

## ANALISIS PEMASARAN PADI SAWAH DI KECAMATAN RAMBAH SAMO KABUPATEN ROKAN HULU

**Darus**

Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru  
Telp/Hp 08127604153, Email, [darus@agr.uir.ac.id](mailto:darus@agr.uir.ac.id)

### ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan pemasaran padi sawah di kecamatan Rambah Samo yang disurvei pada akhir tahun 2016. Keadaan sistem pemasaran adalah sederhana bermula dari petani menjual kepada pedagang atau usaha penggilingan padi. Selanjutnya padi di penggilingan dijual ke pedagang besar di tempat lain (kota). Kemudian pedagang besar menjual berasnya ke pedagang eceran di kota atau langsung ke konsumen tempatan. Sedangkan lembaga pemasaran padi sawah di kecamatan ini terdiri dari pedagang pengumpul yang sebenarnya adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau kecamatan Rambah Samo. Manakala fungsi pemasaran dilaksanakan oleh pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam wilayah kelurahan atau kecamatan. Saluran pemasaran, baik gabah maupun beras olahannya dilakukan melalui pedagang pengumpul kemudian ke konsumen. Keadaan margin pemasaran yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp2.103/kg. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul/huller cukup besar yaitu Rp5.807/kg. Dengan harga jual padi petani ke pedagang pengumpul/Huller dan harga pokok produksi sebesar Rp2.103/kg dan biaya pemasaran Rp190/kg, maka keuntungan menjadi Rp1.913,26/kg. Keuntungan pemasaran beras yang diperoleh pedagang sebesar Rp 4.017/kg. Pada sistem pemasaran padi yang ada di Kecamatan Rambah Samo bagian yang diterima petani adalah 35,47 persen dari harga yang dibayar konsumen akhir. Efisiensi pemasaran padi diperoleh sebesar 18,23 Jadi pemasaran padi/beras di Kecamatan Rambah Samo adalah sangkil (efisien).

**Kata Kunci:** lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran.

### PENDAHULUAN

Usahatani padi yang dikembangkan oleh petani di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu akan dapat dikatakan berhasil jika produksi yang dihasilkan oleh petani dapat diterima oleh pasar. Pasar merupakan lembaga perantara yang memiliki keterkaitan dengan berbagai pihak, baik perorangan maupun kelembagaan. Sedangkan jalur distribusi atau saluran pemasaran adalah suatu bentuk usaha dimana pihak produsen menawarkan hasil produk kepada konsumen dengan menggunakan sarana yang ada. Dengan kata lain pihak produsen ingin mendekatkan hasil produknya ke konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Kesulitan yang dihadapi para petani padi sawah, untuk pengolahan dan memasarkan hasil tani pada daerah penelitian tidak begitu berarti, sarana pendukung cukup tersedia transportasi jalan, tempat penjemuran padi, mesin penggilingan padi, dan lembaga-lembaga

pemasaran. pengolahan (agroindustri) mesin penggilingan padi yang dimiliki pengusaha pada daerah penelitian sangat membantu petani, Sebagai sarana pengolahan hasil tani padi para petani yang outputnya baik untuk dikonsumsi sendiri maupun ditujukan untuk pasar dan dikerjakan oleh tenaga kerja lokal yang dibayar Soekartawi (2000)

Sebagai usaha, tentulah ia mempunyai kaitan dengan keuangan, yang juga melibatkan pembiayaan agribisnis dalam arti luas, termasuk ke dalam sektor pertanian bahkan lebih jauh lagi termasuk perusahaan di luar pertanian, seperti agroindustri dan lembaga yang menunjangnya.

Oleh sebab itu, agroindustri merupakan hal penting dalam rangka penyerapan kelebihan produksi untuk diolah (nilai tambah). Riau merupakan daerah agroindustri yang telah berkembang teknologinya, terutama di pusat sentra produksi maupun usaha budidaya, sehingga produksi yang ada menyisakan persediaan yang dapat dijadikan bahan baku untuk diolah.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu dengan metode penelitian survei. Responden agroindustri penggilingan padi, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diambil masing-masing sebanyak 3 orang secara sengaja (*purposive Sampling*), dengan pertimbangan bahwa pedagang kilang/padi di daerah penelitian banyak yang musiman, sehingga diambil pedagang yang bermata pencaharian tetap sebagai pedagang kilang/padi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data yang diperoleh dari responden meliputi 1) pengadaan bahan baku, jumlah bahan baku dan bahan penunjang, produksi serta nilai tambah dari agroindustri, 2) pemasaran (lembaga, fungsi dan saluran pemasaran). Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi pemerintahan yang mendukung penelitian serta berbagai literatur yang mendukung.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usahatani padi yang dikembangkan oleh petani di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu akan dapat dikatakan berhasil jika produksi yang dihasilkan oleh petani dapat diterima oleh pasar. Pasar merupakan lembaga perantara yang memiliki keterkaitan dengan berbagai pihak, baik perorangan maupun kelembagaan. Sedangkan jalur

