

SISTEM PEMASARAN BERAS SIGER¹

Hanung Ismono¹⁾, Dyah Aring H. Lestari²⁾, Wuryaningsih D. Sayekti³⁾
^{1,2), 3)}Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

e-mail: hismono@yahoo.com, dyaharing@yahoo.com, sayekti_wur@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri beras siger, rantai pemasaran beras siger, dan efisiensi pemasaran beras siger. Penelitian dilaksanakan dengan metode studi kasus di Agroindustri TS di Kabupaten Tulang Bawang, Agroindustri MS di Kota Metro, dan Agroindustri SH di Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan ketiga agroindustri beras siger sama-sama memproduksi beras siger kuning akan tetapi dengan kapasitas produksi yang berbeda. Responden pedagang beras siger dari ketiga agroindustri ditentukan dengan teknik *snowballing*. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran beras siger pada ketiga agroindustri menggunakan *marketing mix* (4P). *Product* dan *Price* beras siger dari Agroindustri TS dan Agroindustri SH sudah lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri MS. *Place* untuk Agroindustri TS lebih strategis dibandingkan dengan Agroindustri MS dan Agroindustri SH. *Promotion* yang dilakukan oleh ketiga agroindustri beras siger masih sederhana, (2) Rantai pemasaran pada ketiga agroindustri terdiri dari dua rantai pemasaran yaitu secara langsung kepada konsumen dan dengan melibatkan pedagang pengecer, (3) Sistem pemasaran pada Agroindustri TS dan Agroindustri MS belum efisien, sedangkan pada Agroindustri SH sudah efisien.

Kata kunci: beras siger, strategi, efisiensi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy undertaken by beras siger agroindustry, beras siger marketing chain, and marketing efficiency. The research was carried out by case study method in TS Agroindustry in Tulang Bawang District, MS Agroindustry in Metro City, and SH Agroindustry in South Lampung Regency. The location was chosen purposively with the consideration that the three beras siger agroindustry produce yellow beras siger but with different production capacity. Respondents of beras siger traders from the three agroindustries were determined by snowballing technique. Data were analyzed descriptively qualitative. The results showed that (1) marketing strategy of beras

¹ Disampaikan pada Seminar Nasional dan Pertemuan Dekan Pertanian (BKS-PTN) Wilayah Barat, di Universitas Bangka Belitung, Pangkal Pinang 20 Juli 2017

siger in the three agroindustry using marketing mix (4P). Product and Price of beras siger from TS Agroindustry and SH Agroindustry are better than MS Agroindustry. Place for TS Agroindustry is more strategic than MS Agroindustry and SH Agroindustry. Promotion made by the three beras siger agroindustry is simple, (2) The marketing chain in the three agroindustry consists of two marketing chains that are directly to consumers and by involving retailers, (3) The marketing system in TS Agroindustry and MS Agroindustry have not been efficient yet, while in SH Agroindustry has been efficient.

Keywords: beras siger, efficiency, marketing strategy

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2012). Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P (*Place, Price, Place, dan Promotion*). Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009). Dengan mengkombinasikan 4P tersebut diharapkan konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Oleh karena beras siger belum dikenal secara luas, maka agroindustri beras siger yang pada umumnya berskala kecil diharapkan dapat mengkombinasikan empat komponen bauran pemasaran dengan baik.

Selain penerapan bauran pemasaran, hal lain yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran beras siger yaitu efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efisien jika mampu menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil terhadap setiap pelaku pasar (Mubyarto, 1994). Menurut (Hasyim, 2012) efisiensi pemasaran produk pertanian dapat dilihat dari margin pemasaran yang dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran distribusi. Margin pemasaran merupakan selisih harga jual di tingkat lembaga pemasaran dengan harga beli di tingkat konsumen. Nilai margin pemasaran dapat ditentukan oleh besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang beserta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pasar yang terlibat (Hasyim, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan agroindustri beras siger serta rantai pemasaran dan margin pemasaran beras siger.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan metode studi kasus di Agroindustri TS di Kabupaten Tulang Bawang, Agroindustri MS di Kota Metro, dan Agroindustri SH di Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan ketiga agroindustri beras siger sama-sama memproduksi beras siger kuning akan tetapi dengan kapasitas produksi yang berbeda. Responden pedagang beras siger dari ketiga agroindustri ditentukan dengan teknik *snowballing*.

