PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
No. DAFTAR : 004/PER-UMP/2012
TANGGAL : 23-10-2012

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

DODY BOY PENA LOZA

41 2004 013

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

PALEMBANG

2012

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI

MARTAPURA OKU TIMUR

Motto :

" Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda"

"Sabar dan Ikhlas adalah kunci keberhasilan"

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- *Kedua orangtuaku tercinta Bapak Aliusin Ibu Sopiah yang telah banyak berkorban, berdo'a serta kasih sayang yang dicurahkan untuk keberhasilanku.*
- *Saudara-saudaraku yang tercinta yang selalu mendukungku dan jadi motivasiku.*
- *Keponakanku yang tercinta, Berry Qusar, Wahyu, Willy, Ayu, Dimas, Bagus, dan Zahra.....*
- *Orang yang tercinta Dessy Purnama Sary, S.Pd., M.Pd.I.*
- *Sahabatku tiga serangkai, dan anak-anak Tirai Besi.*
- *Almamaterku yang hijau.*

ABSTRACT

DODY BOY PENA LOZA. Analysis of the Rice Marketing Martapura East OKU. (Advicer by **RAFEAH ABUBAKAR** and **HARNIATUN ISWARINI**).

This study aims to determine the marketing functions performed by marketing agencies Martapura OKU rice in Eastern and analyze the benefits of the rice marketing agencies in the East OKU Martapura.

This research has been conducted in East OKU Martapura. Determining the location of intentional (purposive) with consideration that the collector is the most advanced trader in East OKU Martapura. This study was conducted in May 2012 - July 2012. The method used in this research is survey method. The sampling method used is a method of intentional (purposive sampling) in this sample selection is based on certain characteristics that are considered to have nothing to do with the characteristics of the population that has been known previously.

Where in this study, the respondents are a wholesaler, a broker, and a retailer. The results showed that the marketing functions performed by marketing agencies in the East OKU Martapura these wholesalers and brokers include the functions of the exchange (buying and selling), physical supply functions (collection, storage, selection, transport), and support functions. While the small traders only performs the function of the exchange, the purchase and sale.

Gains derived rice marketing agencies in the East this OKU Martapura wholesalers of Rp 11.65 million; the broker of Rp 2.33 million, while the small traders of only Rp 380 000.

RINGKASAN

DODY BOY PENA LOZA. Analisis Pemasaran Beras di Martapura OKU Timur. (Dibimbing oleh **RAFEAH ABUBAKAR** dan **HARNIATUN ISWARINI**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur dan Menganalisis besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.

Penelitian ini telah dilaksanakan di Martapura OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pengumpul tersebut merupakan pedagang paling maju di Martapura OKU Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei 2012 – Juli 2012. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode Kesengajaan (*Purposive Sampling*) dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah 1 pedagang besar, 1 pedagang perantara, dan 1 pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar dan pedagang perantara meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi penyediaan fisik (pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan), dan fungsi penunjang. Sedangkan pada pedagang kecil hanya melakukan fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan.

Total keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar sebesar Rp 11.650.000; pada pedagang perantara sebesar Rp 2.330.000; sedangkan pedagang kecil besar hanya sebesar Rp 380.000.

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

DODY BOY PENA LOZA

41 2004 013

SKRIPSI

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

PALEMBANG

2012

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI

MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

DODY BOY PENA LOZA

41 2004 013

telah dipertahankan pada ujian tanggal 14 Agustus 2012

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Ir. Rafeah Abubakar, M.Si.	**Harniatun Iswarini, S.P., M.Si.**

Palembang, September 2012

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang

Dekan,

FAKULTAS PERTANIAN

Ir.H.A.D.Murtado,MP.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Beras di Martapura OKU Timur" sebagai syarat untuk melaksanakan penelitian.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Ir. Rafeah Abubakar, M.Si., sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Harniatun Iswarini, S.P., M.Si., sebagai Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya serta terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Ir. Sutarmo Iskandar, M.Si., selaku Penguji Skripsi I dan Bapak Rahmat Kurniawan, S.P., M.Si., selaku Penguji Skripsi II yang telah banyak memberikan bantuan dan saran-saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari dalam penyelesaian Skripsi penelitian ini, banyak sekali kekurangan-kekurangan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna kemajuan penyelesaian Skripsi ini. Wassalam.

Palembang, Agustus 2012

Penulis,

RIWAYAT HIDUP

DODY BOY PENA LOZA. Dilahirkan pada tanggal 11 Oktober 1983 di Martapura OKU Timur merupakan anak kelima dari lima bersaudara, dari Bapak Aliusin dan Ibu Sopiah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 1997 di SD Negeri 11 Martapura. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2000 di SMP Negeri 3 Martapura dan pada tahun 2003 penulis menyelesaikan Sekolah Menenggah Umum Negeri 6 Martapura.

Pada tahun 2004, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada bulan Januari sampai bulan Maret 2008, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-29 di Desa Talang seleman, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir (OI).

Pada bulan Mei 2012 sampai dengan bulan Juli 2012, penulis melaksanakan penelitian di Martapura OKU Timur yang berjudul "Analisis Pemasaran Beras di Martapura OKU Timur".

DAFTAR ISI

		Halaman
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR TABEL	vi
	DAFTAR GAMBAR	vsii
	DAFTAR LAMPIRAN	ix
I.	**PENDAHULUAN**	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Tujuan dan Kegunaan	5
II.	**KERANGKA TEORITIS**	6
	A. Tinjauan Pustaka	6
	1. Konsepsi Pemasaran	6
	2. Konsepsi Lembaga Pemasaran	10
	3. Konsepsi Saluran Pemasaran	15
	4. Konsepsi Biaya Pemasaran	17
	5. Konsepsi Harga	19
	6. Konsepsi Keuntungan Pemasaran	19
	B. Model Pendekatan	21
	C. Operasional Variabel	22

Halaman

III. PELAKSANAAN PENELITIAN 24

A. Tempat dan Waktu 24

B. Motode Penelitian 24

C. Metode Penarikan Contoh 24

D. Metode Pengumpulan Data 25

E. Metode Pengolahan Data 25

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 27

A. Keadaan Umum Martapura OKU Timur 27

B. Identitas Lembaga Pemasaran Beras 32

C. Fungsi Pemasaran 37

D. Keuntungan Pemasaran 49

V. KESIMPULAN DAN SARAN 56

A. Kesimpulan 56

B. Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 57

LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Sebaran Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Martapura OKU Timur, 2011 29
2. Prasarana Pendidikan yang Tersedia di Martapura OKU Timur, 2011 ... 30
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Martapura OKU Timur, 2011 31
4. Jumlah Prasarana Ibadah yang Tersedia di Martapura OKU Timur, 2011 31
5. Varietas Beras pada Pedagang Besar Beras 33
6. Varietas Beras pada Pedagang Perantara Beras 35
7. Varietas Beras pada Pedagang Kecil Beras 36
8. Rata-rata Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar 50
9. Perhitungan Rata-rata Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Besar Martapura OKU Timur 51
10. Rata-rata Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Perantara 52
11. Perhitungan Rata-rata Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Perantara Martapura OKU Timur . 52
12. Rata-rata Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Kecil 54
13. Perhitungan Rata-rata Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Kecil Martapura OKU Timur 54

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Model Pendekatan Secara Diagramatik 21

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor pertanian yang tinggi sejak awal 1970-an dan tekanan pertumbuhan jumlah penduduk yang relatif cepat telah membawa konsekuensi terhadap usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Petani menginginkan sistem pemsaran produk berlangsung efisien supaya dapat memperoleh harga yang lebih layak. Sementara itu, konsumen ingin mendapatkan bahan pangan dan hasil pertanian dari petani dengan biaya serendah mungkin. Pada awal pembangunan pertanian, peranan inovasi teknologi merupakan faktor dominan dalam pembangunan pertanian, tetapi setelah terjadi peningkatan produksi yang besar timbul masalah pemasaran, yaitu bagimana menyampaikan produk dari petani sebagai produsen ke konsumen. Pemasaran yang dahulunya dianggap mempunyai peranan yang kecil terhadap peningkatan pendapatan petani ternyata telah banyak mempengaruhi kehidupan petani (Anindita, 2004).

Ada banyak jenis bahan pangan pokok, diantaranya beras. Di Indonesia beras merupakan jenis bahan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Beras yang merupakan sumber karbohidrat ini menjadi andalan utama oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dalam mempertahankan hidupnya. Hal inilah yang menyebabkan semua kebijakan yang terkait dengan beras, terutama

kebijakan harga, akan secara langsung mempengaruhi kesejahtaraan masyarakat (Suryana *et al.*, 2001).

Begitu pentingnya peran beras, sehingga keberadaan beras mempengaruhi kondisi ketahanan pangan, ketahanan ekonomi, dan bahkan stabilitas politik nasional. Melonjaknya harga bahan pangan terutama beras, bisa memicu terjadinya krisis ekonomi di Indonesia (Harianto, 2001).

Menurut Harianto (2001), tinggi rendahnya harga di tingkat produsen maupun konsumen sangat tergantung pada pola pemasaran komoditas yang bersangkutan. Dalam hal ini komoditas padi yang menjadi cikal bakal beras ternyata mempunyai pola saluran pemasaran yang cukup panjang, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Panjangnya saluran pemasaran beras ini mengakibatkan kesenjangan harga yang cukup besar antara petani penghasil dengan konsumen.

Harga yang diterima petani menjadi jauh lebih rendah dari yang sepantasnya mereka terima. Kesenjangan ini terjadi karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran beras ini masing-masing mengambil keuntungan, sehingga konsumen sebagai pembeli akhir juga turut dirugikan karena mereka menerima harga yang jauh lebih tinggi dari yang seharusnya mereka bayar jika jalur distribusi beras ini bisa diperpendek (Suryana *et al.*, 2001).