distribusi atau saluran pemasaran adalah suatu bentuk usaha dimana pihak produsen menawarkan hasil produk kepada konsumen dengan menggunakan sarana yang ada. Dengan kata lain pihak produsen berkembang ingin mendekatkan hasil produknya ke konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

### **1. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi yang memiliki peranan dalam menyalurkan hasil produksi pertanian ke konsumen akhir dengan melalui beberapa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran hasil panen petani dan fungsi pemasaran yang dilakukannya adalah sebagai berikut :

#### **a. Petani**

Petani padi umumnya melakukan penjualan produksi (gabah kering giling) ke pedagang pengumpul (pemilik huller), dalam hal ini petani lebih mengandalkan peran pedagang pengumpul yang membeli gabah dan mengangkutnya. Dengan demikian, petani tidak perlu melakukan kegiatan pengangkutan sendiri.

#### **b. Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan pembelian dari pihak petani, serta melakukan kegiatan pengolahan langsung (penggilingan). Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli gabah petani dengan cara pembayaran secara tunai.

Pedagang pengumpul biasanya pergi ke tempat petani dengan menggunakan mobil pick up untuk mengambil/membeli gabah. Sedangkan dalam melakukan penjualan, pedagang pengumpul biasanya mengolah menjadi beras dan dijual langsung kepada konsumen.

### **2. Fungsi Pemasaran**

Pedagang pengumpul adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau kecamatan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah fungsi penjualan dan pembelian, sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh lembaga ini hanya fungsi pengangkutan. Selain melakukan fungsi tersebut lembaga ini juga melakukan fungsi fasilitas yaitu berupa pemberian informasi harga kepada petani. Bentuk

pedagang pengumpul di Kecamatan Rambah samo adalah berupa perorangan (tengkulak) yang sekaligus sebagai pemilik heller dan juga sebagai pedagang pengecer.

Pemasaran merupakan suatu bagian ekonomi yang berperan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Di dalam proses pemasaran yang berlangsung, berlaku berbagai aturan yang disepakati oleh pihak yang terkait. Pemasaran merupakan proses yang mengalirkan produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, sebagai telah aliran produk secara fisik dan ekonomi melalui pedagang ke konsumen yang melibatkan banyak kegiatan untuk menambah nilai produk yang bergerak melalui suatu system Kotler, P (2009)

Dalam pemasaran terdapat kegiatan pembelian, pengumpulan, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, resiko dan informasi pasar. Dalam penelitian ini pemasaran padi didaerah penelitian terdiri atas satu produk yaitu beras.

Pada pola pemasaran padi ini petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul dalam bentuk gabah kering giling. Setelah dari pedagang pengumpul kemudian gabah tersebut diolah sampai menjadi beras. Setelah menjadi beras kemudian disalurkan kembali ke konsumen yang datang langsung ke pemilik huller. Dengan demikian pemasaran padi yang dilakukan di daerah penelitian hanya menggunakan 1 saluran pemasaran padi yaitu langsung dijual oleh petani ke pedagang pengumpul yang sekaligus sebagai pemilik penggilingan padi.

#### a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian, yaitu suatu perpindahan gabah dari petani ke pedagang pengumpul dan konsumen melalui proses transaksi. Dalam hal ini pedagang membeli gabah dari petani untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen setelah gabah diolah menjadi beras.

Pembelian merupakan suatu fungsi pemindahan pemilikan barang sebagai persediaan produksi ataupun untuk keperluan mencukupi kebutuhan. Pembelian dilakukan langsung oleh pedagang pengumpul kepada petani. Biasanya pedagang pengumpul telah mempunyai petani padi sebagai langganannya, maka pedagang tersebut menjumpai petani setiap musim panen dan melakukan pembelian.