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran (4 P) yang dilaksanakan oleh agroindustri beras siger serta rantai pemasaran yang digunakan oleh agroindustri beras siger dalam memasarkan produknya. Analisis deskriptif kuantitatif berupa analisis margin pemasaran. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana *margin share* yang terdapat pada sistem pemasaran beras siger. Secara matematis margin pemasaran dapat dihitung dari persamaan:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau}$$

$$M_{ji} = b_{ti} + \pi_i, \text{ atau}$$

$$\Pi_i = m_{ji} - b_{ti}$$

Total margin pemasaran:

$$M_j = \sum_{n=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_j = P_r - P_f$$

Rasio margin keuntungan:

$$RPM = \Pi_i / b_{ti}$$

Keterangan:

M _{ji}	=	Margin pemasaran tingkat ke-i
P _{si}	=	Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
P _{bi}	=	Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
b _{ti}	=	Biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
Π _i	=	Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
M _j	=	Total margin pemasaran
P _r	=	Harga pada tingkat konsumen
P _f	=	Harga pada tingkat produsen

Nilai RPM (*Ratio Profit Margin*) relatif menyebar merata pada setiap lembaga pemasaran, hal ini mencerminkan bahwa sistem pemasaran efisien. Jika selisih RPM antara lembaga pemasaran sama dengan nol (0), maka sistem pemasaran dikatakan efisien, dan jika selisih RPM antara lembaga pemasaran tidak sama dengan nol (0), maka sistem pemasaran tidak efisien (Hasyim, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Produsen

Responden produsen dalam penelitian ini adalah ketua Agroindustri TS, bendahara Agroindustri MS, dan ketua Agroindustri SH. Ketiga responden dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Hal ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden produsen pada Agroindustri TS, Agroindustri MS, dan Agroindustri SH

No	Uraian	Agroindustri TS	Agroindustri MS	Agroindustri SH
1.	Umur	40 tahun	52 tahun	47 tahun
2.	Tingkat Pendidikan	SMP	SD	SMP
3.	Pengalaman Usaha	5 tahun	25 tahun	4 tahun
4.	Jumlah Tanggungan Keluarga	2 orang	1 orang	2 orang

Pada Tabel 1 terlihat bahwa umur responden pada Agroindustri TS lebih muda dibandingkan responden pada Agroindustri MS dan Agroindustri SH. Menurut Mantra (2003) ketiganya termasuk dalam umur produktif (15 – 64 tahun). Kondisi ini menunjukkan bahwa ketiga produsen masih cukup potensial untuk menjalankan kegiatan-kegiatan pada agroindustri beras siger.

Tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi cara berpikir, tingkat kreativitas, dan kemampuan seseorang untuk menciptakan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan keuntungan. Hal ini berakibat pada kemampuan produsen Agroindustri TS dan Agroindustri SH dalam menyerap dan menerapkan teknologi berupa mesin-mesin serta pengetahuan yang diperolehnya untuk memperlancar kegiatan produksi lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri SH.

Sama halnya dengan tingkat pendidikan, pengalaman usaha seseorang juga sangat berpengaruh terhadap kinerja seseorang. Tabel 1 menunjukkan bahwa pengalaman usaha produsen Agroindustri SH lebih singkat dibanding produsen Agroindustri TS dan Agroindustri MS. Perbedaan pengalaman usaha ini tentunya mempengaruhi kebijakan dan langkah-langkah yang diambil produsen terkait dengan kegiatan agroindustri.

Jumlah tanggungan keluarga merupakan hal yang perlu diperhatikan dari seseorang produsen. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga, maka seorang produsen akan memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam melaksanakan kegiatan produksi. Berdasarkan perbedaan jumlah tanggungan keluarga tersebut, saat ini produsen Agroindustri TS dan Agroindustri SH lebih memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan kegiatan produksi dibandingkan dengan produsen Agroindustri MS dikarenakan jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak.

