

ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI PADI DAN SISTEM PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN KARAWANG, PROVINSI JAWA BARAT

Ardie Ariyono¹⁾, Rita Nurmalina²⁾ dan Harmini³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

²⁾rita_ns@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to analyse the rice farming income and the rice marketing system in Karawang district. Primary data were collected in this research involved 34 paddy farmers in Karawang and 12 rice traders and secondary data that is relevant to the research were collected. The analysis of rice farming was conducted for the first growing season of 2011. Most of rice farmers are the selfowner with an area of between 1 to 5 acres. The selling price of unhusked rice crop received by farmers ranged between Rp 2.200,00 to Rp 3.800,00 with an average of Rp 2.720,54. Value of R / C ratio is 1.50 based on total cost. The actors in rice marketing are paddy farmers, local rice mill, sub-district's and Cipinang's market wholesaler and retailer. The biggest margin obtained by the local rice mill. The biggest farmer's share found at the market flows from farmer → sub-district wholesaler → Karawang retailer. The biggest benefit cost ratio of marketing found at market flow from farmers → local rice mill → Cipinang wholesaler → Jabodetabek's retailer. The market structure at farmer level is nearly perfect, however at the other level (rice mill, wholesaler and retailer) the market structure is oligopoly and oligopsony. The selling price of grain has a significant impact on farmers' income, so the role of the Government is expected to overcome this, such as by optimizing the role of the "Lumbung Desa Modern" (LDM), which is the existence still not optimal yet.

Keyword(s): rice farming, marketing system, rice.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pendapatan usahatani padi dan sistem pemasaran beras di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan data primer sebanyak 34 petani padi dan 12 pedagang beras di Kabupaten Karawang serta data sekunder. Analisis usahatani padi dilakukan pada musim tanam I tahun 2011. Sebagian besar petani melakukan usahatani padi pada lahan milik sendiri dengan luas antara 1 hingga 5 hektar. Harga jual GKP yang diterima oleh petani berkisar antara Rp 2.200,00 hingga Rp 3.800,00 dengan rata-rata Rp 2.720,54. Nilai R/C rasio atas Biaya Total 1,50. Lembaga-lembaga pemasaran beras meliputi: Petani, Penggilingan, Pedagang Grosir Pasar Johar, Pedagang Grosir Pasar Induk Cipinang, Bulog *Subdivre* Karawang, Pedagang Pengecer Kabupaten Karawang dan Pedagang Pengecer Jabodetabek. *Farmer's share* terbesar pada saluran petani → pedagang grosir kecamatan → pengecer pasar Kabupaten Karawang. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar dijumpai pada jalur pemasaran petani → penggilingan → pasar grosir Cipinang → pasar pengecer Jabodetabek. Struktur pasar petani mendekati persaingan sempurna, sedangkan pelaku lainnya menghadapi pasar oligopoli dan oligopsoni. Harga jual gabah berdampak cukup besar terhadap pendapatan petani, sehingga peran Pemerintah sangat diharapkan untuk mengatasi hal ini diantaranya dengan mengoptimalkan peran Lumbung Desa Modern (LDM), yang saat ini masih belum optimal keberadaannya.

Kata Kunci: usahatani padi, sistem pemasaran, beras.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beras di Indonesia diposisikan sebagai komoditas strategis, baik dari sisi ekonomis maupun sosial politis, karena (1) beras merupakan bahan pangan pokok bagi 95% penduduk Indonesia, (2) menyediakan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumah-tangga tani, (3) sekitar 30% dari total pengeluaran rumah-tangga miskin dialokasikan untuk beras (Suryana, 2003). Disamping itu, data BPS menunjukkan bahwa garis kemiskinan yang bersumber dari makanan, terutama beras, jauh lebih besar pengaruhnya apabila dibandingkan dari bukan makanan. Pada bulan Maret 2011, sumbangan pengeluaran beras terhadap garis kemiskinan sebesar 32.81 persen di pedesaan dan 25.45 persen di perkotaan (Harianto, 2011). Sehingga beras menjadi komoditas strategis yang harus mendapat prioritas penanganan dalam pembangunan pertanian.

