

**ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN BERAS
DI GAMPONG SIMPANG GADENG
KECAMATAN BABAHRU
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

SKRIPSI

**M.NASIR
08C10404027**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH
2013**

**ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN BERAS
DI GAMPONG SIMPANG GADENG
KECAMATAN BABAHRU
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

SKRIPSI

Oleh:

**M.NASIR
08C10404027**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Pada Fakultas Pertanian
Universitas Teuku Umar Meulaboh
Kabupaten Aceh Barat**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH
2013**

LEMBARAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Tataniaga Pemasaran Beras di Gampong Simpang
Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya
Nama : M.NASIR
NIM : 08C10404027
Program Studi : Agribisnis

Menyetujui,
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Diswandi Nurba, S.TP.,M.Si
NIDN. 01-2804-8202

Dara Angreka Soufyan, SP

Mengetahui,

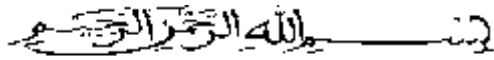
Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi
Agribisnis

Diswandi Nurba, S.TP.,M.Si
NIDN. 01-2804-8202

Yoga Nugroho, SP.MM

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah. Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan tofiq dan hidaiyah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan proposal skripsi dengan judul “ **Analisis Tataniaga Pemasaran Beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya**” ini dapat terwujud sebagai mana mestinya. Kemudian salawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan keluarganya serta para sahabat sekalian, Dalam Penyusunan skripsi ini penulis mengalami banyak kekurangan-kekurangan disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, akan tetapi berkat ketekunan dan kesabaran serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan. Terimakasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua yang telah sangat berjasa, dimana karena tenaga dan do’anyalah penulis berhasil menyelesaikan penulisan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai mana yang diharapkan dan yang di inginkan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu yang penulis miliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran serta ide-ide yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan lebih lanjut. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan dan bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak skripsi ini belum tentu selesai sebagai mana mestinya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Diswandi Nurba, S.TP.,M.Si selaku pembimbing pertama, dan ibu Dara Angreka Soufyan, SP, selaku pembimbing ke dua yang telah

banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Yoga Nugroho SP.MM selaku Ketua program studi agribisnis beserta staf yang banyak memberikan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat dilaksanakan.
3. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaian penulisan ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Moril maupun materil Sesungguhnya penulis tidak dapat membalas jasanya hanya kepada Allah SWT. Ananda memohon semoga Allah melimpahkan Rahmat dan karunia-nya. Akirnya kepada Allah SWT. Jualah hamba berserah diri, semoga langkah-langkah yang ditempuh selalu mendapat keridhaan-nya.

Semoga Allah subhanawata'ala memberikan Rahmat, rezeki dan cahayanya kepada orang-orang yang telah mendo'akan dan membantu saya. Amiin.....

Meulaboh, 5 September 2013

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Rantai Pemasaran	6
2.2. Analisa Rantai Nilai	8
2.3. Lembaga dan Fungsi pada Tataniaga.....	10
2.4. Beras	12
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	14
3.2. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	14
3.3. Batasan Variabel	15
3.4. Metode Analisa	16
3.5. Analisa Pendapatan	16
3.6. Analisa Share, Margin dan Profit Margin	17
IV. HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Letak Geografis dan Luas Daerah	19
4.1.1. Keadaan Tanah dan Iklim	20
4.1.2. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian	20
4.2. Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel	22
4.3. Biaya Produksi Petani	25
4.4. Pendapatan Petani	27
4.5. Rantai Pemasaran Beras	28
4.6. Analisa biaya pemasaran	30
4.7. Keuntungan Pedagang	32
4.8. Analisis Share, Margin dan Profit Margin	33
4.8.1. Analisa Share	35
4.8.2. Analisa Margin Pemasaran	37
4.8.3. Profit Margin	39

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	43

DAFTAR PUSTAKA	45
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.	Jumlah Populasi dan Sampel Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013	15
Tabel 2.	Perincian Jumlah Penduduk pada Masing – Masing Desa di Kecamatan Babahrot	21
Tabel 3.	Jumlah Penduduk Kecamatan Babahrot Menurut Jenis Mata Pencaharian Tahun 2013	22
Tabel 4.	Rata-rata Karakteristik petani dan pedagang sampel di Daerah Penelitian, Tahun 2013	23
Tabel 5.	Persentase Petani Sampel Menurut Luas Lahan di Daerah Penelitian, Tahun 2013	25
Tabel 6.	Rata-rata Biaya Produksi , Usahatani Dengan Luas Lahan Rata-rata 1 Ha Tanaman Padi di Daerah Penelitian, Tahun 2013	26
Tabel 7.	Besarnya Biaya yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013	31
Tabel 8.	Keuntungan Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian, Tahun 2013	32
Tabel 9.	Rata - rata Perkembangan Harga, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan Share Harga Dalam Aktivitas Pemasaran Beras pada Saat Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013	34
Tabel 10.	Share pada Saluran Pemasaran Beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot, Kabupaten Aceh Barat Daya, Tahun 2013	35
Tabel 11.	Besarnya Margin Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian (dalam Rp/bulan), Tahun 2008	38
Tabel 12.	Besarnya Profit Margin Pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian (dalam Rp/bulan), Tahun 2013	40
Tabel 13.	Keuntungan dan kerugian penggunaan setiap Saluran Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul	42

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Analisis Tataniaga Pemasaran Beras (Petani) di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya, Tahun 2013	47
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Analisis Tataniaga Pemasaran Beras (Pedagang) di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya, Tahun 2013	49
Lampiran 3. Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel pada Usaha Tani dan Tataniaga Beras di Gampong Simpang Gadeng, Tahun 2013	50
Lampiran 4. Rata-rata Biaya Produksi Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	51
Lampiran 5. Penggunaan Biaya Tenaga Kerja Luar Keluarga Pada Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	52
Lampiran 6. Penggunaan Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga Pada Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	53
Lampiran 7. Rata-rata Biaya Penggunaan Tenaga Kerja Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	54
Lampiran 8. Rata-rata Biaya penyusutan Alat pada usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian	55
Lampiran 9. Rata-rata Penggunaan Biaya Produksi Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	56
Lampiran 10. Rata-rata Produksi Harga Jual, Nilai Produksi, dan Keuntungan Pada Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013	57
Lampiran 11. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun 2013	58
Lampiran 12. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Kedua di Daerah Penelitian, Tahun 2013.....	59
Lampiran 13. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013	60

Lampiran 14.	Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013	61
Lampiran 15.	Total Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul di Daerah Penelitian, Tahun 2013	62
Lampiran 16.	Distribusi Pembelian, Penjualan, Penyusutan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengumpul Pada Saluran I (Tingkat Pedagang Besar) di Daerah Penelitian, Tahun 2013	63
Lampiran 17.	Distribusi Pembelian, Penjualan, Penyusutan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengumpul Pada Saluran II (Tingkat Pedagang Pengecer) di Daerah Penelitian, Tahun 2013	64
Lampiran 18.	Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Beras Pedagang Besar Pada Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun 2013	65
Lampiran 19.	Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Dua di Daerah Penelitian, Tahun 2013	66
Lampiran 20.	Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013	67
Lampiran 21.	Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013	68
Lampiran 22.	Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Besar di Daerah Penelitian, Tahun 2013	69
Lampiran 23.	Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun 2013	70
Lampiran 24.	Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Dua di Daerah Penelitian, Tahun 2013	71
Lampiran 25.	Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013	72
Lampiran 26.	Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013	73

Lampiran 27. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer di Daerah Penelitian, Tahun 2013	74
Lampiran 28. Distribusi Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengecer di Daerah Penelitian, Tahun 2013.....	75

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian sebagai bagian integral dari pembangunan nasional mempunyai peranan strategis dalam pemulihan ekonomi nasional. Peranan strategis tersebut khususnya adalah dalam penyediaan pangan, penyediaan bahan baku industri, peningkatan ekspor, devisa negara, penyediaan kesempatan kerja, kesempatan berusaha, peningkatan pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat. Prioritas pembangunan pertanian dewasa ini adalah melestarikan swasembada pangan, peningkatan ekspor non migas dan mengurangi pengeluaran devisa yang sekaligus memperluas lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan petani serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu pengembangan wilayah perkampungan merupakan salah satu tujuan utama pembangunan pertanian, maka sangat diharapkan perkembangan agribisnis daerah yang berdaya-saing sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing daerah, berkelanjutan, berkeadilan dan demokrasi (Nahriyanti, 2008).

Salah satu komoditi pertanian yang mempunyai prospek yang cerah dalam pemasaran adalah tanaman padi (*Oriza sativa L*). Tanaman padi merupakan komoditas perkebunan rakyat terutama ditujukan untuk membantu menghasilkan kebutuhan pokok manusia. Tanaman padi ini pantas menyandang gelar perdu serba guna, karena banyak digunakan sebagai bahan baku dalam percampuran bahan makanan. Dapat dikatakan sampai saat ini belum ada produk apapun baik alami maupun sintesis yang dapat menggantikan beras dalam posisinya sebagai kebutuhan makanan pokok masyarakat indonesia. (Anonymous,1979).

Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Aceh mengandalkan enam daerah di provinsi ini untuk mengejar target produksi padi sebanyak dua juta ton pada tahun ini. Dirincikan, keenam daerah andalan mengejar target produksi itu adalah Kabupaten Aceh besar, Pidie, Pidie Jaya, Bireuen, Aceh Barat Daya (Abdya) dan Nagan Raya. Tahun 2013, produksi padi di Aceh ditargetkan mencapai dua juta ton dengan luas tanam mencapai 438 ribu hektare. Target itu sendiri dinilai sangat realistis melihat realisasi produksi tahun sebelumnya. Kepala Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Aceh, Razali Adami menyatakan, untuk merealisasikan target tersebut, pihaknya telah menetapkan sasaran tanam seluas 437.693 hektar yang tersebar di seluruh kabupaten/kota dengan jumlah produksinya mencapai 4 hingga 6 ton per hektarnya. Target sebesar itu tidak sulit untuk diwujudkan mengingat Aceh memiliki areal persawahan yang cukup luas. Sedangkan menurut Dinas Pertanian Kabupaten Aceh Barat Daya, produksi padi pada tahun 2013 di kabupaten tersebut mencapai 5 ton/ha lebih tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu hanya sekitar 4.7 ton per hektarnya. Para penyuluh pertanian dalam menerapkan sistem penanaman serentak, sistem penanaman legowo dan pemupukan berimbang yang diterapkan kepada para petani.

Pengembangan suatu komoditas pertanian dari aspek ekonomi sangat tergantung pada tingkat pendapatan atau kelayakan usaha. Dukungan sistem pemasaran yang lancar dan dengan margin tataniaga yang proporsional, akan lebih menggairahkan petani untuk berusaha lebih baik. Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak mampu untuk meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh

terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (harga produsen) (Nurasa, T. Darwis, V. 2007).

Pada suatu usaha, pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu, adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen tataniaga. Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Nitisemito, 2002).

Dalam mekanisme pasar pihak-pihak yang terlibat dalam tataniga adalah produsen, pedagang atau lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pertukaran sesuai dengan tujuan. Pemasaran menjadi sangat penting ketika produsen atau petani mampu mengelola hasil kebun dengan baik sampai menghasilkan kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Dengan demikian ruanglingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Wiboonpongse, 2001).

Jangkauan pemasaran sangatlah luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Ministry,1999).

Dalam usahatani para petani, penanganan terhadap usaha peningkatan produksi serta pendistribusian hasil produksi atau pemasaran merupakan suatu

masalah yang memerlukan pemecahan karena rendahnya pendapatan para petani sangat terkait dengan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk memperpendek saluran pemasaran serta memperkecil margin pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima petani dari harga akhir yang dibayar konsumen, maka analisa share petani, margin pemasaran dan profit margin merupakan hal yang penting terutama untuk mengetahui komponen-komponen biaya pemasaran yang paling tinggi. Sehingga akan ditemukan cara pemecahannya serta biaya pemasaran dapat diperkecil sehingga harga akhir masih dapat dijangkau konsumen (Sari,2008).

Berbagai pertimbangan di atas, maka penulis tertarik mengambil judul skripsi tentang : **Analisis Tataniaga Pemasaran Beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan Bagaimana rantai tataniaga dalam pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis rantai tataniaga dalam pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi masukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tataniaga pemasaran beras.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis : Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai masalah yang berhubungan dengan tataniaga pemasaran beras.
- Bagi Akademisi : Sebagai bahan referensi untuk melengkapi informasi dipergustakaan yang bermanfaat bagi para pelajar lainnya.