B. Karakteristik Responden Pedagang

Responden pedagang pada penelitian ini adalah pedagang pengecer yang menjual produk beras siger dari ketiga agroindustri beras siger kepada konsumen akhir. Penjualan beras siger pada Agroindustri TS melibatkan tiga pedagang pengecer, pada Agroindustri MS hanya melibatkan satu pedagang pengecer, sedangkan pada Agroindustri SH melibatkan empat pedagang pengecer. Seluruh pedagang pengecer tersebut memiliki karakteristik berbeda, secara rinci tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden pedagang beras siger pada Agroindustri Toga Sari, Agroindustri MS, dan Agroindustri SH

No	Uraian	Agroindustri TS			Agroindustri MS	Agroindustri SH			
		Pedagang Pengecer							
		I	II	III	I	I	II	III	IV
1.	Umur	35 tahun	25 tahun	40 tahun	49 tahun	42 tahun	48 tahun	54 tahun	50 tahun
2.	Tingkat Pendidikan	SMP	SMA	SMA	D3	SMP	SD	SD	SD
3.	Pengalaman Usaha	3 tahun	1,5 tahun	2 tahun	6 tahun	1 tahun	2,5 tahun	2 tahun	3 tahun
4.	Jumlah Tanggungan Keluarga	2 orang	1 orang	3 orang	4 orang	4 orang	3 orang	4 orang	3 orang

Pada Tabel 2 terlihat bahwa ketiga pedagang pengecer beras siger pada Agroindustri TS lebih muda dibandingkan dengan pedagang pengecer pada Agroindustri MS dan pedagang pengecer pada Agroindustri SH. Menurut (Mantra, 2003) umur seluruh pedagang pengecer tersebut masih tergolong usia produktif karena masih berada di kisaran antara 15 – 64 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikannya pedagang pengecer pada Agroindustri MS memiliki tingkat pendidikan yang paling tinggi dibandingkan dengan pedagang pengecer pada dua agroindustri beras siger lainnya. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer tersebut juga merupakan PPL pada KWT MS sehingga tingkat pendidikannya sudah mencapai D3.

Pengalaman usaha pedagang pengecer pada Agroindustri MS lebih lama dibandingkan dengan pedagang pengecer pada Agroindustri TS dan Agroindustri SH. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan produksi beras siger pada Agroindustri

MS sudah dilakukan lebih lama dibandingkan dengan kedua agroindustri beras siger lainnya. Saat ini pedagang pengecer beras siger pada Agroindustri MS dan dua pedagang pengecer pada Agroindustri SH memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk melakukan penjualan. Kondisi ini disebabkan oleh jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak.

Berdasarkan karakteristik responden pedagang pada ketiga agroindustri tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa jika dilihat dari aspek umur, maka ketiga pedagang pengecer pada Agroindustri TS memiliki peluang yang lebih baik dalam memasarkan beras siger, karena usia yang lebih muda dibandingkan dengan pedagang pengecer pada dua agroindustri beras siger lainnya, tetapi jika dilihat dari aspek tingkat pendidikan dan pengalaman usaha diperoleh kesimpulan bahwa pedagang pengecer pada Agroindustri MS lebih memiliki cara berpikir dan pengalaman yang lebih baik. Selanjutnya jika dilihat dari jumlah tanggungan keluarga dapat diketahui bahwa pedagang pengecer pada Agroindustri MS dan dua pedagang pengecer pada Agroindustri SH memiliki motivasi yang lebih tinggi.

C. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada Agroindustri TS, MS, dan SH akan berjalan lancar apabila didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh ketiga agroindustri dalam menyusun strategi pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), komponen-komponen dari bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran yang terdapat pada ketiga agroindustri beras siger adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan hasil produksi yang akan ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Komponen-komponen terkait dengan produk beras siger pada ketiga agroindustri dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3, terlihat bahwa bentuk dan ukuran beras siger pada ketiga agroindustri tersebut tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen, hal ini dikarenakan bentuk dan ukuran beras siger yang dijual pada ketiga agroindustri ini telah sesuai dengan selera masyarakat atau konsumen yang mengkonsumsi. Jumlah produksi pada ketiga agroindustri juga tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen karena jumlah produksi tersebut disesuaikan dengan ketersediaan bahan baku dan modal kerja yang dimiliki oleh masing-masing produsen agroindustri beras siger.

Tabel 3. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk beras siger dari Agroindustri TS, MS dan SH

No	Komponen	Agroindustri TS	Agroindustri MS	Agroindustri SH
1.	Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi	Tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen	Tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen	Tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen
2.	Bentuk kemasan	Bungkus plastik	Bungkus plastik	Bungkus plastik
3.	Merek	Sinar Mantap	Belum ada merek	Beras siger
4.	Masa keawetan	Kurang lebih 1 tahun	Kurang lebih 1 tahun	Kurang lebih 1 tahun

Sumber : Aldhariana, 2016

Kemasan yang digunakan oleh ketiga agroindustri beras siger tersebut berupa bungkus plastik yang dilengkapi dengan label/merek. Akibatnya, kemasan tersebut menjadikan beras siger lebih menarik, lebih tahan lama, tidak mudah rusak, dan jelas penimbangannya. Selain itu, pemilihan kemasan dikarenakan skala pembelian oleh konsumen dalam skala kecil karena belum menjadi makanan pokok, namun frekuensi pembelian yang berkategori sering.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari suatu produk. Hal ini dikarenakan apabila kualitas produk tersebut baik, maka produk tersebut akan dipercaya oleh konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen yang mengkonsumsi. Kualitas yang baik pada produk beras siger sangat mempengaruhi masa kadaluarsa.

2. *Price (Harga)*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen. Terdapat beberapa komponen yang berkaitan dengan harga produk pada ketiga agroindustri beras siger tersebut, tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga beras siger pada Agroindustri TS, MS dan SH

No	Komponen	Agroindustri TS	Agroindustri MS	Agroindustri SH
1.	Penetapan harga	Berdasarkan pengeluaran dan biaya produksi beras siger	Berdasarkan kesepakatan anggota KWT dan perkiraan keuntungan yang akan dicapai	Berdasarkan pengeluaran dan biaya produksi beras siger
2.	Harga beras siger	Cukup Terjangkau	Cukup terjangkau	Kurang terjangkau
3.	Cara pembayaran beras siger	Secara tunai	Secara tunai	Secara tunai
4.	Harga per kg	Rp 10.000,00/kg	Rp 9.000,00/kg	Rp 15.000,00/ kg
5.	BEP Harga per kg	Rp 8.840,14/kg	Rp 8.475,70/kg	Rp 10.475,47/kg

Sumber : Aldhariana, 2016

Pada Tabel 4, terlihat bahwa penetapan harga pada Agroindustri TS dan Agroindustri SH sudah lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri MS. Hal ini akibat dari harga bahan baku pembuatan beras siger sering berfluktuatif sehingga penetapan harga harus disesuaikan dengan pengeluaran dan biaya produksi agar lebih efektif dan menguntungkan bagi agroindustri tersebut.

Harga beras siger pada Agroindustri TS dan Agroindustri MS cukup terjangkau karena harga beras siger tersebut lebih murah atau sama dengan harga beras padi. Berbeda halnya dengan harga beras siger pada Agroindustri SH yang lebih tinggi dibandingkan harga beras padi, sehingga kurang terjangkau. Namun terdapat perbedaan harga pada ketiga agroindustri beras siger tersebut, hal ini terlihat dari harga pada ketiga agroindustri tersebut lebih tinggi dari nilai BEP harga. Artinya, harga beras siger per kg impas dengan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan.

Cara pembayaran secara tunai dipilih oleh ketiga agroindustri agar tidak ada konsumen yang membeli secara berhutang. Tidak hanya itu, pembayaran secara tunai juga dipilih oleh ketiga agroindustri dengan tujuan untuk meminimalisir kerugian akibat banyak konsumen yang berhutang.

