

## SISTEM PEMASARAN BERAS DI KELURAHAN KEMPAS JAYA KECAMATAN KEMPAS KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

**Partini Partini\*, Sugeng Pranoto\*\***

\*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNISI

e-mail : green\_tien2@yahoo.com

\*\* Dinas Perkebunan Kabupaten Indragiri Hilir

### ABSTRAK

Kelurahan Kempas Jaya merupakan sentra produksi padi terbesar di Kecamatan Kempas. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui efisiensi pemasaran beras dan (2) mengetahui bauran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya. Metode pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara acak sederhana dan untuk pedagang besar dan pengecer dilakukan dengan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Efisiensi pemasaran saluran pertama 6,76 % dan saluran kedua 8,69% sehingga saluran pertama lebih efisien (2) Penerapan bauran pemasaran pada komponen produk berupa pemberian merk hanya dilakukan oleh satu pedagang besar, penetapan harga dilakukan berdasarkan harga gabah dan biaya penggilingan, wilayah Kelurahan Kempas Jaya memiliki lokasi yang strategis namun promosi terhadap produk tidak dilakukan secara intensif.

Kata kunci : Beras, bauran pemasaran, efisiensi.

### ABSTRACT

Kempas Jaya is center of rice production in subdistrict of Kempas. The aims of this study are (1) to know marketing efficiency of rice and (2) to know marketing mix of rice in Village of Kempas Jaya. Number sample of farmer is 20 taken by simple random sampling, sample of big seller is 3 sample and small seller is 10 sample taken by snowball sampling. The result of study are (1) Marketing efficiency of first channel is 6,76% and second channel is 8,69%, it's mean first channel more efficient, (2) Application of marketing mix at product componen is labelling by big seller, determining of price depend on price of paddy and miling cost, Kempas Jaya have strategic location but promotion not doing intensive.

Keywords : Rice, marketing mix, efficiency

### I. PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan pangan pokok sekitar 95% penduduk Indonesia, oleh karenanya beras merupakan komoditas strategis secara ekonomi maupun politis. Bagi petani, menanam padi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi tetapi merupakan tradisi yang telah dilakukan turun temurun. Meskipun terdapat usahatani lain yang memiliki profitabilitas yang lebih

tinggi, karena adanya pertimbangan keamanan bagi konsumsi keluarga, risiko yang lebih kecil, dan mudah dalam pemasaran padi.

Salah satu sentra produksi padi di Kabupaten Indragiri Hilir adalah Kelurahan Kempas Jaya dengan luas pertanaman 359 Ha dan produktivitas 6.5 ton/Ha/musim tanam (BP2KP Kecamatan Kempas, 2015). Kelurahan Kempas Jaya merupakan satu-satunya daerah di

Kabupaten Indragiri Hilir yang mampu melakukan penanaman padi dua kali setahun (IP 200). Dengan kondisi tersebut, Kelurahan Kempas Jaya mampu memproduksi padi yang tidak hanya bisa mencukupi kebutuhan masyarakatnya namun juga mampu

mensuplai ke kabupaten lain seperti Indragiri Hulu dan Pelalawan. Surplus padi tersebut perlu dipasarkan secara efektif agar dapat diserap konsumen. Luas pertanaman padi di kelurahan Kempas Jaya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Tanam dan Produktivitas Padi di Kecamatan Kempas Tahun 2015

No	Desa/Kelurahan	Luas Tanam Padi (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha/musim)
1	Bayas Jaya	247	5,5
2	Pekan Tua	268	4,7
3	Kempas Jaya	359	6,5
4	Sungai Ara	73	4,5
5	Sungai Gantang	201	4,5
6	Rumbai Jaya	73	5,7
9	Desa Kulim Jaya	50	4,5
11	Desa Kerta Jaya	128	3,8
12	Desa Pulau Indah	278	4,5
Jumlah		1.426	-

Dalam pemasaran terdapat beberapa saluran pemasaran, sehingga terdapat perbedaan perlakuan dalam fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan lain-lain. Untuk memaksimalkan pemasaran, diperlukan strategi agar beras dari Kempas Jaya dapat bersaing dengan beras-beras yang berasal dari daerah lain. Pemasaran yang efisien adalah jika mampu menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil terhadap setiap pelaku pasar (Mubyarto, 1994).

Salah satu cara dalam mengoptimalkan pemasaran adalah dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler

dan Keller, 2009). Bauran pemasaran merupakan kombinasi empat komponen program pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras dan bauran pemasaran di Kelurahan Kempas Jaya.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Kempas Jaya Kecamatan Kempas. penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan Kelurahan Kempas Jaya merupakan sentra produksi padi di Kabupaten Indragiri Hilir dan mampu melakukan penanaman dua kali setahun (IP 200).

