

KAJIAN TATANIAGA BERAS DAN FLUKTUASI HARGA DI KABUPATEN JEMBER

Ebban Bagus K*)

Abstract : The research was conducted a work of marketing research. It aimed to know distribution of rice among farmer to customer. The result of the research showed that chain marketing distribution of rice consist of : 1) long and short chain marketing distribution, 2) Marketing margin of rice is efficient, 3) Share of profit on rice marketing is efficient.

Kata Kunci : Tataniaga, fluktuasi harga, saluran pemasaran.

LATAR BELAKANG

Menurut Wibowo, R (1992) bahwa sasaran utama pembangunan di sektor pertanian yang paling utama adalah swasembada pangan terutama beras, karena beras merupakan bahan makanan pokok untuk sebagian besar penduduk Indonesia, disamping mengurangi ketergantungan terhadap impor juga menghemat devisa negara. Oleh karena itu pembangunan dalam sub sektor tanaman pangan terus ditingkatkan untuk memelihara kemampuan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperbaiki keadaan gizi masyarakat melalui penganekaragaman jenis bahan makanan.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang akan menyebabkan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan sehingga pemasaran tidak efisien. Ketidakefisienan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut sehingga diperoleh marjin pemasaran yang besar (Mursid, 1997).

Sistem tataniaga dianggap efisien jika memenuhi 2 syarat yaitu :

1. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan
2. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar ke konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Mubyarto, 1995).

Sebagai daerah pertanian Kabupaten Jember mempunyai 6 (enam) komoditi utama tanaman panganya itu padi, jagung, ubi kayu, kedelai, ubi jalar dan kacang tanah dengan rincian sebagai berikut.

*) Ebban Bagus Kuntadi, SP

**)Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas Komoditi Pangan Kabupaten Jember Tahun 2003

No.	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	Padi	141.880	761.523	5,367
2.	Jagung	57.422	229.910	4,004
3.	Kedelai	19.047	22.545	1,184
4.	Kacang tanah	4.333	5.252	1,212
5.	Ubi kayu	4.797	42.926	8,949
6.	Ubi jalar	1.284	10.711	8,342

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember

Efisiensi pemasaran beras dapat ditinjau dari keterlibatan lembaga pemasaran yang membentuk pola pemasaran, dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tidak efisien. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, semakin kecil nilai margin pemasaran maka pemasaran beras efisien. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mengambil keuntungan atau *profit* sehingga margin keuntungan setiap lembaga pemasaran akan menunjukkan lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan terbesar. *Market share* merupakan perbandingan antara pangsa keuntungan (*share of profit*) dan pangsa biaya (*share of cost*) yang dapat menunjukkan efisien tidaknya pemasaran suatu produk karena apabila pangsa keuntungan lebih besar dari pangsa keuntungan maka pemasaran suatu produk efisien dan sebaliknya.

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang-barang yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi, yaitu;

- a. Penyaluran langsung, yaitu penyaluran produk langsung dari produsen ke konsumen;
- b. Penyaluran semi langsung, yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui satu perantara;
- c. Penyaluran tidak langsung, yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan dua atau lebih perantara.

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, A, 2002).

Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak. Efisiensi kerja lembaga-lembaga pemasaran bagi konsumen dapat berakibat harga yang lebih murah dengan tingkat pelayanan yang sama. Efisiensi kerja lembaga-lembaga pemasaran bagi produsen dapat berakibat

bertambahnya bagian keuntungan yang diterimanya. Efisiensi pemasaran bagi lembaga pemasaran memberikan kemungkinan untuk menekan biaya pemasaran agar keuntungan yang diperoleh lebih besar (Soekartawi, 1989).

Menurut Kartasapoetra (1992), bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan tiga subyek yang menentukan (*determinan*) dalam pembentukan harga suatu produk di pasaran :

1. Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu berwujud dan siap dipasarkan.
2. Konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan akan kesenangannya.
3. Pemerintah dengan peraturannya menetapkan harga sebagai pengendali tata harga pasar (*Price mechanism*).

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik menarik antara konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu dipasar. Hasil *netto* dari kekuatan tarik menarik tersebut terjadilah harga. Untuk setiap harga (dipasar barang) dan untuk setiap faktor produksi (dipasar faktor produksi), pada suatu waktu harga tersebut naik karena daya tarik konsumen lebih menjadi begitu kuat meminta lebih banyak barang. Sebaliknya harga barang turun apabila permintaan konsumen akan barang tersebut melemah (Budiono, 1982). Harga beras seringkali terjadi fluktuasi, dikarenakan beras merupakan barang yang selalu dibutuhkan konsumen sebagai bahan makanan pokok.