3. *Place* (Tempat atau distribusi)

Saluran distribusi atau yang biasa dikenal sebagai tempat pada bauran pemasaran dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk beras siger yang dihasilkan oleh ketiga agroindustri tersebut dan juga menjamin ketersediaan produk tersebut. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada ketiga agroindustri beras siger dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada Agroindustri TS, MS dan SH

No	Komponen	Agroindustri TS	Agroindustri MS	Agroindustri SH
1.	Penjualan beras siger	Dipasarkan secara langsung	Dipasarkan secara langsung	Dipasarkan secara langsung
2.	Sasaran pemasaran	Masyarakat sekitar dan masyarakat umum	Masyarakat sekitar dan masyarakat umum	Masyarakat sekitar dan masyarakat umum
3.	Tempat pemasaran	Rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer berupa warung, dan pedagang pengecer berupa supir travel	Rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen dan melalui pedagang pengecer berupa PPL pada agroindustri tersebut	Rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer berupa pedagang ayam di pasar, BKP Kabupaten Lampung Selatan dan BKP Provinsi Lampung
4.	Lokasi agroindustri	Sudah tergolong strategis	Belum tergolong strategis	Belum tergolong strategis

Sumber : Aldhariana, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 5, lokasi Agroindustri TS sudah tergolong strategis karena berada di pinggir jalan raya yang dapat dengan mudah dilalui oleh transportasi bagi para konsumen yang ingin membeli produk. Berbeda halnya dengan lokasi Agroindustri TS, lokasi Agroindustri MS dan Agroindustri SH belum tergolong strategis, karena berada di dalam gang sehingga konsumen baru

terkadang kesulitan menemukan lokasi ini. Akan tetapi lokasi Agroindustri MS dan Agroindustri SH ini sudah dapat dilalui alat transportasi seperti mobil dan motor, namun tidak untuk kendaraan besar seperti bis dan truk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga produk tersebut dapat diminati dan digemari. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh ketiga agroindustri beras siger tersebut masih sangat minim. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi hanya dilakukan dengan cara memberi nomor telepon pada kemasan dan promosi pada saat kegiatan pameran yang diadakan oleh dinas-dinas terkait seperti Badan Ketahanan Pangan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi lain yang dilakukan pada ketiga agroindustri ini adalah dengan menggunakan metode *personal selling* yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut ke beberapa kerabat dan teman, kemudian kerabat dan teman tersebut yang menyebarkan kepada masyarakat lain.

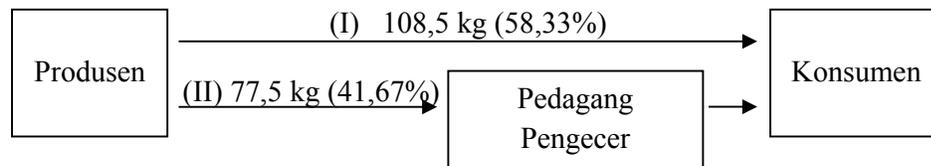
Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh ketiga agroindustri beras siger tersebut tentunya mempengaruhi penggunaan media promosi. Saat ini media promosi yang digunakan oleh ketiga agroindustri beras siger hanya terbatas pada kemasan saja dan *stand* pameran, sehingga tidak menimbulkan dana yang terlalu besar. Produsen pada ketiga agroindustri beras siger tersebut belum memperluas kegiatan promosi dikarenakan produsen belum memiliki biaya yang memadai untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Namun, tidak menutup kemungkinan produsen pada ketiga agroindustri beras siger tersebut memutuskan untuk melakukan kegiatan promosi apabila dana dan mesin yang dimiliki telah memadai dan efektif.