## 2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer meliputi diperoleh melalui wawancara dengan responden meliputi identitas responden, dan data-data penjualan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik.

## 2.3. Metode Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini meliputi petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Penentuan sampel petani padi sebanyak 20 orang dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), sedangkan untuk pedagang besar 3 orang dan pedagang pengecer sebanyak 10 orang dilakukan secara *snowball*.

## 2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran (4 P) yang dilaksanakan oleh petani dan pedagang. Analisis kuantitatif berupa analisis margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran, secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

1. Margin pemasaran  

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana :

$M_{ji}$  = Marjin pemasaran tingkat ke-i

$P_{si}$  = Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i

2. Keuntungan

$$\pi_i = M_{ji} - B_{ti}$$

dimana :

$\pi_i$  = Keuntungan pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

$B_{ti}$  = Total biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i

3. Efisiensi pemasaran

$$EP = \frac{B_{ti}}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

$E_p$  = Efisiensi pemasaran

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen akhir

Kriteria lembaga pemasaran efisien bila  $0 < E_p < 100\%$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi umur, seluruh responden berada dalam usia yang produktif, dimana menurut Mantra (2003) usia 15 – 64 tahun adalah usia yang produktif. Dari segi pendidikan, sebagian besar petani (70%) tidak lulus SD dan hanya lulus SD, sedangkan untuk pedagang pengecer sebagian besar berpendidikan SLTP dan untuk pedagang besar berpendidikan SLTA. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi cara berpikir, tingkat kreativitas, dan kemampuan seseorang untuk menciptakan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan keuntungan. Hal ini berakibat pada kemampuan dalam menyerap dan menerapkan teknologi berupa mesin-mesin serta pengetahuan yang diperolehnya untuk memperlancar kegiatan produksi.

Seperti halnya tingkat pendidikan, pengalaman usaha juga sangat berpengaruh terhadap kinerja. Pengalaman usaha mempengaruhi

kebijakan dan langkah-langkah yang diambil pelaku usaha terkait dengan kegiatan usahanya.

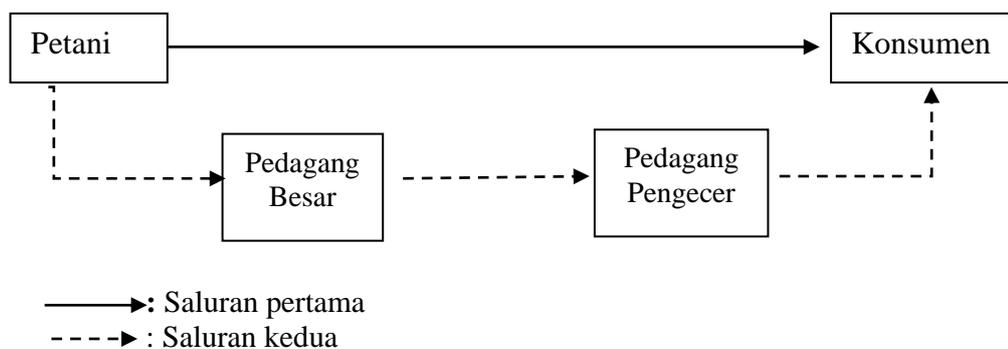
Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usaha

Karakteristik	Petani		Pedagang Besar		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
<b>Umur (tahun)</b>						
21-30	3	15,0	2	66,7	2	20,0
31-40	5	25,0	1	33,3	6	60,0
41-50	7	35,0	0	0,0	1	10,0
51-60	5	25,0	0	0,0	1	10,0
<b>Pendidikan</b>						
Tidak tamat SD	5	25,0	0	0,0	1	10,0
SD	9	45,0	0	0,0	2	20,0
SLTP	5	25,0	1	33,3	6	60,0
SLTA	1	5,0	2	66,7	1	10,0
Jumlah	20	100,0	3	100,0	10	100,0
<b>Pengalaman Berusaha (tahun)</b>						
1-10	6	30,0	1	33,3	8	80,0
11-20	5	25,0	2	66,6	2	20,0
21-30	9	45,0	0	0,0	0	0
Jumlah	20	100,0	3	100,0	10	100,0

### 3.2. Saluran Pemasaran

Lancar atau tidaknya kegiatan pemasaran tergantung pada rantai pemasaran yang ada dan sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat. Semakin panjang rantai pemasaran suatu produk, maka margin yang diterima oleh lembaga pemasaran

yang terlibat semakin kecil, begitu juga sebaliknya. Kegiatan pemasaran beras merupakan kegiatan menyampaikan produk agar sampai di tangan konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Saluran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras di Kelurahan Kempas Jaya

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya yaitu:

a. Saluran pertama

Saluran pertama merupakan bentuk saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen. Sebelumnya petani memproses gabah hasil panennya dengan cara menggiling padinya ke penggilingan sehingga dihasilkan produk berupa beras siap jual.

b. Saluran kedua

Pada saluran kedua terdapat beberapa lembaga pemasaran yang

terlibat yaitu petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran ini pedagang besar sekaligus sebagai pemilik penggilingan yang membeli gabah dari petani. Beras hasil produksi dipasarkan di sekitar Kelurahan Kempas Jaya dan keluar daerah seperti Indragiri Hulu dan Pelalawan.