Dalam pembelian tidak dilakukan tawar-menawar terhadap harga gabah tersebut, karena harga gabah telah ditetapkan oleh pedagang, lalu pedagang membayar gabah tersebut sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Pembayaran biasanya dilakukan secara tunai kepada petani oleh pedagang pengumpul dan gabah tersebut diserahkan kepada pedagang oleh petani.

#### b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang dari penjual kepada pembeli. Pedagang pengumpul memasarkan beras kepada konsumen. Dari hasil penelitian penjualan dilakukan langsung oleh petani dalam bentuk gabah kepada pedagang pengumpul yang datang langsung ketempat petani. Sedangkan pedagang pengumpul setelah melakukan pembelian dan jumlahnya sudah mencukupi, maka gabah tersebut digiling dan dijual langsung kepada konsumen.

Transaksi penjualan ini dilakukan oleh pedagang pengumpul dan konsumen ditempat pedagang tersebut. Biasanya konsumen yang datang langsung ke tempat pedagang pengumpul yaitu di tempat penggilingan.

#### c. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan gabah dari tempat petani menuju tempat penjualan dimana gabah tersebut diolah menjadi beras untuk dikonsumsi.

Pengangkutan merupakan pemindahan suatu barang dari sumber penghasilnya/petani. Maksudnya dari produsen yaitu petani ke pasar atau tempat konsumen/pabrik pada waktu tertentu. Dalam hal pemasaran gabah petani tidak turut campur, tetapi hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan sarana angkutan berupa mobil pick up.

#### d. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan, yaitu menahan gabah/beras selama jangka waktu tertentu untuk dijual kembali. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan tempat dan waktu. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa fungsi penyimpanan terjadi bila gabah belum selesai digiling atau beras belum terjual, sehingga pedagang pengumpul melakukan penyimpanan.

#### e. Fungsi permodalan,

yaitu mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus gabah/beras dari sektor pertanian sampai sektor konsumen/pabrik. Fungsi permodalan dalam hal ini petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri.

Dari hasil pengamatan di lapangan bahwa dalam berusahatani padi, petani menggunakan modal sendiri untuk membeli benih, pupuk dan pestisida serta upah tenaga kerja dan setelah gabah terjual uang hasil penjualan sebagian lagi dialokasikan untuk modal musim tanam berikutnya. Sedangkan pedagang pengumpul dalam melakukan usaha sebagai pedagang juga menggunakan modal sendiri. Biasanya uang hasil penjualan hari ini akan digunakan untuk modal berikutnya setelah dipotong dengan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian gabah dan pemasaran beras.

#### f. Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan gabah/beras selama pemasaran berlangsung. Fungsi penanggungan resiko terjadi saat beras tidak terjual.

Berdasarkan hasil pengamatan penanggungan resiko terjadi pada pedagang. Hal ini disebabkan pedagang berhubungan dengan barang yang mudah susut. Beras yang tidak terjual pada hari tersebut, pedagang biasanya melakukan penyimpanan untuk beberapa hari. Sedangkan beras yang telah disimpan biasanya beratnya akan turun atau rusak, sehingga akan menimbulkan kerugian bagi pedagang atau tidak balik modal.

#### g. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar, yaitu suatu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup; pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pedagang yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan terutama oleh pedagang, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa kebutuhan gabah yang harus dibeli dengan jumlah permintaan beras oleh konsumen.

Biasanya pedagang dalam memperoleh informasi tentang pasar dari teman sesama pedagang dan ada juga yang mendapat informasi pasar dari mendengarkan berita baik media cetak maupun elektronik tentang kondisi pasar, jumlah permintaan dan harga komoditas pertanian dipasar serta pasokan barang dari luar daerah.

#### h. Fungsi Standarisasi dan Grading

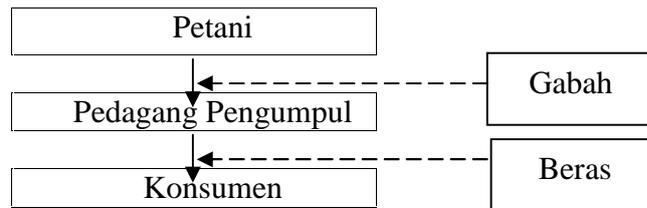
Untuk fungsi standarisasi dan grading, seluruh petani padi dalam penelitian ini tidak melakukan standarisasi dan grading terhadap hasil produksi gabahnya, Namun standarisasi dan grading dilakukan oleh pihak pedagang, standarisasi dan grading yang dilakukan yaitu memisahkan gabah yang kotor atau buruk dengan yang masih bersih. Standarisasi dan grading dilakukan dengan cara pengkelasan, yakni berdasarkan varietas padi.

