



*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*

## **Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)**

### ***"Analysis of Rice Marketing in Gowa Regency: A Case Study of Palangga District"***

**Martinus Eyen Aristo**

<sup>1</sup> Universitas Islam Makassar/Agribisnis

E-mail: [martinuseyen@gmail.com](mailto:martinuseyen@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Beras sebagai komoditas pangan utama di Indonesia termasuk Kecamatan Palangga dipasarkan melalui beberapa saluran distribusi yang berbeda, sehingga menimbulkan variasi margin pemasaran dan farmer's share yang diterima petani. Perbedaan panjang saluran pemasaran ini berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan pembagian keuntungan, di mana margin cenderung meningkat pada saluran yang lebih panjang, sementara bagian harga yang diterima petani semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem saluran pemasaran, margin pemasaran, dan farmer's share pada komoditas beras di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan palangga kabupaten gowa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini yaitu 112 responden, petani padi 64 orang, pedagang pengumpul 16 orang dan pengecer 32 orang. Analisis yang digunakan yaitu Analisis pendekatan deskriptif, margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran beras di Kecamatan Palangga, yaitu: (1) petani → konsumen, (2) petani → pedagang pengumpul → konsumen, dan (3) petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp 4.000/kg, sedangkan saluran I tidak menghasilkan margin karena petani menjual langsung ke konsumen. Nilai farmer's share tertinggi diperoleh pada saluran I sebesar 100%, diikuti saluran II sebesar 75%, dan saluran III sebesar 69%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran dan semakin rendah bagian harga yang diterima petani. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang lebih pendek dianggap lebih efisien dan memberikan keuntungan lebih besar bagi petani.

Kata kunci: beras, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran

#### **ABSTRACT**

*Rice, as the main staple food commodity in Indonesia—including in Pallangga District—is distributed through several different marketing channels, resulting in variations in marketing margins and farmers' share. Differences in the length of marketing channels have the potential to create an imbalance in profit distribution, where marketing margins tend to increase in longer channels while the portion of the price received by farmers decreases. This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, and farmers' share of rice in Pallangga District, Gowa Regency. The research was conducted in Pallangga District, Gowa Regency, using a quantitative approach. A total of 112 respondents were involved, consisting of 64 rice farmers, 16 collectors, and 32 retailers. The data were analyzed using descriptive analysis, marketing margin analysis, farmers' share analysis, and marketing efficiency analysis. The results show that there are three rice marketing channels in Pallangga District: (1) farmers → consumers, (2) farmers → collectors → consumers, and (3) farmers → collectors → retailers → consumers. The highest marketing margin is found in Channel III at Rp*



*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga) 4,000/kg, while Channel I has no margin since farmers sell directly to consumers. The highest farmers' share is obtained in Channel I at 100%, followed by Channel II at 75%, and Channel III at 69%. These findings indicate that the longer the marketing channel, the higher the marketing margin and the lower the share received by farmers. Therefore, shorter marketing channels are considered more efficient and provide greater benefits to farmers.*

*Keywords: Marketing channels, Marketing margin, Farmer's share, Marketing efficiency, Rice.*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan fondasi penting bagi ketahanan pangan dan perekonomian nasional. Beras sebagai komoditas pangan utama memiliki peran strategis karena dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Stabilitas produksi, distribusi, dan harga beras sangat menentukan kesejahteraan petani serta kemampuan negara menjaga ketersediaan pangan. Namun, dinamika pemasaran beras di tingkat petani masih menghadapi tantangan struktural, terutama terkait panjangnya rantai pemasaran, ketimpangan harga, serta rendahnya posisi tawar petani dalam menentukan nilai jual produk. Kondisi ini menyebabkan margin pemasaran cenderung tinggi sementara bagian harga yang diterima petani (farmer's share) relatif rendah (Munandar et al., 2020; Nurmahdy et al., 2020).

