

## EFESIENSI PEMASARAN KOMODITI PADI SAWAH DI KOTA PADANGSIDEMPUAN PROVINSI SUMATERA UTARA

Mariana Eva Yanti<sup>1</sup>, Nurhadida Nasution<sup>2</sup>, Supriadi Surbakti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan

Email korespondensi: Marianaevayanti2612@gmail.com

**Abstrak :** Alur pemasaran adalah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen tingkat akhir. Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi barang dan jasa mulai dari tingkat produsen hingga sampai di tangan konsumen, untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran pada rantai pasok padi serta dalam rantai pasok ini akan membentuk suatu kegiatan yang dapat menghasilkan nilai tambah produk. Mekanisme rantai pasok padi menjadi kajian yang penting untuk ditelusuri sehingga dapat ditemukan faktor yang menjadi penggerak rantai. Analisis rantai pasok yang tepat dapat memberikan masukan dalam meningkatkan efisiensi distribusi komoditi gabah. Perlu dilakukan kajian untuk mengetahui kontribusi yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok padi (Fadhullullah, 2018). Alur pemasan pada penggilingan padi memiliki aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Struktur rantai pasok menjelaskan mengenai pihak-pihak yang terlibat pada rantai pasokan gabah pada penggilingan padi, pelaku dalam rantai pasok gabah adalah petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Alur pemasaran padi sawah di Padangsidempuan memiliki alur seperti di bawah pada tahap awal yaitu pada petani padi sawah memiliki harga Rp. 5.000 dan pada tahap selanjutnya padi sawah tersebut diolah menjadi bera pada kilang beras dan di jual menjadi harga Rp.14.000 dan dilanjutkan pada tahap tiga, beras tersebut di jual ke pedagang besar dengan harga Rp.14.500 dan selanjutnya pada tahap ke empat dijual ke pedagang kecil dengan harga Rp.15.000 hingga sampai kepada konsumen.

**Kata Kunci:** Alur pemasaran, Padi sawah, Efisiensi

*Abstrac : A marketing channel is a network of companies that work together to create and deliver products to final consumers. The supply chain is related to the flow of distribution of goods and services from the producer level to the consumer, to determine product flow, financial flow and information flow, marketing efficiency and marketing margins in the rice supply chain and in this supply chain it will form an activity that can produce added value products. The rice supply chain mechanism is an important study to explore so that the factors that drive the chain can be found. Proper supply chain analysis can provide input in increasing the distribution efficiency of grain commodities. A study needs to be carried out to determine the contribution made by rice supply chain actors (Fadhullullah, 2018). The processing flow in a rice mill has product flow, financial flow and information flow. The supply chain structure explains the parties involved in the grain supply chain at rice mills. The actors in the grain supply chain are farmers, collecting traders, rice mills, wholesalers and retailers. The marketing flow for lowland rice in Padangsidempuan has a flow as below in the initial stage, namely for lowland rice farmers the price is IDR. 5,000 and in the next stage the rice is processed into fallow at the rice mill and sold for IDR 14,000 and continued in stage three, the rice is sold to large traders at a price of IDR 14,500 and then in the fourth stage it is sold to small traders at a price of IDR 15,000 until it reaches consumers.*

**Keywords:** Marketing flow, Padi fields, Efficiency

### PENDAHULUAN

Alur pemasaran pada penggilingan padi memiliki aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Struktur rantai pasok menjelaskan mengenai pihak-pihak yang terlibat pada rantai pasokan gabah pada penggilingan padi, pelaku dalam rantai pasok gabah adalah petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Annisa et al., 2018). Dari rantai pasok

gabah, petani sebagai produsen utama sebagai penyedia bahan baku yaitu gabah. Pedagang pengumpul desa merupakan media bagi pengusaha Penggilingan padi untuk mendapatkan pasokan gabah. Penggilingan padi mengolah gabah menjadi beras, melakukan pengangkutan gabah, proses penjemuran, proses penggilingan, pengemasan dan penjualan ke Pedagang besar (Aufar, 2018). Pedagang Besar melakukan kegiatan

selanjutnya dengan menjual langsung ke pedagang pengecer dan konsumen (Primasatya et al., 2020). Anggota rantai pemasok beras dimulai dari petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi, pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen. Pola saluran rantai tersebut sudah berjalan dalam waktu yang cukup lama. Petani merasa cukup terbantu dengan adanya pedagang pengumpul dalam menjual gabahnya. Pedagang pengumpul hanya menyalurkan gabah saja. Penggilingan padi melakukan seluruh kegiatan pengolahan dari gabah hingga menjadi beras putih (Nurmahdy et al., 2020).