### 3. Saluran Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang akan digunakan bergantung kepada beberapa hal; 1) sifat produk yang dipasarkan, 2) jauhnya jarak antara produsen dan konsumen, 3) sifat penyebaran produk, 4) ketersediaan modal, 5) tingkat keuntungan yang akan diperoleh, 6) jumlah produk yang dipasarkan.

Analisis pemasaran ini ditelusuri melalui saluran pemasaran gabah mulai dari petani sampai pada konsumen. Ini dimaksudkan untuk mengkaji mekanisme arus barang dan masalah yang dihadapi oleh berbagai pihak yang terlibat.

Saluran yang digunakan untuk memasarkan gabah/beras dalam penelitian ini relatif pendek yakni dari petani ke pedagang pengumpul dan seterusnya ke konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar : Saluran Pemasaran Gabah/Beras dari Petani Sampai ke Konsumen

Gabah/beras dipasarkan melalui satu saluran, yaitu gabah dipasarkan melalui pedagang pengumpul yang diolah menjadi beras kemudian ke konsumen. Dilihat dari saluran pemasaran gabah/beras hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Saefuddin dan Hanafiah (1986), ada tiga faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu; 1) jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran pemasarannya semakin panjang, 2) sifat produk, apabila produk mempunyai sifat cepat rusak, maka saluran pemasarannya pendek, 3) posisi keuangan produsen, produsen yang memiliki posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Dilihat dari kondisi ini, faktor utama yang menyebabkan saluran pemasaran pendek adalah karena jarak antara produsen dan konsumen masih dekat disamping itu juga bahwa produk beras mempunyai sifat yang mudah rusak.

### 5.5.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Margin pemasaran terdiri atas komponen biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran pada tingkat petani merupakan selisih antara harga yang dikeluarkan petani untuk memproduksi produk dan harga yang dikeluarkan oleh pembeli dalam hal ini adalah pedagang pengumpul/huller untuk memperoleh GKG sebagai bahan baku agroindustri penggilingan padi, adapun margin pemasaran yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp2.103,19/kg. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul/huller yaitu sebesar Rp5.806,86/kg. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa selisih margin

pemasaran yang diperoleh antara petani dan lembaga pemasaran (pengusaha huller) sangat besar.

Tabel: Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Padi/Beras di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani (GKG)	
	(a) Harga di tingkat konsumen	3.851,85
	(b) Harga di tingkat petani	1.748,66
	(c) Margin pemasaran = a-b	2.103,19
	(d)	1.913,26
	(e) BP = MP –	189,93
	Share keuntungan = $(\text{ / (Hk-Hp)} \times 100)$	90,97
	Share biaya = $(\text{BP/ (Hk-Hp)} \times 100)$	9,03
	Rasio keuntungan = Sk/Sb	10,07
2	Pedagang pengumpul/huller (Beras)	
	(a) Harga di tingkat konsumen	10.858,33
	(b) Harga di tingkat produsen	5.051,47
	(c) Margin pemasaran = a-b	5.806,86
	(d)	4.017,11
	(e) BP = MP –	1.789,75
	Share keuntungan = $(\text{ / (Hk-Hp)} \times 100)$	69,18
	Share biaya = $(\text{BP/ (Hk-Hp)} \times 100)$	30,82
	Rasio keuntungan = Sk/Sb	2,24
3	Total margin pemasaran = c1 + c2	7.910,05
4	Total keuntungan pemasaran = d1 + d2	5.930,37
5	Total biaya pemasaran	1.979,68
6	Harga konsumen akhir	10.858,33
7	Share harga diterima petani = $(\text{a1/6}) \times 100$	35,47
8	Efisiensi pemasaran = $(\text{5/6}) \times 100$	18,23

Margin pemasaran padi di tingkat petani merupakan selisih antara harga jual GKG ke pedagang pengumpul/Huller dan harga pokok produksi GKG yaitu sebesar Rp2.103,19/kg, dengan keuntungan sebesar Rp1.913,26/kg biaya pemasaran Rp189,93/kg. Keuntungan pemasaran beras yang diperoleh pedagang yaitu selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 4.017,11/kg. Bagian yang diterima petani merupakan rasio antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Pada sistem pemasaran padi yang ada di Kecamatan Rambah Samo bagian yang diterima petani adalah 35,47 persen. Margin dan efisiensi pemasaran padi/beras di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu disajikan pada Tabel di atas.