Salah satu cara untuk menganalisis sistem pasar adalah mempelajari komoditi yang dianalisis. Mempelajari masalah tataniaga dengan pendekatan komoditi berarti mempelajari komoditi dari fungsi pemasarannya. Pendekatan komoditi meliputi karakteristik dari produk, situasi penawaran dan permintaan di dalam negeri dan

internasional, tingkah laku konsumen dalam hubungannya terhadap produk yang spesifik, dan harga di berbagai tingkat (petani, pedagang besar, dan eceran) (Anindita, 2004).

Dalam meningkatkan ekonomi rakyat, ekonomi pedesaan serta ekonomi nasional, pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat sebab pemasaran mempunyai berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen dan pemasaran dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dilihat dari segi ekonominya, pemasaran merupakan kegiatan yang produktif, sehingga mempertinggi nilai guna suatu barang yang diminta oleh konsumen, pemasaran diperlukan guna memperlancar barang dan jasa kepada masyarakat sebagai penghubung antara manusia dengan barang dan jasa (Assauri, 2011).

Menurut Assauri (2011), kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan dari adanya persaingan yang ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen, sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncul orientasi dari pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pertanian, yaitu konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen yang juga merupakan kunci keberhasilan di dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Keller (2009), bahwa dalam menentukan saluran pemasaran yang hendak dipergunakan oleh produsen dari macam-macam saluran pemasaran yang ada hendaknya dipertimbangkan baik dari segi kebaikan maupun dari segi keburukannya, ditentukan saluran pemasaran yang manakah paling menguntungkan bagi produsen, sehingga saluran pemasaran itulah yang digunakan. Dalam hal ini apabila saluran pemasarannya panjang, maka akan mengakibatkan tingginya harga barang-barang tersebut sebagai akibat dari banyaknya persentase keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap saluran yang dilalui barang itu.

Dalam pemasaran lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Perbedaan disebabkan karena kemampuan yang dimiliki oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Tetapi secara umum lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Distribusi beras di suatu daerah sangat dipengaruhi oleh keberadaan para pelaku atau lembaga pemasaran beras di daerah tersebut. Salah satu lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pasar Martapura OKU Timur (2012), pedagang beras yang ada di Martapura OKU Timur sebanyak 12 penjual beras, terdiri dari 2 pedagang besar, 3 pengumpul, 2 perantara, dan 5 pedagang kecil (pengecer).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Beras di Martapura OKU Timur".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa hal yang menarik untuk dianalisa dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.
2. Berapa besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.

C. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.
2. Menganalisis besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.

Hasil peneiltian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dan informasi bagi pihak yang membutuhkan, dan sebagai bahan kepustakaan bagi penelitian selanjutnya.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Pemasaran

Banyak orang mengartikan pemasaran tidak seperti seharusnya. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajaan (*merchandising*). Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi *American Marketing Association* (1960) *dalam* Assauri (2011), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang *dapat dihasilkan*, bukan produk apa yang *dapat dipasarkan* (Assauri, 2011).

Dalam bidang pertanian, pemasaran produk-produk hasil usahatani sangat diperlukan sebagai salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pemasaran dalam hal ini dapat menambah kegunaan (*utilitas*) dan produk yang ada, yaitu kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Keempat kegunaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Simamora, 2003).

a. Kegunaan bentuk (*form utility*), merupakan kegunaan yang diciptakan karena adanya perubahan-perubahan dalam usaha memperbaiki suatu barang.

b. Kegunaan waktu (*time utility*), merupakan kegunaan yang diciptakan dengan mengadakan penyimpanan. Suatu barang tidak akan berguna bagi konsumen jika tidak dihubungkan dengan baik sebelum dan sesudah barang tersebut diinginkan.

c. Kegunaan tempat (*place utility*), dapat diciptakan dengan mengadakan pengangkutan, sehingga pemasaran bisa terjadi di lokasi yang diinginkan oleh konsumen.

d. Kegunaan milik (*possession utility*), menunjukkan kegiatan-kegiatan untuk mengubah kepemilikan suatu barang.

Menurut Anindita (2004), fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:

a. <u>Fungsi Pertukaran</u>

Fungsi petukaran ini mencakup fungsi-fungsi berikut ini:

1) Pembelian

Fungsi ini merupakan suatu usaha memilih barang yang dibeli untuk dijual lagi atau digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dan penjual dan kualitas tertentu.

2) Penjualan

Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua ongkos/biaya guna memperoleh laba. Penjualan ini dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen.

3) Pengambilan resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Fungsi penyediaan fisik terdiri dari:

1) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang dari berbagai sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumsi, seperti makanan.

2) Penyimpanan

Fungsi penyimpanan menciptakan kegunaan waktu karena fungsi ini melakukan penyesuaian antara permintaan dan penawaran. Dengan penyimpanan, penjual dapat mengatur pemasaran produknya sampai kondisi pasar cukup menguntungkan baginya. Penyimpanan ini bisa dilakukan dengan menggunakan gudang milik sendiri atau dengan menyewa gudang umum.

3) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur, dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang akan disalurkan. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang pada semua tingkatan mutu atau hanya mengambil satu atau sebagian saja.

4) Pengangkutan

Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang tersebut dihasilkan ke tempat barang tersebut dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan spesialisasi dalam industri, sehingga produsen bisa berproduksi secara besar-besaran.

c. Fungsi Penunjang

Berbeda dengan fungsi-fungsi lainnya, fungsi penunjang dalam suatu pemasaran hanya bersifat membantu agar fungsi-fungsi lain dapat terlaksana dengan baik. Fungsi tersebut diantaranya adalah:

1) Pelayanan sesudah pembelian

Untuk jenis barang yang tahan lama atau yang tergolong mewah, seperti mobil, lemari es dan alat elektronik lainnya, memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Banyak sedikitnya pelayanan yang bisa diberikan penjualan sesudah pembelian sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembeliannya.

2) Pembelanjaan

Untuk membeli suatu barang, baik konsumen, penyalur, maupun produsen memerlukan sejumlah dana, karena itulah mereka kemudian melakukan fungsi pembelanjaan. Sumber dari pembelanjaan yang diperlukan ini dapat berasal dari penjual, penyedia, maupun produsen dengan cara pembayaran dikemudian hari.

3) Penyebaran informasi

Berbagai informasi diperlukan dalam penyaluran barang. Informasi dapat membantu menentukan sumber dan tujuan dalam pemasaran. Dengan sejumlah informasi pula dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran pemasaran.

4) Koordinasi saluran

Fungsi koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Pengkoordinasian dan sistem informasi yang baik dapat memudahkan setiap lembaga pemasaran dalam mengembangkan teknik-teknik penyaluran.

2. Konsepsi Lembaga Pemasaran

Menurut Anindita (2004), dalam suatu saluran distribusi terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran, yaitu pedagang perantara dan perantara agen.

A. Pedagang Perantara

Perantara pedagang atau lebih dikenal dengan istilah pedagang adalah mereka yang berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun kepemilikannya tidak secara fisik. Pedagang dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu produsen, pedagang besar, dan pengecer. Ketiga kelompok pedagang ini secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Produsen

Produsen adalah lembaga pemasaran pertama yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar. Produsen dapat mengusahakan sumber-sumber alam seperti kayu, sayuran, ikan, ternak, biji besi, atau minyak, dan mengolah atau mengubahnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar didefinisikan sebagai sebuah unit usaha yang membeli barang-barang dagangan dan menjualnya lagi kepada pengecer serta pedagang lain dan/atau kepada lembaga-lembaga industri serta pemakai komersial (Assauri, 2011).

Pedagang besar dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa faktor, yaitu:

a. Fungsi yang dilakukan, dibagi menjadi:

1) Pedagang besar dengan fungsi penuh

Pedagang besar ini melakukan semua fungsi pemasaran, antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan, dan fungsi-fungsi lainnya. Biasanya pedagang besar seperti ini selalu memelihara persediaan yang cukup dan lengkap, dan dengan menggunakan beberapa tenaga penjual (*salesman*) mereka dapat mengadakan hubungan-hubungan secara teratur dengan pengecer.

2) Pedagang besar dengan fungsi terbatas

Pedagang besar dengan fungsi terbatas hanya menjalankan fungsi atau jasa tertentu saja, sehingga biaya operasi yang harus ditanggungnya menjadi berkurang.

b. Daerah yang dilayani, dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

1) Pedagang besar nasional.

2) Pedagang besar regional.

3) Pedagang besar lokal.

c. Integrasinya dengan lembaga pemasaran lain, dibagi menjadi:

1) Pedagang besar yang terintegrasi dengan produsen, contohnya cabang perusahaan, dan kantor penjualan.

2) Pedagang besar yang terintegrasi dengan pengecer, contohnya toko serba ada atau supermarket yang bersifat waralaba (*francise*).

3. Pengecer

Menurut (Simamora, 2003), pengecer dapat didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Umumnya pengecer melaksanakan kegiatannya untuk melayani kebutuhan pasar. Penggolongan pengecer dapat dilakukan berdasarkan beberapa faktor, diantaranya:

a. Luasnya *product line*

Product line adalah segolongan barang yang memiliki tujuan penggunaan yang sama, misalnya alat-alat rumah tangga dalam sebuah toko serba ada. Berdasarkan luasnya *product line*, pengecer dapat dibagi ke dalam tiga golongan:

1) *Speciality Store*

Barang-barang yang dijualnya hanya satu macam, misalnya pakaian wanita. Umumnya volume usaha pengecer jenis ini tidak begitu besar, milik pribadi, dan beroperasi sebagai usaha perseorangan, firma atau CV.

2) *Department Store* (Toko Serba Ada)

Toko Serba Ada (Toserba) adalah golongan pengecer yang menjual berbagai jenis *product line*. Biasanya mempunyal volume usaha yang besar, kondisi keuangan yang lebih kuat, dan beroperasi sebagai perseroan terbatas atau paling tidak CV.

3) *Single Line Store*

Pengecer yang hanya menjual satu macam *product line*, seperti toko makanan dan toko bahan bangunan.

b. Bentuk kepemilikan, pengecer dibagi menjadi:

1) *Independent Store*

Pengecer ini tidak dimiliki oleh sekelompok orang, melainkan hanya seorang yang biasanya berfungsi juga sebagai pemimpinnya.

