

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR KOMODITAS PADI DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE OF RICE COMMODITY MARKET IN EAST LOMBOK REGENCY

Indah Mulya Astuti, Tajidan, dan Amiruddin

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengetahui struktur, perilaku, dan kinerja pasar komoditas padi di Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, lokasi penelitian ditetapkan dengan teknik *sampel terarah*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: struktur pasar komoditas padi pada level petani di Kabupaten Lombok Timur mendekati persaingan atau tidak terkonsentrasi; pelaku pasar komoditas padi adalah penerima harga (price taker) baik petani selaku penjual maupun pedagang pengumpul selaku pembeli, tiap pelaku pasar adalah tidak dapat menetapkan harga, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran; kesepakatan harga ditentukan oleh hasil negosiasi antara petani selaku penjual dengan pedagang pengumpul selaku pembeli; apabila pembeli menawarkan harga di bawah harga pasar, maka petani akan menjual kepada pembeli yang menawarkan harga sesuai harga pasar, demikian juga apabila petani meminta harga lebih tinggi, maka pedagang pengumpul selaku pembeli akan membeli dari petani lain yang bersedia menjual sesuai harga pasar; kinerja pasar komoditas padi tergolong efisien dari indikator share harga petani produsen dan tidak efisien dari indikator distribusi keuntungan.

Kata Kunci: efisiensi, persaingan, penerima harga

ABSTRACT

The purpose of this study was to: determine the structure, behavior and performance of the rice commodity market in East Lombok Regency. The method used in this research is descriptive method. The data was collected by means of interview techniques, the research location was determined by using the directed sampling. Data were analyzed using quantitative and qualitative descriptive statistics. The results showed that: the structure of the rice commodity market at the farmer level in East Lombok Regency was close to competition or was not concentrated; rice commodity market players are price takers, both farmers as sellers and collectors as buyers, each market actor is unable to set prices, prices are determined by the power of demand and supply; price agreements are determined by the results of negotiations between farmers as sellers and collectors as buyers; if the buyer offers a price below the market price, the farmer will sell to the buyer who offers the price according to the market price, likewise if the farmer asks for a higher price, the collecting trader as the buyer will buy from other farmers who are willing to sell according to the market price; The performance of the rice commodity market is classified as efficient from the indicator of the share price of farmers and producers and inefficient from the indicators of profit distribution.

Keywords: *efficiency, competition, price taker*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan nasional. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Indonesia adalah negara agraris yang mana sebagian besar tenaga kerja bekerja di sektor pertanian. Selain menyediakan bahan pangan bagi seluruh penduduk, sektor pertanian juga menyumbang devisa serta menyediakan kesempatan kerja dan bahan baku industri. Sektor pertanian mencakup sub sektor tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan.

Sub sektor tanaman pangan sebagai bagian dari sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam ketahanan nasional. Salah satu komoditas pangan yang dihasilkan di Indonesia adalah padi yang jumlah kapasitas produksinya mencapai 56,54 juta ton dengan luas panen pada tahun 2018 sebesar 10,90 juta ha, namun kapasitas produksi tersebut hanya mampu memenuhi kebutuhan di dalam negeri. Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi penghasil padi. Produksi padi di Provinsi NTB tahun 2018 mencapai 1,40 juta ton dengan luas panen sebesar 281,01 ribu ha. Jumlah produksi padi tersebut adalah 2,47 % dari total produksi padi nasional pada tahun yang sama (BPS, 2018).

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu daerah dengan produksi padi terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada tahun 2015, produksi padi di Lombok Timur tercatat 465.479 ton atau 20,58% dari produksi padi Nusa Tenggara Barat sebesar 2.261.871 ton (BPS, 2018).

Selain dari produksi yang tinggi dan budidaya yang baik, hal yang tidak kalah pentingnya adalah pemasaran dari komoditas tersebut, karena untuk sampai ke tangan konsumen, komoditas padi ini melewati serangkaian proses panjang. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen terdiri dari beberapa rantai tataniaga (*marketing channels*) yang mana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Dalam upaya peningkatan efisiensi dan besar keuntungan setiap pelaku pasar, maka diperlukan studi struktur, perilaku, dan kinerja pasar, agar mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran. Dari uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Komoditas Padi di Kabupaten Lombok Timur**”.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pringgasela dan Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Lokasi penelitian ditetapkan secara *sampel terarah* dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra produksi padi. Desa Pringgasela dan Desa Aik Dewa mewakili Kecamatan Pringgasela; Desa Masbagik dan Desa Paok Motong mewakili Kecamatan Masbagik.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, unit analisis dalam penelitian ini adalah usahatani padi dan lembaga pemasaran.