### Efisiensi Pemasaran

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1997) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memnuhi 2 syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang

semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat pada kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran padi diperoleh sebesar 18,23. Dimana setiap Rp 100 nilai produk yang dipasarkan hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 18,23, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran padi di Kecamatan Rambah Samo efisien. Pada dasarnya efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak hanya dilihat dari segi nilai efisiensi saja, akan tetapi banyak hal yang perlu dianalisis. Soekartawi (1995) menyatakan bahwa tidak ada satupun ketentuan baku untuk menyatakan saluran pemasaran itu efisien karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri.

### **KESIMPULAN**

Di atas telah diuraikan suatu penjelasan pemasaran padi sawah di kecamatan Rambah Samo yang disurvei pada akhir tahun 2016 yang silam. Keadaan sistem pemasaran adalah sederhana bermula dari petani menjual kepada pedagang atau usaha penggilingan padi.

Selanjutnya padi/beras itu dijual ke pedagang besar di tempat lain (kota). Kemudian pedagang besar menjual berasnya ke pedagang eceran di kota atau langsung ke konsumen tempatan. Jadi lembaga pemasaran padi sawah di kecamatan ini terdiri dari pedagang pengumpul yang sebenarnya adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau kecamatan Rambah Samo. Manakala fungsi pemasaran dilaksanakan oleh pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam wilayah kelurahan atau kecamatan.

Saluran pemasaran, baik gabah maupun beras olahannya dilakukan melalui pedagang pengumpul kemudian ke konsumen. Keadaan margin pemasaran yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp2.103/kg. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul/huller cukup besar yaitu Rp5.807/kg. Dengan harga jual padi petani ke pedagang pengumpul/Huller dan harga pokok produksi sebesar Rp2.103/kg, maka keuntungan sebesar Rp1.913,26/kg dengan biaya pemasaran Rp190/kg. Keuntungan pemasaran beras yang diperoleh pedagang sebesar Rp 4.017/kg. Pada sistem pemasaran padi yang ada di Kecamatan Rambah Samo bagian yang diterima petani adalah 35,47 persen dari harga yang dibayar konsumen akhir. Jadi pemasaran padi/beras di Kecamatan Rambah Samo adalah sangkil (efisien).

1. Rata-rata pendapatan kotor penggilingan padi sebesar Rp 2.033.848,48 dan pendapatan bersih Rp 585.743,91/proses produksi, dengan RCR sebesar 1,40 dan nilai tambah yang

diperoleh agroindustri penggilingan padi sebesar Rp. 2.030,59/kg bahan baku. Fasilitas pengolahan hasil yang dimiliki penggilingan desa kurang menunjang, sehingga produk mereka kalah bersaing dengan produk pedagang kilang yang memiliki fasilitas pengolahan lebih baik.

2. Padi dipasarkan langsung oleh petani kepada pedagang pengumpul (pengusaha huller). Diperoleh total margin sebesar Rp7.910,05/kg, total biaya pemasaran sebesar Rp 1.979,68/kg, *farmers share* 35,47 persen, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.930,37/kg dengan efisiensi 18,23 persen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. S, 1989, Pengantar Ekoni Makro, FE-UI, Jakarta
- Damardjati, D.S dan Made Oka. A, 1992, Evaluation of urban consumer Preferences for rice quality charactiristies in Indonesia, In consumer demend for rice grain cuality. Eds L.J. Unnevehr, B.Duff, and B.O Juliano, International Rice Research Institute, Philippines and International Devlopment Research Centre
- Mubyarto, 1997, Pengantar Ilmu Pertanian, LP3ES, Jakarta
- Kotler, P. 2009 Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13 Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2009 Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13 Erlangga, Jakarta
- Panglaykim, 1983 Pemasaran (Marketing) dan Bisnis dari Perspektif Indonesia, PT. Pembangunan Djakarta.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis, BPFE, Yogyakarta
- Saragih. B, 2007, Agribisnis Paradigma Baru Pertanian. Agrina Yayasan Mulia Persada Indonesia, Bogor.
- Soekartawi, 2000, Pengantar Agroindustri, Raja Grafindo, Jakarta.
- Saefuddin dan Hanafiah, 1983. Tata Niaga Hasil Pertanian Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Swasta B, DH, 2003, Saluran Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.