Inefisiensi dalam saluran pemasaran sering kali disebabkan oleh dominasi pedagang perantara, tingginya biaya distribusi, serta terbatasnya akses petani terhadap informasi pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi, semakin besar margin pemasaran yang dinikmati pedagang, sehingga mengurangi keuntungan petani (Darsan & Dawud, 2021; Saragih, 2020). Selain itu, struktur pasar yang cenderung oligopsoni di banyak sentra produksi beras memperburuk posisi tawar petani, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan dan kesejahteraan mereka. Efisiensi pemasaran menjadi salah satu indikator penting untuk menilai sejauh mana saluran distribusi dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi setiap pelaku (Putri, 2020; Hakim et al., 2019).

Dalam perspektif teori pemasaran modern, saluran distribusi memegang peranan sentral dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan keuntungan bagi produsen. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa efisiensi saluran pemasaran, transparansi harga, dan efektivitas hubungan antar pelaku menjadi elemen kunci dalam menciptakan sistem pemasaran yang sehat dan berdaya saing. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran komoditas pertanian tidak hanya ditentukan oleh besarnya produksi, tetapi juga oleh efektivitas distribusi dan pengelolaan informasi pasar. Selain itu, Oksalia (2023) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran beras dipengaruhi oleh koordinasi rantai pasok, transparansi harga, serta keterpaduan antar lembaga pemasaran yang berperan dalam distribusi.

Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang untuk memperbaiki sistem pemasaran pertanian. Digitalisasi agribisnis melalui platform pemasaran online, literasi digital petani, dan transformasi komunikasi pemasaran terbukti mampu mempersingkat rantai pemasaran serta meningkatkan akses petani terhadap pasar yang lebih luas (Afridhianika et al., 2025; Fharaz et al., 2022; Manik, 2024). Teknologi ini berpotensi mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara dan meningkatkan efisiensi transaksi, sehingga farmer's share dapat meningkat. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran komoditas pertanian juga mampu meningkatkan transparansi harga dan memperkuat daya saing petani (Khaidir & Nasution, 2024).

*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*

Kecamatan Palangga merupakan salah satu wilayah sentra produksi padi di Kabupaten Gowa yang menghadapi permasalahan pemasaran serupa. Meskipun potensi produksi cukup tinggi, petani di Palangga masih dominan menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul dengan harga yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, serta tingkat efisiensi pemasaran di wilayah tersebut. Penelitian terkait pemasaran beras dan rantai pasok beras di berbagai daerah telah memberikan gambaran penting mengenai perbaikan yang dapat dilakukan (Djailani et al., 2025; Zamrodah et al., 2023; Asif et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran beras di Kecamatan Palangga, menghitung margin pemasaran dan farmer's share, serta menilai tingkat efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi petani, pemerintah, dan pelaku rantai pasok dalam upaya mewujudkan sistem pemasaran beras yang lebih efektif, adil, dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa. Waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan, yakni pada bulan Oktober - November 2025.

### **B. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi adalah

Sampel Dengan demikian, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang, yang terdiri atas 64 orang petani, 16 orang pedagang pengumpul, dan 32 orang pedagang pengecer dengan secara sengaja.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan sumber data yang dilakukan, didapatkan secara langsung terutama petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengencer berupa wawancara menggunakan kuesioner maupun observasi.
2. Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh berdasarkan referensi eksternal seperti jurnal, artikel, dll. Pada umumnya, data sekunder diperoleh dari beberapa informasi yang terkumpul didalam perpustakaan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Gowa, Perum Bulog, dan lain sebagainya.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pelaksanaan alur pengumpulan data didasarkan terhadap cara dan sumber, terutama diperhatikan juga terkait teknis yang dimanfaatkan didalam penelitian ini yakni Penelitian Lapangan (Field Research) yang dapat didefinisikan sebagai upaya dalam memperoleh data berdasarkan penelitian lapangan dengan memanfaatkan metode sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi



Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)

### E. Jenis Penelitian dan Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran (M) (Sudiyono, 2004):

$$M = H_b - H_p$$

Keterangan:

- a.  $M$  = Margin pemasaran (Rp/kg)
- b.  $H_b$  = Harga jual di tingkat konsumen (Rp/kg)
- c.  $H_p$  = Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

2. Farmer's Share (FS):

$$FS = \frac{H_p}{H_b} \times 100\%$$

Menunjukkan persentase harga yang diterima petani dibandingkan harga yang dibayar konsumen.