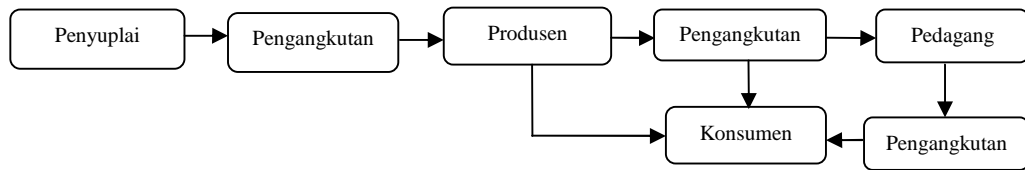
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rantai Pemasaran

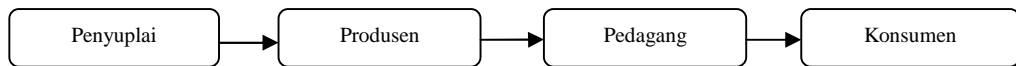
Rantai pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 2001). Dengan mengkaji rantai pemasaran kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, karena efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya.

Karena sering kita temukan fakta di lapangan makelar (pedagang perantara) yang membeli gabah dari petani dengan harga yang sangat rendah namun dijual dengan harga yang sangat tinggi pada konsumen akhir. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa panjangnya mata rantai pemasaran akan menambah biaya pemasaran sehingga tingkat keuntungan para petani semakin menipis. Dalam mencapai tujuan komersil perlu diperhitungkan faktor-faktor produksi dan saluran pemasaran yang ditempuh terhadap suatu jenis produksi. Umumnya saluran pemasaran yang terpendek memberikan penerimaan yang terbesar dan resiko pemasaran yang terkecil bagi produsen (Kotler, 2001). Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen menurut Kotler (1984), terdapat lima macam saluran pemasaran yaitu:

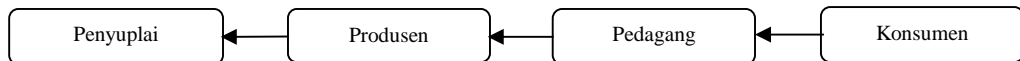
A. Arus fisik (*physical flow*); mengisahkan gerakan nyata dari produk fisik, mulai dari bahan mentahnya sampai kepada konsumen terakhir.



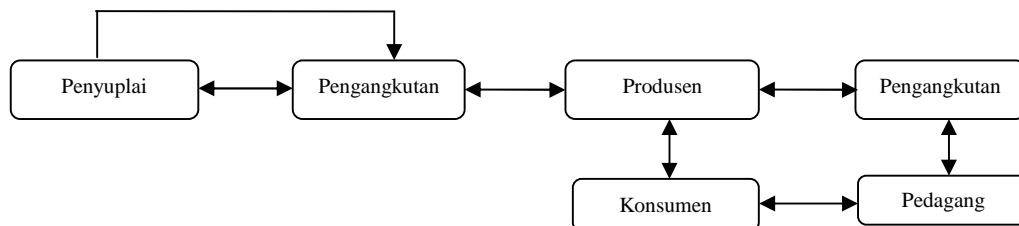
B. Arus hak milik (*title flow*); merincikan peralihan hak milik dari badan pemasaran yang satu kepada yang lain.



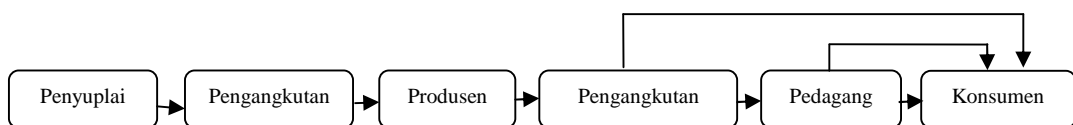
C. Arus pembayaran (*payment flow*); menunjukkan kaum pelanggan membayar melalui lembaga keuangan lainnya kepada pihak penyalur, penyalur meneruskan pembayaran itu kepada pihak produsen.



D. Arus informasi (*information flow*); merincikan cara pertukaran informasi di antara berbagai badan dalam rangka saluran pemasaran



E. Arus tempat (*place flow*); yaitu tujuan dari aliran arus fisik dan hak milik yaitu perpindahan produk dari lokasi produsen sampai ke lokasi konsumen.



Pada penelitian Aniro (2009), penelusuran yang dilakukan terhadap saluran pemasaran juga telah mengidentifikasi bahwa untuk padi pandanwangi terdapat dua saluran yaitu :

1. petani → pedagang di Pasar Tani → Departemen Pertanian → Konsumen
2. petani → Gapoktan Citra Sawarngi → CV Quasindo → Retail → Konsumen

Pemasaran beras varietas unggul baru terdiri dari tiga saluran yaitu

(1) petani → Pedagang pengumpul → Konsumen

(2) petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Konsumen

(3) Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengencer → Konsumen

2.2 Analisa Rantai Nilai

Konsep dari analisa rantai nilai dapat diaplikasikan pada rantai pasokan dan jaringan distribusi. Campuran dari produk dan pelayanan pada konsumen akan memberikan faktor ekonomi yang berbeda, seperti manajemen analisa rantai nilai. Menurut Porter (1996) pihak produsen akan menginteraksikan nilai rantai tersebut menjadi sebuah sistem nilai yang termasuk di dalamnya rantai pemasaran, produsen hingga konsumen. Sehingga dalam sebuah analisa rantai nilai sangat dibutuhkan untuk menganalisa share, margin dan profit margin.

Analisa lanjutan setelah manajemen rantai pasokan adalah *value chain analysis*. Analisa ini bisa memberikan informasi mata rantai industri mana yang paling bernilai dari sebuah manajemen rantai pasok. Selain itu *value chain analysis* juga memberikan informasi tentang titik kritis dari masing-masing bagian rantai pasokan itu. Berdasarkan dua analisis itu bisa disusun sebuah Gampong industri yang lengkap. Idealnya langkah seperti inilah yang dilakukan pemerintah bagi setiap industri. Hal ini untuk mengantisipasi munculnya masalah-masalah yang bisa mengganggu proses produksi dan pemasaran (www.unisdom.com).

Menurut Indrajit (2003) manajemen *supply chain* yaitu suatu sistem mata rantai penyaluran barang (penyediaan barang) produksi dan jasanya kepada pelanggannya. Konsep *supply chain* merupakan konsep baru di dalam melihat persoalan logistik. Dalam konsep baru ini masalah logistik dilihat sebagai masalah

yang lebih luas hingga masalah mata rantai penyediaan barang. Tolak ukur suatu kriteria kegiatan tataniaga yang efisien, menurut A.M Saefuddin (1981:51) dapat digunakan empat macam indikator yaitu margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan tingkat atau intensitas persaingan pasar. Indikator margin pemasaran (biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran) sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, sehingga dapat ditemukan faktor-faktor inefisiensi serta jalan untuk memperbaikinya.

Melalui analisa margin juga dapat diketahui tingkat efisiensi teknis serta efisiensi ekonomis (harga) dari pemasaran komoditi. Harga merupakan unsur terkuat di antara sekian banyak unsur perangsang produksi. Hal ini dikarenakan harga yang berkembang di pasar adalah pedoman para petani dalam cara berproduksi dan penggunaan faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam usahanya.

Saluran tataniaga beras yang telah dikaji dalam penelitian terdahulu umumnya memiliki saluran yang panjang. Panjangnya saluran tersebut disebabkan karena banyaknya lembaga-lembaga perantara dari petani hingga konsumen akhir. Penelitian terdahulu pada umumnya menggunakan metode tabulasi dan deskriptif. dalam mengidentifikasi lembaga dan fungsi tataniaga dalam sebuah saluran. Untuk mengetahui pola saluran tataniaga, digunakan metode *snowball* dengan petani sebagai titik awal penelitian. Titik akhir beberapa saluran tataniaga beras berada di pasar kecamatan atau kabupaten. Namun pada umumnya para pedagang beras dan penggilingan beroperasi pada cakupan pasar yang lebih luas dan melintasi batas kabupaten bahkan antar provinsi dan antar

pulau. Saluran tataniaga tersebut tidak hanya menunjukkan aliran produk tetapi juga memperlihatkan bagaimana aliran modal yang berlangsung (Supriatna 2002 dan Ellis *et al.* 1992).

Penelitian Nafis (2010) membahas mengenai sistem tataniaga beras organik tersertifikasi yang terdiri dari lima saluran tataniaga. Pada salah satu saluran teridentifikasi bahwa terdapat kebocoran pada saluran tersebut. Kebocoran yang dimaksud di sini adalah karena adanya peran tunggal tengkulak pada saluran tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa peran tengkulak dapat menyebabkan tidak efisiennya saluran tersebut karena berpengaruh pada nilai yang diterima petani yang cenderung bernilai kecil.

2.3. Lembaga dan Fungsi pada Tataniaga

Lembaga pada saluran tataniaga menunjukkan pelaku pasar yang beroperasi dalam kegiatan jual beli. Untuk mengetahui siapa saja pelaku pasar yang terlibat dapat ditinjau dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait komoditas padi. Saluran tataniaga yang panjang biasanya dicirikan dengan banyaknya lembaga tataniaga. Dalam kegiatan jual beli tersebut setiap lembaga melakukan fungsinya. Menurut Kohls dan Uhls (1990), fungsi tataniaga dikelompokkan kedalam tiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

Melalui penelitian Gandhi (2008) dapat diketahui bahwa lembaga-lembaga yang terlibat dalam perdagangan beras pandan wangi dari petani hingga konsumen akhir adalah terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar daerah, pedagang besar luar daerah, pasar swalayan, pedagang pengecer daerah, dan pedagang pengecer luar daerah. Penelitian Aniro (2009) menunjukkan bahwa

terdapat tujuh lembaga tataniaga dalam sistem tataniaga beras pandan wangi yaitu petani, tengkulak, Gapoktan Sawargi, RMU beras, pabrik beras, distributor, dan retail. Menurut fungsinya, petani hanya melakukan fungsi pertukaran saja yaitu dengan menjual gabah kepada pembeli. Sedangkan tengkulak, Gapoktan Sawargi, RMU beras, dan pabrik beras selain melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fisik (pengeringan, penggilingan/pengolahan, dan transportasi), juga melakukan fungsi pelancar yaitu permodalan, penanggungungan risiko, dan informasi. Untuk distributor dan retail juga melakukan ketiga fungsi tersebut kecuali fungsi pengeringan dan penggilingan.

Menurut Ellis *et al.* (1992) yang membagi lembaga tataniaga berdasarkan fungsinya menjadi pedagang gabah-beras, penggilingan, dan pedagang beras. Namun kategorisasi tersebut perlu memperhatikan fleksibilitas pada masing-masing lembaga tataniaga yang memiliki kemampuan melewati batasan kategori dimana lembaga tataniaga mungkin dapat melakukan fungsi penjualan beras dan gabah dalam waktu bersamaan. Suatu lembaga tataniaga juga mungkin berganti fungsi dari satu musim ke musim lainnya. Proses pengkategorian lembaga tataniaga juga menggunakan pendekatan fungsi yang dijalankan dan atau skala usaha. Lembaga tataniaga yang umumnya terlibat dapat dikategorikan menjadi petani, pedagang pengumpul, kelompok tani, pengumpul luar daerah, pedagang grosir, pedagang ritel (Zalukhu 2009, dan Mardianto *et al.* 2005).

2.4. Beras

Beras adalah produk dari proses pengolahan gabah yang merupakan hasil utama tanaman padi. Untuk menjadi beras, gabah perlu diolah sedemikian rupa melewati beberapa tahapan. Setelah proses panen, tanaman padi harus

dirontokkan terlebih dahulu sehingga didapatkan gabah kering padi (GKP), kemudian dijemur hingga kering dan menjadi GKG. Proses berikutnya adalah melakukan penggilingan GKG sehingga *caryopsis* terlepas dari *pericarpus* dan lapisan *aleurone*-nya. Bagian *caryopsis* itulah yang disebut sebagai beras (Siregar, 1987).

Menurut Sawit dan Lakollo (2007), beras tidak hanya merupakan komoditas ekonomi, melainkan juga sebagai komoditas sosial politik. Hal ini karena beras dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia sehingga berperan penting terhadap kondisi ekonomi makro, inflasi, risiko ketahanan pangan, pengangguran, dan kemiskinan. Beras juga merupakan komoditas yang unik, karena telah menjadi bahan pangan utama bagi negara-negara berkembang.

Menurut Dawe (1997) dan Tsuji (1998), dalam Ammann dan Sawit (2001) karakteristik beras adalah:

- 1). Produksi dan konsumsi beras 90 persen dilakukan di Asia. Hal ini berbeda dengan gandum dan jagung yang diproduksi oleh banyak negara di dunia.
- 2). Harga beras sangat tidak stabil dibandingkan komoditas pangan lainnya, misalnya gandum. Selama tahun 1954 sampai 1994 harga beras mencapai harga tertinggi 600 dolar AS/ ton dan terendah 200 dolar AS/ton.
- 3). Sebesar 80 persen perdagangan beras dikuasai oleh enam negara yaitu; Thailand, Amerika Serikat, Vietnam, Pakistan, China, dan India. Oleh karena itu pasar beras internasional tidak sempurna, harga beras akan ditentukan oleh kekuatan oligopoli tersebut.
- 4). Pada tahun 1998, Indonesia mengimpor sekitar 31 persen dari total beras yang diperdagangkan di dunia.