Provinsi yang menyumbang produksi beras terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat. Salah satu sentra produksi beras di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang. Pada tahun 2010, luas panen padi di Kabupaten Karawang adalah 192.502 ha dengan total produksi 1.352.397 ton (Karawang dalam Angka, 2010). Karawang sebagai sentra produksi beras tidak terlepas dari peran petani sebagai produsen. Upaya agar Kabupaten Karawang tetap menjadi sentra produksi beras diantaranya dengan menjaga agar insentif dari usaha ini cukup menarik bagi petani padi, sehingga mereka tidak memiliki dorongan yang cukup kuat untuk meninggalkan usahatani ini.

Petani memiliki keputusan untuk melakukan usahatani, penggunaan input serta kegiatan budidaya yang dijalankan sehingga mempengaruhi produksi gabah yang dihasilkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterimanya. Selain produksi, harga padi/beras juga berperan penting terhadap besarnya pendapatan petani. Sementara harga beras terbentuk dari rangkaian proses tataniaga dari produsen hingga konsumen akhir di dalam sistem pemasaran beras. Hal ini menjadikan aspek pemasaran beras sebagai kegiatan yang penting dalam penentuan pendapatan petani khususnya dan pembangunan pertanian pada umumnya.

Berdasarkan atas uraian di atas menjadi penting untuk kemudian ditelaah: *Pertama* bagaimana sesungguhnya pendapatan usahatani padi di Kabupaten Karawang; *Kedua* bagaimana sistem pemasaran beras di Kabupaten Karawang, apakah sistem pemasaran beras tersebut menguntungkan bagi petani dan semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran beras.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pendapatan usahatani padi di Kabupaten Karawang.
2. Menganalisis sistem pemasaran beras di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang, Pro-

vinsi Jawa Barat. Kabupaten Karawang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena merupakan sentra produksi beras terbesar di Provinsi Jawa Barat dan Kecamatan Tempuran merupakan kecamatan merupakan sentra produksi beras untuk Kabupaten Karawang. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juli dan Agustus 2011.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan panduan kuesioner, yang meliputi karakteristik rumah tangga petani, pola tanam, input yang digunakan, produksi, aktivitas kerja petani dalam budidaya padi, penerimaan dan pengeluaran usahatani, sistem pemasaran beras serta sistem agribisnis beras di wilayah penelitian. Disamping itu, juga dilakukan diskusi dengan penyuluh pertanian, pemuka masyarakat, dan aparat pemerintah daerah setempat. Untuk analisis pemasaran beras dilakukan dengan cara menelusuri pergerakan komoditas beras dari mulai produsen atau pengusahatani padi di daerah Karawang hingga konsumen akhir. Untuk melengkapi data primer digunakan pula data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan kajian penelitian ini.

Teknik Penentuan Responden

Jumlah sampel pengusahatani sebanyak 34 petani padi, yang diambil secara *purposive*. Pemilihan dan penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snow ball sampling*

berdasarkan alur pemasaran mulai dari petani sampai ke tingkat konsumen.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Pendapatan Usahatani

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan total dan pengeluaran total. Penerimaan total merupakan nilai produk total usahatani dalam jangka waktu satu kali musim tanam. Pengeluaran total adalah nilai semua korbanan yang dikeluarkan selama proses produksi. Pendapatan usahatani dibedakan menjadi dua, yaitu pendapatan atas biaya tunai dan pendapatan atas biaya total.

Salah satu ukuran efisiensi pendapatan usahatani adalah penerimaan untuk tiap rupiah yang dikeluarkan (*revenue cost ratio*) atau analisis R/C rasio (Soekartawi, 1986).