3. Efisiensi Pemasaran (EP):

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Konsumen}} \times 100\%$$

Suatu saluran pemasaran dinilai efisien apabila margin relatif kecil, farmer's share tinggi, dan rasio biaya pemasaran rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini dengan cara mengelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha tani, saluran pemasaran dan luas lahan. Deskripsi tersebut akan membantu memberikan penjelasan mengenai pelaku utama kegiatan pemasaran beras di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa.

**Tabel 1.** Identitas Responden Petani Padi di Kecamatan Palangga

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	39,06
	Perempuan	39	60,94
Usia	26–35 tahun	17	26,56
	36–45 tahun	14	21,88
	46–55 tahun	17	26,56
	> 55 tahun	16	25,00
Pendidikan	SD	28	43,75
	SMP	25	39,06



*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*

	SMA	11	17,19
Lama Usaha Tani	< 10 tahun	16	25,00
	10-20 tahun	30	46,88
	> 20 tahun	18	28,12
Saluran Pemasaran	Pengumpul	33	51,56
	Pengencer	19	29,69
	Konsumen	12	18,75
Luas Lahan	< 1 ha	23	35,94
	1 – < 2 ha	24	37,50
	≥ 2 ha	27	26,56

**Tabel 2.** Identitas Responden Pedagang Pengumpul

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	6	37,50
	Perempuan	10	62,50
<b>Usia</b>	30–40 tahun	2	12,50
	41–50 tahun	4	25,00
	51–60 tahun	7	43,75
	> 60 tahun	3	18,75
<b>Pendidikan</b>	SMP	3	18,75
	SMA	10	62,50
	S1	3	18,75
<b>Lama Usaha</b>	< 10 tahun	1	6,25
	10–15 tahun	4	25,00
	16–20 tahun	6	37,50
	> 20 tahun	5	31,25



Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)

**Tabel 3** Identitas Responden Pedagang Pengecer

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	6	37,50
	Perempuan	10	62,50
<b>Usia</b>	30–40 tahun	2	12,50
	41–50 tahun	4	25,00
	51–60 tahun	7	43,75
	> 60 tahun	3	18,75
	<b>Pendidikan</b>	SMP	3
	SMA	10	62,50
	S1	3	18,75
<b>Lama Usaha</b>	< 10 tahun	1	6,25
	10–15 tahun	4	25,00
	16–20 tahun	6	37,50
	> 20 tahun	5	31,25

## B. Saluran Pemasaran Beras

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan produk dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir. Panjang-pendeknya saluran pemasaran sangat menentukan distribusi nilai yang diterima oleh setiap pelaku pasar. Dalam penelitian ini, saluran pemasaran beras di Kecamatan Palangga terdiri dari beberapa tingkat pelaku yaitu petani sebagai produsen utama, pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran perantara, serta pedagang pengecer yang berperan langsung dalam penyediaan beras kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, terdapat tiga pola saluran pemasaran beras yang digunakan oleh responden. Persentase penggunaan masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Saluran Pemasaran Beras

Saluran	Pola Distribusi	Persentase (%)
I	Petani → Konsumen	18%
II	Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen	55%
III	Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen	27%

## C. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam rangka mengalirkan produk dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir. Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan, penyimpanan, serta biaya administrasi dan operasional lainnya. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berdampak pada margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan.

*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*

Dalam penelitian ini, perhitungan biaya pemasaran dilakukan berdasarkan pengeluaran aktual pelaku pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Perbedaan struktur biaya di tiap tingkat pemasaran mencerminkan peran dan fungsi masing-masing pelaku dalam rantai distribusi beras di Kecamatan Palangga.