5). Banyak negara Asia, memperlakukan beras sebagai *wage goods* dan *political goods*. Pemerintahan di banyak negara Asia akan terganggu stabilitasnya apabila harga beras tidak stabil/tinggi.

Sejak lama masyarakat Indonesia menempatkan padi dan beras sebagai lambang kesejahteraan. Misalnya masyarakat Pulau Jawa yang menggambarkan padi sebagai jelmaan dari Dewi Sri yang merupakan berlambang kesejahteraan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun objek dalam penelitian ini dikhususkan pada semua pelaku pemasaran yang terlibat pada lembaga-lembaga pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada rantai pemasaran, analisa share petani, analisa margin dan pada setiap pelaku lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

3.2. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra produksi dan pemasaran beras di Kabupaten Aceh Barat Daya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *snow-ball sampling* pada setiap pelaku pemasaran yang terlibat yakni : petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Penarikan sampel petani dan pedagang yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau secara sengaja. Dari setiap pelaku usahatani dan pelaku pemasaran tersebut akan ditarik sampel sebanyak 30 % dari 66 populasi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 orang responden. Populasi dan jumlah sampel dalam penelitian ini secara rinci tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013

No	Pelaku Usahatani dan Pemasaran	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	Petani	30	9
2	Pedagang pengumpul	14	4
3	Pedagang besar	10	3
4	Pedagang pengecer	12	4
Jumlah		66	20

Sumber : Data diolah, 2013

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer terhadap responden dilakukan dengan pencatatan, wawancara yang mendalam dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Fokus analisa data dibatasi pada margin tataniaga, biaya pemasaran, keuntungan dan efesiensi saluran tataniaga. Untuk memperkuat dan melengkapi data primer maka diperlukan juga data sekunder yang diperoleh dari perpustakaan, media masa, lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah dan instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini.

3.3. Batasan Variabel

- a. Saluran tataniaga adalah rangkaian mata rantai perdagangan komoditi beras dari petani sampai kepedagang pengecer.
- b. Hasil produksi beras adalah produksi rata-rata beras dijual kepada pedagang pengumpul yang dinyatakan dalam satuan (Kg)
- c. Jumlah pembelian setiap lembaga pemasaran adalah rata-rata pembelian Beras setiap lembaga pemasaran dari saluran pemasaran dihitung dalam (Kg)
- d. Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga dalam kegiatan tataniaga beras (Rp/Kg). Seperti harga beli pedagang yang dihitung dari

harga rata-rata pembelian beras (Kg) dan keuntungan lembaga tataniaga (Rp/Kg).

- e. Pendapatan adalah selisih antara nilai hasil penjualan dengan total biaya yang dikeluarkan dinyatakan dalam (Rp/Kg)

3.4. Metode Analisa

Data yang telah dikumpulkan di lapangan, dibahas, dianalisa, diolah, serta ditabulasikan untuk kemudian dipindahkan ke dalam bentuk tabelaris yang sesuai dengan kebutuhan analisis pengujian. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

3.5 Analisa Pendapatan

Biaya Total merupakan keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya ini didapat dari menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel. Untuk melihat total biaya produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{TBP = BT + BV \dots\dots\dots(Dumairy, 2004)}$$

Keterangan :

TBP : Biaya Total Produksi (Rp)

BT : Biaya Tetap (Rp)

BV : Biaya Variabel (Rp)

Total Penerimaan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{TP = TH \times JUP \dots\dots\dots(Dumairy, 2004)}$$

Keterangan :

TP : Total Penerimaan (Rp)

TH : Tingkat Harga (Rp/Kg)s

JUP : Jumlah Unit Produksi (Kg)

Untuk melihat pendapatan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pada lembaga pemasaran beras dengan menggunakan rumus:

$$P = TP - TBP \dots\dots\dots(\text{Soeheroe, 1994})$$

Keterangan :

P : Pendapatan (Rp)

TP : Total Penerimaan (Rp)

TBP : Total Biaya Produksi (Rp)

3.6. Analisa Share, Margin dan Profit Margin

Untuk mencari share petani digunakan rumus :

$$SN = \frac{H}{H} \times 100\% \dots\dots\dots (\text{Zulham, 2007})$$

Keterangan :

SN : Share Petani / Produsen (%)

HN : Harga beras di Tingkat Pedagang (Rp/ Kg)

HI : Harga Beras di Tiap Tingkat Institusi (Rp/ Kg)

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = HBK - HJP \dots\dots\dots(\text{Azzaino, 2005})$$

Keterangan :

MP : Marjin Pemasaran Beras (Rp/Kg)

HBK : Harga Beli Konsumen Beras (Rp/Kg)

HJP : Harga Jual Produsen Beras (Rp/Kg)

Sedangkan untuk mencari profit margin juga digunakan formula :

$$PM = MP - BP \dots\dots\dots(Azzaino, 2005)$$

Keterangan :

PM : Profit Margin Beras (Rp/ Kg)

MP : Margin Pemasaran Beras (Rp/ Kg)

BP : Biaya Pemasaran Beras(Rp/ Kg)

IV. HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Letak Geografis dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2013 di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya. Penentuan lokasi penelitian ini penulis lakukan dengan sengaja sebagai tempat pengambilan sampel, karena Gampong Simpang Gadeng merupakan salah satu sentra produksi padi, selain itu lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti .

Gampong Simpang Gadeng merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Babahrot merupakan salah satu Kecamatan yang Berada di Kabupaten Aceh Barat Daya. Kecamatan Babahrot terdiri dari dua mukim yaitu Pante Rakyat dan Kota Malaka yang terdiri dari 13 Desa serta 45 Dusun dengan luas wilayah sekitar (548,00 Km²). Sebagian besar wilayah merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Leuser. Konsentrasi penduduk pada umumnya terletak di daratan rendah dengan ketinggian ± 10 m, hanya sedikit yang berdomisili didaerah perbukitan. Daerah perbukitan pada umumnya dimanfaatkan warga untuk pertanian, perkebunan, pertambangan dan peternakan.

Secara geografis Gampong Simpang Gageng memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Gampong Pantecermin.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan PT, CA.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Gampong Teladan Jaya.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Gapong Cotseumatok.

Adapun objek dalam penelitian ini dikhususkan pada semua pelaku pemasaran yang terlibat pada lembaga-lembaga pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada rantai pemasaran, analisa share petani, analisa margin dan pada setiap pelaku lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

4.1.1. Keadaan Tanah dan Iklim

Keadaan topografi pada bagian pedalaman Kabupaten Aceh Barat Daya khususnya Desa Simpang Gadeng merupakan bentang alam dengan struktur alam terlntasi pegunungan bukit barisan yang memanjang dari utara keselatan dengan ketinggian berkisar antara 300 – 900 meter dari atas permukaan laut. bentuk topografi terdiri dari lahan datar (63,43%), landai (14,89%), miring sampai bergelombang (7,80%), dan terjual (12,88%). Dibagian sangkalan terdapat daratan rendah bergelombang, rawa, dan sungai dengan ketinggian antara 0-100 meter dari permukaan laut.

Gampong Simpang Gadeng memiliki iklim tropis basah dengan variasi curah hujan rata-rata 3.239,8 - 3468 mm pertahun. curah hujan turun sekitar bulan September sampai dengan awal Januari. sedangkan sisa nya hanya musim kering yang disertai curah hujan secara terbatas.

4.1.2. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian.

Menurut Data Statistik Kecamatan Babahrot, jumlah penduduk pada masing-masing Desa tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Perincian Jumlah Penduduk pada Masing-Masing Desa di Kecamatan Babahrot.

No	Desa	Jumlah Penduduk (jiwa)		
		L	P	L / P
1	Gunung Samarinda	785	809	1.594
2	Ie Mirah	884	827	1.711
3	Pante Rakyat	1.244	1.576	2.820
4	Pante Cermin	478	469	947
5	Alue Jeurejak	698	697	1.395
6	Blang Dalam	729	716	1.445
7	Alue Peunawa	510	489	999
8	Blang Raja	614	605	1.219
9	Teladan Jaya	538	510	1.048
10	Simpang Gadeng	399	497	896
11	Rukon Damai	578	600	1.178
12	Lhok Gayo	420	471	891
13	Alue Dawah	401	338	739
	Jumlah	8.850	9.178	18.027

Sumber : BPS Kecamatan Babahrot Dalam Angka, Tahun 2012

Dari Tabel 2 dapat dilihat jumlah penduduk Kecamatan Babahrot adalah 18.027 jiwa, dengan 9.178 diantaranya adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 8.850 jiwa. Dari perhitungan menunjukkan bahwa 1.04 Persen lebih banyak perempuan dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki.

Keseluruhan penduduk di daerah penelitian bermata pencaharian dari berbagai sektor, baik sektor perkebunan, pertanian maupun non pertanian. Sebagian besar penduduk di Kecamatan Babahrot berusaha di sektor pertanian, sedangkan bidang pekerjaan lainnya seperti pedagang, pegawai negeri, nelayan, dan lainnya sangat kecil. Untuk lebih jelas mengenai keadaan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kecamatan Babahrot Menurut Jenis Mata Pencaharian Tahun 2012

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Perkebunan/pertanian	9.876	64,81
2	Pedagang	1.662	10,91
3	Pegawai Negeri	1.354	8,89
4	Nelayan	-	-
5	Buruh	1.227	8,05
6	Lain-lain	1.119	7,34
Jumlah		15.238	100

Sumber : BPS Kecamatan Babahrot Dalam Angka, Tahun 2012

Bedasarkan Tabel 3 terlihat bahwa jenis mata pencaharian penduduk di sektor pertanian mencapai 64,81 persen sedangkan di sektor lainnya seperti pedagang, pegawai, buruh dan lain-lain hanya mencapai 35,19 persen. Dengan demikian Kecamatan Babahrot kontribusi sektor pertanian memegang peran penting untuk meningkatkan ekonomi pertanian.

4.2. Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel

Salah satu faktor yang dapat memperlancar pengembangan pemasaran beras adalah karakteristik petani sebagai pelaku usaha tani dan pedagang sebagai penyalur di dalam pemasaran. Karakteristik petani dan pedagang sampel dalam penelitian ini adalah gambaran/keadaan atau ciri-ciri petani dan pedagang sampel yang menjalankan usaha pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun karakteristik petani dan pedagang sampel meliputi umur, pendidikan, pengalaman kerja dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik ini memiliki keterkaitan dengan tingkat pendapatan dan kesejahteraan hidup petani dan pedagang sampel, karena karakteristik ini mencerminkan kemampuan bekerja, produktivitas, pola pikir,

perencanaan dan berbagai kemampuan lainnya terutama dalam meningkatkan usaha pemasaran beras.

Jumlah Sampel yang menjadi objek penelitian sebanyak 20 orang responden terdiri dari 9 orang sampel petani dan 11 orang pedagang dari 66 populasi petani dan pedagang, Untuk mengetahui keadaan karakteristik petani dan pedagang sampel di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rata-rata Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel di Daerah Penelitian, Tahun 2013

No	Karakteristik	Satuan	Rata – rata
1	Umur	Tahun	37
2	Pendidikan	Tahun	9
3	Pengalaman	Tahun	13
4	Tanggung	Jiwa	3

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata petani dan pedagang sampel di Gampong Simpang Gadeng relatif berusia produktif yaitu 37 Tahun. Tingkat umur adalah usia hidup petani dan pedagang sampel yang berhubungan dengan kemampuan dan tingkat produktivitas kerjanya. Semakin produktif tingkat umur petani dan pedagang sampel maka semakin optimal kinerjanya dalam melakukan aktivitas pekerjaan.

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang menunjang dalam keberhasilan usaha dan penyerapan teknologi oleh petani dan pedagang sampel. tingkat pendidikan yang memadai akan lebih bermanfaat untuk memperlancar aktifitas (kegiatan) sehari - hari para petani dan pedagang. Dengan pendidikan yang baik, petani dan pedagang akan memiliki kemampuan untuk menghadapi berbagai kendala yang mungkin timbul dan mencari solusi terbaik dalam menyelesaikannya. Sebaliknya tingkat pendidikan yang rendah akan menyulitkan petani dan pedagang untuk berusaha kearah yang profesional dan juga dalam

mengantisipasi terhadap kendala yang mungkin dihadapi dalam menjalankan usahanya. Rata-rata tingkat pendidikan petani dan pedagang sampel di Gampong Simpang Gadeng adalah 9 tahun. Tingkat pendidikan ini termasuk rendah, yakni digolongkan hanya tamat SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama) sehingga mengakibatkan daya serap Petani dan pedagang sampel terhadap perkembangan teknologi menjadi lambat. Sehingga terjadi kesulitan dan membutuhkan waktu yang lama untuk mengadopsi hal-hal yang baru.

Disamping kedua faktor yang telah diuraikan pengalaman juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam mengalokasikan biaya dan faktor-faktor produksi. Petani dan pedagang yang mengalami pengalaman kerja lebih lama akan lebih mudah dalam mengambil keputusan yang lebih baik pada saat yang tepat. Pengalaman petani dan pedagang di Gampong Simpang Gadeng dalam berusahatani dari 20 sampel rata-rata 13 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa petani dan pedagang sangat berpengalaman dalam menjalankan usahatani. Semakin lama pengalaman dalam menjalankan usahanya maka semakin efisien petani dan pedagang tersebut mengalokasikan biaya produksi serta cara berusahatani yang lebih intensif.