2. Analisis Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran suatu komoditas disebut lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyalurkan komoditas dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dijalankan terdiri dari fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan, fungsi pengemasan dan fungsi penyimpanan serta fungsi fasilitas berupa fungsi standarisasi, fungsi permodalan, fungsi penanggulangan risiko dan fungsi informasi pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Lembaga pemasaran akan terjalin dalam suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan serangkaian

an organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

3. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar diasumsikan sebagai penyesuaian diri pelaku pasar terhadap situasi pembelian dan penjualan yang terjadi. Dahl and Hammond (1977) menyatakan bahwa perilaku pasar dapat dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh pelaku pasar, sistem penentuan harga, sistem pembayaran serta kerjasama diantara lembaga pemasaran.

4. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga pemasaran (Kohls and Uhl, 2002).

5. Analisis *Farmer's Share*

Bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dapat diketahui melalui analisis *farmer's share*. Nilai *farmer's share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk tersebut memberikan balas jasa yang seimbang kepada petani sebagai produsen (Dahl and Hammond, 1977).

6. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Nilai rasio keuntungan dan biaya dapat diketahui setelah dilakukan analisis

marjin pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh untuk setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Dahl and Hammond, 1977).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Usahatani Padi

Usahatani padi dilakukan dalam dua musim tanam. Musim tanam I yaitu mulai Januari hingga April dan musim tanam II mulai Juni hingga September. Sarana produksi atau input yang digunakan pada usahatani padi yaitu benih, pupuk, pestisida dan tenaga kerja. Pupuk yang digunakan yaitu Urea, TSP dan NPK. Pestisida yang digunakan adalah pestisida padat dan pestisida cair. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dalam keluarga, tenaga kerja luar keluarga dan tenaga kerja borongan.

Benih yang digunakan oleh sebagian besar petani (91,18 persen) merupakan benih yang diperoleh dari hasil panen sebelumnya. Rata-rata penggunaan benih oleh petani responden pada musim tanam I tahun 2011 yaitu 20,05 kg/ha. Varietas padi yang ditanam merupakan padi varietas unggul baru yaitu varietas Ciherang dan Ciherang Bima. Varietas Ciherang Bima merupakan variasi dari varietas Ciherang.

Pupuk yang digunakan adalah pupuk urea, TSP dan NPK. Jumlah pupuk untuk penggunaan satu hektar lahan pada musim tanam I tahun 2011 yaitu 158,45 kg pupuk urea, 90 kg pupuk TSP dan 186,65 pupuk NPK. Harga rata-rata pupuk urea adalah Rp 1.688,57/kg, pupuk TSP Rp 2.254,67/kg dan pupuk NPK

Rp 2619,13. Pupuk-pupuk tersebut dibeli dari kios sarana produksi pertanian yang tersebar di wilayah Kabupaten Karawang dan terdapat di desa-desa.

Pestisida yang digunakan yaitu pestisida padat dan pestisida cair. Pestisida digunakan untuk membasmi kutu daun, ulat grayak, wereng, pengerek batang serta keong mas. Selain itu, terdapat juga pestisida yang berperan sebagai fungisida. Rata-rata penggunaan pada musim tanam I tahun 2011 yaitu 6,79 kg/hektar untuk pestisida padat dan 9,89 botol/hektar untuk pestisida cair.

Kegiatan yang dilakukan pada budidaya padi yaitu persemaian, pengolahan lahan, penanaman, penyulaman, penyiangan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, serta pemanenan. Kegiatan tersebut memerlukan tenaga kerja yang berasal dari keluarga petani, buruh tani dan juga secara borongan. Tenaga kerja dalam keluarga yang dibutuhkan untuk satu hektar lahan pada musim tanam I tahun 2011 sebanyak 4,72 HKP, tenaga kerja tersebut dibutuhkan untuk penyemaian dan penyulaman bibit. Sehingga untuk kegiatan tersebut tidak dikeluarkan biaya tenaga kerja secara tunai. Tenaga kerja luar keluarga yang dibutuhkan sebesar 50,30 HKP dengan rata-rata upah per hari Rp 60.338,24 untuk delapan jam kerja.