2) *Corporate Chain Store*

Merupakan beberapa toko yang berada di bawah satu organisasi dan dimiliki oleh sekelompok orang.

c. Penggunaan fasilitas, pengecer dibagi menjadi:

1) *Store Retailer* (Pengecer yang mempunyai toko)

Toko ini banyak sekali dijumpai, antara lain toserba, dan *supermarket*.

2) *Non Store Retailer* (Pengecer tanpa toko)

Merupakan pengecer yang menjual barang-barangnya dengan menggunakan fasilitas lain, selain toko. Termasuk pengecer tanpa toko ini adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjual melalui pos, penjual dengan mesin otomatis.

d. Ukuran toko, pengecer dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1) Pengecer kecil, dan

2) Pengecer besar.

B. Perantara Agen

Menurut C. Glenn Walters dalam bukunya *Marketing Channel* mendefenisikan agen sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha) *dalam* Afriana (2004).

Secara garis besar, agen dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap. Kedua jenis agen ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiataannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Agen penunjang ini dapat dibagi dalam empat golongan, yaitu agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*), agen penyimpanan (*storage agent*), agen pengangkutan khusus (*speciality shipper*), dan agen penjualan dan pembelian (*purchase and sales agent*).

2) Agen Pelengkap (*Supplement Agent*)

Agen pelengkap bertugas melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki kekurangan yang mungkin masih ada. Apabila ada lembaga pemasaran lain yang tidak bisa melakukan kegiatan penyaluran barang, maka agen pelengkap bisa menggantikannya. Ada beberapa jasa yang bisa dilakukan oleh agen pelengkap, diantaranya adalah jasa pembimbingan (konsultasi), jasa finansial, jasa informasi, dan jasa-jasa khusus lainnya.

3. Konsepsi Saluran Pemasaran

Menurut Assauri (2011), pada prinsipnya pemasaran adalah proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Proses penyampaian barang ini dapat terjadi dengan bantuan lembaga-lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana atau rumit, tergantung pada jenis komoditi, lembaga pemasaran, dan struktur pasar. Komoditi pertanian yang mudah rusak dan harus lebih cepat sampai ke konsumen, serta tidak mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang lebih sederhana.

Saluran dalam suatu pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Sementara itu lebih luas lagi *The American Marketing Association* menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 2003) *dalam* Afriana (2004).

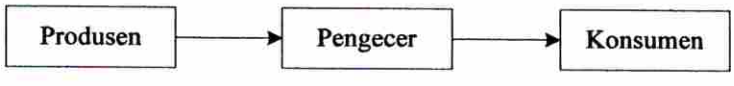
Sementara itu menurut Assauri (2011), dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir dapat digunakan saluran pemasaran yang panjang pendeknya tergantung pada kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

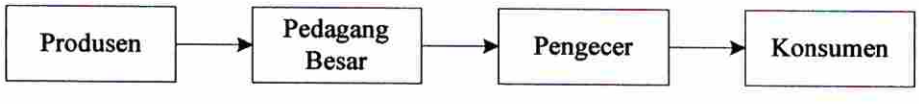
Menurut bentuknya saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Saluran Distribusi Langsung (*Direct Channel of Distribution*)

Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*)

1. 

2. 

3. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Perantara → Pengecer → Konsumen

Selain dibedakan berdasarkan bentuk salurannya, saluran pemasaran dapat dibedakan juga berdasarkan jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu:

a. Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.

b. Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

Sebagian besar hasil-hasil dan produk pertanian umumnya merupakan barang konsumsi, karena itu biasanya untuk memasarkan produk-produk pertanian digunakan saluran distribusi barang konsumsi. Dalam memilih saluran distribusi pihak produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang paling tepat digunakan sebagi sarana memasarkan hasil produksinya, sehingga keuntungan optimal bisa diperoleh (Assauri, 2011).

4. Konsepsi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian barang mulai dari produsen sampai ke konsumen. Istilah biaya pemasaran dalam pemasaran komoditi pertanian mencakup jumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (Limbong dan Sitorus) *dalam* Triana (2003).

Menurut Anindita (2004), komoditi pertanian yang lebih mudah rusak atau yang memakan tempat yang besar untuk pengangkutan dan penyimpanannya akan memakan biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi lain. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan juga cenderung bertambah besar.

Dalam memasarkan suatu produk terdapat unsur pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan berarti memindahkan suatu produk dari sumber penghasilnya ke pasar atau tempat konsumen pada waktu yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sementara penyimpanan produk merupakan fungsi pemasaran yang bisa ditemukan pada setiap lembaga pemasaran, mulai dari produsen hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Proses pengangkutan dan penyimpanan ini memerlukan biaya, antara lain biaya sewa gedung dan biaya pengangkutan barang (Assauri, 2011).

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus (Masyrofie, 1994) *dalam* Kurniawansyah (2006) sebagai berikut.

$$\mathbf{BP = BA+BTP+BV}$$

Keterangan:

BP = Biaya Permasaran

BA = Biaya Angkut

BTP = Biaya Tetap

BV = Biaya Variabel

5. Konsepsi Harga

Menurut Mubyarto (2000), harga merupakan hasil pertemuan bekerjanya sistem pasar bertemunya daya-daya permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain.

Harga adalah ukuran nilai dari barang-barang atau jasa. Suatu barang dan jasa mempunyai nilai ekonomi dan harga karena barang itu berguna terbatas dari jumlahnya. Dimna pada suatu waktu harga suatu barang mungkin naik karena daya tarik konsumen menjadi kuat (yaitu para konsumen meminta lebih banyak barang tersebut). Sebaliknya suatu barang turun apabila permintaan para konsumen lemah (Kotler & Keller, 2009).

6. Konsepsi Keuntungan Pemasaran

Soekartawi (1993) *dalam* Kurniawansyah (2006), menyatakan bahwa keuntungan pemasaran didapatkan dari selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi yang dihasilkan. Soekartawi juga menyatakan bahwa jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan

terjadinya perbedaan keuntungan. Begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran lain untuk membantu memasarkan produksi yang dihasilkan.

Keuntungan merupakan tujuan akhir dari setiap produsen, keuntungan itu sendiri adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya pemasaran. Keuntungan dapat ditingkatkan dengan cara optimal biaya dengan mempertahankan tingkat penerimaan yang diperoleh dan meningkatkan total penerimaan dengan mempertahankan total biaya yang tetap (Nitisemito, 1991) *dalam* Triana (2003).

Untuk menghitung biaya keuntungan pemasaran dengan rumus (Soekartawi, 1993) *dalam* Kurniawansyah (2006) sebagai berikut.

KP = HJ-HB-BP

Keterangan:

KP = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

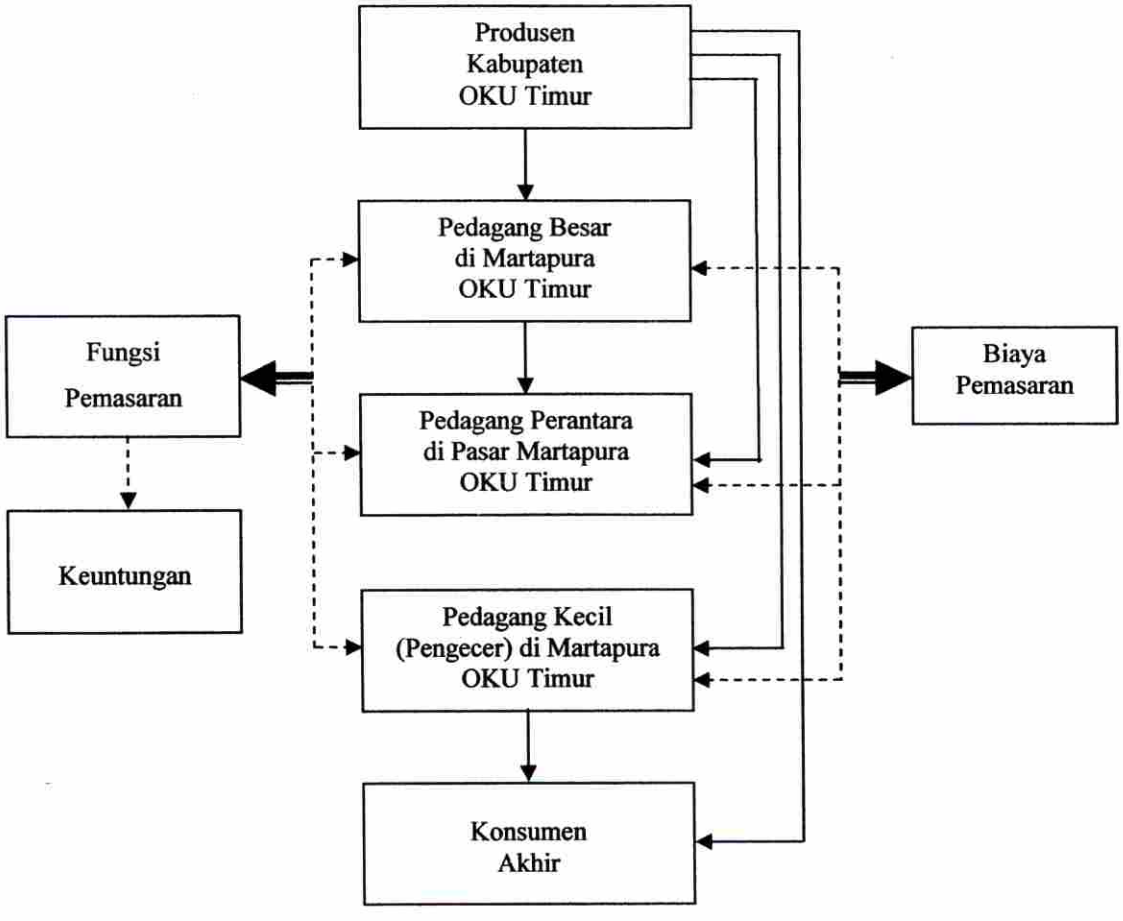
HJ = Harga Jual (Rp/Kg)

HB = Harga Beli (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini secara diagramatik dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Keterangan :

: Melakukan

: Menjual Ke

: Mempengaruhi

Gambar 1. Model Pendekatan Secara Diagramatik

C. Operasional Variabel

1. Produk yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran adalah beras.
2. Lembaga pemasaran terdiri dari para pedagang besar, pedagang perantara, dan pengecer beras.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli beras dan menjualnya lagi kepada pedagang kecil (pengecer).
4. Pedagang perantara adalah pedagang yang melakukan fungsi pemasaran dari pedagang besar.
5. Pedagang kecil (pengecer) adalah pedagang yang menjual langsung kepada kosumen.
6. Fungsi pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran beras, meliputi fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang.
7. Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
8. Fungsi penyediaan fisik meliputi fungsi pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.
9. Fungsi penunjang meliputi fungsi pembelanjaan.
10. Harga jual adalah harga jual beras pada masing-masing lembaga pemasaran selama 1 bulan (Rp/kg).
11. Harga beli adalah harga beli beras dari setiap lembaga pemasaran selama 1 bulan (Rp/kg).