Keuntungan pemasaran adalah hasil yang diperoleh dari proses pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2002) dirumuskan dengan formulasi :

$$\Pi_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij}$$

Dimana :

Π_{ij} = keuntungan lembaga pemasaran.

H_{ij} = harga jual lembaga pemasaran.

H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran.

C_{ij} = biaya lembaga pemasaran.

Menurut Soekartawi (1989) efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi
3. Tersedia fasilitas pemasaran
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran hasil pertanian oleh petani adalah bahwa petani membedakan hasil antara yang dijual (*marketed supply*) dengan hasil yang dikonsumsi atau disimpan untuk kebutuhan sendiri (*marketable surplus*). Perbedaan jumlah hasil yang dijual dengan hasil yang dikonsumsi atau disimpan untuk kebutuhan sendiri mempengaruhi penerimaan keuntungan pemasaran oleh petani. Besar kecilnya hasil yang dijual dengan hasil yang dikonsumsi atau disimpan untuk kebutuhan sendiri tergantung pada hasil yang diperoleh dengan jumlah anggota keluarga dari petani tersebut. Secara kasar diperkirakan bahwa 30% produksi beras dalam negeri dijual oleh petani produsen dan sisanya untuk keperluan konsumsi petani sendiri. Bagian yang dipasarkan kira-kira 80% yang disalurkan oleh swasta/perusahaan penggilingan padi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi usaha di bidang pertanian. Pelaku pasar sering dihadapkan pada faktor risiko yang tinggi dan faktor ketidakpastian yang tinggi. Oleh karena itu pemasaran merupakan aspek yang penting dalam suatu kegiatan pertanian.

Kurangnya informasi pemasaran oleh produsen akan mendorong terlibatnya perantara sehingga dapat membentuk rantai pemasaran. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam proses pemasaran akan mempengaruhi harga di tingkat konsumen. Bertambahnya perantara pemasaran akan semakin menambah biaya pemasaran sehingga mengakibatkan tingginya margin pemasaran.

Menurut hasil penelitian Dibyaraharjo (1999), pada pemasaran beras melalui saluran swasta, petani menjual padi/gabah kepada para tengkulak atau pedagang kecil yang ada di desa-desa atau khusus datang dari kota. Tengkulak atau pedagang kecil menjual kepada pedagang besar yang memiliki penggilingan padi sendiri. Pedagang besar kemudian menggiling padi menjadi beras untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer memasarkan beras sampai ke konsumen.

Wirawan (1979), dalam penelitiannya menerangkan bahwa pemasaran beras melalui saluran pemerintah/Bulog ditingkat desa atau kecamatan sebenarnya masih melalui pedagang swasta. Bulog hanya mengadakan kontrak pengadaan pangan kepada penggilingan-penggilingan padi maupun KUD. Beras yang disetor pada gudang bulog/Bulog/sub Bulog disimpan sebagai buffer stok nasional untuk keperluan injeksi maupun untuk keperluan lainnya. Saluran melalui KUD, umumnya petani menjual padi/gabah dengan harga yang telah ditentukan oleh Bulog. Harga yang ditentukan Bulog merupakan harga dasar pembelian gabah oleh pemerintah. Saat ini ketentuan gabah yang diminta oleh Bulog adalah gabah kering giling dengan tingkat rendemen 65% artinya setiap 100 butir gabah kering giling 65 butir menjadi beras.

Panjang pendeknya saluran pemasaran merupakan salah satu pengukuran dalam efisiensi pemasaran dalam sistem pemasaran suatu komoditas. Semakin pendek suatu rantai pemasaran maka akan lebih memberikan peluang untuk memperkecil besarnya margin pemasaran.

Pemasaran hasil pertanian sering mengakibatkan keterpurukan pada petani. Hal ini dikarenakan kebutuhan mendapatkan uang yang mendesak, mendorong petani untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak. Posisi tawar petani yang rendah mengakibatkan tengkulak menawar gabah dengan harga dibawah harga dasar, sehingga mengakibatkan kecenderungan petani sebagai penerima harga (*price taker*) dan tengkulak sebagai penentu harga (*price maker*).

