemilikan sangatlah penting karena fungsi ini yang akan menentukan barang yang telah dikirim sudah sampai ke pemiliknya atau belum.

### **2.5 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah pihak yang melakukan fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran ini terdiri dari perorangan atau pun kelompok, di mana tiap lembaga pemasaran tersebut dapat menjalankan salah satu atau beberapa tugas sekaligus.

Hadisaputro dalam Meryani (2008) dalam Crizthine.2021, mengatakan bahwa lembaga pemasaran dibedakan berdasarkan tugas dan layanan yang dilakukannya, yaitu:

- a. Pedagang pengumpul adalah orang atau kelompok yang mengumpulkan hasil pertanian langsung dari desa/petani.

- b. Pedagang distribusi (distributor) adalah orang yang menjual hasil pertanian yang telah dikumpulkan dari pengecer ke konsumen. Pedagang tersebut juga melaksanakan pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, persiapan, dan juga sering dianggap sebagai spekulator atau stabilisator.
- c. Pembungkus dan pengolahan (pemerosesan) adalah orang yang mengubah bentuk dari hasil pertanian agar mudah dijual dan memenuhi keinginan pembeli.
- d. Komisioner adalah orang yang tugasnya mengadakan pembelian atau pun penjualan atas nama pihak lain.
- e. Perantara adalah orang yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli namun tidak melakukan transaksi jual beli.
- f. Pelelang adalah orang yang bertugas untuk memepertemukan antara penjual dengan pembeli pada tempat dan waktu tertentu serta menjadi penghubung dalam transaksi beli.
- g. Pengecer adalah orang yang menyediakan barang dalam bentuk, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan keinginan konsumen.
- h. Pedagang perantara, meliputi:
  - 1. Produsen, sebagai pembuat dan penyalur
  - 2. Pedangan besar, sebagai penjual barang dalam partai besar
  - 3. Pengecer, sebagai penjual barang kepada konsumen
- i. Perantara agen adalah lembaga pemasaran yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa/fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi barang tetapi tidak berhak memiliki barang tersebut.

Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antarsubsystem dalam sistem agribisnis, dengan demikian, pengembangan agribisnis yang terpadu harus juga mampu memperkuat

peranan dan memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Pembinaan terhadap lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena serangkaian aktivitasnya menjadi penentu utama besarnya margin antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Salah satu ukuran distribusi yang efisien adalah rendahnya margin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapat untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam suatu sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Asmawati, 2018).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian yaitu tentang studi pola saluran distribusi pemasaran beras sehingga akan sangat membantu dalam mencermati masalah yang akan diteliti dengan berbagai pendekatan spesifik sebagai rujukan utama, khususnya penelitian yang menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dasar dalam penulisan dan pembahasan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel . 3. Penelitian terdahulu

No (1)	Penulis (2)	Judul Penelitian (3)	Metode analisis (4)	kesimpulan (5)
1	Yusri, Jumatri., Fanny Septya., dan Yulia Andriani. 2021.	Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Pada Beras Kemasan <i>Best Seller</i> di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.	Pola distribusi beras dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan informasi dari responden (pelaku pemasaran), sedangkan margin pemasaran dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan rumus margin pemasaran	Pola distribusi beras bermerek best seller di Kota Pekanbaru umumnya menempuh 4 rantai pemasaran yakni distributor (luar provinsi) – pedagang grosir – pedagang eceran – konsumen akhir. Namun demikian perilaku konsumen perkotaan menyukai pedagang grosir sebagai tempat membeli beras sehingga meringkas rantai pemasaran menjadi distributor – pedagang grosir – konsumen akhir Berdasarkan indikator pemasaran, saluran pemasaran beras bermerek best seller di Kota Pekanbaru tergolong efisien. Namun demikian, kinerja pasar beras perkotaan dapat ditingkatkan dengan pengembangan agroindustri pengemasan beras dalam kerangka hilirisasi beras perkotaan
2	Ariwibowo , Agus. 2013.	Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati.	Metode yang digunakan ialah, analisis margin pemasaran, dan analisis deskriptif.	Pola distribusi komoditas padi sawah di Kecamatan Pati ada dua pola distribusi yang berjalan. Dari kedua pola distribusi yang ada, petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil padi yang sudah diproses menjadi beras. Permasalahan yang ditemui pada petani adalah terbatasnya informasi harga padi yang sudah menjadi beras. Selain permasalahan tersebut, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak masih ditemui di wilayah Kecamatan Pati.
3	Jaya, Sri Ihwana. 2021.	Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Studi Kasus: Pabrik Penggilingan Padi Ud. Aqmil Jaya di Desa Lumpangang). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar	Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan suau objek penelitian melalui data yang didapatkan di lapangan, lalu diuraikan secara tersistematis dan terperinci.	Terdapat 3 saluran pemasaran di Desa lumpangang. Saluran 1 pabrik penggilingan – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran II pabrik penggilingan – pedagang pengumpul – pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran III Pabrik penggilingan – Bulog – konsumen. Ketiga saluran pemasaran tersebut telah efisien dengan hasil margin saluran pemasaran I Rp. 2.300 dengan tingkat efisiensi 7,7%, margin saluran pemasaran II Rp. 2.300 dengan tingkat efisiensi 8% dan margin saluran pemasaran III Rp. 1.300 dengan tingkat efisiensi 7,8%. .

Tabel (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Hildayani,Ratih., Rustam Abd Rauf., dan Sulaeman. 2013.	Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biomaru Kabupaten Sigi.	Analisis yang digunakan adalah, analisis margin pemasaran, analisis <i>farmer share</i> dan efisiensi pemasaran	Ada 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Sidondo I yaitu: Petani menjual beras dengan pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul beras diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Masomba Palu kemudian meneruskan ke konsumen akhir Petani menjual produksinya dengan pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual berasnya ke pedagang besar dari pedagang besar diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Inpres Palu kemudian meneruskan ke konsumen akhir.
5	Suminartika, Eti., dan Iin Djuanalina. 2017	Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat	Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran beras dan kelembagaan pemasaran beras. Analisis matematik digunakan untuk menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran	Di kabupaten Ciamis, margin 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 propinsi), <i>farmer's share</i> petani 67,5%, efisiensi pemasaran dari petani (gabah) sampai ke konsumen (beras) adalah 16,7% (tingkat kabupaten), dan 18,3% (tingkat Propinsi). Di Jawa Barat, margin pemasaran Rp 2.990 per kg gabah/beras, biaya pemasaran Rp 2.056 per kg gabah/beras, <i>farmer's share</i> petani padi adalah 76,1%, efisiensi pemasaran dari petani (gabah) sampai ke konsumen (beras) adalah 19,6%. Pemasaran beras di kabupaten Ciamis dan propinsi Jawa Barat tergolong efisien, namun pemasaran beras dari kabupaten Ciamis lebih efisien disbanding pemasaran beras di propinsi Jawa Barat, karena biaya pemasaran beras dan harga gabah di kabupaten Ciamis yang lebih murah, dengan demikian beras yang berasal dari kabupaten Ciamis memiliki keunggulan kompetitif di pasar propinsi Jawa Barat, khususnya di Bandung.