12. Total biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran untuk mendistribusikan beras, yang terdiri dari biaya pembelian dan biaya pemasaran (Rp/bulan).
13. Biaya pembelian adalah biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran untuk membeli beras untuk dijual kembali (Rp/bulan).
14. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja, pengolahan, ongkos angkut, listrik, telepon, retribusi keamanan, dan biaya pengemasan (Rp/bulan).
15. Jumlah penjualan adalah jumlah total beras yang dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Kg/bulan).
16. Keuntungan adalah selisih dari harga jual, harga beli dan biaya pemasaran (Rp/kg).

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Martapura OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pengumpul tersebut merupakan pedagang paling maju di Martapura OKU Timur. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei 2012 – Juli 2012.

B. Motode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode penelitian yang digunakan jika sumber informasi yang diperlukan adalah suatu populasi yang cukup besar, sehingga tidak mudah dijangkau seluruhnya (Sjarkowi, 1992). Melalui metode ini dipilih tiga sampel, yaitu pedagang besar, pedagang perantara, dan pedagang pengecer.

C. Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh dilakukan dengan menggunakan metode Kesengajaan (*Purposive Sampling*) dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah 1 pedagang besar, 1 pedagang perantara, dan 1 pedagang pengecer (Umar, 2003).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara langsung dan terarah dengan bantuan daftar pertanyaan, yaitu wawancara yang disertai pertanyaan-pertanyaan yang selalu terarah pada sasaran tertentu (Sjarkowi 1992).

Melalui wawancara kemudian dikumpulkan data-data yang berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hash wawancara langsung dengan para pengusaha dan karyawan yang bekerja pada masing-masing lembaga pemasaran dengan bantuan daftar pertanyaan (*questioner*). Data primer yang dikumpulkan terdiri dari data profil lembaga pemasaran, jumlah produksi, harga beli, jumlah penjualan, harga jual, biaya pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sedangkan data sekunder merupakan semua data yang berhubungan dengan penelitian ini yang dikumpulkan dari beberapa instansi terkait baik di tingkat provinsi maupun kota, serta studi literatur yang dapat menunjang penelitian ini.

E. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang diperoleh terlebih dahulu dikelompokkan kemudian diolah secara tabulasi. Untuk menjawab rumusan masalah pertama digunakan analisis deskriftif kualitatif. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan rumus keuntungan pemasaran.

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus (Masyrofie, 1994) *dalam* Kurniawansyah (2006) sebagai berikut.

BP = BA+BTP+BV

Keterangan:

BP = Biaya Permasaran

BA = Biaya Angkut

BTP = Biaya Tetap

BV = Biaya Variabel

Setelah diketahui biaya pemasaran kemudian dapat dihitung keuntungan pemasaran dengan rumus (Soekartawi, 1993) *dalam* Kurniawansyah (2006) sebagai berikut.

KP = HJ-HB-BP

Keterangan:

KP = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

HJ = Harga Jual (Rp/Kg)

HB = Harga Beli (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Martapura OKU Timur

1. Lokasi dan Batas Wilayah Administrasi

Martapura OKU Timur merupakan salah satu kabupaten yang berada dalam wilayah provinsi Sumatera Selatan. Kabupaten OKU Timur beribukota di Martapura dan memiliki wilayah seluas 337.000 ha atau 3.370 km^2. Secara umum, keadaan wilayahnya terbagi atas tiga jenis topografi, yakni dataran, bergelombang dan berbukit dengan variasi ketinggian antara 35-67m di atas permukaan laut (dpl). Meskipun demikian, sebagian besar wilayah kabupaten ini merupakan dataran, sehingga cocok dimanfaatkan untuk pengusahaan pertanian, seperti tanaman bahan makanan, perkebunan, perikanan, peternakan dan juga untuk pemukiman penduduk.

Kabupaten OKU Timur beriklim tropis dan cenderung basah, karena dipengaruhi musim penghujan dan kemarau. Suhu rata-rata harian kabupaten ini antara 15°C-38°C, dengan curah hujan tahunan sekitar 2223,6 mm. Letak geografis kabupaten ini terletak antara 103°40'-104°33' Bujur Timur dan 3°45'-4°55' Lintang Selatan, dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan dan Provinsi Lampung.

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan.

2. Keadaan Umum Penduduk

Jumlah penduduk Martapura OKU Timur selalu mengalami peningkatan secara dinamis dari tahun ke tahun. Sebagai kabupaten yang terbentuk pasca reformasi, kemajuan dan pembangunan di Martapura OKU Timur ini terbilang pesat. Percepatan dan kemajuan pembangunan di kabupaten ini menjadi daya tarik bagi penduduk daerah lain untuk masuk (imigrasi) ke wilayah ini, sementara penduduk lokal kabupaten ini sendiri cenderung enggan berpindah ke wilayah lain (emigrasi). Sebaran penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin di Martapura OKU Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Martapura OKU Timur, 2011

Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
00 – 04	1.504	2.356	3.860
05 – 09	2.625	1.276	3.901
10 – 14	2.377	2.205	4.582
15 – 19	2.434	2.182	4.616
20 – 24	2.510	2.286	4.796
25 – 29	2.563	1.372	3.935
30 – 34	1.187	2.244	3.431
35 – 39	1.593	1.500	3.093
40 – 44	1.540	1.485	3.025
45 – 49	1.480	1.271	2.751
50 – 54	1.033	827	1.860
55 – 59	621	612	1.233
60 – 64	461	473	934
65 – 69	326	361	687
70 – 74	264	289	553
75+	302	401	703
Jumlah	**22.820**	**21.140**	**43.960**

Sumber: Badan Pusat Statistik Martapura OKU Timur, 2012.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Martapura OKU Timur berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2011 sebesar 43.960 jiwa, dimana terdiri dari laki-laki sebesar 22.820 jiwa dan perempuan sebesar 21.140 jiwa.

3. Pendidikan

Kemajuan penduduk di Martapura OKU Timur didukung oleh kemajuan pendidikan. Pendidikan membawa dampak postif bagi perkembangan kabupaten

tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan tersedianya sarana pendidikan dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sampai SLTA, ini berarti Martapura OKU Timur sangat maju dalam bidang pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Prasarana Pendidikan yang Tersedia di Martapura OKU Timur, 2011

No.	Prasarana Pendidikan	Jumlah (Unit)	
		Negeri	Swasta
1	Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)	14	–
2	Taman Kanak Kanak (TK)	1	17
3	Sekolah Dasar (SD)	25	3
4	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)	3	2
5	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3	3
6	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	1	3
	Jumlah	**47**	**28**

Sumber: Badan Pusat Statistik Martapura OKU Timur, 2012.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah prasarana pendidikan di Martapura OKU Timur berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2011 berjumlah 47 unit untuk tingkat pendidikan negeri dan 28 unit untuk tingkat pendidikan swasta.

4. Agama

Agama yang dianut penduduk Martapura OKU Timur cukup beragam, yaitu agama Islam, Kristen Protestan dan Katholik, Hindu serta Budha. Mayoritas penduduk Martapura OKU Timur beragama Islam, yaitu mencapai 43.139 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Martapura OKU Timur, 2011

No.	Agama	Jumlah (Jiwa)
1	Islam	43.139
2	Kristen Protestan	91
3	Kristen Katholik	644
4	Hindu	85
5	Budha	1
	Jumlah	**43.960**

Sumber: Badan Pusat Statistik Martapura OKU Timur, 2012.

Sebagai prasarana peribadatan bagi pemeluk agama Islam dan Kristen Katholik serta Kristen Protestan, tersedia beberapa masjid, langgar, musholla, dan gereja. Sedangkan agam Hindu dan Budha tidak tersedia di Martapura OKU Timur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Prasarana Ibadah yang Tersedia di Martapura OKU Timur, 2011

No.	Agama	Jumlah (Unit)
1	Islam	
	- Masjid	40
	- Langgar	20
	- Musholla	15
2	Kristen	3
	Jumlah	**78**

Sumber: Badan Pusat Statistik Martapura OKU Timur, 2012.

B. Identitas Lembaga Pemasaran Beras

Lembaga pemasaran beras yang terlibat dalam distribusi beras di Martapura OKU Timur terdiri dari pedagang besar, pedagang perantara, dan pedagang kecil. Ketiga lembaga ini dapat dilihat identitasnya pada Lampiran 2, yang secara rinci dapat digambarkan dalam penjelasan berikut.