### 1. Biaya Pemasaran Petani pada Saluran I (Penjualan Langsung ke Konsumen)

Petani pada umumnya menanggung biaya pemasaran yang relatif kecil, terutama karena aktivitas pemasaran banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul yang datang langsung ke lokasi usaha. Dengan demikian, petani tidak menanggung biaya penyimpanan dan pengemasan dalam skala besar, dan hanya mengeluarkan biaya transportasi atau peralatan pascapanen sederhana. Selain menjual kepada pedagang pengumpul, sebagian petani (18%) juga melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Pada pola ini, petani menanggung biaya pemasaran lebih tinggi dibanding penjualan ke pengumpul karena adanya aktivitas tambahan seperti pengemasan sederhana dan transportasi ke konsumen.

**Tabel 5.** Biaya Pemasaran Petani pada Saluran I di Kecamatan Palangga

Komponen Biaya	Besaran Biaya
Transport	Rp 100/kg
Tenaga kerja	Rp 149/kg
Kemasan	Rp 101/kg
Lain-lain	-
<b>Total Biaya Pemasaran Petani (Saluran I)</b>	<b>Rp 350/kg</b>

Biaya ini terutama dialokasikan untuk pengangkutan hasil panen dari lahan ke titik penjualan atau tempat pengumpulan. Minimnya biaya pemasaran pada tingkat petani terjadi karena sistem pemasaran bersifat pasif, di mana pedagang pengumpul berperan dominan dalam proses distribusi produk. Kenaikan biaya ini disebabkan karena petani harus terlibat langsung dalam proses penjualan dan pelayanan konsumen, termasuk pengangkutan dalam skala kecil dan penyediaan kemasan sederhana untuk kebutuhan rumah tangga.

### 2. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul menanggung biaya pemasaran lebih besar daripada petani karena keterlibatan mereka dalam proses pengangkutan, sortasi, penyimpanan sementara, dan distribusi ke konsumen atau pengecer.

**Tabel 6.** Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul di Kecamatan Palangga

Komponen Biaya	Biaya (Rp/kg)
Transportasi	Rp 247/kg
Tenaga kerja	Rp 136/kg
Kemasan / penyimpanan	Rp 76/kg
Lain-lain (listrik, retribusi, administrasi)	Rp 84/kg
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 543/kg</b>



*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*  
Rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 543/kg mencerminkan beban operasional yang harus ditanggung pedagang pengumpul dalam memastikan produk tetap terjaga kualitasnya dan tersedia untuk proses penjualan selanjutnya.

### 3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer menanggung biaya pemasaran tertinggi dalam rantai pemasaran. Hal ini disebabkan karena pengecer melakukan pengemasan ulang dalam ukuran kecil, menyediakan fasilitas tempat usaha, dan melakukan pelayanan langsung kepada konsumen akhir.

**Tabel 7.** Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer di Kecamatan Palangga

Komponen Biaya	Besaran Biaya
Transportasi	Rp 602/kg
Tenaga kerja	Rp 101/kg
Kemasan eceran	Rp 1.015/kg
Listrik dan kebersihan	Rp 51/kg
<b>Total Biaya Pemasaran Pengecer</b>	<b>Rp 1.769/kg</b>

Biaya terbesar terdapat pada komponen pengemasan eceran sebesar Rp 1.015/kg karena pengecer harus menyiapkan kemasan kecil yang menarik dan siap jual kepada konsumen akhir. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran meningkat seiring bertambahnya panjang saluran pemasaran. Petani pada saluran penjualan biasa menanggung biaya paling rendah, sedangkan pedagang pengecer menanggung biaya tertinggi akibat aktivitas pengemasan ulang, distribusi, dan pelayanan konsumen. Sementara itu, petani yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen menanggung biaya pemasaran lebih tinggi dibanding penjualan kepada pengumpul, namun tetap menerima nilai jual yang lebih besar.

### D. Harga dan Margin Pemasaran

Harga dan margin pemasaran merupakan indikator penting dalam menganalisis sistem pemasaran komoditas pertanian. Harga mencerminkan nilai yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran, sementara margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen utama.