**3.3. Analisis Biaya, Marjin dan Efisiensi Pemasaran**

Analisis pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis biaya, marjin, keuntungan dan efisiensi pemasaran

No	Uraian	Satuan	PolaPemasaran	
			Saluran I	Saluran II
<b>1</b>	<b>Petani</b>			
a	Hargajual	Rp/Kg	11.000,00	
b	JumlahBiaya	Rp/Kg	743,35	
	i. Biayapenggilingan	Rp/1,32Kg	650,00	
	ii. Biayapengemasan	Rp/Kg	93,35	
<b>2</b>	<b>PedagangBesar</b>			
a	Hargabeligabah*	Rp/1,32kg		6.500,00
b	Hargajualberas	Rp/Kg		10.433,00
c	Jumlahbiaya	Rp/Kg		960,58
	i.Biayapenggilingan gabah	Rp/1,32Kg		650,00
	ii.Biayatransportasi	Rp/Kg		230,58
	iii.Biayapengemasan	Rp/Kg		80,00
d	Margin pemasaran	Rp/Kg		3.933,00
e	Keuntungan	Rp/Kg		2.972,42
f	Efisiensi	%		9,21
<b>3</b>	<b>PedagangPengecer</b>			
a	Hargabeli	Rp/Kg		10.433,00
b	Hargajual	Rp/Kg		12.000,00
d	Biayapengemasan	Rp/Kg		82,24
e	Marjin	Rp/Kg		1.547,00
f	Keuntungan	Rp/Kg		1.464,76
g	Efisiensi	%		0,68
<b>4</b>	<b>Total Biaya</b>			<b>1.042,82</b>
<b>5</b>	<b>Total Marjin</b>	Rp/Kg		<b>5.500,00</b>
<b>6</b>	<b>Total keuntungan</b>	Rp/Kg		<b>4.437,18</b>
<b>7</b>	<b>Efisiensi</b>	%	<b>6,76</b>	<b>8,69</b>

(\*) Faktor konversi rata-rata gabah menjadi beras adalah 0,76 sehingga untuk menghasilkan 1 kg beras dibutuhkan 1,32 kg gabah.

#### a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Sebelum dipasarkan, gabah harus diolah terlebih dahulu melalui proses penggilingan sehingga dihasilkan beras yang siap konsumsi. Faktor konversi rata-rata gabah menjadi beras adalah 0,76 sehingga untuk menghasilkan 1 kg beras dibutuhkan 1,32 kg gabah. Biaya penggilingan sebesar Rp 500,00/kg gabah sehingga biaya untuk menggiling 1,32 kg gabah sebesar Rp 650,00.

Pada saluran I, petani mengolah gabahnya dengan cara mengantar sendiri gabahnya ke penggilingan. Biaya penggilingan merupakan komponen biaya terbesar dalam pemasaran. Biaya total yang dikeluarkan sebesar Rp 743,35/kg yang meliputi biaya penggilingan dan biaya pengemasan menggunakan kantong plastik.

Pada saluran II, pedagang besar harus juga harus mengeluarkan biaya penggilingan karena mereka menerima produk dari petani masih dalam bentuk gabah. Total biaya yang dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp 960,58/kg meliputi biaya penggilingan, biaya transportasi dan biaya pengemasan. Biaya transportasi pada pedagang besar hanya biaya pengiriman beras ke pedagang pengecer, sementara untuk biaya transportasi gabah dari lapangan ditanggung oleh petani yang menjual gabahnya ke pedagang besar. Untuk pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan hanya biaya pengemasan berupa kantong plastik sebesar Rp 82,24/kg.

#### b. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli di tiap lembaga pemasaran. Total marjin pemasaran adalah penjumlahan nilai marjin pada setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada saluran I tidak terdapat marjin pemasaran karena tidak terdapat perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen/petani. Pada saluran II total marjin pemasaran sebesar Rp 5.500,00/kg (Rp 3.933,00/kg untuk pedagang besar dan Rp 1.547,00/kg untuk pedagang pengecer).

#### c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dari rasio biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga jual). Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 6,76 % dan pada saluran II sebesar 8,69 % sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pertama lebih efisien.