1. Pedagang Besar

Pedagang besar di OKU Timur sebagian besar bisa ditemui dibanyak tepat di Martapura OKU Timur. Dalam penelitian ini salah satunya terdapat satu pedagang besar beras yang terdapat di Martapura OKU Timur, yaitu toko Sekawan Jaya. Pedagang besar ini mendapatkan beras dari petani yang berada di Martapura OKU Timur kemudian memasarkan beras tersebut ke konsumen luar kota. Pedagang besar ini mendapatkan beras dari petani tiap harinya sekitar 1-3 ton. Setelah mendapatkan beras, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan karung yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Pedagang besar mengemas beras 50 kg tiap karungnya. Dalam memasarkan beras ke luar kota ini, pedagang besar mempekerjakan empat orang karyawan, dimana selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya untuk transportasi, bongkar muat, dan sopir. Penjualan ke luar kota ini dilakukan setiap hari. Dalam satu kali transaksi penjualan ke luar kota dapat mencapai penjualan sekitar 3 ton.

Pedagang besar beras berskala besar ini beralamat di Martapura OKU Timur, pedagang besar ini mulai menggeluti pedagangan beras sejak tahun 1990. Selama kurun waktu 22 tahun pedagang besar ini mengkonsentrasikan produksinya bukan hanya produksi beras saja, tetapi masih ada bahan pangan lainnya seperti jagung, kacang, dan kedelai. Saat ini, pedagang besar ini memasarkan dua varietas beras dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Berikut ini rincian varietas beras yang dipasarkan oleh toko Sekawan Jaya sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 5. Varietas Beras pada Pedagang Besar Beras

No.	Varietas Beras	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Serang	6.850
2	Ciliung	6.850

Sumber: Toko Sekawan Jaya, 2012.

Perbedaan kedua jenis beras ini terletak pada kualitas butiran berasnya. Beras yang dipasarkan oleh pedagang besar ini sebagian besar dari Martapura OKU Timur yang dibeli langsung dari petani, kemudian langsung dikirim ke produsen atau pembeli yang sebelumnya telah memasan pada beberapa hari sebelumnya. Pedagang besar beras ini mempekerjakan empat orang dengan tingkat upah sebesar Rp 800.000 per bulan per orang.

Martapura OKU Timur, namun ada juga beras yang dibeli langsung dari petani beras di luar Martapura OKU Timur. Beras yang dibeli langsung dari petani ini memang kualitasnya tidak sebanding dengan beras yang disalurkan oleh pedagang besar dan pedagang perantara karena masih berupa beras asalan dan belum diolah lebih lanjut. Walaupun demikian beras asalan ini memiliki kelebihan dari segi harga karena bisa dibeli oleh konsumen dengan harga yang lebih murah.

Berikut ini rincian varietas beras yang dipasarkan oleh toko Taqwa dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Varietas Beras pada Pedagang Kecil Beras

No.	Varietas Beras	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Ikan Pari	5.000
2	Gajah	5.000

Sumber: Toko Taqwa, 2012.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pedagang kecil beras tersebut memasarkan dua varietas beras, yaitu Ikan Pari dan Gajah. Beras varietas Ikan Pari dan Gajah ini dijual dengan kisaran Rp 5.000 per kilogramnya. Pedagang kecil ini hanya menggunakan tenaga kerja keluarga dan tidak memperkerjakan orang diluar keluarga dalam kegiatan pemasarannya, karena memang tidak diperlukan banyak tenaga kerja dalam usaha ini.

C. Fungsi Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran pastinya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dalam produknya, baik itu secara penuh maupun sebagian. Begitu pula dengan semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi beras di Martapura OKU Timur. Masing-masing lembaga pemasaran mulai dari pedagang besar hingga pedagang kecl melaksanakan fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan fisik, serta fungsi penunjang dalam pemasaran produknya.

Fungsi pertukaran, yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan dilaksanakan oleh semua lembaga pemasaran. Sementara fungsi penyediaan fisik yang terdiri dari fungsi pengumpulan, pemilihan, dan pengangkuatan, tidak seluruhnya dilaksanakan oleh lembaga pemasaran. Ada lembaga pemasaran yang hanya melaksanakan fungsi penyimpanan atau fungsi pemilihan saja.

Sedangkan untuk fungsi penunjang, yang terdiri dari fungsi pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran, hanya dilakukan oleh lembaga pemasaran di tingkat pedagang besar. Fungsi yang dilaksanakanpun tidak seluruhnya, melainkan hanya terbatas pada fungsi pembelanjaan saja.

Berikut adalah uraian hasil penelitian mengenai fungsi pemsaran yang dilaksanakan pada masing-masing lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur.

1. Pedagang Besar

a. Fungsi Pertukaran

1. Fungsi Pembelian

Sebagai pedagang besar berskala besar melaksanakan fungsi pertukaran, baik itu fungsi pembelian maupun fungsi penjualan. Pedagang besar beras ini membeli beras langsung dari petani di daerah Martapura OKU Timur. Pembelian dilakukan langsung di tempat produksi. Petani produsen beras yang dipilih oleh pedagang besar adalah petani padi yang sudah mengolah gabah yang dihasilkannya hingga menjadi beras asalan. Beras yang dibeli tersebut terdiri dari dua varietas beras, yaitu Serang dan Ciliung. Beras tersebut kemudian diolah dan dijual kepada para pedagang perantara dan pedagang kecil di Martapura OKU Timur dan daerah-daerah lain disekitarnya.

Jumlah beras yang dibeli sangat dipengaruhi oleh penjualan yang bisa dilakukan. Semakin besar jumlah penjualan dalam kurun waktu tertentu, maka akan semakin besar pula jumlah pembelian beras yang dilakukan. Sebaliknya jika penjualan hanya sedikit, maka akan sedikit pula pembeliannya, karena melimpahnya beras petani pada musim panen menyebabkan harga beras yang dibeli dari petani lebih murah.

Pedagang besar ini melakukan pembelian beras langsung dari petani padi tersebut adalah sebesar Rp 6.600 pe kilogram. Beras-beras tersebut nantinya akan dikirim ke pasar-pasar (pedagang besar dan pedagang perantara) dan ada juga yang

ditanggung oleh pihak pedagang besar. Pengangkutan melalui jalan darat dilakukan dengan mobil pengangkutan. Setiap mobil membutuhkan lebih kurang empat orang tenaga angkut termasuk sopir. Setiap bulannya pedagang besar menganggarkan biaya angkut Rp 800.000 per bulannya.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi ini termasuk fungsi yang jarang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran. Pada penelitian ini fungsi penunjang hanya ditemui di tingkat pedagang besar. Fungsi penunjang yang dilaksanakan oleh toko inipun hanya terbatas pada fungsi pembelanjaan. Fungsi ini dijalankan oleh pedagang besar dengan cara memberikan penundaan pembayaran bagi pedagang perantara dan pedagang kecil dengan cara memberikan penundaan pembayaran bagi pedagang perantara dan pedagang kecil yang dipercaya.

Para pedagang perantara dan pedagang kecil ini mendapat penundaan waktu pembayaran selama 14 hari setelah barang dikirimkan. Biasanya pedagang perantara dan pedagang kecil mendapatkan fasilitas ini adalah yang sudah lama menjadi langganan dan terbukti bisa dipercaya. Selain itu jumlah pembelian para pedagang perantara dan pedagang kecil ini juga dinilai cukup besar dan bersifat terus menerus.

2. Pedagang Perantara

a. Fungsi Pertukaran

1. Fungsi Pembelian

Sebagai pedagang perantara melaksanakan fungsi pertukaran, baik itu fungsi pembelian maupun fungsi penjualan. Pedagang perantara beras ini membeli beras langsung dari pedagang besar dan ada juga berasal dari petani di daerah Belitang. Pembelian dilakukan langsung di tempat produksi. Petani produsen beras yang dipilih oleh pedagang perantara adalah petani padi yang sudah mengolah gabah yang dihasilkannya hingga menjadi beras asalan. Beras yang dibeli tersebut terdiri dari tiga varietas beras, yaitu Serang, Ciliung, dan IR64. Beras tersebut kemudian diolah dan dijual kepada para pedagang pedagang kecil dan konsumen di Martapura OKU Timur dan daerah-daerah lain disekitarnya.

Jumlah beras yang dibeli sangat dipengaruhi oleh penjualan yang bisa dilakukan. Semakin besar jumlah penjualan dalam kurun waktu tertentu, maka akan semakin besar pula jumlah pembelian beras yang dilakukan. Sebaliknya jika penjualan hanya sedikit, maka akan sedikit pula pembeliannya, karena melimpahnya beras petani pada musim panen menyebabkan harga beras yang dibeli dari petani lebih murah.

Pedagang perantara ini melakukan pembelian beras langsung dari petani padi tersebut adalah sebesar Rp 6.600-7.000 per kilogram. Beras-beras tersebut nantinya akan dikirim ke paar-pasar dan ada juga yang melalui pesanan hingga diperoleh beras yang sudah dikemas rapi dalam kemasan karung berkapasitas 20 kilogram.

2. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan pada pedagang perantara dilaksanakan sama seperti lembaga pemasaran beras lainya. Beras yang ada pada pedagang perantara dijual dengan variasi harga yang berbeda. Perbedaan harga jual beras di toko ini sangat dipengaruhi oleh kualitas dan jenis beras yang dipasarkan. Beras dengan kualitas yang paling baik akan dijual dengan harga yang lebih mahal, sedangkan beras yang kualitasnya agak rendah akan dijual dengan harga yang rendah pula.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Selain melakukan fungsi pertukaran, pedagang perantara juga melaksanakan fungsi penyediaan fisik, mulai dari pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, hingga pengangkutan. Pelaksanaan semua fungsi-fungsi ini terlihat dari beberapa kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

1. Fungsi Pengumpulan

Pedagang perantara mengumpulkan semua beras yang dibeli dari pedagang besar disuatu tempat dan mengangkutnya ke gudang milik mereka. Pada gudang yang

juga berfungsi sebagai tempat pengolahan, beras-beras asalan dari pedagang besar tersebut diolah, dioles, dan kemudian disortir atau dipisahkan sehingga akhirnya diproses beras-beras dengan kualitas dan tingkatan muru yang berbeda.

2. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan adalah salah satu fungsi penting dalam pemasaran yang tidak boleh ditinggalkan. Penyimpanan ini perlu dilakukan mengingat beras adalah salah satu jenis barang konsumsi yang tidak tahan lama dan mudah rusak. Beras yang telah dikemas rapi setelah diolah di pabrik pengolahan kemudian akan diangkut ke gudang-gudang penyimpanan yang dimiliki oleh pedagang perantara.

3. Fungsi Pemilihan

Disamping fungsi pengumpulan dan penyimpanan, pedagang perantara ini juga menjalankan fungsi pemilihan dalam pemasaran produknya. Fungsi pemilihan terlihat pada kebijakan dalam memilih jenis beras yang bervariasi untuk dipasarkan, terutama dari segi kualitas beras, yang akan dipasarkan.

Pemilihan perlu dilakukan karena ketika pedagang membeli beras dari petani, beras tersebut baru berbentuk beras asalan, sehingga masih perlu proes pengolahan lagi untuk mendapatkan beras dengan kualitas yang baik. Hal ini dilakukan agar pedagang bisa memenuhi kebutahan pasar akan beras. Selain itu pemilihan beras juga perlu dilakukan untuk memperbesar keuntungan pedagang.

4. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan di tingkat pedagang perantara dilakukan pada saat pembelian dan penjualan. Semua biaya angkut mulai dari pengangkutan beras dari pedagang besar hingga pengangkutan beras ke pedagang kecil ditanggung oleh pihak pedagang besar. Pengangkutan melalui jalan darat dilakukan dengan mobil pengangkutan. Setiap mobil membutuhkan lebih kurang dua orang tenaga angkut termasuk sopir. Setiap bulannya pedagang perantara menganggarkan biaya angkut Rp 300.000 per bulannya.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi ini termasuk fungsi yang jarang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran. Pada penelitian ini fungsi penunjang hanya ditemui di tingkat pedagang besar. Fungsi penunjang yang dilaksanakan oleh toko inipun hanya terbatas pada fungsi pembelanjaan. Fungsi ini dijalankan oleh pedagang perantara dengan cara memberikan penundaan pembayaran bagi pedagang kecil dengan cara memberikan penundaan pembayaran bagi pedagang kecil yang dipercaya.

Para pedagang kecil ini mendapat penunjaan waktu pembayaran selama 15 hari setelah barang dikirimkan. Biasanya pedagang pedagang kecil mendapatkan fasilitas ini adalah yang sudah lama menjadi langganan dan terbukti bisa dipercaya. Selain itu jumlah pembelian para pedagang kecil ini juga dinilai cukup besar dan bersifat terus menerus.

3. Pedagang Kecil

Sementara itu pedagang kecil menjalankan fungsi pemasaran dalam bentuk yang lebih sederhana. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang kecil biasanya terbatas pada fungsi pembelian dan penjualan.

a. Fungsi Pertukaran

1. Fungsi Pembelian

Sebagai pedagang kecil fungsi-fungsi pemasaran yang telah disebutkan di atas dapat dilihat pada kegiatan pembelian yang mereka laksanakan. Sebagian besar beras yang berada ditoko ini dibeli dari pedagang besar beras di Martapura OKU Timur. Pedagang besar tersebut sudah menjadi langganan pedagang kecil sejak lama. Hubungan yang terjalin baik menyebabkan pihak pedagang kecil tetap bisa menikmati harga pembelian beras yang tetap lebih murah dari pedagang besar, walaupun jumlah pembelian yang dilakukan tidak terlalu besar.

2. Fungsi Penjualan

Pedagang kecil menjual produk-produknya secara eceran langsung kepada konsumen. Dari semua varietas beras yang dipasarkan, jenis beras asalan termasuk yang paling laku. Hal ini dikarenakan harga beras asalan lebih murah dibandingkan dengan harga beras jenis lain yang dipasarkan disana.

Pedagang kecil ini melakukan kegiatan penjualan di pasar Martapura OKU Timur hal ini dikarenakan sangat membantu pedagang kecil dalam penjualan. Sebagian besar pelanggan toko ini adalah penduduk lain yang tinggal disekitar toko tersebut.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Sama seperti pedagang besar dan menengah, pedagang kecil juga melaksanakan fungsi penyediaan fisik disamping fungsi pertukaran. Hanya saja dilaksanakan fungsi ini jauh lebih sederhana dibandingkan dengan pedagang besar dan menengah. Di tingkat pedagang kecil biasanya pelaksanaan fungsi penyediaan fisik hanya terbatas pada fungsi pemilihan dan atau pengangkutan.

Fungsi pengangkutan jarang dilaksanakan karena umumnya pengangkutan beras pada saat pembelian menjadi tanggung jawab pedagang besar dan pengangkutan beras pada saat penjualan menjadi tanggung jawab pembeli, yaitu konsumen. Sementara fungsi pengumpulan tidak dilakukan pedagang kecil karena mereka bisa memperoleh beras yag akan dijualnya langsung dari satu pedagang besar dan menengah, tanpa perlu mengumpulkan beras dari beberapa pedagang besar dan menengah tersebut.

Sedangkan fungsi penyimpanan tidak dilakukan, karena tingkat pembelian dan penjualan beras di tingkat pedagang kecil tidak terlalu besar, sehingga mereka tidak perlu menyediakan penyimpanan untuk menampung beras yang mereka beli. Pelaksanaan semua fungsi-fungsi ini terlihat dari beberapa kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

1. Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan terlihat pada kebijakan pedagang kecil memilih jenis beras yang beragam untuk dipasarkan. Hal ini dilakukan agar pedagang kecil bisa memenuhi kebutuhan berbagai macam konsumen. Konsumen yang berpenghasilan tinggi dan menginginkan kualitas beras yang baik dapat memilih beras yang mereka butuhkan. Sebaliknya konsumen yang berpenghasilan tidak terlalu tinggi pun tetap mempunyai pilihan sesuai dengan kondisi keuangan mereka ketika membutuhkan beras.

2. Fungsi Pengangkutan

Fungsi penyediaan fisik lainnya yang dijalankan oleh pedagang kecil adalah penyimpanan. Fungsi ini tidak dilakukan pedagang kecil untuk tujuan menumpuk stok, melainkan untuk menghemat ongkos angkut saja, karena pihak pedagang besar mengenakan biaya tambahan bila pedagang kecil hanya membeli beras dalam jumlah yang kecil.

c. Fungsi Penunjang

Pada penelitian pedagang kecil ini tidak ditemukan yang melaksanakan fungsi penunjang, baik itu fungsi pelayanan sesudah pembelilan, pembelanjaan informasi, maupun fungsi koordinasi saluran.

D. Keuntungan Pemasaran

Harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barangnya kepada orang lain. Keuntungan pemasaran didapatkan dari selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran Soekartawi (1993) *dalam* Kurniawansyah (2006).

Berdasarkan perhitungan secara matematis diperoleh nilai marjin keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras di Martapura OKU Timur. Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan secara deskriptif dalam uraian berikut.

1. Pedagang Besar

a. Harga Beras

Beras yang dipasarkan oleh toko Sekawan Jaya di Martapura OKU Timur ada dua jenis, yaitu Serang dan Ciliung. Adapun harga beras yang dibeli oleh toko Sekawan Jaya dari petani sebesar Rp 6.600 per kilogram dengan harga jual beras sebesar Rp 6.850 per kilogram.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Biaya-biaya ini diperlukan untuk memperlancar aktivitas pemasaran yang

dilakukan oleh lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya biaya pemasaran beras pada pedagang besar Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

Komponen Biaya	Total (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	3.200.000
- Biaya Transportasi	3.000.000
- Biaya Listrik	250.000
- Biaya Telepon	300.000
- Retribusi Keamanan	600.000
- Biaya Pengemasan	2.000.000
Total	**9.350.000**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran beras di tingkat pedagang besar Martapura OKU Timur sebesar Rp 9.350.000 per bulan.

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar Martapura OKU Timur dalam aktivitas pemasaran beras merupakan selisih antara harga beli dari petani dan harga jual ke pasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya keuntugan beras pada pedagang besar Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Perhitungan Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Besar Martapura OKU Timur

No.	Uraian	Jumlah
1	Penerimaan (Rp/Bulan)	21.000.000
2	Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	9.350.000
	Keuntungan Pemasaran (Rp/Bulan)	11.650.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai keuntungan pada pemasaran beras dalam satu kali aktivitas pemasaran pada pedagang besar Martapura OKU Timur sebesar Rp 11.650.000.

2. Pedagang Perantara

a. Harga Beras

Beras yang dipasarkan oleh toko Sumber Rezeki di Martapura OKU Timur ada tiga jenis, yaitu Serang, Ciliung, dan IR64. Adapun harga yang dibeli oleh toko Sumber Rezeki pedagang dari petani sebesar Rp 6.867 per kilogram dan harga jual beras sebesar Rp 7.233 per kilogram.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Biaya-biaya ini diperlukan untuk memperlancar aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya biaya pemasaran beras pada pedagang perantara Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Perantara

Komponen Biaya	Total (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	1.200.000
- Biaya Transportasi	1.200.000
- Biaya Listrik	150.000
- Biaya Telepon	200.000
- Retribusi Keamanan	280.000
- Biaya Pengemasan	800.000
Total	**3.830.000**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran beras di tingkat pedagang besar Martapura OKU Timur sebesar Rp 3.830.000 per bulan.

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang perantara Martapura OKU Timur dalam aktivitas pemasaran beras merupakan selisih antara harga beli dari petani dan harga jual ke pasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya keuntugan beras pada pedagang perantara Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Perhitungan Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Perantara Martapura OKU Timur

No.	Uraian	Jumlah
1	Penerimaan (Rp/Bulan)	6.160.000
2	Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	3.830.000
	Keuntungan Pemasaran (Rp/Bulan)	2.330.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai keuntungan pada pemasaran beras dalam satu kali aktivitas pemasaran pada pedagang perantara Martapura OKU Timur sebesar Rp 2.330.000.