Pemilihan Responden

Sebagai responden dalam penelitian ini adalah petani padi dan pedagang pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran padi dari produsen sampai konsumen. Jumlah petani responden ditetapkan sebanyak 30 petani secara *quota sampling* dan jumlah responden pada desa sampel ditentukan secara *Proportional Random Sampling* (Sugiono, 2011), yaitu 10 responden di Desa Pringgasela, 9 (sembilan) responden di Desa Aik Dewa, 3 (tiga) responden di Desa Masbagik dan 8 (delapan) responden di Desa Paok Motong.

Analisis Data

Struktur pasar menggunakan konsentrasi ratio (CR4) dan Indek Herfindahl Hirschman (IHH4) dengan formula sbb:

$$CR = \sum_{k=0}^n S_k \times 100 \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

CR = konsentrasi ratio

Sk = pangsa pasar

k = unit analisis ke-k

Kriteria Struktur Pasar

- CR4 >= 90% □ oligopoli penuh
- 75 > CR4 > 65 □ Oligopoli sangat tinggi
- 65 > CR4 > 50 □ Oligopoli mederat tinggi
- 50 > CR4 > 35 □ Oligopoli mederat rendah
- 35 > CR4 > 25 □ Oligopoli rendah
- 25 > CR4 □ persaingan rendah

$$IHH = \sum_{k=0}^n (Sk \times 100)^2 \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

IHH = Index Herfindahl Hirschman

Sk = pangsa pasar unit analisis ke-k

Kriteria Struktur Pasar:

- 10.000 ≥ IHH ≥ 5.000 (sangat terkonsentrasi)
- 5.000 > IHH ≥ 2.000 (terkonsentrasi)
- 2.000 > IHH ≥ 1.000 (agak terkonsentrasi),
- 1.000 > IHH ≥ 500 (hampir tidak terkonsentrasi)
- 500 > IHH ≥ 0 (tidak terkonsentrasi)

Perilaku Pasar

Proses penetapan harga dan kesepakatan harga padi yang dikonversi ke harga beras dalam satuan rupiah per kilogram.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar menggunakan efisiensi pemasaran dengan indikator margin pemasaran, produsen share, dan distribusi keuntungan lembaga perantara.

a. Margin Pemasaran

$$MP = \frac{(Pr - Pf)}{Pr} \times 100 \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan

MP = Margin Pemasaran (%)

Pr = rata-rata harga beli konsumen (Rp/kg)

Pf = rata-rata harga jual petani produsen (Rp/kg)

b. Share harga Petani Produsen

$$SP = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

SP = share harga petani produsen

Pr = rata-rata harga beli konsumen (Rp/kg)

Pf = rata-rata harga jual petani produsen (Rp/kg)

c. Distribusi Keuntungan

$$DK = \frac{\pi b}{\pi k} \times 100 \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

DK = Distribusi Keuntungan

Π_b = keuntungan terbesar

Π_k = keuntungan terkecil

Kriteria Efisiensi apabila:

Share Harga Petani Produsen $\geq 60\%$ dan

Distribusi Keuntungan $\leq 1,5$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Dengan menggunakan konsentrasi Rasio (CR4) dan Indeks Herfindahl Hirschman (IHH4) sebagai ukuran Struktur Pasar diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Pangsa Pasar, Konsentrasi Rasio (CR) dan Indeks Herfindahl Hirschman

No Resp	Volume Penjualan (Kw)	Pangsa Pasar (Skx100) (%)	CR ₄	(Skx100) ²	IHH ₄
1	97,68	0,0634	0,1005	0,0040	0,0045
2	21,12	0,0137		0,0002	
3	19,20	0,0125		0,0002	
4	16,80	0,0109		0,0001	
5	15,84	0,0103		0,0001	
6	15,36	0,0100		0,0001	
7	14,40	0,0093		0,0001	
8	13,68	0,0089		0,0001	
9	12,00	0,0078		0,0001	
10	12,00	0,0078		0,0001	
11	11,04	0,0072		0,0001	
12	10,56	0,0069		0,0000	
13	9,84	0,0064		0,0000	
14	9,60	0,0062		0,0000	
15	9,60	0,0062		0,0000	
16	9,12	0,0059		0,0000	
17	9,12	0,0059		0,0000	
18	9,12	0,0059		0,0000	
19	8,16	0,0053		0,0000	
20	7,68	0,0050		0,0000	
21	6,72	0,0044		0,0000	
22	6,24	0,0041		0,0000	
23	3,84	0,0025		0,0000	
24	3,02	0,0020		0,0000	