Padi sebagai bahan makanan pokok bangsa Indonesia, kebutuhannya meningkat dari tahun ke tahun sehingga mengakibatkan peningkatan limbah sekam yang dihasilkan. Sekam padi merupakan produk samping dari industri penggilingan padi (Aulia, 2019). Industri penggilingan dapat menghasilkan 57% beras, 13% sekam, padi 30% sisanya hilang. Penggilingan padi merupakan titik sentral dari agroindustri padi. Penggilingan padi mempunyai peranan yang sangat vital dalam mengkonversi padi menjadi beras yang siap diolah untuk dikonsumsi maupun untuk disimpan sebagai cadangan (Pangestuti et al., 2019).

BPS Padang Sidempuan pada tahun 2024 menunjukkan luas panen dan produksi padi sawah memiliki potensi yang cukup besar terletak pada salah satu Kecamatan yang berada di Kota Padang Sidempuan yaitu di Kota Padang Sidempuan dengan luas panen sebesar 2.443,00 dan disusul oleh produksi padi sawah sebesar 18.842,00 (BPS, 2021). Masyarakat di Kota Padang Sidempuan rata-rata memiliki pekerjaan sebagai petani. Dari hal tersebut peneliti bermaksud untuk melihat rantai pasok padi sawah di Padang Sidempuan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran komoditi padi sawah di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumatera Utara (Fadhullah, 2018). Masyarakat di Kota Padang Sidempuan rata-rata memiliki pekerjaan

sebagai petani. Dari hal tersebut peneliti bermaksud untuk melihat rantai pasok padi sawah di Kota Padang Sidempuan (BPS, 2019).

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua petani padi di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang berjumlah 500 orang petani. Sampel berjumlah 5% dengan memakai rumus slovin dari populasi yaitu 30 orang petani yang dipilih secara purposive. Selain itu, sampel pada penelitian ini terdiri dari 5 orang pemilik penggilingan padi, 5 orang pedagang besar dan 10 orang pedagang kecil 10 konsumen yang dipilih secara purposive juga. Jadi total sampel pada penelitian ini terdiri dari 30 orang.

Kriteria efisiensi adalah kemampuan untuk menggunakan sumber daya secara optimal, menghasilkan output maksimal, dan meminimalkan pengorbanan. Kriteria efisiensi dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: (1) Ekonomis: Menggunakan sumber daya seperti biaya, tenaga kerja, bahan, waktu, peralatan, dan ruang secara tepat; (2) Mencapai hasil dan manfaat: Menghasilkan output yang bermanfaat bagi masyarakat; (3) Pembagian kerja: Membagi kerja secara nyata; (4) Rasionalitas: Memiliki otoritas dan tanggung jawab yang rasional; (5) Manajemen: Menggunakan manajemen yang tepat; (6) Sistem: Memiliki sistem yang dapat menyesuaikan dengan kondisi; (7) Alat: Menggunakan alat-alat yang sudah disesuaikan dan dapat ditukarkan satu sama lain; (8) Prosedur kerja: Memiliki prosedur kerja yang praktis dan tidak kompleks (Pongoh, 2016).

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan konsep efisiensi pemasaran dimana efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, sehingga dapat dirumuskan dalam "Soekartawi dalam Suntani, 2021"

Penarikan kesimpulan dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai efisiensi pemasaran (EP) pada setiap model rantai pasokan. Rantai pasokan yang memiliki tingkat efisiensi pemasaran lebih tinggi adalah rantai pasokan yang memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP) lebih kecil (Pratasik & Maulida, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Efisiensi pemasaran adalah ukuran kepuasan konsumen dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang atau jasa. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menghitung margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya, dan farmer's share.

a. Saluran Pemasaran gabah dari petani ke kilang

Saluran pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam proses penjualan produk atau jasa. Saluran pemasaran juga disebut marketing channel.

$EP = \frac{5.000}{1} \times 100\% = 5\%$ , Efisiensi pemasaran gabah dari petani ke kilang sebesar 6% dengan biaya gabah sebesar Rp.5.000/kg

Efisiensi pemasaran gabah dari petani ke kilang Rp.5.000/kg yang akan dijual langsung ke pedagang besar.

b. Saluran Pemasaran beras dari kilang ke pedagang besar

Saluran pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam proses penjualan produk atau jasa. Saluran pemasaran juga disebut marketing channel.

$EP = \frac{14.000}{1} \times 100\% = 14\%$ , Efisiensi pemasaran gabah dari kilang ke pedagang besar sebesar 14% dengan biaya gabah sebesar Rp.14.000/kg

Efisiensi pemasaran gabah dari kilang ke pedagang besar Rp.14.000/kg yang akan dijual langsung ke pedagang kecil.

c. Saluran Pemasaran beras dari pedagang besar ke pedagang kecil

Saluran pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam proses penjualan produk atau jasa. Saluran pemasaran juga disebut marketing channel.

$EP = \frac{14.500}{1} \times 100\% = 14,5\%$ , Efisiensi pemasaran gabah dari pedagang besar ke pedagang kecil 14,5% dengan biaya gabah sebesar Rp.14.500/kg

Efisiensi pemasaran beras dari pedagang besar ke pedagang kecil Rp.14.500/kg yang akan dijual langsung ke pedagang kecil.

d. Saluran Pemasaran beras dari pedagang kecil ke konsumen

Saluran pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam proses penjualan produk atau jasa. Saluran pemasaran juga disebut marketing channel.