3. Pedagang Kecil

a. Harga Beras

Beras yang dipasarkan oleh tokok Taqwa di Martapura OKU Timur ada dua jenis, yaitu Ikan Pari dan Gajah. Adapun harga beras yang dibeli oleh toko Taqwa dari pedagang besar dan menengah sebesar Rp 4.450 per kilogram dan harga jual beras sebesar Rp 5.000 per kilogram.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Biaya-biaya ini diperlukan untuk memperlancar aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya biaya pemasaran beras pada pedagang kecil Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Kecil

Komponen Biaya	Total (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	0
- Biaya Transportasi	0
- Biaya Listrik	100.000
- Biaya Telepon	0
- Retribusi Keamanan	280.000
- Biaya Pengemasan	340.000
Total	**720.000**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran beras di tingkat pedagang besar Martapura OKU Timur sebesar Rp 720.000 per bulan.

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dan biaya pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang kecil Martapura OKU Timur dalam aktivitas pemasaran beras merupakan selisih antara harga beli dari petani dan harga jual ke pasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya keuntugan beras pada pedagang kecil Martapura OKU Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Perhitungan Keuntungan Pemasaran Beras dalam Satu Kali Aktivitas Pemasaran pada Pedagang Kecil Martapura OKU Timur

No.	Uraian	Jumlah
1	Penerimaan (Rp/Bulan)	1.100.000
2	Biaya Pemasaran (Rp/Bulan)	720.000
	Keuntungan Pemasaran (Rp/Bulan)	380.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai keuntungan pada pemasaran beras dalam satu kali aktivitas pemasaran pada pedagang perantara Martapura OKU Timur sebesar Rp 380.000.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar dan pedagang perantara meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi penyediaan fisik (pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan), dan fungsi penunjang. Sedangkan pada pedagang kecil hanya melakukan fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan.
2. Total keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran beras di Martapura OKU Timur hal ini pedagang besar sebesar Rp 11.650.000; pada pedagang perantara sebesar Rp 2.330.000; sedangkan pedagang kecil besar hanya sebesar Rp 380.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, peneliti menyarankan kepada setiap lembaga pemasaran untuk lebih mengoptimalkan pemasaran produknya, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa lebih tinggi. Selain itu kepada pihak pedagang besar berskala kecil yang belum mampu membeli mesin pengolahan sebaiknya mengajarkan pedagang besar berskala kecil lainnya untuk bersama-sama membeli mesin pengolahan beras, sehingga biaya pengolahan beras bisa ditekan dan keuntungan yang lebih besar bisa diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Afriana, F. 2004. *Analisis Distribusi Beras Produksi Kecamatan Belitang Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Inderalaya.

Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.

Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.

Dinas Pasar Martapura OKU Timur. 2012.

Harianto. 2001. *Pendapatan, Harga, dan Konsumsi Beras*. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kurniawansyah. 2006. *Analisis Fungsi Pemasaran Pisang (Musa paradisiaca*. L) *pada Pedagang Pengumpul di Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Palembang*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Palembang. Palembang.

Mubyarto. 2000. *Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Sjarkowi, Fachrurrozie. 1992. *Metodologi Penelitian*. Universitas Sriwijaya Palembang. Palembang.

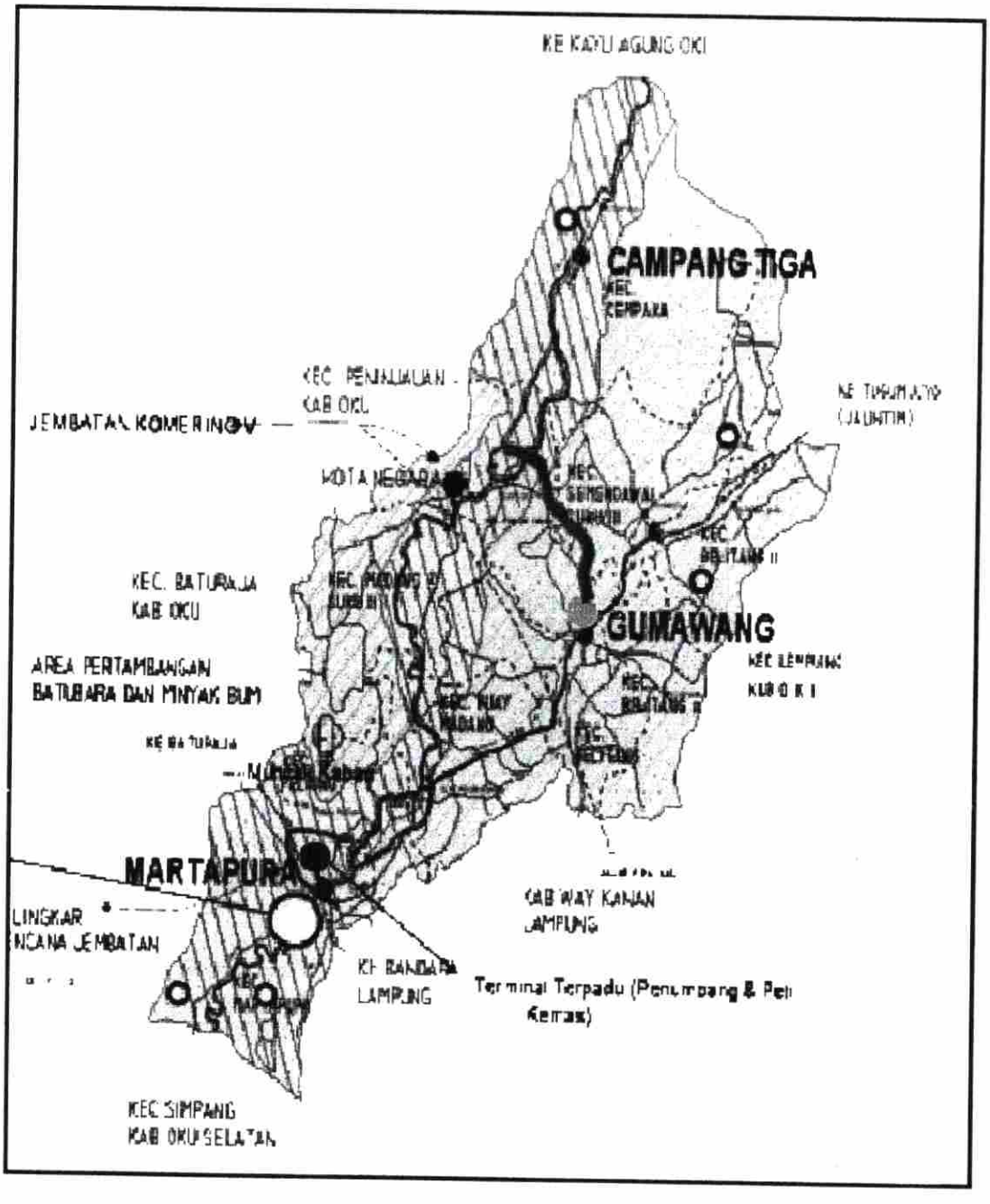
Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar. Dengan Pemasaran Efektif dan Progitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Suryana, A. Mardianto, S dan Ikhsan, M. 2001. *Dinamika Kebijakan Perbesaran Nasional*. Lembaga Pendidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Triana, S. 2003. *Analisa Peluang Pasar Sayuran di Pasar Cinde Kota Palembang*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Inderalaya.

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Lampiran 1. Peta Martapura OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 2012



Lampiran 2. Identitas Lembaga Pemasaran Beras

Pedagang Besar

Nama Toko	:	Sekawan Jaya
Nama Pemilik	:	Walfiah
Umur	:	42 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	22 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (laki-laki)

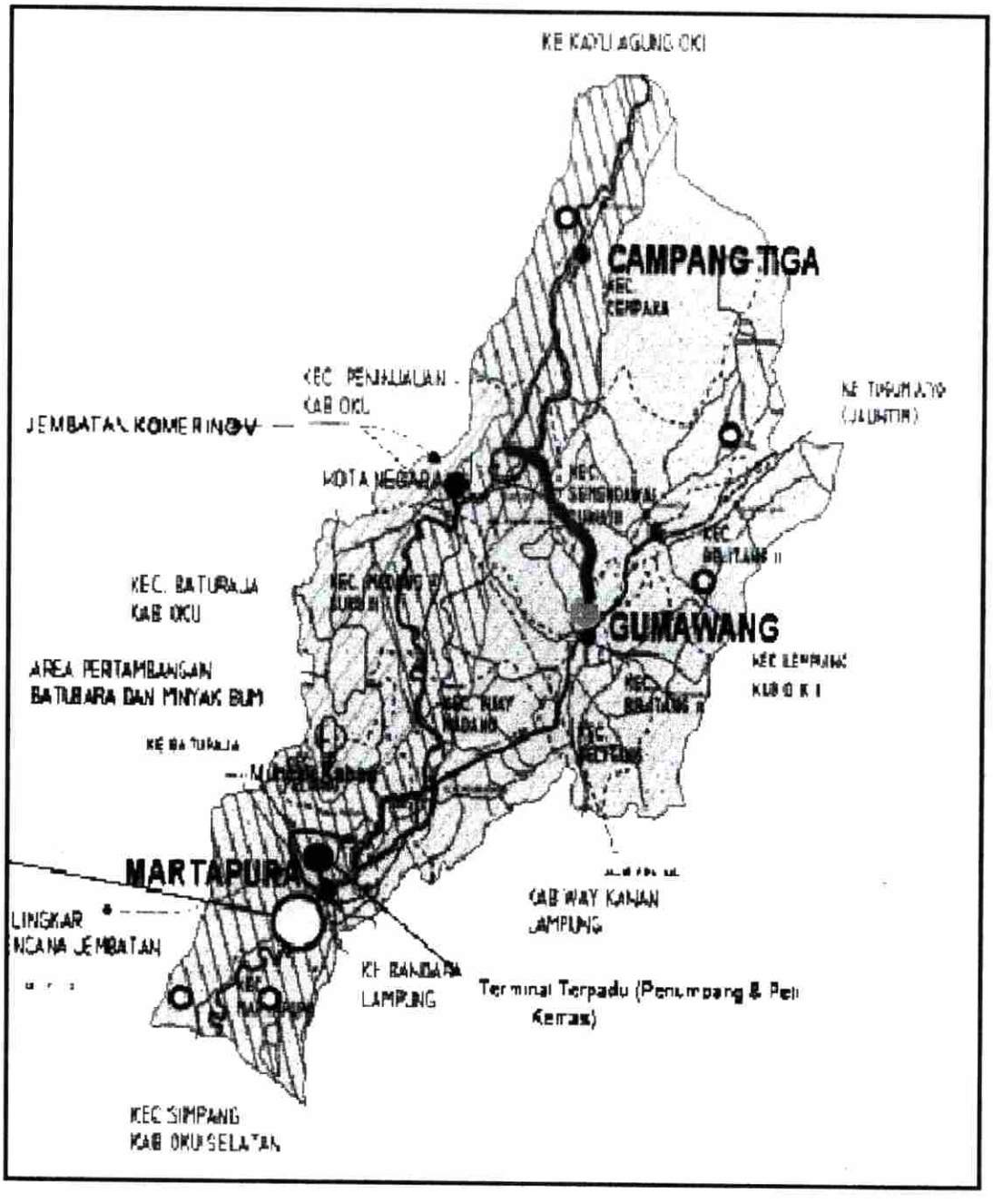
Pedagang perantara

Nama Toko	:	Sumber Rezeki
Nama Pemilik	:	Sutar
Umur	:	47 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	20 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (laki-laki) dan 1 (perempuan)