Jumlah tanggungan keluarga juga sangat erat kaitannya dengan besarnya jumlah biaya hidup yang dikeluarkan. Semakin besar jumlah tanggungan dalam keluarga akan semakin besar biaya yang dikeluarkan, dan akan memperkecil jumlah modal yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha, namun hal ini diimbangi dengan ketersediaan tenaga kerja yang lebih besar dan bersumber dari keluarga, sehingga dapat menghemat jumlah biaya/upah yang harus dibayar kepada pihak lain.

4.3. Biaya Produksi Petani

Rata – rata petani di daerah penelitian melakukan aktivitas bertanam padi, Luas lahan garapan merupakan faktor produksi yang penting dalam usaha meningkatkan produksi yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan yang diterima oleh petani. Luas pengusahaan lahan yang di usahakan petani padi sawah di daerah penelitian tergolong luas dengan rata-rata 1 Ha. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 5. Persentase Petani Sampel Menurut Luas Lahan di Daerah Penelitian, Tahun 2013

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	0,5	2	22,22
2	1,0	4	44,44
3	1,5	3	33,33
Jumlah	3	9	100
Rata-rata	1,0	3	33,33

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel 5 menunjukkan persentase petani padi sawah di daerah penelitian memiliki luas lahan rata – rata 0,5 Ha sebanyak 2 orang (22,22 Persen). Kemudian diikuti petani padi sawah yang memiliki luas lahan rata-rata 1,0 Ha sebanyak 4 orang atau 44,44 Persen, sedangkan sampel petani padi sawah yang memiliki luas lahan rata-rata 1,5 sebanyak 3 Orang atau 33,33 persen . Luas lahan keseluruhan yang diusahakan sampel petani padi sawah di daerah penelitian sebesar 1,0 Ha. dan pada umumnya lahan yang digunakan petani sampel di daerah penelitian adalah lahan milik sendiri.

Perhitungan biaya produksi sangat penting dalam mengambil suatu keputusan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan adanya perhitungan biaya produksi akan diperoleh gambaran tentang besarnya pendapatan yang akan diterima. Total biaya produksi padi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TBP = BT + BV$$

Keterangan : TBP : Biaya Total Produksi (Rp)

BT : Biaya Tetap (Rp)

BV : Biaya Variabel (Rp)

Biaya produksi yang diperhitungkan adalah seluruh pengeluaran yang di bayar untuk satu kali musim tanam. Perhitungan didasarkan atas harga-harga yang berlaku di daerah penelitian. Sesuai dengan data yang diperoleh bahwa biaya yang dikeluarkan oleh petani sampel dalam berusahatani tanaman padi sawah meliputi biaya sarana produksi (benih, pupuk, obat-obatan), biaya penyusutan alat seperti cangkul, parang, skrop, karung (goni), dan biaya tenaga kerja serta biaya lain. Seperti yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Biaya Produksi, Usahatani Dengan Luas Lahan Rata-Rata 1 Ha Tanaman Padi di Daerah Penelitian, Tahun 2013

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)	Persentase
I.	Biaya produksi		
	1. Benih	1.748.000	2,89
	2. Pupuk		
	- Urea	2.096.000	3,47
	- NPK	1.956.000	3,24
	- ZA	677.500	1,12
	- SP36	1.323.000	2,19
	3. Obat-obatan		
	- Rodamin	237.500	0,39
	- Bestop	408.000	0,68
II.	Tenaga kerja		
	1. Dalam Keluarga	18.888.000	31,3
	2. Luar Keluarga	31.430.000	52,1
III.	Biaya peralatan		
	1. Parang	187.500	0,31
	2. Cangkul	90.000	0,15
	3. Skrop	33.000	0,05
	4. Karung	1.290.000	2,14
IV.	Total biaya	60.364.500,00	100
	Rata-rata	6.707.166,67	

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel 6 menunjukkan bahwa biaya variabel yang dikeluarkan petani terdiri dari biaya sarana produksi seperti benih, pupuk, obat-obatan dan tenaga kerja, biaya peralatan dan lain-lain termasuk dalam biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani padi sawah per produksi adalah Rp.1.600.500 Sedangkan untuk biaya variabel adalah Rp.58.764.000 Jadi total pengeluaran keseluruhan biaya produksi dalam budidaya tanaman padi per sekali proses produksi adalah Rp.60.364.500. Rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan petani sebesar Rp.6.707.166,67 per sekali produksi.

4.4. Pendapatan Petani

Besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh petani dalam menjalankan kegiatan usaha sangat dipengaruhi oleh kecermatan petani tersebut dalam mengkombinasikan antara biaya produksi, jumlah produksi harga jual dan harga beli konsumen. Total penerimaan petani padi di Gampong Simpang Gadeng dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TP = TH \times JUP$$

Keterangan : TP : Total Penerimaan (Rp)

TH : Tingkat Harga (Rp/Kg)

JUP : Jumlah Unit Produksi (Kg)

Di daerah penelitian, rata-rata produksi padi petani sebanyak 1.980 Kg - 6.480 Kg per produksi dengan harga jual Rp.3.500 - 3.800/ Kg. Maka rata-rata penerimaan petani adalah Rp. 14.731.578,9 per produksi, dapat dilihat pada lampiran 10. Untuk melihat pendapatan (laba) yang diterima oleh petani dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = TP - TBP$$

Keterangan: P : Pendapatan (Rp)

TP : Total Penerimaan (Rp)

TBP : Total Biaya Produksi (Rp)

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh petani lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan besarnya total biaya, jumlah dan harga pemasaran beras pada lembaga tersebut. Pada lampiran 10, rata-rata keuntungan petani per produksi adalah Rp 8.392.789,47 Hal ini membuktikan bahwa usahatani padi sawah patut untuk dikembangkan karena dapat memberikan keuntungan yang besar.

4.5. Rantai Pemasaran Beras

Rantai pemasaran adalah distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan beras mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Rantai pemasaran untuk hasil produksi pertanian umumnya bersifat sederhana dikarenakan untuk memperkecil biaya pemasaran dan memperbesar keuntungan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran penyalur dengan tidak merugikan konsumen.

Dalam penelitian ini rantai pemasaran dimulai dari penjualan padi oleh petani kepada pedagang pengumpul (penggiling). Petani umumnya menjual hasil produksi mereka pada pedagang pengumpul (penggiling) dengan alasan harga jual yang lebih baik dan tidak terlalu jauh dalam menempuh perjalanan untuk memasarkan sendiri produk yang dihasilkannya.

Penentuan harga pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang lainnya. Sistem pembelian umumnya secara tunai namun ada juga pedagang

pengumpul yang baru membayar produk petani ketika barang sudah habis terjual. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan diantara petani dan pedagang pengumpul.

Pedagang pengumpul umumnya hanya menjual beras. Produk beras diangkut dengan menggunakan mobil. Biaya transportasi yang dikenakan antara Rp.78.125 – Rp 130.000/ton. Biaya transportasi setiap pedagang pengumpul berbeda-beda, hal ini disebabkan karena daerah produksi yang berbeda. Pedagang pengumpul menjual beras tersebut kepada pedagang besar yang menjualnya kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir. Selain ke pedagang besar, pedagang pengumpul juga menjual produksi beras kepada pedagang pengecer yang menjual kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran beras di daerah penelitian selama ini terdapat 2 tipe rantai pemasaran yaitu :

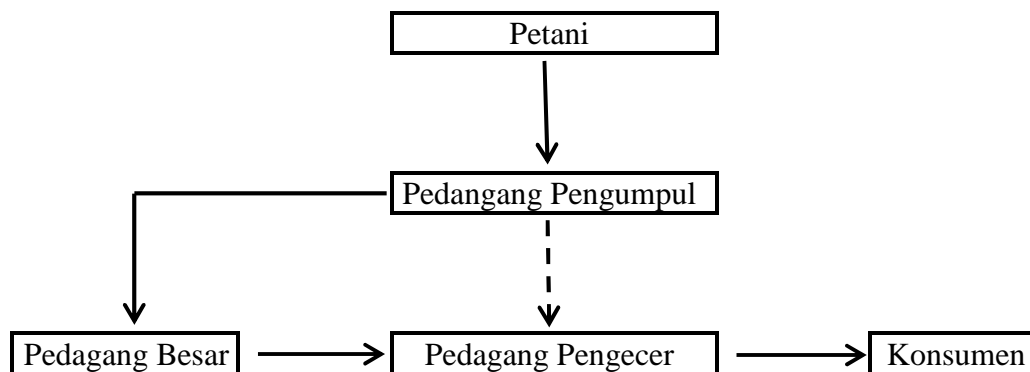
Tipe I. Petani pedagang pengumpul (penggiling) pedagang besar
pedagang pengecer konsumen akhir

Petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengumpul (penggiling). Lalu pedagang pengumpul menjual produk beras ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual beras kepada konsumen akhir.

Tipe II. Petani pedagang pengumpul (penggiling) pedagang pengecer
konsumen akhir

Petani menjual hasil produksi padi kepada pedagang pengumpul. Lalu pedagang pengumpul menjual produk beras ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran tipe II pedagang pengumpul juga berperan sebagai pedagang besar yaitu menjual beras

langsung kepedagang pengecer. Alasan pedagang pengumpul menggunakan saluran pemasaran tipe II adalah karena pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika menjual ke pedagang besar.



Keterangan :

———— Saluran tetap

- - - - - Saluran tidak tetap

Gambar 1. Rantai Pemasaran Beras di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Saluran pemasaran beras yang ada di Gampong Simpang Gadeng cukup singkat, sehingga dapat memperbesar keuntungan yang diterima produsen maupun pedagang, tanpa merugikan konsumen, berdasarkan skema diatas terlihat adanya saluran tetap dan saluran tidak tetap (kadang-kadang). Saluran tetap adalah saluran pemasaran yang sering dilalui oleh produsen untuk menyalurkan produksinya. Sedangkan saluran tidak tetap adalah saluran yang jarang terjadi, dimana pedagang pengumpul menjual produknya kepada pedagang pengecer. Jadi dalam hal ini pedagang pengumpul langsung bertindak sebagai pedagang besar. Praktek semacam ini tentu saja akan mempengaruhi para pedagang besar yang sesungguhnya.

4.6. Analisa Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Secara keseluruhan biaya pemasaran beras merupakan

biaya transportasi, pengumpulan, penyusutan, penggilingan dan biaya lain-lain (tenaga kerja) dalam melakukan aktifitas pemasaran. Lembaga pemasaran yang terdiri dari petani dan pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran beras hingga ke konsumen akhir, besarnya biaya yang dikeluarkan bagi setiap saluran selalu berbeda-beda. Dengan demikian panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah. (Pada tabel 7) dapat dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang perantara diberbagai saluran pemasaran.

Tabel 7. Besarnya Biaya yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Besar (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)	Jumlah (Rp)
I	7.433.000	516.667	1.717.000	9.666.667
II	8.161.920	-	1.717.000	9.878.920

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel 7 menginformasikan biaya pemasaran beras paling sedikit adalah pada saluran I sebesar Rp.9.666.667. Kecilnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I ini disebabkan pedagang pengumpul dalam menjual beras terlebih dahulu kepada pedagang besar, sedangkan pada saluran II biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemasaran adalah sebesar Rp.9.878.920. saluran pemasaran II ini merupakan saluran pemasaran yang pendek sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu jauh berbeda dengan saluran pemasaran I karena pedagang pengumpul langsung melakukan penjualan beras pada pedagang pengecer.

4.7. Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang adalah imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran, keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan pedagang lainnya, hal ini diduga karena jasa yang dilakukan pedagang tersebut berbeda-beda. Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Persentase bagaian (*Share* keuntungan) yang diterima pedagang terhadap harga jual diperoleh dengan membagi keuntungan dengan harga jual dikalikan 100 persen. Besarnya keuntungan pemasaran dari berbagai jenis saluran pemasaran beras dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Keuntungan Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Besar (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)	Jumlah (Rp)
I	6.404.500	6.220.000	1.533.000	14.157.500
II	8.749.080	-	5.470.500	14.219.580

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel 8 terlihat keuntungan pemasaran terbesar diperoleh pada saluran II yaitu Rp.14.219.580, karena pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul menjual beras langsung kepada pedagang pengecer. Sedangkan pada saluran I terlihat keuntungan pemasaran sebesar Rp.14.157.500, ini disebabkan pedagang pengumpul menjual beras terlebih dahulu kepada pedagang besar lalu pedagang besar melanjutkan penjualan kepada pedagang pengecer karena harga beli pengecer terhadap penjualan dari pedagang pengumpul tidak sama dengan harga beli dari pedagang besar. Selisih harga jual pedagang pengumpul dengan harga jual pedagang besar terhadap harga beli pedagang pengecer adalah Rp.500/Kg. Pedagang pengecer relatif mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan

dengan pedagang besar, karena pedagang pengecer mempunyai fasilitas dan kemampuan yang lebih baik dalam aktivitas pemasaran.