$EP = \frac{15.000}{1} \times 100\% = 15\%$ , Efisiensi pemasaran gabah dari pedagang kecil ke konsumen sebesar 14% dengan biaya gabah sebesar Rp.15.000/kg.

Efisiensi pemasaran beras dari pedagang kecil ke konsumen Rp.14.500/kg yang akan dijual langsung ke pedagang kecil.

Saluran pemasaran beras terdiri dari 4 pola saluran pemasaran yaitu efisiensi saluran pemasaran beras pada tingkat 1 adalah sebesar 6% dan efisiensi saluran pemasaran beras pada tingkat 2 adalah 13% dan efisiensi saluran pemasaran beras pada tingkat 3 adalah 13,5%, efisiensi saluran pemasaran beras pada tingkat 4 adalah 14%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut saluran pemasaran beras yang paling efisien adalah saluran pemasaran pada tingkat 1, karena saluran pemasaran pada tingkat 1 memiliki nilai efisiensi pemasaran yang paling kecil. Saluran pemasaran dedak padi terdiri dari 1 saluran pemasaran yang memiliki efisiensi sebesar 6% artinya bahwa saluran pemasaran beras efisien karena berada di <50%.

## Pembahasan

Sasaran rantai pasok pada komoditi beras terbagi menjadi dua sasaran, yaitu sasaran pasar sasaran pengembangan rantai pasok. Sasaran atau tujuan yang ditetapkan tersebut nantinya akan menjadi acuan apakah rantai pasokan tersebut telah berjalan dengan baik atau masih perlu diperbaiki.

Sasaran rantai pasok komoditi beras ini merupakan pasar lokal di Kota Padang Sidempuan dan sekitarnya dikarenakan kebutuhan beras untuk konsumen yang tetap harus dipenuhi sebagai kebutuhan pokok. Peneliti membatasi wilayah penelitian rantai pasok beras hanya sampai pada konsumen akhir di Kota Padang Sidempuan.

Sasaran pengembangan merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan mengembangkan suatu hal bersama di dalam rantai pasok. Bentuk pengembangan ini bisa berupa penciptaan koordinasi, kolaborasi, penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasok. Proses pengembangan ini harus direncanakan, dilakukan, dan dievaluasi bersama oleh semua anggota rantai pasok komoditi beras. Hal tersebut dikarenakan pengembangan yang dilakukan bertujuan untuk kepentingan seluruh anggota rantai pasok komoditi. Proses pengembangan tidak diperbolehkan hanya menguntungkan salah satu pihak saja demi menciptakan nilai tambah produk beras dan menciptakan keunggulan kompetitif rantai pasok. Kini, persaingan tidak lagi dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha, tetapi dihadapi bersama oleh seluruh anggota rantai pasok. Sasaran pengembangan yang ingin dicapai rantai pasok komoditi beras adalah peningkatan koordinasi dan kolaborasi rantai pasok dalam mencapai sasarannya dapat dilihat dari komunikasi yang dijalankan.

## KESIMPULAN

Efisiensi pemasaran rantai pasok gabah ke kilang yaitu memiliki efisiensi 6%, Efisiensi pemasaran beras dari kilang ke pedagang besar yaitu 13%, Efisiensi

pemasaran beras dari pedagang besar ke pedagang kecil yaitu 13,5% dan Efisiensi pemasaran dari pedagang kecil ke konsumen yaitu 14%. Berdasarkan hasil tersebut semua saluran pemasaran pada rantai pasok padi termasuk kategori efisien karena berada di <50%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254–271.
- Aufar, M. R. (2018). *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Agribisnis Jagung (Kasus: Desa Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo)*. Universitas Sumatera Utara.
- Aulia, J. (2019). *Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- BPS. (2019). *Padang Sidempuan dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Padang Sidempuan.
- BPS. (2021). *Padang Sidempuan Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Padang Sidempuan.
- Fadhlullah, A. D. (2018). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 1–10.
- Nurmahdy, A. I., Machfud, M., & Syuaib, M. F. S. (2020). Kinerja Rantai Pasok Beras di Kabupaten Karawang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 6(2), 325–325.
- Pangestuti, M. D., Mukson, M., & Setiadi, A. (2019). Analisis Rantai Pasok Pemasaran dan Nilai Tambah Gabah di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 671–680.
- Pongoh, M. (2016). Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).

Pratasik, S., & Maulida, S. (2021). Analisis Rantai Pasok Beras di Tebing Tinggi. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(5), 460–468.

Primasatya, A., Kalaba, Y., & Sulaeman,

S. (2020). Analisis Rantai Pasokan Beras pada Penggilingan Padi Lokakarya di Desa Dolago Padang Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(4), 757–764.