D. Rantai Pemasaran

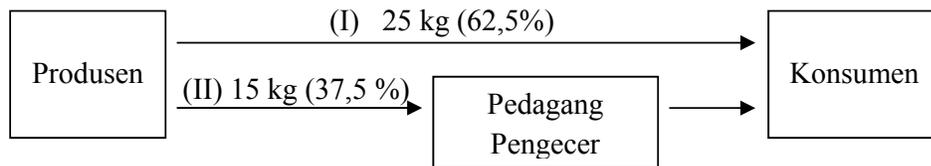
Kegiatan pemasaran pada ketiga agroindustri beras siger merupakan kegiatan menyampaikan produk beras siger agar sampai di tangan konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Lancar atau tidaknya kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tergantung pada rantai pemasaran yang ada dan sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran pada setiap lembaga yang

terlibat. Semakin panjang rantai pemasaran suatu produk, maka margin yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin kecil, begitu juga sebaliknya.

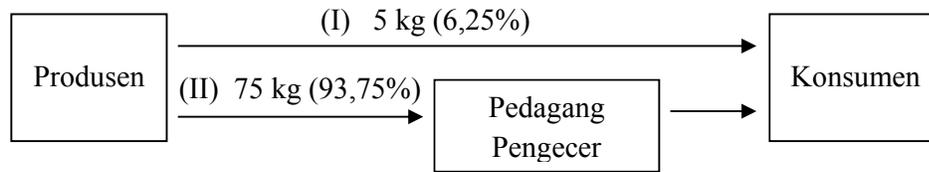
Saluran distribusi atau rantai pemasaran pada ketiga agroindustri beras siger terbagi menjadi dua saluran yaitu langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung yaitu melalui pedagang pengecer. Perbedaan dari saluran pemasaran pada ketiga agroindustri beras siger ini adalah jumlah pedagang pengecer yang terlibat. Pada Agroindustri TS terdapat tiga pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran beras siger yaitu warung A di Desa Tri Rejo Mulyo, warung B di Desa Sidoharjo, dan supir travel yang tinggal satu desa dengan produsen beras siger yaitu di Desa Wira Agung Sari. Jumlah pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran beras siger di Agroindustri MS hanya satu yaitu PPL, sedangkan pada Agroindustri SH terdapat enam pedagang pengecer yaitu empat pedagang ayam di pasar, BKP Kabupaten Lampung Selatan, dan BKP Provinsi Lampung. Gambar 1, 2 dan 3 menunjukkan rantai pemasaran pada ketiga agroindustri beras siger.



Gambar 1. Rantai pemasaran produk beras siger rata-rata per bulan pada Agroindustri TS



Gambar 2. Rantai pemasaran produk beras siger rata-rata per bulan pada Agroindustri MS



Gambar 3. Rantai pemasaran produk beras siger rata-rata per bulan pada Agroindustri SH

Pada Gambar 1 terlihat bahwa banyaknya beras siger yang dijual secara langsung kepada konsumen pada Agroindustri TS adalah sebanyak 108,5 kg atau sebanyak 58,33% dari jumlah keseluruhan. Pedagang pengecer pertama pada Agroindustri TS yaitu warung A menjual produk beras siger kepada masyarakat yang tinggal di sekitar warung A, yaitu di Desa Tri Rejo Mulyo. Volume penjualan pedagang pengecer pertama ini adalah sebanyak 30 kg atau 16,13% dari jumlah keseluruhan. Sama halnya dengan pedagang pengecer pertama, pedagang pengecer yang ke dua yaitu warung B menjual produk beras siger kepada masyarakat yang tinggal di sekitar warung B yaitu di Desa Sidoharjo dengan volume penjualan sebanyak 30 kg atau 16,13% dari keseluruhan. Alat transportasi yang digunakan oleh kedua pedagang pengecer tersebut untuk mengangkut beras siger sama yaitu menggunakan motor.

Berbeda halnya dengan pedagang pengecer pertama dan ke dua, pedagang pengecer ke tiga pada Agroindustri TS yaitu supir travel menjual produk beras siger di rumah makan yang berada di unit dua menggala. Volume penjualan beras siger oleh pedagang pengecer ketiga ini adalah 17,5 kg atau 9,41 % dari jumlah keseluruhan. Alat transportasi yang digunakan oleh pedagang pengecer ketiga ini berupa mobil.