No Resp	Volume Penjualan (Kw)	Pangsa Pasar (Skx100) (%)	CR ₄	(Skx100) ²	IHH ₄
25	2,88	0,0019		0,0000	
26	2,88	0,0019		0,0000	
27	1,92	0,0012		0,0000	
28	0	0,0000		0,0000	
29	0	0,0000		0,0000	
30	0	0,0000		0,0000	
Produksi Padi (ton) Lombok Timur*)	154.072,20				

Sumber : Data Primer diolah

*) BPS Lombok Timur

Nilai CR₄ = 0,1005% atau lebih kecil dari 25% dan IHH₄ = 0,0045 %² atau lebih kecil 500, maka struktur pasar di level petani tergolong persaingan rendah atau tidak terkonsentrasi. Sejumlah petani berhadapan dengan berapa pembeli mengindikasikan bahwa jumlah penjual tidak terkonsentrasi pada beberapa pedagang, melainkan menyebar pada sejumlah petani dalam satu wilayah. Petani sebagai penjual adalah penerima harga (price taker), demikian pula pembeli sebagai penerima harga (price taker).

Tampaknya struktur pasar persaingan terbentuk akibat produk yang dihasilkan oleh para petani homogen ditinjau dari varietas padi yang ditanam, maupun dilihat dari proses produksi yang menggunakan teknologi yang umum diterapkan di Kabupaten Lombok Timur. Berbeda dengan struktur pasar pada komoditas beras semi organik yang mengarah kepada struktur pasar monopolistik sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbi, *et al.* (2018) bahwa komoditas beras semi organik merupakan beras dengan tribut spesifik yang berbeda dari beras pada umumnya dengan segmen pasar yang khusus bagi kalangan menengah atas.

Petani selaku penjual dan pedagang pengumpul selaku pembeli bebas keluar masuk pasar, artinya masing-masing pihak tidak ada hambatan keluar masuk pasar. Pedagang selaku pembeli dan petani selaku penjual hanya dapat menerima keuntungan normal dari sejumlah biaya yang dikorbankan. Para pelaku pasar tidak dapat memperoleh keuntungan melebihi keuntungan normal, sebab petani akan menjual padinya ke pedagang yang menawarkan harga lebih tinggi, demikian pula para pedagang akan membeli ke petani yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga akan terbentuk harga pasar, namun berbeda dengan hasil penelitian Eva Mulia Sari, *et al.* (2019) bahwa pemasaran Gabah di Kabupaten Pesawaran cenderung mengarah ke pasar persaingan oligopsoni yang mana para perilaku pasar khususnya pedagang perantara mengalami hambatan masuk keluar pasar karena keterbatasan permodalan serta rasio profit margin yang relatif tidak merata.

Perilaku Pasar

Pembentukan Harga

Harga padi di Kabupaten Lombok Timur ditentukan melalui hasil tawar menawar antara petani dan pedagang atau harga ditentukan oleh pasar, petani dapat menolak apabila harga yang ditawarkan pembeli tidak sesuai dengan harapan petani.

Petani akan menunggu pembeli lain yang bersedia membayar sesuai harga pasar ketika transaksi berlangsung. Petani akan mencari informasi harga pasar dari petani lainnya di desanya atau di luar desanya. Pembayaran yang dilakukan tunai ketika barang sudah ditimbang dan sebelum padi diangkut oleh pembeli. Para pedagang besar umumnya menyediakan modal bagi pedagang pengumpul untuk meningkatkan daya tawar kepada para petani dengan menyediakan uang muka (panjar) sebelum barang diangkut. Persaingan antar pedagang pengumpul cukup ketat di level petani, bagi pedagang pengumpul yang bermodal yang mendapatkan gabah atau padi dari petani.