4.8. Analisa Share, Margin dan Profit Margin

Dalam pemasaran beras, pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ketangan konsumen untuk masing-masing saluran tidak sama. Pada saat penelitian, rata-rata total harga jual padi tingkat petani sebesar Rp. 14.731.578,9, rata-rata harga jual beras ditingkat pedagang pengumpul (penggiling) sebesar Rp.61.612.500, rata-rata harga jual beras ditingkat pedagang besar adalah Rp.47.476.667 dan rata-rata harga jual beras ditingkat pedagang pengecer adalah Rp. 69.625.000. Harga jual ditingkat petani merupakan rata-rata harga beli ditingkat pedagang pengumpul (penggiling), harga jual ditingkat pedagang pengumpul adalah harga beli ditingkat pedagang besar. Harga jual ditingkat pedagang besar adalah harga beli ditingkat pedagang pengecer. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang pengecer adalah harga beli ditingkat konsumen akhir.

Perkembangan harga jual, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan bagian (*Share*) harga yang diterima petani dalam aktivitas pemasaran padi/beras pada berbagai saluran pemasaran di Gampong Simpang Gadeng pada saat penelitian dapat dilihat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Rata-Rata Perkembangan Harga, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan *Share* Harga Dalam Aktivitas Pemasaran Beras pada Saat Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2013

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Harga (Rp)	Share (%)	Harga (Rp)	Share (%)
I. Petani	1.-Harga Jual	14.731.578,9	-	-	-
	2.Biaya Produksi	6.336.473,68	-	-	-
	3. Keuntungan (1-2)	8.392.789,47	-	-	-
II	Pedagang Pengumpul				
	1.-Harga Beli	15.037.500	52,08	15.826.500	48,34
	-Harga Jual	28.875.000	100	32.737.500	100
	2. Biaya Pemasaran	3.222.500	11,16	3.730.500	11,4
	3.Biaya Penyusutan (0,28/Kg)	4.210.500	14,58	4.431.420	13,54
	4.Keuntungan Pemasaran	6.404.500	22,18	8.749.080	26,72
III	Pedagang Besar				
	1.-Harga Beli	40.740.000	85,81	-	-
	-Harga Jual	47.476.667	100	-	-
	2. Biaya Pemasaran	516.667	1,09	-	-
	3.Keuntungan Pemasaran	6.220.000	13,1	-	-
IV	Pedagang Pengecer				
	1.-Harga Beli	26.375.000	89,03	32.812.500	82,03
	-Harga Jual	29.625.000	100	40.000.000	100
	2. Biaya Pemasaran	1.717.000	5,79	1.717.000	4,29
	3.Keuntungan Pemasaran	1.533.000	5,17	5.470.500	13,68
V	Konsumen Akhir				
	Harga Beli	29.625.000		40.000.000	
VI	Total Biaya Pemasaran	9.666.667	32,63	9.878.920	24,7
	Total Keuntungan Pemasaran	14.157.500	47,79	14.219.580	35,55

Sumber : Data diolah, 2013

Rata-rata harga penjualan yang diterima dengan pedagang perantara dalam pemasaran beras berbeda-beda besarnya. Perbedaan ini disebabkan oleh kegiatan yang dilaksanakan pedagang perantara dalam pemasaran berbeda dengan petani. Pada Tabel 9 menginformasikan rata-rata harga jual yang diterima petani dengan rata-rata harga jual yang diterima pedagang terhadap harga beli konsumen.

Saluran pemasaran II ini merupakan saluran pemasaran yang pendek karena pengumpul melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer, akan tetapi pedagang pengumpul harus menanggung risiko jarak penjualan yang

jauh dan beban biaya tataniaga yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran tataniaga I.

4.8.1. Analisa Share

Share yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan institusi pemasaran lain yang terlibat. *Share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. *Share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran yang mana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. *Share* pada saluran pemasaran beras dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. *Share* pada Saluran Pemasaran Beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot, Kabupaten Aceh Barat Daya, Tahun 2013

Saluran Tataniaga	Harga di tingkat petani (Rp)	Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)	<i>Share</i> (%)
Saluran Tataniaga I	14.731.578,9	29.625.000	49,73
Saluran Tataniaga II	14.731.578,9	40.000.000	36,83

Sumber : Data diolah, 2013

Bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran satu dan dua tidak sama, karena keseluruhan petani hanya menjual hasil produksi kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul yang akan menyalurkan produksi kepada pedagang besar dan pedagang pengecer, pedagang pengumpul bertindak sebagai pedagang besar. Berdasarkan Tabel 10 pada saluran pemasaran satu petani hanya menghasilkan *Share* sebesar 49,73 persen, sedangkan pada saluran pemasaran dua petani menghasilkan *Share* sebesar 36,83 persen.

A. Saluran Pemasaran I

Berdasarkan Tabel 9, ditunjukkan bahwa rata-rata harga padi yang dibeli pedagang pengumpul kepada petani adalah Rp.15.037.500/produksi. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang besar dengan harga rata-rata penjualan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I Rp.28.875.000/bulan. Maka pada pemasaran beras di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul, share petani yang terbentuk masih tinggi yakni 52,08 %.

Pedagang besar yang membeli beras dengan rata-rata harga dari pedagang pengumpul Rp.40.740.000/bulan, kemudian menjual beras tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.47.476.667/bulan. Maka share petani yang terbentuk pada lembaga pemasaran pedagang besar adalah 85,81%.

Pedagang pengecer yang membeli dengan harga Rp.26.375.000/bulan kemudian menjual beras tersebut kepada konsumen akhir dengan harga Rp.29.625.000/bulan. Maka share petani yang terbentuk pada lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah 89,03 %.

B. Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Tabel 9, pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul juga berperan sebagai pedagang besar, rata-rata harga padi yang dibeli pedagang pengumpul kepada petani adalah Rp.15.826.500 /produksi. Selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata penjualan pedagang pengumpul adalah Rp.32.737.500/bulan. Maka pada pemasaran beras di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul, share petani yang terbentuk adalah 48,34%. Selanjutnya pedagang pengecer yang membeli beras dari pedagang pengumpul seharga Rp.32.812.500/bulan, kemudian menjual

beras tersebut kepada konsumen akhir dengan rata-rata total harga penjualan sebesar Rp. 40.000.000/bulan. Jadi share petani yang terbentuk pada lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah 82,03%.

Dengan demikian dapat diketahui share petani padi sawah lebih besar di lembaga pemasaran pedagang pengecer karena di lembaga pemasaran tersebut tidak menjual dengan harga yang jauh dari harga dasar pembelian pada petani. Sedangkan share petani paling kecil terbentuk di lembaga pemasaran pedagang pengumpul karena harga akhir beras jauh berbeda dengan harga dasar padi pada lembaga pemasaran petani. Dari uraian di atas dapat dianalisa bahwa semakin besar harga yang ditetapkan lembaga pemasaran dari harga dasar yang dikeluarkan petani, maka akan semakin kecil pula share yang diterima petani.

4.8.2. Analisa Margin Pemasaran

Penelitian mengenai kajian rantai pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya ini ditujukan untuk menganalisa margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras di daerah penelitian. Margin pemasaran yang dimaksud adalah selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Untuk mengetahui margin pemasaran beras berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Besarnya Margin Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian (dalam Rp/bulan), Tahun 2013

Saluran pemasaran	Uraian	Harga Beli Konsumen (Rp)	Harga Jual Produsen (Rp)	Margin Pemasaran
I	Pedagang pengumpul	28.875.500	15.037.500	13.838.000
	Pedagang Besar	47.476.667	40.740.000	6.736.667
	Pedagang Pengecer	29.625.000	26.375.000	3.250.000
	Jumlah	105.977.167	82.152.500	23.824.667
II	Pedagang Pengumpul	32.737.500	15.826.500	16.911.000
	Pedagang pengecer	40.000.000	32.812.500	7.187.500
	Jumlah	72.737.500	48.639.000	24.098.500

Sumber : Data diolah, 2013

A. Saluran Pemasaran I

Berdasarkan Tabel 11, ditunjukkan bahwa padi yang dijual petani kepada pedagang pengumpul adalah Rp.15.037.500/produksi. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual beras kepada pedagang besar, dengan rata-rata harga penjualan adalah Rp.28.875.500/bulan, maka margin pemasaran yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp13.838.000.

Pedagang besar yang membeli beras dengan rata-rata harga dari pedagang pengumpul Rp.40.740.000/bulan, kemudian menjual beras tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.47.746.667/bulan. Maka margin absolut yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang besar adalah Rp.6.736.667.

Pedagang pengecer yang membeli beras dengan harga Rp. 26.375.000/bulan tersebut kemudian menjual beras tersebut kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 29.625.000/bulan. Maka margin yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp. 3.250.000

B. Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Tabel II, pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul juga berperan sebagai pedagang besar, rata-rata harga padi yang dibeli pedagang pengumpul kepada petani adalah Rp.15.826.500/produksi. Selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata penjualan pedagang pengumpul adalah Rp. 32.737.500/bulan. Maka pada pemasaran beras di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul, margin yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp.16.911.000.

Selanjutnya pedagang pengecer yang membeli beras dari pedagang pengumpul seharga Rp.32.812.500/bulan, kemudian menjual beras tersebut kepada konsumen akhir dengan rata-rata total harga penjualan sebesar Rp.40.000.000/bulan. Jadi margin yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah Rp.7.187.500.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa margin pemasaran beras pada saluran I yakni Rp.23.824.667 lebih kecil dari margin pemasaran beras pada saluran II yang mencapai Rp.24.098.500. Hal tersebut membuktikan bahwa tataniaga pemasaran beras tidak berpengaruh terhadap pendapatan petani di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya.

4.8.3. Profit Margin

Selain menganalisa margin pemasaran, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisa margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras di daerah penelitian. Margin keuntungan yang dimaksud adalah akumulasi keuntungan yang diterima dari selisih antara harga

beli dengan harga jual di setiap pelaku pemasaran beras yang terlibat dihitung dalam Rp/produksi/bulan. Untuk mengetahui margin keuntungan pemasaran beras berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Besarnya Profit Margin Pada Berbagai Saluran Pemasaran Beras di Daerah Penelitian (dalam Rp/bulan), Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Uraian	MP (Rp/Bulan)	BP (Rp/Bulan)	PM (Rp/Bulan)
I	Pedagang pengumpul	13.838.000	7.433.000	6.405.000
	Pedagang Besar	6.736.667	516.667	6.220.000
	Pedagang Pengecer	3.250.000	1.717.000	1.533.000
	Jumlah	23.824.667	9.666.667	14.158.000
II	Pedagang Pengumpul	16.911.000	8.161.920	8.749.080
	Pedagang pengecer	7.187.500	1.717.000	5.470.500
	Jumlah	24.098.500	9.878.920	14.219.580

Sumber : Data diolah, 2013

$$PM = MP - BP$$

Keterangan : PM : Profit Margin

MP : Margin Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

Berdasarkan Tabel 12 pada saluran I, ditunjukkan bahwa margin pemasaran beras pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp.13.838.000 dengan total biaya pemasaran per bulan beras adalah Rp.7.433.000 maka profit margin transaksi beras per bulannya ditingkat pedagang pengumpul mencapai Rp.6.405.000.

Pada lembaga pemasaran pedagang besar margin pemasaran beras setiap bulannya adalah Rp.6.736.667 dengan total biaya pemasaran per bulan beras adalah Rp.516.667 maka profit margin pemasaran beras ditingkat pedagang besar per bulannya pada saluran I mencapai Rp. 6.220.000.

Berdasarkan Tabel 12, ditunjukkan bahwa margin pemasaran beras ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer pada saluran I adalah Rp. 3.250.000 dengan total biaya pemasaran per bulan beras adalah Rp.1.717.000. Maka profit margin transaksi beras pedagang pengecer per bulannya mencapai Rp. 1.533.000 Pada saluran pemasaran II di daerah penelitian, diketahui bahwa pedagang pengumpul juga berprofesi sebagai pedagang besar. Maka margin pemasaran yang terbentuk ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II adalah Rp.16.911.000 dengan total biaya pemasaran per bulan beras adalah Rp.8.161.920 maka profit margin transaksi beras ditingkat pedagang pengumpul per bulannya mencapai Rp.8.749.080.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer juga berperan sebagai pedagang besar dengan rata-rata margin pemasaran beras ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer per bulannya mencapai Rp. 7.187.500 dengan total biaya pemasaran per bulan beras adalah Rp.1.717.000 Maka profit margin transaksi beras pedagang pengecer per bulannya mencapai Rp. 5.470.500 Dengan demikian dapat diketahui bahwa total profit margin transaksi beras paling kecil terdapat pada saluran pemasaran I, per bulannya Rp.14.158.000. Hal ini diakibatkan margin pemasarannya lebih kecil dibandingkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II juga diakibatkan oleh biaya pemasarannya yang besar.