Kegiatan pengolahan tanah menggunakan traktor. Penanaman bibit, penyiangan dan pemanenan dilakukan oleh tenaga kerja borongan. Tenaga kerja yang melakukan penyiangan merupakan tenaga kerja yang melakukan pemanenan yang disebut dengan sistem *ceblokan*. Upah yang diterima buruh *ceblokan*

sebesar 1/6 bagian dari hasil panen. Alat yang umumnya dimiliki oleh petani adalah cangkul, parang, tangki sprayer, karung dan terpal.

Budidaya padi yang berlaku masih bersifat konvensional dengan pupuk kimia sebagai penyedia unsur hara dan pestisida kimia sebagai pembasmi hama dan penyakit. Mekanisasi hanya dilakukan pada saat pengolahan lahan yaitu menggunakan traktor. Tahap kegiatan lainnya dilakukan dengan menggunakan tenaga manusia. Petani melakukan persemaian langsung di lahan sawah. Sebelum disemai, petani melakukan seleksi terhadap benih. Sebagian besar petani melakukan persemaian hingga bibit berumur 20 hari.

Pengolahan lahan dilakukan dengan membajak lahan menggunakan traktor sebanyak dua kali, mencangkul areal sisi-sisi sawah yang sulit dijangkau oleh traktor, meratakan lahan serta memadamkan pematang sawah dan menghilangkan gulma-gulma di pematang sawah. Penanaman dilakukan secara borongan oleh buruh tani. Sawah yang telah siap untuk ditanami kemudian dibuat garis alur penanaman menggunakan caplakan sehingga hasil penanaman rapih dan teratur.

Pupuk yang digunakan oleh petani adalah pupuk yang berbentuk granule atau butiran dan diaplikasikan dengan cara menyebar pupuk tersebut di lahan sawah. Pupuk diberikan 2 – 3 kali dimulai saat tanaman berumur 15 hari setelah tanam dan diulangi 7 hari kemudian.

Pemanenan dilakukan saat tanaman berumur 90 – 125 hari. Rata-rata petani melakukan pemanenan saat tanaman berumur 100 hari setelah tanam. Pemanenan dilakukan menggunakan sabit.

Padi yang dipanen langsung dirontokkan menjadi gabah. Sebagian besar petani menjual seluruh hasil panen sekaligus saat panen. Hasil panen petani di Kabupaten Karawang sebelum dijual akan disisihkan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, benih untuk musim tanam selanjutnya, bawon atau upah untuk tenaga kerja pemanenan, iuran irigasi untuk ulu-ulu (warga desa yang bertugas menjaga kelancaran aliran irigasi).

Biaya Usahatani Padi

Biaya usahatani padi meliputi biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Biaya tunai meliputi biaya pembelian pupuk, pembelian pestisida, biaya tenaga kerja luar keluarga, biaya tenaga kerja boro-

ngan traktor, biaya tenaga kerja penanaman, biaya tenaga kerja pemanenan (bawon), biaya iuran desa, biaya pajak serta biaya iuran irigasi dan biaya diperhitungkan yang meliputi biaya imbalan atas penggunaan benih yang berasal dari hasil panen, biaya penyusutan alat-alat pertanian, biaya sewa lahan atau imbalan atas pembangunan lahan dan biaya tenaga kerja dalam keluarga. Total biaya tunai per hektar pada musim tanam I tahun 2011 yaitu Rp 10.361.018,20, total biaya diperhitungkan yaitu Rp 3.100.207,39 sehingga total biaya usahatani yaitu Rp 13.461.225,59. Secara rinci biaya usahatani padi yang dikeluarkan oleh petani pada musim tanam I tahun 2011 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Usahatani Padi per Hektar di Kabupaten Karawang pada Musim Tanam I Tahun 2011.