Harga pasar terbentuk sebagai akibat tarik menarik antara kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pada musim panen harga turun sebagai akibat meningkatnya jumlah padi yang bersedia dijual oleh para petani, sementara permintaan hampir tetap; sebaliknya harga meningkat di luar musim panen sebagai akibat menurunnya jumlah padi yang bersedia dijual oleh para petani, sementara permintaan tetap.

Tabel 2. Rata-rata Harga Jual Pelaku Pasar Pada Tiap Saluran Pemasaran

No	Pelaku Pasar	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Petani (Rp/kw)	805.363	786.458	735.026
2	Pedagang Pengumpul (Rp/kw)	1.0333.333	868.750	830.000
3	Pedagang Pengecer (Rp/kw)		1.025.000	
4	Bulog (Rp/kw)			1.000.000

Sumber : Data Primer diolah

Kinerja Pasar

Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen, sementara margin harga pada setiap pelaku pasar adalah selisih antara harga jual dengan harga beli. Pada Tabel 3 tampak margin pemasaran dan margin harga para pelaku pasar. Margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran merupakan jumlah dari seluruh margin harga para pelaku pasar.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama lebih rendah daripada margin pemasaran pada saluran kedua dan saluran pemasaran ketiga. Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar 22,06% dibandingkan margin pemasaran saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran ketiga masing-masing 23,27% dan 26,50%. Penyebab margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama lebih kecil bila dibandingkan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran yang lebih pendek atau jumlah rantai lembaga pemasaran atau pelaku pasar yang terlibat yang lebih sedikit, sehingga petani selaku produsen dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi. Panen padi yang tidak serentak berdampak pada tidak terbentuk panen raya, sehingga petani dapat menjual padi di atas harga patokan pemerintah sebesar Rp 400.000 / kw gabah kering panen atau setara dengan harga beras Rp 800.000/kw.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa margin pemasaran kurang dari 30% sejalan dengan hasil penelitian Asnawati (2018) yang mana pemasaran beras di

Kabupaten Bone Sulawesi Selatan diperoleh margin biaya kurang dari sepertiga harga yang dibayar konsumen yaitu 12,4% dan 14,3%. Pemasaran beras atau gabah di Kabupaten Bone dan di Kabupaten Lombok Timur memiliki kemiripan ditinjau dari margin pemasaran khususnya margin biayanya.

Tabel 3. Nilai Margin Pemasaran pada masing-masing Saluran Pemasaran Padi di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2020

No	Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran		
		Saluran I (Rp/Kw)	Saluran II (Rp/Kw)	Saluran III (Rp/Kw)
1.	Petani Harga Jual	805.363	786.458	735.026
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga beli	805.363	786.458	735.026
	Harga jual	1.033.333	868.750	830.000
	Biaya pemasaran	19.500	16.500	16.500
	a. Biaya panen	6.000	6.000	6.000
	b. Biaya giling	6.000	6.000	6.000
	c. Biaya transportasi	1.500	1.500	1.500
	d. Biaya pengemasan	6.000	3.000	3.000
	Keuntungan	208.470	65.792	78.474
	Margin Pemasaran	227.970	82.292	94.974
	π/c	11,32	3,98	4,13
3.	Pedagang Pengecer			
	Harga beli		868.750	
	Harga jual		1.025.000	
	Biaya pemasaran		10.000	
	Keuntungan		146.250	
	Margin pemasaran		156.250	
	π/c		14,6	
4.	Bulog			
	Harga beli			830.000
	Harga jual			1.000.000
	Biaya pemasaran			12.000
	Keuntungan			158.000
	Margin pemasaran			170.000
	π/c			13,2
	Konsumen Akhir	1.033.333	1.025.000	1.000.000
	Total Biaya Pemasaran	19.500	26.500	28.500
	Total Keuntungan Pemasaran	208.470	212.042	236.474
	Total Margin Pemasaran	227.970	238.542	264.974

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran pertama memiliki nilai margin keuntungan yang relatif rendah bila dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran ketiga. Penyebabnya adalah pada

saluran pemasaran pertama hanya melewati satu lembaga pedagang perantara yakni pedagang pengumpul, sementara pada saluran pemasaran kedua dan saluran pemasaran ketiga melewati dua lembaga pedagang perantara. Pada saluran pemasaran kedua melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sementara pada saluran pemasaran ketiga melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar (operasi pasar), dan atau melalui pedagang pengecer.