Sedangkan total profit margin transaksi beras paling besar terjadi pada saluran pemasaran II per bulannya mencapai Rp. 14.219.580 Hal ini dikarenakan margin pemasaran pada saluran pemasaran II ini juga lebih besar dari pada margin saluran pemasaran I. Uraian di atas turut membuktikan bahwa saluran pemasaran

II membentuk profit margin yang lebih tinggi dibandingkan profit margin saluran pemasaran II.

Margin pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga cukup imbang sesuai dengan modal yang dikeluarkan dan risiko yang akan ditanggungnya.

Tabel 13. Keuntungan dan kerugian penggunaan setiap Saluran Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul

	Saluran I	Saluran II
Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> - Pedagang pengumpul tidak perlu menambah biaya transportasi. - Resiko yang diterima pedagang pengumpul akan lebih kecil. - Barang terjual habis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih tinggi dari saluran satu. - Jika pedagang pengumpul melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer.
Kerugian	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan pedagang pengumpul yang diperoleh lebih rendah dari saluran dua. - Karena harga jual pada saluran dua lebih tinggi dari harga jual saluran satu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedagang pengumpul harus menambah biaya transportasi. - Resiko yang diterima pedagang pengumpul semakin besar.

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa kerugian pedagang pengumpul menggunakan saluran I adalah keuntungan yang diterima akan lebih kecil, sedangkan pada saluran II keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih besar. Keuntungan pedagang pengumpul menggunakan saluran I pedagang pengumpul tidak perlu menambah biaya transportasi untuk perpindahan barang dari sentral produksi ke pedagang pengecer, pada saluran II pedagang pengumpul harus menambah biaya transportasi. Alasan pedagang pengumpul menggunakan saluran II harga jual lebih tinggi dari pada harga jual di saluran I.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran beras di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya terdiri dari dua pola rantai pemasaran yaitu :

Pola I : Petani pedagang pengumpul (penggiling) pedagang besar
pedagang pengecer konsumen akhir.

Pola II : Petani pedagang pengumpul (penggiling) pedagang pengecer
konsumen akhir

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran untuk komoditas padi sawah, kedua saluran pemasaran yang ada di Gampong Simpang Gadeng Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya sudah dikategori dalam saluran tataniaga yang efisien. Pada saluran tataniaga I bagian harga (*share*) yang diterima petani sebesar 49,73 persen. Sedangkan pada saluran II *share* yang di terima petani adalah sebesar 36,83 persen.

5.2. Saran

1. Mengingat besarnya margin pemasaran dan keuntungan yang diraih dari pengolahan dan pemasaran beras maka pengembangan usahatani ini perlu mendapat perhatian baik dari pihak pemerintah, swasta, maupun pihak peneliti (perguruan tinggi).
2. Perlunya penyediaan sarana bimbingan, pelatihan serta kredit lunak untuk pengiling padi agar skala usaha dan jangkauan pasar menjadi lebih luas dan
Dibutuhkan percepatan rehabilitasi di Gampong Simpang Gadeng

Kecamatan Babahrot Kabupaten Aceh Barat Daya agar usaha pengolahan dan penjualan beras lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1979. Pengembangan Padi Sawah. Departemen Pertanian, Jakarta
- Aniro N. 2009. Analisis Sistem Tataniaga Beras Pandan Wangi di Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Azzaino, Zulkifli. 2005. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Dahl DC dan Hammond I. 1977. *Market and Price Analysis the Agricultural Industries*. New York: Mc Grow-Hill Company.
- Dumairy, 2004. *Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. BPFE. Yogyakarta
- Gandhi P. 2008. Analisis Usahatani dan Tataniaga Varietas Unggul (Studi Kasus Padi Pandan Wangi di Kecamatan Warung Kondang, Kabupaten Cianjur)[skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kottler, Philip. 1987. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kohls RL dan Uhls JN. 1990. *Marketing of Agricultural Products Ninth Edition*. New York: McMillan Publishing Company.
- Indrajit,s E. Richardus dkk, 2003. *Konsep Manajemen Supply Chain*. PT Gramedia. Jakarta
- Nafis F. 2010. Analisis Usaha Tani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di kabupaten Tasik Malaya Profinsi Jawa Barat [Skripsi] Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Nahriyanti. 2008. *Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi pada Usahatani Jagung*. <http://www.indoskripsi.com>
- Nitisemito, 2002 “*Analisis Sistem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara)*”. Bogor : Puslitbang Sosek Pertanian
- Nurasa, T. Darwis, V. 2007. Analisis Usahatani dan Keragaman Margin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes. Bogor. Pusat Analisis Social Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Porter, M.E. 1996. *What is Strategy*. Harvard Business Review. Cambridge.

- Saefuddin, A.M. 1981. *Pemasaran Produk Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Siregar H. 1987. *Budidaya Tanaman Padi di Indonesia*. Jakarta: Sastra Hudaya
- Sawit MH dan Lakollo. 2007. *Rice Import Surge in Indonesia*. Jakarta. ICASEPS & AAI
- Soeheroe, Tjokroprajitno. 1994. *Matematika Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Supriatna A. 2002. *Analisis Sitem Pemasaran Gabah dan Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)*. Bogor. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian
- Wiboonpongse A. 2001. *Rice Marketing System in Thailand*. Chiang Mai: Multiple Cropping Centre. Chiang Mai University
- Zalukhu J. 2009. Analisis Usahatani dan Tataniaga Padi Varietas Unggul Nasional (Kasus Varietas Bondoyudo pada Gapoktan Tani Bersatu, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor) [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian
- Zulham, Armen. 2007. *Margin Pemasaran dan Resiko Pedagang: Kasus Pengembangan Rumput Laut di Provinsi Gorontalo*. Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Jakarta



**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS TATANIAGA
PEMASARAN BERAS DI GAMPONG SIMPANG GADENG
KECAMATAN BABAHRIT
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA TAHUN 2013**

Kusioner Untuk Petani

Informasi Umum: Semua informasi yang disampaikan oleh petani dijaga kerahasiaannya. Informasi yang dihimpun dari sampel petani hanya untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir (Skripsi) pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh. Terimakasih.

I. DATA SAMPEL PETANI

1. Nomor Sampel :
2. Nama Petani :
3. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
4. Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Status Kepemilikan Lahan : Milik Sendiri Sewa _____
8. Luas Lahan :
9. Jumlah Produksi/panen :
10. Tanggungan : Orang
11. Tenaga Kerja : Orang
 - a. Dalam Keluarga : Orang
 - b. Luar Keluarga : Orang
12. Pekerjaan Utama :
13. Pekerjaan Sampingan :
14. Pengalaman Bertani Padi : Tahun
15. Hasil Panen Selanjutnya : Dijual Langsung Disimpan
16. Darimana Informasi Mengenai Harga Diperoleh :
17. Bagaiman Menentukan Harga Jual :

II. BIAYA USAHATANI (yang dibayar sesuai dengan luas lahan dalam sekali panen)

Uraian Fisik	Satuan	Volume	Dilakukan Oleh Tenaga Kerja	Biaya Satuan (Rp)
1. Tenaga Kerja - Persiapan lahan - Penanaman - Pemupukan - Pengendalian H/P - Panen	HOK HOK HOK HOK HOK			
2. Bahan – bahan - Bibit - Pupuk - Obat – obatan	Kg Kg Botol			
3. Alat – alat - Cangkul - Parang	Bh Bh			

18. Produksi Padi : Kg (sesuai luas lahan)

III. PEMASARAN PADI

1. Hasil Produksi Padi dijual ke

Pedagang Pengumpul

Pedagang Besar

Pedagang pengecer

Lainnya :

2. Apa Alasan Anda Menjual Padi ke Tempat Tersebut ?

3. Kegiatan Penjualan

Lembaga Tataniaga	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan	Sistem Pembayaran

4. Apakah Kendala yang Dihadapi Dalam Sistem Tata Niaga Padi ?



**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS TATANIAGA
PEMASARAN BERAS DI GAMPONG SIMPANG GADENG
KECAMATAN BABAHRIT
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA TAHUN 2013**

Kusioner Untuk Pedagang

Informasi Umum: Semua informasi yang disampaikan oleh pedagang dijaga kerahasiaannya. Informasi yang dihimpun dari sampel pedagang hanya untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir (Skripsi) pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh. Terimakasih.

I. DATA SAMPEL PEDAGANG

1. Nomor Sampel :
2. Nama :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
5. Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin
6. Alamat :
7. Pendidikan :
8. Tingkatan Responden : Pedagang Pengumpul Pedagang Besar
 Pedagang Enceran
9. Pengalaman : Tahun
10. Pekerjaan : Utama Sambilan

II. PADI/BERAS YANG DIBELI/DIJUAL

1. Pembelian Dalam Sebulan :
2. Penjualan Dalam Sebulan :
3. Biaya-Biaya Pemasaran Dalam sebulan (%) :

No	Uraian Biaya	Biaya (Rp)
1	Transportasi	
2	Sewa Tempat	
3	Kantong Plastik	
4	Tenaga Kerja	

III. IDENTIFIKASI PEMASARAN PADI/BERAS

1. Adakah orang atau lembaga yang secara tepat memberitahukan tempat pembelian padi/beras ? Ya. Siapa ? : Tidak
2. Bagai Manakah Anda Menentukan Harga Jual ? :
3. Darimana Informasi Mengenai Harga Diperoleh ? :
4. Adakah pelanggan tetap pembeli padi/beras anda?
 Ya. Siapa ? : Tidak
5. apakah terdapat kesulitan dalam tata niaga padi/beras?
 Ya. Apa kesulitan Anda ? : Tidak

Lampiran 3. Karakteristik Petani dan Pedangang Sampel pada Usaha Tani dan Tataniaga Beras di Gampong Simpang Gadeng, Tahun 2013

Nomor Sampel	Umur (Tahun)				Pendidikan (Tahun)			Tanggungan (Orang)		Pengalaman (Tahun)		
	21-30	31-40	41-50	>50	SD	SLTP	SLTA	1-3	>4	1-5	6-10	>10
1	30				6				4	5		
2		31				9		3			6	
3			45			9			8			19
4	28				6			1			7	
5				55			12	3				21
6	25				6				6	3		
7	27				6			1			7	
8			41			9			4			18
9		35			6			2			10	
10		38			6			3			8	
11	26					9			5	5		
12				50	6			1				28
13			45				12	3			10	
14		33				9		3				12
15			40			9		1				25
16				52			12	2				30
17		33				9		2			9	
18			43				12		4			25
19	24				6			1		5		
20		36					12	2			8	
Jumlah	160	206	214	157	48	63	60	28	31	18	65	178
Rata-rata	26,7	43,33	42,8	52,33	2,4	9	12	2	5,16	4,5	8,12	22,25
Jumlah Sampel	6	6	5	3	8	7	5	14	6	4	8	8
Persentase (%)	30	30	25	15	40	35	25	70	30	20	40	40

Sumber : Daftar Psrimer (diolah), 2013

Keterangan :

01 – 09 = Petani

10 – 20 = Pedagang

Lampiran 4. Rata-rata Biaya Produksi Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Benih		Pupuk								Obat-obatan (Rp)				Total Biaya Sarana Produksi (Rp)
		Volume (Kg)	Harga (Rp.4.000/Kg)	UREA (Rp.2.000)		NPK (Rp.3000/Kg)		ZA (Rp.2.500)		SP36 (Rp. 3.500)		Rodliamin (Rp.12.500/botol)		Bestop (Rp.12.000)		
				Volume (Kg)	Harga (Rp)	Volume (Kg)	Harga (Rp)	Volume (Kg)	Harga (Rp)	Volume (Kg)	Harga (Rp)	Volume (Botol)	Harga (Rp)	Volume (Botol)	Harga (Rp)	
1	0.5	24	9.6000	70	140.000	35	105.000	16	40.000	20	70.000	1	12.500	2	24.000	487.500
2	1.0	48	192.000	128	256.000	68	20.4000	28	70.000	40	140.000	2	25.000	4	48.000	935.000
3	1.0	45	180.000	100	200.000	68	204.000	30	75.000	35	122.500	2	25.000	4	48.000	854.500
4	0.5	20	80.000	50	100.000	30	90.000	15	37.500	20	70.000	1	12.500	2	24.000	414.000
5	1.0	48	192.000	100	200.000	65	195.000	32	80.000	35	122.500	2	25.000	3	36.000	850.500
6	1,5	72	288.000	150	300.000	108	324.000	40	100.000	65	227.500	3	37.500	6	72.000	1.349.000
7	1,5	70	280.000	160	320.000	108	324.000	45	112.500	60	210.000	3	37.500	5	60.000	1.344.000
8	1.0	40	160.000	100	200.000	70	210.000	25	62.500	38	133.000	2	25.000	3	36.000	826.500
9	1,5	70	280.000	190	380.000	100	300.000	40	100.000	65	227.500	3	37.500	5	60.000	1.385.000
Jumlah	9,5	437	1.748.000	1.048	2.096.000	652	1.956.000	271	677.500	378	1.323.000	19	237.500	34	408.000	8.446.000
Rata-rata	1,06	48,56	194.222,22	116.444	232.888,9	72,44	217.333,33	30,11	75.277,78	42	147.000	2,11111	26.388,89	3,78	45.333,33	938.444,44