Variasi harga pada setiap saluran pemasaran menggambarkan adanya perbedaan fungsi pemasaran, tingkat risiko, serta biaya yang ditanggung oleh setiap pelaku dalam rantai distribusi. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin yang terbentuk, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat tiga saluran pemasaran beras yang diamati di Kecamatan Palangga, dengan struktur harga pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 6.



Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)

**Tabel 8.** Harga Beras pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran	Pola Distribusi	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Pedagang Pengumpul (Rp/kg)	Harga Pedagang Pengecer (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Margin Total (Rp/kg)
I	Petani→ Konsumen	10.000	–	–	10.000	0
II	Petani→ Pengumpul →Konsumen	9.000	12.000	–	12.000	3.000
III	Petani→ Pengumpul →Pengecer →Konsumen	9.000	11.000–11.500*	13.000	13.000	4.000

#### F. Analisis Margin, Farmer's Share, dan Efisiensi Pemasaran

Analisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengevaluasi distribusi keuntungan, bagian harga yang diterima petani, dan efektivitas sistem pemasaran beras pada setiap saluran pemasaran. Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat kesejahteraan petani serta kinerja rantai distribusi secara keseluruhan.

##### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Formula margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$M = H_b - H_p$$

**Tabel 9.** Margin Pemasaran Beras pada Setiap Saluran

Saluran	Pola Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
I	Petani → Konsumen	10.000	10.000	0
II	Petani → Pengumpul → Konsumen	9.000	12.000	3.000
III	Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen	9.000	13.000	4.000

Margin pemasaran paling rendah terdapat pada Saluran I, yaitu Rp 0/kg karena petani menjual langsung ke konsumen tanpa perantara. Margin tertinggi terdapat pada Saluran III sebesar Rp 4.000/kg, seiring bertambahnya fungsi pemasaran dan lembaga distribusi yang terlibat.

##### 2. Farmer's Share

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen. Formula farmer's share adalah:

$$FS = \frac{H_p}{H_b} \times 100\%$$

**Tabel 10.** Farmer's Share pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran	Perhitungan	Farmer's Share
I	$(10.000 / 10.000) \times 100$	100%
II	$(9.000 / 12.000) \times 100$	75%
III	$(9.000 / 13.000) \times 100$	69%



Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga) Hasil tersebut menunjukkan bahwa Saluran I memberikan farmer's share tertinggi (100%), artinya seluruh nilai harga diterima petani. Sebaliknya, pada Saluran III, farmer's share lebih rendah (69%) karena margin dibagi dengan lembaga pemasaran lainnya. Semakin panjang saluran distribusi, semakin kecil bagian harga yang diterima petani.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung untuk menilai kemampuan sistem distribusi dalam menyalurkan produk dengan biaya minimum. Rumus efisiensi pemasaran adalah:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Konsumen}} \times 100\%$$

**Tabel 11.** Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras

Saluran	Total Biaya (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Kategori
I	350	10.000	$(350/10.000) \times 100 = 3,50\%$	Sangat efisien
II	543	12.000	$(543/12.000) \times 100 = 4,53\%$	Efisien
III	1.769	13.000	$(1.769/13.000) \times 100 = 13,61\%$	Kurang efisien