### 3.4. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila didukung dengan strategi pemasaran yang baik, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk beras dari Kelurahan Kempas Jaya berupa

beras pera dan pulen. Beras merupakan produk olahan yang berasal dari gabah. Untuk menghasilkan beras, gabah harus dikeringkan dan digiling dengan menggunakan *rice milling*.

a. Kemasan

Petani yang langsung menjual beras langsung ke konsumen, hanya mengemas dalam kantong plastik. Sedangkan pedagang besar, produk dikemas dalam karung ukuran 10 kg.

b. Merk

Pemberian merk dilakukan oleh pedagang besar yang memiliki rice milling sendiri. Salah satu merk yang sudah berkembang adalah Putri Kempas Jaya (PKJ). Sedangkan bagi petani yang menjual beras langsung ke konsumen tidak memberikan label merk pada produknya.

c. Jumlah produksi

Jumlah produksi juga tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen karena jumlah produksi tersebut disesuaikan dengan hasil panen dan ketersediaan bahan baku dan modal kerja yang dimiliki.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen. Harga beras yang dijual langsung oleh petani seharga Rp 11.000/kg dan beras yang dijual oleh pedagang pengecer seharga Rp 12.000/kg. Harga jual beras yang dilakukan langsung oleh petani lebih murah dibandingkan yang dijual pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena komponen biaya yang dikeluarkan oleh petani lebih kecil berupa biaya penggilingan dan biaya pengemasan sedangkan

## 3. Distribusi atau tempat (*Place*)

Saluran distribusi dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk beras yang dihasilkan produsen dan juga menjamin ketersediaan produk tersebut. Lokasi produksi berada di Kelurahan Kempas Jaya sedangkan lokasi pemasaran selain di Kempas Jaya juga merambah ke daerah lain seperti Kabupaten Indragiri Hulu dan Pelalawan. Proses pemasaran yang dilakukan petani lebih sederhana dimana pembeli umumnya membeli langsung ke tempat petani. Untuk pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar, selain mensuplai pedagang pengecer yang berada di Kelurahan Kempas Jaya mereka juga memasarkan ke luar daerah.

Kelurahan Kempas Jaya memiliki keuntungan dari segi wilayah karena merupakan daerah perlintasan antara ibukota Kabupaten Indragiri Hilir dengan Kabupaten lain. Selain itu, sarana jalan darat juga memadai untuk proses transportasi dengan kendaraan roda empat besar dan kecil.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Rangkuti, Freddy (2009), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan langkah terakhir dalam kegiatan bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat minim, hanya dilakukan oleh instansi pemerintah melalui kegiatan pameran dan *personal selling* yaitu promosi dari mulut ke mulut yang menyebarkan kepada masyarakat lain. Produsen (pedagang besar) ada yang

memberikan label merk pada kemasannya dan ada yang tidak. Pada kemasan yang memberikan label merk tidak mencantumkan alamat lengkap perusahaan beserta nomor telepon sehingga jika konsumen ingin berkomunikasi dengan perusahaan sulit untuk dilakukan.

#### IV. KESIMPULAN

1. Terdapat dua saluran pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya. Pada saluran pertama, petani langsung menjual beras kepada konsumen sedangkan pada saluran kedua terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar (pemilik penggilingan) dan pedagang pengecer. Efisiensi pada kedua saluran tersebut masing-masing 6,76% untuk saluran pertama dan 8,69% untuk saluran kedua.
2. Strategi pemasaran beras di Kelurahan Kempas Jaya dengan menggunakan komponen *marketing mix* adalah sebagai berikut:
  - a. Pada komponen produk, hanya satu pedagang besar yang menggunakan merk pada produknya yaitu PKJ (Putri Kempas Jaya).
  - b. Pada komponen harga, penetapan harga didasarkan pada harga gabah dan biaya pemasaran.
  - c. Pada komponen tempat, Kelurahan Kempas Jaya

berlokasi strategis karena berada pada jalur antara ibukota kabupaten dengan ibukota provinsi serta kabupaten lain. Sementara dari segi infrastruktur jalan, Kelurahan Kempas Jaya termasuk baik dibanding daerah lain di Kabupaten Indragiri Hilir.

- d. Dari komponen promosi, sejauh ini belum ada kegiatan promosi yang intensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hasyim, A.I. 2012. *TataniagaPertanian. Jurusan SosialEkonomiPertanianUniversitas Lampung.Lampung.*
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran. Jakarta: GloraAksaraPratama.*
- Mantra, I.B. 2003. *Demografi Umum. Edisi Kedua. Pustaka Belajar. Yogyakarta.*
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Sudiyono, A. 2001. *PemasaranPertanian.UniversitasMuhamadiyah Malang.Malang.*