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 5. Penggunaan Biaya Tenaga Kerja Luar Keluarga Pada Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Handtraktor (Rp)		Penanaman (Rp)		Penyiangan (Rp)		Panen (Rp)		Perontokan (Rp)		Transportasi (Rp)		Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
		TLK	Biaya	TLK	Biaya	TLK	Biaya	TLK	Biaya	TLK	Biaya	TLK	Biaya	
1	0,5	2	500.000	2	200.000	2	240.000	2	240.000	4	330.000	2	44.000	1.554.000
2	1.0	2	1.000.000	3	480.000	3	576.000	5	576.000	4	630.000	2	67.200	3.329.200
3	1.0	2	1.000.000	3	600.000	2	384.000	5	600.000	4	690.000	2	73.600	3.347.600
4	0,5	2	500.000	3	300.000	1	160.000	3	288.000	4	390.000	1	26.000	1.664.000
5	1.0	2	1.000.000	4	640.000	3	720.000	4	768.000	4	750.000	1	50.000	3.928.000
6	1,5	2	1.500.000	5	750.000	4	960.000	6	1.080.000	4	1.080.000	2	115.200	5.485.200
7	1,5	2	1.500.000	6	900.000	3	720.000	5	900.000	4	1.050.000	2	112.000	5.182.000
8	1.0	2	1.000.000	3	600.000	1	240.000	4	548.571	4	630.000	1	42.000	3.060.571
9	1,5	2	1.500.000	4	800.000	3	864.000	3	720.000	4	900.000	2	96.000	4.880.000
Jumlah	9,5	18	9.500.000	33	5.270.000	22	4.864.000	37	5.720.571	36	6.450.000	15	626.000	32.430.571
Rata-rata	1,056	2	1.055.555,56	3,67	585.555,56	2,44	540.444,44	4,11	635.619,05	4	716.666,67	1,67	69.555,56	3.603.396,83

Sumber : Data diolah, 2013

Ket:

TLK : Tenaga Kerja Luar Keluarga

Lampiran 6. Penggunaan Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga Pada Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Penanaman (Rp)		Pemupukan (Rp)		Penyiangan (Rp)		Pengendalian H/P (Rp)		Panen (Rp)		Transportasi (Rp)		Biaya Lain-lain (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
		TDK	Biaya	TDK	Biaya	TDK	Biaya	TDK	Biaya	TDK	Biaya	TDK	Biaya		
1	0,5	2	200.000	1	50.000	2	240.000	1	48.000	2	240.000	2	44.000	260.000	1.082.000
2	1,0	2	320.000	2	100.000	2	384.000	1	96.000	2	384.000	3	100.800	530.000	1.914.800
3	1.0	1	200.000	2	100.000	3	576.000	1	96.000	3	360.000	3	110.400	530.000	1.972.400
4	0,5	1	100.000	1	50.000	2	320.000	1	48.000	2	192.000	3	78.000	260.000	1.048.000
5	1.0	1	160.000	2	100.000	1	240.000	1	80.000	1	192.000	3	150.000	530.000	1.452.000
6	1,5	3	450.000	3	150.000	2	480.000	1	144.000	2	192.000	3	172.800	790.000	2.378.800
7	1,5	2	300.000	3	150.000	3	720.000	1	128.000	3	540.000	3	168.000	790.000	2.796.000
8	1.0	1	200.000	2	100.000	3	720.000	1	80.000	3	411.429	3	126.000	530.000	2.167.429
9	1,5	2	400.000	3	150.000	2	576.000	1	128.000	3	720.000	3	144.000	790.000	2.908.000
Jumlah	9,5	15	2.330.000	19	950.000	20	4.256.000	9	848.000	21	3.231.429	26	1.094.000	5.010.000	17.719.429
Rata-rata	1,056	1,67	258.888,9	2,11	105.555,6	2,22	472.888,9	1	94.222,2	2,33	359.047,6	2,89	121.555,6	556.666,667	1.968.825,4

Sumber : Data diolah, 2013

Ket:

TDK : Tenaga Kerja Dalam Keluarga

Lampiran 7. Rata-rata Biaya Penggunaan Tenaga Kerja Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Handtraktor (Rp)	Penanaman (Rp)	Pemupukan (Rp)	Penyiangan (Rp)	Pengendalian H/P (Rp)	Panen (Rp)	Perontokan (Rp)	Transportasi (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	0,5	500.000	400.000	50.000	480.000	48.000	480.000	330.000	88.000	260.000	2.636.000
2	1.0	1.000.000	800.000	100.000	960.000	96.000	960.000	630.000	168.000	530.000	5.244.000
3	1.0	1.000.000	800.000	100.000	960.000	96.000	960.000	690.000	184.000	530.000	5.320.000
4	0,5	500.000	400.000	50.000	480.000	48.000	480.000	390.000	104.000	260.000	2.712.000
5	1.0	1.000.000	800.000	100.000	960.000	80.000	960.000	750.000	200.000	530.000	5.380.000
6	1,5	1.500.000	1.200.000	150.000	1.440.000	144.000	1.440.000	1.080.000	288.000	790.000	8.032.000
7	1,5	1.500.000	1.200.000	150.000	1.440.000	128.000	1.440.000	1.050.000	280.000	790.000	7.978.000
8	1.0	1.000.000	800.000	100.000	960.000	80.000	960.000	630.000	168.000	530.000	5.228.000
9	1,5	1.500.000	1.200.000	150.000	1.440.000	128.000	1.440.000	900.000	240.000	790.000	7.788.000
Jumlah	9,5	9.500.000	7.600.000	950.000	9.120.000	848.000	9.120.000	6.450.000	1.720.000	5.010.000	50.318.000
Rata-rata	1,05556	1.055.556	844.444	105.556	1.013.333	94.222	1.013.333	716.667	191.111	556.667	5.590.889

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 8. Rata-rata Biaya penyusutan Alat pada usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Parang (Rp.50.000/Buah)				Cangkul (Rp.60.000/Buah)				Skrop (Rp.30.000/Buah)				Karung (Rp.3000/Buah)		Total Biaya Sarana Produksi (Rp)
		Volume (Buah)	Harga (Rp)	Tahun Pemakaian	Penyusutan (Rp)	Volume (Buah)	Harga (Rp)	Tahun Pemakaian	Penyusutan (Rp)	Volume (Buah)	Harga (Rp)	Tahun Pemakaian	Penyusutan (Rp)	Volume (Buah)	Harga (Rp)	
1	0,5	1	50.000	2	12.500	1	60.000	5	6.000	1	30.000	5	3.000	22	66.000	87.500
2	1.0	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	1	30.000	5	3.000	42	126.000	166.000
3	1.0	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	1	30.000	5	3.000	46	138.000	178.000
4	0,5	1	50.000	2	12.500	1	60.000	5	6.000	1	30.000	5	3.000	26	78.000	99.500
5	1.0	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	1	30.000	5	3.000	50	150.000	190.000
6	1,5	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	2	60.000	5	6.000	72	216.000	259.000
7	1,5	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	1	30.000	5	3.000	70	210.000	250.000
8	1.0	1	50.000	2	12.500	1	60.000	5	6.000	1	30.000	5	3.000	42	126.000	147.500
9	1,5	2	100.000	2	25.000	2	120.000	5	12.000	2	60.000	5	6.000	60	180.000	223.000
Jumlah	9,5	15	750.000	18	187.500	15	900.000	5	90.000	11	330.000	45	33.000	430	1290.000	1.600.500
Rata-rata	1,0556	1,66667	83.333	2	20.833,33	1,6667	100.000	5	10.000	1,2222	36.667	5	3.666,67	47,7778	143.333	177.833,3

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 9. Rata-rata Penggunaan Biaya Produksi Usaha Tani Padi Sawah di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya tenaga Kerja (Rp)	Biaya Peralatan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	0,5	487.500	2.636.000	87.500	3.211.000
2	1.0	935.000	5.244.000	166.000	6.345.000
3	1.0	854.500	5.320.000	178.000	6.352.500
4	0,5	414.000	2.712.000	99.500	3.225.500
5	1.0	850.500	5.380.000	190.000	6.420.500
6	1,5	1.349.000	8.032.000	259.000	9.640.000
7	1,5	1.344.000	7.978.000	250.000	9.572.000
8	1.0	826.500	5.228.000	147.500	6.202.000
9	1,5	1.385.000	7.788.000	223.000	9.396.000
Jumlah	9,5	8.446.000	50.318.000	1.600.500	60.364.500
Rata-rata	1,056	938.444,444	5.590.888,889	177.833,3333	6.707.166,667

Sumber : Data diolah, 2013

**Lampiran 10. Rata-rata Produksi Harga Jual, Nilai Produksi, dan Keuntungan
Pada Usaha Tani Padi Sawah di daerah Penelitian, Tahun 2013**

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Volume Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	keuntungan (Rp)
1	0,5	1.980	3.500	6.930.000	6.352.500	577.500
2	1.0	3.780	3.500	13.230.000	3.225.500	10.004.500
3	1.0	4.140	3.600	14.904.000	6.352.500	8.551.500
4	0,5	2.340	3.600	8.424.000	3.225.500	5.198.500
5	1.0	4.500	3.600	16.200.000	6.420.500	9.779.500
6	1,5	6.480	3.600	23.328.000	9.472.000	13.856.000
7	1,5	6.300	3.500	22.050.000	9.572.000	12.478.000
8	1.0	3.780	3.800	14.364.000	6.202.000	8.162.000
9	1,5	5.400	3.800	20.520.000	9.396.000	11.124.000
Jumlah	9,5	38.700	32.500	139.950.000	60.196.500	79.731.500
Rata-rata	1,0556	4.300	3.611,111	14.731.578,9	63.36.473,68	8.392.789,47

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 11. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Total Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
				Volume (0,28/Kg)	Harga (Rp)	Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	
1	1.900	3.500	6.650.000	532	1.862.000	1.045.000	145.000	375.000	1.565.000
2	1.900	3.600	6.840.000	532	1.915.200	1.045.000	240.000	425.000	1.710.000
3	1.800	3.600	6.480.000	504	1.814.400	990.000	210.000	375.000	1.575.000
4	2.500	3.800	9.500.000	700	2.660.000	1.375.000	175.000	300.000	1.850.000
Jumlah	8.100	14.500	29.470.000	2.268	8.251.600	4.455.000	770.000	1.475.000	6.700.000
Rata-rata	2.025	3.625	7.367.500	567	2.062.900	1.113.750	192.500	368.750	1.675.000

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 12. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Kedua di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Total Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
				Volume (0,28/Kg)	Harga (Rp)	Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	
1	2.000	3.500	7.000.000	560	1.960.000	1.100.000	150.000	375.000	1.625.000
2	2.200	3.600	7.920.000	616	2.217.600	1.210.000	272.000	425.000	1.907.000
3	2.160	3.600	7.776.000	6.048	2.177.280	1.188.000	234.000	375.000	1.797.000
4	2.000	3.800	7.600.000	560	2.128.000	1.100.000	150.000	300.000	1.550.000
Jumlah	8.360	14.500	30.296.000	2.341	8.482.880	4.598.000	806.000	1.475.000	6.879.000
Rata-rata	2.090	3.625	7.574.000	585.2	2.120.720	1.149.500	201.500	368.750	1.719.750

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 13. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Total Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
				Volume (0,28/Kg)	Harga (Rp)	Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	
1	2.100	3.500	7.350.000	588	2.058.000	1.155.000	180.000	375.000	1.710.000
2	1.800	3.600	6.480.000	504	1.814.400	990.000	234.000	425.000	1.649.000
3	2.000	3.600	7.200.000	560	2.016.000	1.100.000	200.000	375.000	1.675.000
4	3.000	3.800	11.400.000	840	3.192.000	1.650.000	225.000	300.000	2.175.000
Jumlah	8.900	14.500	32.430.000	2.492	9.080.400	4.895.000	839.000	1.475.000	7.209.000
Rata-rata	2.225	3.625	8.107.500	623	2.270.100	1223.750	209.750	368.750	1.802.250

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 14. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul Pada Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Total Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
				Volume (0,28/Kg)	Harga (Rp)	Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	
1	2.000	3.500	7.000.000	560	1.960.000	1.100.000	200.000	375.000	1.675.000
2	2.100	3.600	7.560.000	588	2.116.800	1.155.000	234.000	425.000	1.814.000
3	2.000	3.600	7.200.000	560	2.016.000	1.100.000	200.000	375.000	1.675.000
4	2.500	3.800	9.500.000	700	2.660.000	1.375.000	225.000	300.000	1.900.000
Jumlah	8.600	14.500	31.260.000	2.408	8.752.800	4.730.000	859.000	1.475.000	7.064.000
Rata-rata	2.150	3.625	7.815.000	602	2.188.200	1.182.500	214.750	368.750	1.766.000