Berdasarkan hasil tersebut, Saluran I merupakan saluran paling efisien, diikuti oleh Saluran II. Sementara itu, Saluran III memiliki tingkat efisiensi terendah karena tingginya komponen biaya pemasaran pada tingkat pengecer. Kondisi tersebut sesuai dengan teori biaya transaksi oleh Williamson (1985) yang menegaskan bahwa semakin kompleks rantai distribusi, semakin tinggi biaya transaksi yang harus ditanggung sistem secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Sistem saluran pemasaran beras di Kecamatan Palangga terdiri dari tiga pola utama, yaitu (1) petani → konsumen, (2) petani → pedagang pengumpul → konsumen, dan (3) petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Keberagaman saluran tersebut dipengaruhi oleh akses pasar, sarana distribusi, ketersediaan informasi pasar, serta hubungan petani dengan lembaga pemasaran.
2. Margin pemasaran meningkat seiring bertambahnya panjang saluran distribusi. Saluran I tidak menghasilkan margin pemasaran karena tidak melibatkan lembaga perantara, sedangkan saluran II dan III menghasilkan margin berturut-turut sebesar Rp 3.000/kg dan Rp 4.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh bagian pendapatan lebih besar ketika rantai distribusi semakin panjang.
3. Farmer's share menurun pada saluran pemasaran yang lebih panjang. Saluran I memberi farmer's share tertinggi yaitu 100%, diikuti saluran II sebesar 75% dan saluran III sebesar 69%. Dengan demikian, semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil proporsi harga yang diterima petani, yang berarti saluran pemasaran langsung lebih menguntungkan bagi petani dari sisi penerimaan pendapatan.
4. Efisiensi pemasaran beras, terlihat bahwa Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 3,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Saluran II juga tergolong sangat efisien dengan efisiensi sebesar 4,53 persen, meskipun sedikit lebih tinggi dibandingkan Saluran I. Sementara itu, Saluran III memiliki tingkat efisiensi terendah yaitu sebesar 13,61 persen, sehingga dikategorikan kurang efisien. Rendahnya efisiensi pada Saluran III terutama disebabkan oleh tingginya total biaya pemasaran yang ditanggung hingga mencapai konsumen. Secara keseluruhan, semakin kecil persentase biaya pemasaran

*Martinus Eyen Aristo : Analisis Pemasaran Beras Di Kabupaten Gowa (Studi Kasus di Kecamatan Palangga)*

terhadap harga konsumen, maka semakin efisien suatu saluran pemasaran dalam menyalurkan produk ke pasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afridhianika, A., Nugraheni, A. & Yudhianto, K.A., 2025. Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis bagi kelompok tani di wilayah perdesaan. *Jurnal*, 1(8), pp.325–330.
- Asif, M.J. et al., 2025. Exploring convolutional neural networks for rice grain classification: An explainable AI approach. *ArXiv*, pp.1–26.
- Darsan, D. & Dawud, M.Y., 2021. Strategi pemasaran beras pada agroindustri di Kabupaten Bojonegoro. *VIABEL*, 15(1), pp.65–71.
- Djailani, A., Indriani, R. & Boekoesoe, Y., 2025. Analisis kinerja rantai pasok beras dengan efisiensi pemasaran. *Agricultural Review*, 4(1), pp.1–18.
- Fharaz, V.H., Kusnadi, N. & Rachmina, D., 2022. The effect of digital literacy on e-marketing literacy in farmers. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), pp.169–179.
- Hakim, S.N., Nazli, R.S.S. & Palupi, N.S., 2019. Strategi pengembangan rantai pasok berbasis sistem kendali internal pada produksi beras organik. *Manajemen IKM*, 13(2), pp.143–150.
- Khaidir, L.K. & Nasution, M.I.P., 2024. Use of digital marketing information technology in marketing agricultural products. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), pp.47–57.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson.
- Manik, N.R., 2024. Model transformasi digital pada komunikasi pemasaran pertanian di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), pp.5243–5255.
- Munandar, M.A., Irfan, I. & Jaya, R., 2020. Analysis of structure and added value on rice supply chains in Aceh Timur District. *JTIPI*, 12(2), pp.49–56.
- Nurmahdy, A.I., Machfud & Syuaib, M.F., 2020. Kinerja rantai pasok beras di Kabupaten Karawang. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), pp.325–334.
- Oksalia, E.P., 2023. Efisiensi pemasaran beras dengan pendekatan rantai pasok di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), pp.xxx–xxx.
- Putri, F.P., 2020. Peningkatan efektivitas dan efisiensi manajemen rantai pasok agroindustri buah. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), pp.338–354.
- Williamson, O.E., 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Zamrodah, Y. et al., 2023. Beras analog: inovasi diversifikasi pangan dan peningkatan pendapatan desa. *I-Com*, 3(4), pp.1739–1749.