Tengkulak menjual gabah kepada pedagang besar atau penggilingan padi besar dengan harga jual diatas harga beli karena tengkulak mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang besar atau penggilingan padi besar menjual kepada Bulog sebagai mitra pengadaan pangan dengan harga sesuai harga dasar pembelian gabah oleh pemerintah. Penggilingan padi besar juga menjual beras dengan melakukan pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah produk sehingga harga yang diterima lebih tinggi. Pedagang pengecer kemudian menjual beras kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli.

Besar kecilnya keuntungan akan mempengaruhi besarnya *share of profit* dan besar kecilnya biaya akan mempengaruhi *share of cost* dari tiap lembaga pemasaran

yang terlibat. Pemasaran disebut efisien apabila *share of profit* lebih besar dari *share of cost*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Penentuan daerah penelitian di Kecamatan Balung, Bangsalsari, Patrang Kabupaten Jember. Dengan pertimbangan bahwa ketiga kecamatan tersebut mewakili wilayah Jember karena terdapat perbedaan produktivitas padi dari tinggi, sedang dan rendah. Pertimbangan yang lain adalah keterbatasan peneliti dalam hal biaya, waktu dan tenaga..

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analisa aktivitas. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode analisa aktivitas berfungsi untuk menyelidiki, menganalisa dan memberikan interpretasi terhadap variabel yang diteliti (Nazir, 1988).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ialah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dilapang dengan cara wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan, dalam hal ini responden adalah petani padi di Kabupaten Jember.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian antara lain; BPS, Dolog, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember.

Metode Pengambilan Contoh

Pengambilan contoh dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja terhadap responden dengan menggunakan metode *Cluster Random Sampling* (Nazir, 1988), sebagai berikut:

Kecamatan di Kabupaten Jember di data dan dikelompokkan ke dalam 3 kelompok kecamatan berdasarkan tingkat produktifitas padi (tinggi, sedang dan rendah). Tiap kelompok kecamatan diambil 1 kecamatan secara random, yaitu Kecamatan Balung sebagai kecamatan dengan produktivitas tinggi, Kecamatan Bangsalsari sebagai kecamatan dengan produktivitas sedang, dan Kecamatan Patrang sebagai kecamatan dengan produktivitas rendah.

Dari tiap kecamatan yang terpilih kemudian ditarik sampel sebanyak 10 petani secara *convenience sampling* sehingga jumlah sampel petani keseluruhan 30 petani.

Tabel 2. Tabel Sampel Penelitian

No.	Strata	Produktivitas (Ku/Ha)	Sampel Petani
1.	Tinggi	54,12 – 56,13	10
2.	Sedang	52,03 – 54,13	10
3.	Rendah	50,08 – 52,02	10
Jumlah			30
Rata-rata			10

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan.

Sedangkan untuk penelusuran efisiensi pemasaran beras digunakan metode "Snow Ball Rolling", yaitu suatu metode yang dimulai dari suatu contoh tertentu yang diminta untuk menunjukkan kepada siapa petani menjual gabahnya dan seterusnya sampai konsumen menerima dalam bentuk beras (Sukandarrumidi, 2002).

Metode Analisis Data

1. Marjin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

2. Share

Share of profit

$$Ski = (Ki : Pr) \times 100\%$$

Share of Cost

$$Sbi = (Bi : Pr) \times 100\% \quad \text{dimana;}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marjin Pemasaran

Nilai marjin pemasaran diseluruh saluran pemasaran beras di Kabupaten Jember adalah efisien tetapi terdapat saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran pemasaran dilihat dari nilai marjin yang diperoleh seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Beras di Kabupaten Jember

Saluran Pemasaran	Nilai Marjin Pemasaran	Keterangan
Saluran Pemasaran Panjang	500.00	efisien
Saluran Pemasaran Pendek	730.77	efisien

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2004

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa marjin pemasaran beras di disetiap saluran pemasaran beras di Kabupaten Jember efisien. Marjin pemasaran yang paling efisien adalah marjin saluran pemasaran panjang. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran tersebut lembaga pemasaran yang terlibat terkoordinasikan pada satu sistem sehingga terjadi pemerataan keuntungan yang mengakibatkan saluran pemasaran ini paling efisien.