Komponen Biaya	Jumlah	Harga per Satuan (Rp.)	Nilai (Rp)
Biaya Tunai			
Pupuk			
- Urea	158,45 kg	1.688,57	267.553,92
- TSP	90 kg	2.254,67	202.920,30
- NPK	186,65 kg	2.619,13	488.860,61
Total			959.334,83
Pestisida			
- Pestisida Padat	6,79 kg	107.944,44	732.942,75
- Pestisida Cair	9,89 botol	97.182,68	961.136,71
Total			1.694.079,46
Tenaga Kerja Luar Keluarga	50,30 HKP	60.338,24	3.035.013,47
Tenaga Kerja Pengolahan Lahan (Traktor)	-	-	536.727,24
Tenaga Kerja Penanaman	-	-	612.628,96
Tenaga Kerja Pemanenan*	-	-	3.236.762,47
Iuran Desa	-	-	176.903,45
Pajak	-	-	37.229,16
Iuran Irigasi*	-	-	72.339,16
Total Biaya Tunai			10.361.018,20
Biaya Diperhitungkan			
Benih	20,05 kg	5.750,00	115.287,50
Sewa Lahan	-	-	2.500.000,00
Penyusunan Alat-alat Pertanian	-	-	200.123,40
Tenaga Kerja Dalam Keluarga	4,72 HKP	60.338,24	284.796,49
Total Biaya Diperhitungkan			3.100.207,39
Total Biaya			13.461.225,59

* Biaya dibayarkan dalam bentuk GKP

Pendapatan Usahatani Padi

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan total dan pengeluaran total. Perbandingan pendapatan usahatani padi atas biaya tunai dan atas biaya total, serta R/C secara ringkas tersaji pada Tabel 2. Penerimaan total merupakan perkalian antara total hasil panen dengan harga. Total hasil panen padi sebesar 7.406,20 kg per hektar per musim tanam. Sebagian dari total hasil panen tersebut digunakan untuk konsumsi sebanyak 797,42 kg (10,8 persen) dan untuk benih sebesar 20,05 kg (0,3 persen). Harga jual yang diterima oleh petani berkisar antara Rp 2.200,00 hingga Rp 3.800,00 dengan rata-rata Rp 2.720,54. Sehingga penerimaan total petani dengan harga jual terendah sebesar Rp 16.293.640,00, penerimaan petani dengan harga jual tertinggi adalah Rp 28.143.560,00, dan penerimaan rata-rata petani adalah Rp 20.148.863,35 untuk satu hektar lahan pada musim tanam I tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa usahatani padi di lokasi penelitian meng-

untungkan. Hal ini terlihat dari pendapatan atas biaya tunai pada kondisi harga jual rata-rata pada musim tanam I tahun 2011 sebesar Rp 9.787.845,15 per hektar dengan R/C rasio 1,94 dan pendapatan atas biaya total sebesar Rp 6.687.637,76 per hektar dengan R/C rasio 1,50. Namun ketika harga jual gabah mencapai posisi terendah, yaitu pada Rp 2.200,00 per kg GKP, maka pendapatan petani menurun cukup tajam, yakni pendapatan atas biaya tunai pada musim tanam I tahun 2011 menjadi sebesar Rp 5.932.621,80 per hektar dengan R/C rasio menjadi 1,57 dan pendapatan atas biaya total sebesar Rp 2.832.414,41 per hektar dengan R/C rasio 1,21. Dari Tabel 2 tampak bahwa efisiensi usahatani padi di Kabupaten Karawang, dengan ukuran R/C rasio masih menunjukkan kondisi efisien, dimana masing-masing nilai R/C rasio di atas 1, baik atas biaya tunai maupun atas biaya total, baik pada kondisi harga jual gabah tertinggi maupun pada harga jual padi terendah.