Pedagang Kecil

Nama Toko	:	Taqwa
Nama Pemilik	:	Irmadar
Umur	:	38 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	7 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (perempuan)

Lampiran 1. Peta Martapura OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 2012



Lampiran 2. Identitas Lembaga Pemasaran Beras

Pedagang Besar

Nama Toko	:	Sekawan Jaya
Nama Pemilik	:	Walfiah
Umur	:	42 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	22 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (laki-laki)

Pedagang perantara

Nama Toko	:	Sumber Rezeki
Nama Pemilik	:	Sutar
Umur	:	47 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	20 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (laki-laki) dan 1 (perempuan)

Pedagang Kecil

Nama Toko	:	Taqwa
Nama Pemilik	:	Irmadar
Umur	:	38 tahun
Pendidikan	:	SMA
Agama	:	Islam
Alamat	:	Martapura OKU Timur
Lama Usaha	:	7 tahun
Jumlah Keluarga	:	2 (perempuan)

Lampiran 3. Komponen Total Biaya Pedagang Besar, 2012

Biaya Pembelian			
Minggu Ke-	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
I	21.000	6.600	138.600.000
II	21.000	6.600	138.600.000
III	21.000	6.600	138.600.000
IV	21.000	6.600	138.600.000
Total	**84.000**	**26.400**	**554.400.000**

Biaya Pemasaran								
Minggu Ke-	Tenaga Kerja (Rp)	Transportasi (Rp)	Biaya Listrik (Rp)	Biaya Telepon (Rp)	Retribusi Keamanan (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)	**Total Biaya (Rp)**
I	800.000	750.000	–	–	150.000	500.000	2.200.000	**140.800.000**
II	800.000	750.000	–	–	150.000	500.000	2.200.000	**140.800.000**
III	800.000	750.000	250.000	300.000	150.000	500.000	2.750.000	**141.350.000**
IV	800.000	750.000	–	–	150.000	500.000	2.200.000	**140.800.000**
Total	**3.200.000**	**3.000.000**	**250.000**	**300.000**	**600.000**	**2.000.000**	**9.350.000**	**563.750.000**

Lampiran 4. Komponen Total Biaya Pedagang Perantara, 2012

Biaya Pembelian			
Minggu Ke-	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
I	5.600	6.800	38.080.000
II	5.600	6.800	38.080.000
III	5.600	7.000	39.200.000
IV	5.600	7.000	39.200.000
Total	**22.400**	**27.600**	154.560.000

Biaya Pemasaran								
Minggu Ke-	Tenaga Kerja (Rp)	Transportasi (Rp)	Biaya Listrik (Rp)	Biaya Telepon (Rp)	Retribusi Keamanan (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)	**Total Biaya (Rp)**
I	300.000	300.000	–	–	70.000	200.000	870.000	**38.950.000**
II	300.000	300.000	–	–	70.000	200.000	870.000	**38.950.000**
III	300.000	300.000	150.000	200.000	70.000	200.000	1.220.000	**40.420.000**
IV	300.000	300.000	–	–	70.000	200.000	870.000	**40.070.000**
Total	**1.200.000**	**1.200.000**	**150.000**	**200.000**	**280.000**	**800.000**	**3.830.000**	**158.390.000**

Lampiran 5. Komponen Total Biaya Pedagang Kecil, 2012

Biaya Pembelian			
Minggu Ke-	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
I	500	7.500	3.750.000
II	500	7.500	3.750.000
III	500	7.500	3.750.000
IV	500	7.500	3.750.000
Total	**2.000**	**30.000**	**15.000.000**

Biaya Pemasaran								
Minggu Ke-	Tenaga Kerja (Rp)	Transportasi (Rp)	Biaya Listrik (Rp)	Biaya Telepon (Rp)	Retribusi Keamanan (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)	**Total Biaya (Rp)**
I	–	–	–	–	70.000	85.000	155.000	**3.905.000**
II	–	–	–	–	70.000	85.000	155.000	**3.905.000**
III	–	–	100.000	–	70.000	85.000	255.000	**4.005.000**
IV	–	–	–	–	70.000	85.000	155.000	**3.905.000**
Total	**0**	**0**	**100.000**	**0**	**280.000**	**340.000**	720.000	**15.720.000**

Lampiran 6. Komponen Biaya Pembelian Tingkat Pedagang

A. Pedagang Besar (Toko Sekawan Jaya)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
1. Serang	42.000	6.600	277.200.000
2. Ciliung	42.000	6.600	277.200.000
Total	**84.000**	**13.200**	**554.400.000**

B. Pedagang perantara (Toko Sumber Rezeki)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
1. Serang	5.600	6.800	38.080.000
2. Ciliung	5.600	6.800	38.080.000
3. IR64	5.600	7.000	39.200.000
Total	**16.800**	**20.600**	**115.360.000**

C. Pedagang Kecil (Toko Taqwa)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Biaya (Rp)
1. Ikan Pari	1.000	4.450	7.500.000
2. Gajah	1.000	4.450	7.500.000
Total	**2.000**	**8.900**	**15.000.000**

Lamprian 7. Perhitungan Keuntungan Pemasaran Tingkat Pedagang

A. Pedagang Besar (Toko Sekawan Jaya)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Penerimaan (Rp)
Serang	42.000	6.600	6.850	10.500.000
Ciliung	42.000	6.600	6.850	10.500.000
Total	**84.000**	**13.200**	**13.700**	**21.000.000**

B. Pedagang perantara (Toko Sumber Rezeki)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Penerimaan (Rp)
Cisareang	5.600	6.800	7.100	1.680.000
Ciliung	5.600	6.800	7.100	1.680.000
IR64	5.600	7.000	7.500	2.800.000
Total	**16.800**	**20.600**	**21.700**	**6.160.000**

C. Pedagang Kecil (Toko Taqwa)

Varietas	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Penerimaan (Rp)
Ikan Pari	1.000	4.450	5.000	350.000
Gajah	1.000	4.450	5.000	350.000
Total	**2.000**	**8.900**	**10.000**	**700.000**

Lampiran 8. Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang

A. Pedagang Besar (Toko Sekawan Jaya)

Komponen Biaya	Jumlah (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	3.200.000
- Biaya Transportasi	3.000.000
- Biaya Listrik	250.000
- Biaya Telepon	300.000
- Retribusi Keamanan	600.000
- Biaya Pengemasan	2.000.000
Total	**9.350.000**

B. Pedagang perantara (Toko Sumber Rezeki)

Komponen Biaya	Jumlah (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	1.200.000
- Biaya Transportasi	1.200.000
- Biaya Listrik	150.000
- Biaya Telepon	200.000
- Retribusi Keamanan	280.000
- Biaya Pengemasan	800.000
Total	**3.830.000**

C. Pedagang Kecil (Toko Taqwa)

Komponen Biaya	Jumlah (Rp/Bulan)
Biaya Pemasaran	
- Tenaga Kerja	0
- Biaya Transportasi	0
- Biaya Listrik	100.000
- Biaya Telepon	0
- Retribusi Keamanan	280.000
- Biaya Pengemasan	340.000
Total	**720.000**

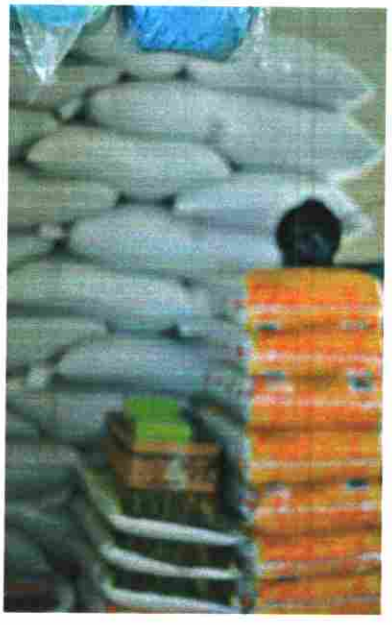
Lampiran 9. Dokumen Penelitian di Lapangan

Pedagang Besar

Pedagang Perantara

Pedagang Kecil

Gudang Penyimpanan Pedagang Besar



Gudang Penyimpanan Pedagang Perantara

SURAT KETERANGAN

No: 420/ 435 /06.73 / 2012

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa benar nama-nama di bawah ini telah mengadakan Penelitian/Pengabdian di bidang Pertanian. Adapun nama-namanya adalah:

Dody Boy Pena Loza (412004013)

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Martapura, Juli 2012

Camat,

PEMERINTAH KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR KECAMATAN MARTAPURA

([illegible] SH.)

NIP. 1966 [illegible]