Margin pemasaran tertinggi pada pemasaran padi terjadi di penggilingan padi sebesar 44,4 persen, kemudian pedagang tengkulak 7,5 persen, pedagang pengepul 3,6 persen, dan pedagang pengecer 3,4 persen dari keseluruhan nilai margin pemasaran padi sawah di Kecamatan Pati Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah (Aribowo, 2013). Demikian juga yang terjadi pada pemasaran padi atau beras di Kabupaten Lombok Timur yang mana margin terbesar diterima oleh pelaku pasar yang memproses gabah menjadi beras atau pedagang yang melakukan fungsi pengeringan dari gabah kering panen menjadi gabah kering giling, dan dari gabah kering giling memprosesnya menjadi beras.

Margin pemasaran merupakan jumlah dari margin biaya pemasaran dan margin keuntungan. Data margin biaya pemasaran terbesar ada pada saluran pemasaran ketiga, namun harga beli konsumen paling rendah, disebabkan ada fungsi dari Bulog sebagai lembaga penyangga harga di level petani dan di level konsumen. Fungsi penyangga adalah mempertahankan harga dasar di level petani dan harga atap di level konsumen.

Share Harga Petani Produsen

Share harga petani produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen yang diterima oleh petani produsen yang dinyatakan dalam persen. Dengan menggunakan kriteria share harga petani produsen minimal 60% dalam menentukan efisiensi pemasaran, dan memperhatikan hasil analisis pada Tabel 4, maka pemasaran komoditas padi di Lombok Timur tergolong efisien pada semua saluran pemasaran, sebab share harga petani produsen masing-masing lebih besar dari 60%. Share harga petani produsen pada pemasaran gabah atau beras di Lombok Timur lebih besar daripada share harga petani produsen di Ciamis Jawa Barat yaitu sebesar 67,5 % (Eti Suminartika dan Iin Djuanalina, 2017), sementara share harga petani produsen di Lombok Timur 73,5% sampai dengan 77,9%.

Share harga petani produsen selain ditentukan oleh harga jual petani produsen juga ditentukan oleh harga beli konsumen. Besarnya harga jual petani produsen dan harga beli konsumen terkait dengan panjang pendeknya saluran pemasaran, bahwa panjang saluran pemasaran mempengaruhi share harga yang diterima petani produsen dan mempengaruhi harga beli konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil share harga petani produsen (Tabel 4).

Share harga petani produsen juga ditentukan oleh margin biaya dan margin keuntungan, semakin besar margin keuntungan dan margin biaya maka semakin kecil share harga petani produsen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan share harga petani produsen, selain memilih saluran pemasaran yang lebih pendek, juga para pelaku pasar harus menekan biaya pemasaran di satu sisi dan memperkecil konversi kehilangan atau penyusutan selama proses pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

Tabel 4. Share Petani pada masing-masing Saluran Pemasaran di Kabupaten Lombok Timur tahun 2020

No	Uraian	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Harga Jual Petani Produsen (Rp/Kw)	805.363	786.458	735.026
2	Harga Konsumen Akhir (Rp/Kw)	1.033.333	1.025.000	1.000.000
3	Margin Pemasaran (Rp/Kw)	227.970	238.542	264.974
4	Share Harga Petani Produsen (%)	77,9%	76,7%	73,5%

Sumber : Data Primer diolah

Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan merupakan indikator pembagian keuntungan yang adil antar para pelaku pemasaran. Distribusi keuntungan yang dirumuskan sebagai rasio profitabilitas terkecil terhadap profitabilitas terbesar menunjukkan efisiensi dalam proses pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, artinya keuntungan yang diperoleh sepadan dengan biaya-biaya yang dikorbankan oleh tiap-tiap pelaku pemasaran. Hasil analisis distribusi keuntungan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa keuntungan masing-masing pelaku pemasaran lebih kecil dari 0,5 artinya telah terjadi pembagian keuntungan yang mendekati adil antar pelaku pemasaran baik antar pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer maupun antar pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

Tabel 5. Distribusi Keuntungan antar Lembaga Pemasaran Padi di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2020