Tabel 2. Biaya Usahatani Padi per Hektar di Kabupaten Karawang pada Musim Tanam I Tahun 2011.

Indikator	Harga Jual GKP Terendah (Rp)	Harga Jual GKP Tertinggi (Rp)	Rata-rata (Rp)
Penerimaan Usahatani	16.293.640,00	28.143.560,00	20.148.863,35
Biaya Tunai Usahatani	10.361.018,20	10.361.018,20	10.361.018,20
Biaya Diperhitungkan Usahatani	3.100.207,39	3.100.207,39	3.100.207,39
Biaya Total Usahatani	13.461.225,59	13.461.225,59	13.461.225,59
Pendapatan Usahatani Atas Biaya Tunai	5.932.621,80	17.782.541,80	9.787.845,15
Pendapatan Usahatani Atas Biaya Total	2.832.414,41	14.682.334,41	6.687.637,76
R/C rasio atas Biaya Tunai	1,57	2,72	1,94
R/C rasio atas Biaya Total	1,21	2,09	1,50

Analisis Sistem Pemasaran Beras

1. Saluran Pemasaran Beras

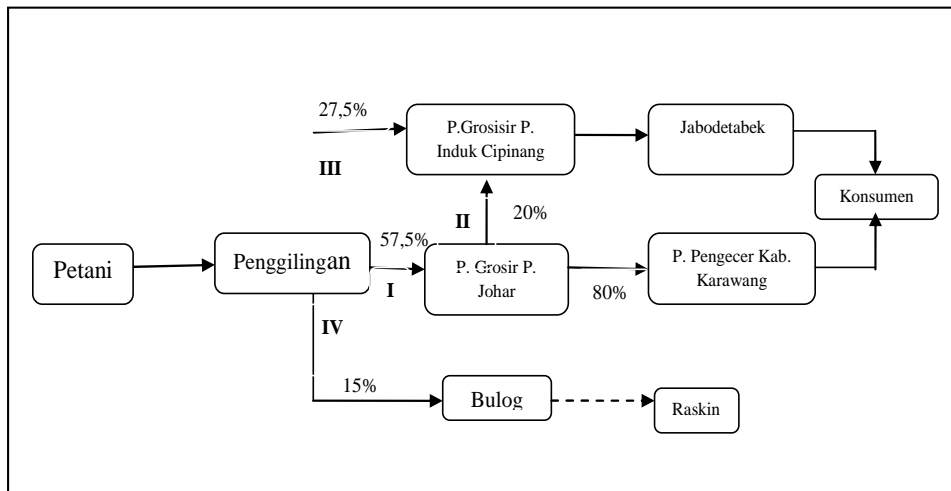
Saluran pemasaran beras di Kabupaten Karawang bermula dari penjualan gabah hasil panen petani ke penggilingan beras. Seluruh responden menjual hasil panen pada penggilingan beras. Secara ringkas saluran pemasaran beras Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang tersaji pada Gambar 1.

2. Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran beras yang terlibat meliputi petani, penggilingan, pedagang grosir Kecamatan, pedagang grosir Pasar Cipinang, Bulog Subdivre Karawang, pedagang pengecer Kabupaten Karawang dan Jabodetabek.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing lembaga adalah sebagai berikut: (a) Petani

umumnya hanya menjual hasil panen dalam bentuk gabah Kering Panen (GKP). Proses transaksi jual beli umumnya berlangsung dengan calo, dimana calo akan mencari gabah ke petani setelah ada kesepakatan harga dengan penggilingan. Petani menjual gabah dalam bentuk GKP, karena kebutuhan uang tunai untuk keperluan rumah tangga, membayar input pertanian serta sarana pendukung pasca panen yang kurang memadai untuk melakukan penjemuran gabah. Keberadaan Lum-bung Desa Modern (LDM) bekerja sama dengan Bulog sebenarnya berperan untuk mengatasi kebutuhan petani akan uang tunai, dengan memberikan pinjaman kepada petani pada saat panen dan selanjutnya petani menyimpan gabah di LDM dan dijual ketika harga gabah tinggi.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang pada Musim Tanam I Tahun 2011.