Menurut Sudiyono (2002) dikatakan bahwa petani pada umumnya masih bersifat semi komersial, dimana dari hasil panen tidak seluruhnya dipasarkan tetapi ada sebagian yang diambil untuk keperluan sendiri. Banyak dan sedikitnya jumlah hasil panen yang dikonsumsi sendiri akan mempengaruhi marjin keuntungan pemasaran petani. Mengenai jumlah hasil yang dipasarkan *marketed supply* dan untuk kebutuhan sendiri *marketable surplus* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Output yang Dijual dan untuk Kebutuhan Sendiri

Saluran Pemasaran	<i>Marketed Supply</i>		<i>Marketable Surplus</i>	
	Jumlah (Kg)	Jumlah %	Jumlah (Kg)	Jumlah %
Saluran Pemasaran Panjang	27250	95,45	1300	4,55
Saluran Pemasaran Pendek	32250	92,81	2500	7,19

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2004

Marketed supply pada saluran pemasaran pendek adalah 32250 kg yaitu 92,81% dari jumlah total produksi dan jumlah yang disimpan untuk kebutuhan sendiri atau *marketable surplus* adalah 2500 kg yaitu 7,19% dari jumlah total produksi, dan *marketed supply* pada saluran pemasaran panjang adalah 27250 kg yaitu 95,45% dari

jumlah total produksi dan jumlah yang disimpan untuk kebutuhan sendiri atau *marketable surplus* adalah 1300 kg yaitu 4,55% dari jumlah total produksi. Nilai margin keuntungan ditiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran panjang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin Keuntungan Lembaga Pemasaran Beras Ditiap Saluran Pemasaran di Kabupaten Jember.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli Beras (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual Beras (Rp/Kg)	Margin Keuntungan (Rp)	Persentase Keuntungan (%)
Saluran Pemasaran Panjang					
Petani	-	-	1923.08	-	-
Tengkulak	1923.08	30.00	2115.38	162.31	26.11
Penggilingan Padi	2115.38	115.00	2600.00	369.62	59.48
Pedagang Pengecer	2600.00	0.00	2700.00	100.00	16.09
Konsumen	2700.00	0.00	0.00	0.00	
Saluran Pemasaran Pendek					
Petani	-	-	2115.38	-	-
Penggilingan Padi	2115.38	115.00	2600.00	369.62	57.13
Pedagang Pengecer	2600.00	0.00	2700.00	100.00	15.46
Konsumen	2700.00	0.00	0.00	0.00	

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2004

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa mengenai margin keuntungan pemasaran beras ditiap saluran pemasaran panjang. Margin keuntungan pemasaran beras terbesar pada saluran pemasaran tersebut adalah penggilingan padi sebesar Rp 369,62 atau 57,13% dari total keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran panjang. Margin keuntungan pemasaran beras terbesar pada saluran pemasaran pendek adalah penggilingan padi sebesar Rp 369,62 atau 59,48% dari total keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran pendek.

Market Share Beras Pada Saluran Pemasaran Panjang

Market share beras saluran pemasaran panjang disajikan pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Market Share Beras pada Saluran Pemasaran Panjang di Kabupaten Jember Tahun 2004.

Lembaga Pemasaran	H Beli Beras (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	H Jual Beras (Rp/Kg)	Margin Keuntungan (Rp)	Share of Profit (%)	Share of Cost (%)	Ket
Petani	-	0.00	1923.08	-	-	-	-
Tengkulak	1923.08	30.00	2115.38	162.31	6.01	1.11	efisien
Pengg padi	2115.38	115.00	2600.00	369.62	16.47	1.48	efisien
Pengecer	2600.00	0.00	2700.00	100.00	3.70	0.00	efisien
Konsumen	2700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2004

Share of cost pemasaran merupakan prosentase biaya pemasaran lembaga pemasaran pada pola pemasaran panjang dibagi harga beli konsumen. Sedangkan *share of profit* merupakan prosentase keuntungan pemasaran lembaga pemasaran pada saluran pemasaran panjang dibagi harga beli konsumen. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa petani mempunyai prosentase *share of profit* sebesar -0,39% lebih kecil daripada *share of cost* sebesar 1,01% Tengkulak mempunyai prosentase *share of profit* sebesar 6,01% dan *share of cost* sebesar 1,11%. *Market share* pada lembaga pemasaran tengkulak efisien karena nilai *share of profit* lebih besar dari nilai *share of cost*. Pedagang pengecer mempunyai prosentase *share of profit* sebesar 3,70% lebih besar daripada *share of cost* sebesar 0,00%. *Market share* pada lembaga pemasaran pedagang pengecer efisien karena nilai *share of profit* lebih besar dari nilai *share of cost*.