Banyaknya beras siger yang dijual secara langsung kepada konsumen pada Agroindustri MS adalah 25 kg atau sebanyak 62,5% dari jumlah keseluruhan, sedangkan yang melalui pedagang pengecer sebanyak 15 kg atau 37,5 % dari jumlah keseluruhan. Pedagang pengecer menjual produk beras siger kepada masyarakat yang tinggal di sekitar rumahnya yaitu di Desa Ganjar Agung dan kepada teman-teman sekantornya dengan menggunakan alat transportasi berupa motor.

Selanjutnya, banyaknya beras siger yang dijual secara langsung kepada konsumen pada Agroindustri SH adalah 5 kg atau sebanyak 6,25% dari jumlah keseluruhan, sedangkan yang melalui pedagang pengecer sebanyak 75 kg atau 93,75 % dari jumlah keseluruhan. Empat pedagang pengecer yang berada di pasar menjual produk beras siger kepada masyarakat sekitar di berbagai pasar yang ada di Kecamatan Ketapang dengan menggunakan alat transportasi berupa motor. BKP Kabupaten Lampung Selatan dan BKP Provinsi Lampung menjual beras siger kepada karyawan kantor maupun masyarakat sekitar yang datang langsung ke kantor BKP.

Kegiatan pendistribusian beras siger pada ketiga agroindustri beras siger yang dilakukan oleh pedagang pengecer tersebut mengeluarkan biaya yaitu berupa biaya transportasi. Biaya transportasi tersebut tidak dipengaruhi oleh banyaknya beras siger yang diangkut, melainkan dipengaruhi banyaknya pengangkutan yang dilakukan. Besarnya biaya transportasi pada Agroindustri TS dan Agroindustri MS dibebankan kepada pedagang pengecer, sedangkan pada Agroindustri SH biaya transportasinya ditanggung sendiri oleh produsen.

E. Marjin Pemasaran

Salah satu indikator yang paling sering digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran adalah indikator margin pemasaran, karena dengan menggunakan indikator tersebut dapat diketahui tingkat efisiensi operasional dan tingkat efisiensi harga (Saefuddin, 1982). Marjin pemasaran merupakan selisih harga jual di tingkat lembaga pemasaran dengan harga beli di tingkat konsumen. Nilai marjin pemasaran dapat ditentukan oleh besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang beserta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pasar yang terlibat. Nilai perbandingan antara keuntungan dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau yang disebut dengan *Ratio Profit Margin* (RPM) menunjukkan seberapa besar nilai keuntungan/balas jasa yang diperoleh lembaga pemasaran atas biaya yang dikeluarkan. Perhitungan marjin pemasaran pada ketiga agroindustri beras siger dapat dilihat pada Tabel 6, Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 6. Marjin pemasaran pada setiap saluran distribusi Agroindustri TS

Uraian	Saluran pemasaran I		Saluran pemasaran II	
	Rp / kg	Share (%)	Rp / kg	Share (%)
1. Harga jual produsen	10.000,00	100,00	10.238,00	81,29
2. Harga jual pengecer	0,00	0,00	12.595,00	100,00
a. Biaya				
Transportasi	0,00	0,00	554,29	4,41
b. Marjin pemasaran	0,00	0,00	2.357,00	18,71
c. <i>Profit</i> marjin	0,00	0,00	1.802,71	14,31
d. RPM	0,00		3,25	
3. Harga beli konsumen	10.000,00	100,00	12.595,00	100,00

Tabel 7. Marjin pemasaran pada setiap saluran distribusi Agroindustri MS

Uraian	Saluran pemasaran I		Saluran pemasaran II	
	Rp / kg	Share (%)	Rp / kg	Share (%)
1. Harga jual produsen	9.000,00	100,00	8.000,00	80,00
2. Harga jual pengecer	0,00	0,00	10.000,00	100,00
a. Biaya				
Transportasi	0,00	0,00	533,33	5,33
b. Marjin pemasaran	0,00	0,00	2.000,00	20,00
c. <i>Profit</i> marjin	0,00	0,00	1.466,67	14,67
d. RPM	0,00		2,75	
3. Harga beli konsumen	9.000,00	100,00	10.000,00	100,00