Namun saat ini peran LDM masih belum optimal, sehingga campur tangan Pemerintah melalui Bulog, sangat diharapkan untuk mengatasi hal ini; (b) Penggilingan melakukan seluruh fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, pengolahan (penjemuran dan penggilingan), pengemasan dan penyimpanan serta fungsi fasilitas berupa standarisasi, penanggungan risiko, permodalan dan informasi pasar; (c) Pedagang grosir kecamatan (Pasar Johar) hanya melakukan fungsi fisik berupa pengangkutan dan penyimpanan serta fungsi fasilitas berupa fungsi permodalan dan fungsi informasi pasar; (d) Pedagang grosir Pasar Cipinang melakukan fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penanggungan risiko, fungsi permodalan dan fungsi informasi pasar; (e) Bulog Subdivre Karawang melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian, fungsi fisik berupa pengolahan, pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan serta fungsi fasilitas berupa fungsi standarisasi, fungsi penanggungan risiko, fungsi permodalan dan fungsi informasi; (f) Pedagang pengecer di Kabupaten Karawang dan di Jabodetabek melakukan fungsi pemasaran yang sama, yakni fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan, serta fungsi fasilitas berupa penanggungan risiko dan fungsi permodalan.

3. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi oleh petani padi di Kabupaten Karawang

Provinsi Jawa Barat cenderung mendekati pada pasar persaingan sempurna. Hal ini tampak dari banyaknya pembeli (penggilingan) serta petani padi yang berinteraksi. Gabah hasil panen petani bersifat homogen. Kondisi hambatan keluar masuk pasar dari sisi petani maupun pembeli yang merupakan penggilingan terbilang rendah. Kemudahan bertani dan memiliki usaha penggilingan menjadikan pasar penjualan dan pembelian gabah mudah untuk dimasuki pelaku-pelaku bisnis baru. Informasi pasar mengenai harga dan produk mudah didapatkan baik dari sesama petani maupun dari pembeli atau penggilingan yang berdekatan dengan lokasi petani.

Penggilingan yang ada Kabupaten Karawang terbilang cukup banyak yaitu sebanyak 1125 penggilingan beras (Karawang dalam Angka, 2010). Sebagai pembeli, penggilingan menghadapi pasar persaingan sempurna untuk mendapatkan gabah dan untuk memasok beras penggilingan menghadapi pasar oligopsoni karena jumlah pedagang grosir yang lebih sedikit. Produk yang dipertukarkan bersifat homogen dan informasi pasar mengenai harga dan produk terbuka antar pelaku pasar yaitu petani, penggilingan dan pedagang grosir.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang grosir di Pasar Johar adalah oligopoli dan oligopsoni. Jumlah pedagang grosir di Pasar Johar tidak sebanyak penggilingan yang memasok beras ke Pasar Johar dan juga tidak sebanyak pedagang grosir dari Pasar Induk Cipinang dan pedagang pengecer di Kabupaten Karawang yang membeli

beras di Pasar Johar. Produk yang dipertukarkan homogen dan informasi pasar mengenai produk dan harga terbuka dan mudah didapatkan dari pihak-pihak yang terlibat. Namun terdapat hambatan untuk memasuki pasar karena harus memiliki hubungan dengan penggilingan beras yang ada di Kabupaten Karawang dan pedagang grosir dari Pasar Induk Cipinang.

Struktur pasar yang dihadapi pedagang grosir di Pasar Induk Cipinang adalah oligopoli dan oligopsoni. Jumlah pedagang di Pasar Induk Cipinang tidak sebanyak penggilingan yang memasok beras dan juga pedagang pengecer di Jabodetabek yang membeli beras di Pasar Induk Cipinang. Produk yang dipertukarkan homogen dan informasi pasar terbuka antar pedagang, penggilingan dan pengecer. Namun, untuk memasuki pasar terbilang sulit karena harus memiliki relasi dengan penggilingan dan memahami pemasaran beras.