Prosentase *share of profit* pada lembaga pemasaran penggilingan padi sebesar 16,47% dan *share of cost* sebesar 1,48%. *Market share* pada lembaga pemasaran penggilingan padi efisien karena nilai *share of profit* lebih besar dari nilai *share of cost*. Sedangkan nilai *share of profit* petani lebih kecil dari nilai *share of cost* dikarenakan keuntungan pemasaran yang diperoleh petani tidak dapat menutupi biaya yang dikeluarkan petani. *Share of profit* petani pada saluran pemasaran ini bernilai negatif disebabkan biaya produksi petani besar.

Market Share Beras Pada Saluran Pemasaran Pendek

Market share saluran pemasaran pendek disajikan pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Market Share Beras pada Saluran Pemasaran pendek di Kabupaten Jember Tahun 2004.

Lembaga Pemasaran	H Beli Beras (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	H Jual Beras (Rp/Kg)	Marjin Keuntungan (Rp)	Share of Profit (%)	Share of Cost (%)	Ket
Petani	-	-	2115.38	-	-	-	-
Pengg Padi	2115.38	115.00	2600.00	369.62	16.47	1.48	efisien
Pengecer	2600.00	0.00	2700.00	100.00	3.70	0.00	efisien
Konsumen	2700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2004

Share of cost pemasaran merupakan prosentase biaya pemasaran lembaga pemasaran pada pola pemasaran pendek dibagi harga beli konsumen. Sedangkan *share of profit* merupakan prosentase keuntungan pemasaran lembaga pemasaran pada saluran pemasaran pendek dibagi harga beli konsumen. Berdasarkan Tabel 6 diperoleh bahwa petani mempunyai prosentase *share of profit* sebesar 6,57% lebih kecil daripada *share of cost* sebesar 0,00%. Pedagang pengecer mempunyai prosentase *share of profit* sebesar 3,70% lebih besar daripada *share of cost* sebesar 0,00%. *Market share* pada lembaga pemasaran pedagang pengecer efisien karena nilai *share of profit* lebih besar dari nilai *share of cost*. Penggilingan padi mempunyai prosentase *share of profit* sebesar 16,47% lebih besar daripada *share of cost* sebesar 1,48%. *Market share* pada lembaga pemasaran penggilingan padi efisien karena nilai *share of profit* lebih besar dari nilai *share of cost*.

Nilai *share of profit* selalu lebih besar dari nilai *share of cost* pada lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran dapat menekan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan sebaliknya dapat menjual beras dengan

harga tinggi. *Share of profit* lembaga pemasaran penggilingan padi paling besar diantara lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran beras di Kabupaten Jember ada dua yaitu saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek.
2. Marjin pemasaran beras di Kabupaten Jember pada saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek efisien.
3. Marjin keuntungan terbesar dalam pemasaran beras di Kabupaten Jember adalah penggilingan padi.
4. *Market share* beras pada saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek adalah efisien artinya *share of profit* lebih besar dari *share of cost*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang dan Sawit. 1999. *Kebijakan Beras dan Pangan Nasional*. Bogor : IPB Press.
- Anoraga, P dan Janti S. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Pustaka Jaya.
- Badan Pusat Statistik. 2003. *Kabupaten Jember dalam Angka*. Jember : Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik.
- Fajar. 2004. Tengkulak Permainan Harga. *(online)*<http://www.fajar.co.id>. Diakses pada 20 april 2004.
- Kartasapoetra, G. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : LP3ES.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyadi, A K. 1992. *Akuntansi Penentuan Biaya, Harga Pokok, dan Pengendalian Biaya*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Papas, J L dan Mark Hirschey. 1995. *Ekonomi Manajerial. Terjemahan Daniel Wirajaya dari Managerial Economics*. Jakarta : Binarapa Aksara.
- Pindyck, R S dan Rubinfeld, D L. 2001. *Mikro Ekonomi*. Jakarta : PT Indeks.
- Rukmana, R. 1993. Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Sektor Agribisnis. Jakarta: *Sinar Tani No.2259 Thn XXIII Tanggal 5 Mei 1993*.
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : Rajawali Press.
- _____. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soeratno dan Arsyad. 1988. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sukandarrumidi, 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo
- Swasta dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Umar, H. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis : Manajemen, Metode dan Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, R. 2000. *Pembangunan Pertanian Dan Pengembangan Agroindustri*. Jakarta : Pertanian Dan Pangan.