Sumber :Data diolah, 2013

Lampiran 15. Total Volume Pembelian, Biaya Pemasaran, Biaya Penyusutan Beras Pedagang Pengumpul di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Total Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
				Volume (0,28/Kg)	Harga (Rp)	Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	
1	8.000	3.500	28.000.000	2.240	7.840.000	4.400.000	625.000	1.500.000	5.025.000
2	8.000	3.600	28.800.000	2.240	8.064.000	4.400.000	1.040.000	1.700.000	5.440.000
3	7.960	3.600	28.656.000	2.229	8.023.680	4.378.000	844.000	1.500.000	5.222.000
4	10.000	3.800	38.000.000	2.800	10.640.000	5.500.000	725.000	1.200.000	6.225.000
Jumlah	33.960	14.500	123.456.000	9.509	34.567.680	18.678.000	3.234.000	5.900.000	21.912.000
Rata-rata	8.490	3.625	30.864.000	2.377,2	8.641.920	4.669.500	808.500	1.475.000	5.478.000

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 16. Distribusi Pembelian, Penjualan, Penyusutan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengumpul Pada Saluran I (Tingkat Pedagang Besar) di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Bulan)	Biaya Penyusutan 0,28/Kg (Rp/Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	Harga Penjualan (Rp/Bulan)		Total Harga Keuntungan (Rp/Bulan)
					Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)		Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp)	
1	3.500	3.500	12.250.000	3.430.000	1.925.000	175.000	750.000	2.850.000	7.000	24.500.000	5.970.000
2	3.600	4.000	14.400.000	4.032.000	2.200.000	240.000	850.000	3.290.000	7.000	28.000.000	6.278.000
3	3.600	3.500	12.600.000	3.528.000	1.925.000	175.000	750.000	2.850.000	7.000	24.500.000	5.522.000
4	3.800	5.500	20.900.000	5.852.000	3.025.000	275.000	600.000	3.900.000	7.000	38.500.000	7.848.000
Jumlah	14.500	16.500	60.150.000	16.842.000	9.075.000	865.000	2.950.000	12.890.000	28.000	115.500.000	25.618.000
Rata-rata	3.625	4.125	15.037.500	4.210.500	2.268.750	216.250	737.500	3.222.500	7.000	28.875.000	6.404.500

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 17. Distribusi Pembelian, Penjualan, Penyusutan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengumpul Pada Saluran II (Tingkat Pedagang Pengecer) di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Bulan)	Biaya Penyusutan 0,28/Kg (Rp/Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	Harga Penjualan (Rp/Bulan)		Total Harga Keuntungan (Rp/Bulan)
					Pengilingan (Rp.550/Kg)	Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)		Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp)	
1	3.500	4.500	15.750.000	4.410.000	2.475.000	450.000	750.000	3.675.000	7.500	33.750.000	9.915.000
2	3.600	4.000	14.400.000	4.032.000	2.200.000	800.000	850.000	3.850.000	7.500	30.000.000	7.718.000
3	3.600	4.460	16.056.000	4.495.680	2.453.000	669.000	750.000	3.872.000	7.500	33.450.000	9.026.320
4	3.800	4.500	17.100.000	4.788.000	2.475.000	450.000	600.000	3.525.000	7.500	33.750.000	8.337.000
Jumlah	14.500	17.460	63.306.000	17.725.680	9.603.000	2.369.000	2.950.000	14.922.000	30.000	130.950.000	34.996.320
Rata-rata	3.625	4.365	15.826.500	4.431.420	2.400.750	592.250	737.500	3.730.500	7.500	32.737.500	874.9080

Sumber : Data diolah, 2013

**Lampiran 18. Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Beras
Pedagang Besar Pada Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun
2013**

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Biaya Tataniaga (Rp)		Total Biaya (Rp/Minngu)
				Transportasi (Rp)	Sewa Tempat (Rp/Bulan)	
1	1,500	7.000	10.500.000	65.000	62.500	127.500
2	1,000	7.000	7.000.000	40.000	62.500	102.500
3	1,500	7.000	10.500.000	70.000	75.000	145.000
Jumlah	4,000	21.000	28.000.000	175.000	200.000	375.000
Rata-rata	133.333,333	7.000	9.333.333,3	58.333.3333	66.666,667	125.000

Sumber :Data diolah, 2013

Lampiran 19. Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Dua di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Biaya Tataniaga (Rp)		Total Biaya (Rp/Minngu)
				Transportasi (Rp)	Sewa Tempat	
1	2.000	7.000	14.000.000	85.000	62.500	147.500
2	1.500	7.000	10.500.000	60.000	62.500	122.500
3	1.000	7.000	7.000.000	45.000	75.000	120.000
Jumlah	4.500	21.000	31.500.000	190000	200.000	390.000
Rata-rata	1500	7.000	10.500.000	633.333,333	66.666,667	130.000

Sumber :Data diolah, 2013

Lampiran 20. Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Biaya Tataniaga (Rp)		Total Biaya (Rp/Minggu)
				Transportasi (Rp)	Sewa Tempat (Rp/Bulan)	
1	1.460	7.000	10.220.000	65.000	62.500	127.500
2	1.500	7.000	10.500.000	60.000	62.500	122.500
3	2.000	7.000	14.000.000	90.000	75.000	165.000
Jumlah	4.960	21.000	34.720.000	215.000	200.000	415.000
Rata-rata	165.333,333	7.000	11.573.333	716.666,667	66.666,667	138.333,3333

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 21. Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Beras Pedagang Besar Pada Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Biaya Tataniaga (Rp)		Total Biaya (Rp/Minggu)
				Transportasi (Rp)	Sewa Tempat (Rp/Bulan)	
1	2.000	7.000	14.000.000	85.000	62.500	147.500
2	1.000	7.000	7.000.000	40.000	62.500	102.500
3	1.000	7.000	7.000.000	45.000	75.000	120.000
Jumlah	4.000	21.000	28.000.000	170.000	200.000	370.000
Rata-rata	1.333.333.33	7.000	9.333.333,3	56.666,6667	66.666,667	123.333,3333

Sumber :Data diolah, 2013

Lampiran 22. Rata-rata Volume Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Besar di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Total Harga Pembelian (Rp)	Biaya Tataniaga (Rp)		Harga Penjualan (Rp/Kg)	Total Harga Penjualan (Rp)	Keuntungan Pemasaran (Rp)
				Transportasi (Rp)	Sewa Tempat (Rp/Bulan)			
1	6.960	7.000	48.720.000	300.000	250.000	8.000	55.680.000	6.410.000
2	5.000	7.000	35.000.000	200.000	250.000	8.000	40.000.000	4.550.000
3	5.500	7.000	38.500.000	250.000	300.000	8.500	46.750.000	7.700.000
Jumlah	17.460	21.000	122.220.000	750.000	800.000	24.500	142.430.000	18.660.000
Rata-rata	5.820	7.000	40.740.000	250.000	266.666,667	8.166,667	47.476.666,7	6.220.000

Sumber : Data diolah, 2013

Lampiran 23. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Pertama di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)		Harga Pembelian (Rp/Kg)		Total Harga Pembelian (Rp/Bulan)		Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
	PB	PP	PB	PP	PB	PP	Sewa Tempat (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	
1	750	900	8.000	7.500	6.000.000	6.750.000	41.750	300.000	69.000	410.750
2	850	800	8.000	7.500	6.800.000	6.000.000	41.750	300.000	98.000	439.750
3	900	950	8.000	7.500	7.200.000	7.125.000	41.750	300.000	95.000	436.750
4	500	1.000	8.500	7.500	4.250.000	7.500.000	54.250	300.000	50.000	404.250
Jumlah	3.000	3650	32.500	30.000	24.250.000	27.375.000	179500	1.200.000	312.000	1.691.500
Rata-rata	750	912,5	8.125	7.500	6.062.500	6.843.750	44.875	300.000	78.000	422.875

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar

Lampiran 24. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Dua di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)		Harga Pembelian (Rp/Kg)		Total Harga Pembelian (Rp/Bulan)		Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
							Sewa Tempat (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	
	PB	PP	PB	PP	PB	PP				
1	800	950	8.000	7.500	6.400.000	7.125.000	41.750	300.000	75.000	416.750
2	550	900	8.000	7.500	4.400.000	6.750.000	41.750	300.000	97.000	438.750
3	950	1.200	8.000	7.500	7.600.000	9.000.000	41.750	300.000	110.000	451.750
4	500	1.500	8.500	7.500	4.250.000	11.250.000	54.250	300.000	65.000	419.250
Jumlah	2.800	4.550	32.500	30.000	22.650.000	34.125.000	179.500	1.200.000	347.000	1.726.500
Rata-rata	700	1.137,5	8.125	7.500	5.662.500	8.531.250	44.875	300.000	86.750	431.625

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar

Lampiran 25. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Tiga di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)		Harga Pembelian (Rp/Kg)		Total Harga Pembelian (Rp/Bulan)		Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
	PB	PP	PB	PP	PB	PP	Sewa Tempat (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	
1	900	950	8.000	7.500	7.200.000	7.125.000	41.750	300.000	77.500	419.250
2	700	1.300	8.000	7.500	5.600.000	9.750.000	41.750	300.000	105.000	446.750
3	950	850	8.000	7.500	7.600.000	6.375.000	41.750	300.000	100.000	441.750
4	1.000	1.000	8.500	7.500	8.500.000	7.500.000	54.250	300.000	65.000	419.250
Jumlah	3.550	4.100	32.500	30.000	28.900.000	30.750.000	179.500	1.200.000	347.500	1.727.000
Rata-rata	887,5	1.025	8.125	7.500	7.225.000	7.687.500	44.875	300.000	86.875	431.750

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar

Lampiran 26. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Minggu Ke Empat di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)		Harga Pembelian (Rp/Kg)		Total Harga Pembelian (Rp/Bulan)		Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
	PB	PP	PB	PP	PB	PP	Sewa Tempat (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	
1	900	950	8.000	7.500	7.200.000	7.125.000	41.750	300.000	78.500	420.250
2	700	1.300	8.000	7.500	5.600.000	9.750.000	41.750	300.000	100.000	441.750
3	950	850	8.000	7.500	7.600.000	6.375.000	41.750	300.000	95.000	436.750
4	10.00	1.000	8.500	7.500	8.500.000	7.500.000	54.250	300.000	70.000	424.250
Jumlah	3.550	4.100	32.500	30.000	28.900.000	30.750.000	179.500	1.200.000	343.500	1.723.000
Rata-rata	887,5	1.025	8.125	7.500	7.225.000	7.687.500	44.875	300.000	85.875	430.750

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar

Lampiran 27. Rata-rata Volume Pembelian, Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bulan)		Harga Pembelian (Rp/Kg)		Total Harga Pembelian (Rp/Bulan)		Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)			Total Biaya Pemasaran (Rp)
							Sewa Tempat (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Lain-lain (Rp)	
	PB	PP	PB	PP	PB	PP				
1	3.000	4.000	8.000	7.500	24.000.000	30.000.000	167.000	1.200.000	300.000	1.667.000
2	3.000	4.500	8.000	7.500	24.000.000	33.750.000	167.000	1.200.000	400.000	1.767.000
3	4.000	4.000	8.000	7.500	32.000.000	30.000.000	167.000	1.200.000	400.000	1.767.000
4	3.000	5.000	8.500	7.500	25.500.000	37.500.000	217.000	1.200.000	250.000	1.667.000
Jumlah	13.000	17.500	32.500	30.000	105.500.000	131.250.000	718.000	4.800.000	1.350.000	6.868.000
Rata-rata	3.250	4.375	8.125	7.500	26.375.000	32.812.500	179.500	1.200.000	3.37.500	1.717.000

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar

Lampiran 28. Distribusi Pembelian, Penjualan, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran Beras Pedagang Pengecer di Daerah Penelitian, Tahun 2013

Nomor Sampel	Volume (Kg/Bln)		Total Harga Pembelian (Rp/Bln)		Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Penjualan (Rp/Bulan)				Total Keuntungan (Rp/Bulan)	
	PB	PP	PB	PP		Pedagang Besar		Pedagang Pengumpul		PB	PP
						Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp)		
1	3.000	4.000	24.000.000	30.000.000	1.667.000	9.000	27.000.000	9.000	36.000.000	1.333.000	4.333.000
2	3.000	4.500	24.000.000	33.750.000	1.767.000	9.000	27.000.000	9.000	40.500.000	1.233.000	4.983.000
3	4.000	4.000	32.000.000	30.000.000	1.767.000	9.000	36.000.000	9.000	36.000.000	2.233.000	4.233.000
4	3.000	5.000	25.500.000	37.500.000	1.667.000	9.500	28.500.000	9.500	47.500.000	1.333.000	8.333.000
Jumlah	13.000	17.500	105.500.000	131.250.000	6.868.000	36.500	118.500.000	36.500	160.000.000	6.132.000	21.882.000
Rata-rata	3.250	4.375	26.375.000	32.812.500	1.717.000	9.125	29.625.000	9.125	40.000.000	1.533.000	5.470.500

Sumber : Data diolah, 2013

Keterangan :

PP = Pedagang Pengumpul

PB = Pedagang Besar