Tabel 8. Marjin pemasaran pada setiap saluran distribusi Agroindustri SH

Uraian	Saluran pemasaran I		Saluran pemasaran II	
	Rp / kg	Share (%)	Rp / kg	Share (%)
1. Harga jual produsen	15.000,00	100,00	15.000,00	66,67
2. Harga jual pengecer	0,00	0,00	22.500,00	100,00
a. Biaya				
Transportasi	0,00	0,00	0,00	0,00
b. Marjin pemasaran	0,00	0,00	7.500,00	33,33
c. <i>Profit</i> marjin	0,00	0,00	7.500,00	33,33
d. RPM	0,00		0,00	
3. Harga beli konsumen	15.000,00	100,00	22.500,00	100,00

Pada Tabel 6, 7, dan 8 dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II pada Agroindustri TS dan Agroindustri MS memiliki marjin pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I begitu pula pada nilai RPM nya. Akan tetapi, pada Agroindustri SH nilai RPM pada saluran II sama nilainya dengan saluran I. Nilai *producers share* pada saluran pemasaran II di ketiga

agroindustri beras siger tersebut lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I kegiatan pendistribusian beras siger pada ketiga agroindustri dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran.

Berdasarkan Tabel 6, 7 dan 8 juga dapat dilihat bahwa nilai RPM pada dua saluran distribusi di Agroindustri TS dan Agroindustri MS tidak menyebar merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran beras siger pada kedua agroindustri ini belum efisien. Berbeda halnya dengan nilai RPM pada dua saluran distribusi di Agroindustri SH yang sudah menyebar rata atau sama dengan nol sehingga dapat dikatakan sudah efisien.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran beras siger pada Agroindustri TS, Agroindustri MS, dan Agroindustri SH menggunakan komponen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Dilihat dari komponen produk, beras siger pada Agroindustri TS dan Agroindustri SH sudah lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri MS karena produk pada kedua agroindustri tersebut sudah memiliki merek. Dilihat dari komponen harga, penetapan harga berdasarkan biaya pengeluaran dan biaya produksi pada Agroindustri TS dan Agroindustri SH juga lebih baik dibandingkan penetapan harga berdasarkan kesepakatan antar anggota KWT pada Agroindustri MS. Harga beras siger pada ketiga agroindustri tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai BEP harga sehingga termasuk dalam kategori impas. Dilihat dari komponen tempat, lokasi Agroindustri TS lebih strategis dibandingkan dengan lokasi Agroindustri MS dan lokasi Agroindustri SH. Dilihat dari komponen promosi, promosi yang dilakukan oleh ketiga agroindustri beras siger ini masih sederhana.
2. Rantai pemasaran pada Agroindustri TS, Agroindustri MS, dan Agroindustri SH terdiri dari dua rantai pemasaran yaitu secara langsung kepada konsumen dan dengan melibatkan pedagang pengecer dengan jumlah pedagang pengecer yang berbeda di setiap agroindustri beras siger.

3. Sistem pemasaran pada Agroindustri TS dan Agroindustri MS belum efisien karena nilai margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin* yang tidak menyebar merata. Berbeda halnya dengan sistem pemasaran pada Agroindustri SH yang sudah efisien karena nilai margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin* yang menyebar merata atau sama dengan nol.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhariana, S. F, D. A. H Lestari, dan H. Ismono. 2016. *Analisis Keragaan Agroindustri Beras Siger Studi Kasus pada Agroindustri TS (Kabupaten Tulang Bawang) dan Agroindustri MS (Kota Metro)*. Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA) Volume 4, Nomor 3, Agustus 2016. Universitas Lampung. Lampung.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mantra, I.B. 2003. *Demografi Umum*. Edisi Kedua. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Saefuddin, A. M. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian Diktat Kuliah*. IPB. Bogor.