No	Uraian	π/c = Profitabilitas	DK = Distribusi Keuntungan
1.	Saluran Pemasaran I - Terendah (Rp/Kw) - Tertinggi (Rp/Kw)	-	-
2.	Saluran Pemasaran II - Terendah (Rp/Kw) - Tertinggi (Rp/Kw)	3,98 14,60	3,67
3.	Saluran Pemasaran III - Terendah (Rp/Kw) - Tertinggi (Rp/Kw)	4,13 13,20	3,19

Sumber : Data Primer diolah

Dengan memperhatikan kriteria efisiensi pemasaran menggunakan indikator distribusi keuntungan yaitu lebih kecil 1,5, sementara hasil analisis menunjukkan lebih besar dari 1,5, maka pemasaran komoditas padi di Kabupaten Lombok Timur tergolong tidak efisien, sebab distribusi keuntungannya tidak mendekati atau tidak sama dengan 1 (satu), artinya tidak terjadi pembagian yang adil antara pelaku

pemasaran khususnya antar pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer dan antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

Margin keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul dan atau pedagang besar yang mengolah gabah menjadi beras. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian di Kecamatan Pati Kabupaten Pati bahwa keuntungan terbesar diterima pedagang pengumpul desa atau tengkulak yang melakukan fungsi pengolahan dari gabah menjadi beras (Ariwibowo, 2013). Oleh karena itu sangat jelas bahwa keuntungan terbesar diperoleh oleh para pelaku pengolahan dan pemasaran hasil, karena sesungguhnya nilai tambah (margin pemasaran) terbesar terbentuk pada subsistem pengolahan dan pemasaran hasil dari seluruh subsistem dalam sistem agribisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur pasar komoditas padi pada level petani di Kabupaten Lombok Timur mendekati persaingan atau tidak terkonsentrasi.
2. Pelaku pasar komoditas padi adalah penerima harga (price taker) baik petani selaku penjual maupun pedagang pengumpul selaku pembeli, tiap pelaku pasar adalah tidak dapat menetapkan harga, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.
3. Kesepakatan harga ditentukan oleh hasil negosiasi antara petani selaku penjual dengan pedagang pengumpul selaku pembeli. Apabila pembeli menawarkan harga di bawah harga pasar, maka petani akan menjual kepada pembeli yang menawarkan harga sesuai harga pasar, demikian juga apabila petani minta harga lebih tinggi, maka pedagang pengumpul selaku pembeli akan membeli dari petani lain yang bersedia menjual sesuai harga pasar.
4. Kinerja pasar komoditas padi di Kabupaten Lombok Timur tergolong efisien dari indikator share harga petani produsen dan tidak efisien dari indikator distribusi keuntungan.

Saran

1. Petani diharapkan aktif mencari informasi pasar, sebab informasi pasar berpengaruh terhadap tercapainya kesepakatan harga yang dapat memberikan manfaat bagi peningkatan harga jual padi.
2. Petani sebaiknya menjual padinya ke pedagang pengumpul yang mengolah padi menjadi beras.
3. Pasar komoditas padi di Lombok Timur masuk dalam struktur persaingan, maka sebaiknya pedagang pengumpul tidak menjual padi yang telah diolah menjadi beras untuk memperpendek saluran pemasaran dan meningkatkan margin keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati, Yulian Junaidi, 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. JSEP Vol 11 No. 1 Maret 2018. [jurnal.unej.ac.id > index.php > JSEP > article > download](http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/download)
- Aribowo, A, 2013. Analisis Rantai Distribusi Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
<http://lib.unnes.ac.id/18492/1/7450408044.pdf>
- Asnawati, 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin. Makassar.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Nusa Tenggara Barat dalam Angka*. BPS. Mataram.
- Dewi.N, Jum'arti, Ari. 2017. *Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak*. Jurnal Agribisnis Vol. 19.No. 1 Juni 2017.
- Eti Suminartika dan Iin Djuanalina, 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis.
<https://www.neliti.com/id/publications/259215/efisiensi-pemasaran-beras-di-kabupaten-ciamis-dan-jawabarat>
- Eva Mulia Sari, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang, 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Nilai Tambah Beras di Kabupaten Pesawaran. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. Volume 7 Nomor 1 Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3325/2546>
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Purwanto, A dan Taftazani, B.M.2018. *Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja P3L Universitas Padjadjaran*. Jurnal Program Studi Kesejahteraan Sosial. Universitas Padjadjaran.