Bulog cenderung memasuki pasar persaingan sempurna dalam hal pengadaan beras karena harus bersaing dengan pedagang-pedagang grosir. Namun Bulog menyalahi hal tersebut melalui kerja sama dengan penggilingan mitra dan menerapkan Harga Pembelian Pemerintah (HPP). Sedangkan untuk pemasaran beras, Bulog menghadapi pasar monopoli untuk Raskin dan pasar oligopoli untuk beras non-raskin. Produk beras yang dipasarkan pun tidak berbeda atau homogen.

Struktur pasar yang terjadi pada pedagang pengecer di Kabupaten Karawang cenderung bersaing sempurna. Hal ini tampak dari banyaknya pedagang

pengecer beras di wilayah Kabupaten Karawang yang bertindak sebagai penjual beras dan banyaknya pembeli. Produk yang dipertukarkan cenderung bersifat homogen, dan pedagang pengecer tidak mampu mempengaruhi harga. Selain itu informasi mengenai harga diperoleh dari pedagang grosir di Pasar Johar yang merupakan pemasok beras pedagang pengecer di Kabupaten Karawang. Selain itu, hambatan keluar masuk pasar cenderung rendah karena kemudahan mendirikan usaha toko beras.

Struktur pasar yang terjadi pada pedagang pengecer di Jabodetabek cenderung bersaing sempurna karena terdapat banyak pedagang pengecer beras di wilayah Jabodetabek yang bertindak sebagai penjual serta terdapat banyak konsumen yang bertindak sebagai pembeli. Selanjutnya produk yang dipertukarkan cenderung bersifat homogen, dan pedagang pengecer tidak mampu mempengaruhi harga. Selain itu informasi mengenai harga diperoleh dari pedagang grosir di Pasar Induk Cipinang yang merupakan pemasok beras pedagang pengecer di Jabodetabek. Selain itu, hambatan keluar masuk pasar cenderung rendah karena kemudahan mendirikan usaha toko beras.

4. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan penjumlahan biaya pemasaran serta keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran beras. Besarnya marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran (kecuali saluran IV, karena tidak diperoleh data dari bulog) beras di Kabupaten Karawang

pada musim tanam I tahun 2011, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.

Total marjin pemasaran beras di Kabupaten Karawang antar saluran pemasaran tidak terdapat perbedaan signifikan. Marjin pemasaran terbesar diterima oleh penggilingan, karena penggilingan melakukan seluruh fungsi pemasaran.

Fungsi pertukaran pembelian dilakukan dengan membeli gabah dari petani dan fungsi pertukaran penjualan

yaitu menjual beras ke lembaga pemasaran berikutnya. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh penggilingan adalah transportasi dan bongkar muat dari wilayah pemanenan ke pabrik dan dari pabrik ke wilayah pemasaran. Fungsi pengangkutan yang dijalankan. Fungsi pengolahan yang dilakukan yaitu pengeringan atau penjemuran gabah, penggilingan gabah menjadi beras dan pengemasan.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Pemasaran per Kg Beras pada Setiap Lembaga Pemasaran di Kabupaten Karawang pada Musim Tanam I Tahun 2011.

Uraian	Saluran Pemasaran		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	Rp/kg	Rp/kg	Rp/kg
Penggilingan			
Transportasi dan Bongkar Muat	146,88	146,88	146,88
Pengeringan	52,08	52,08	52,08
Penggilingan	73,12	73,12	73,12
Sortasi dan Pengemasan	58,25	58,25	58,25
Penyimpanan	40,00	40,00	40,00
Penyusutan	474,60	474,60	474,60
Administrasi dan Operasional	235,65	235,65	235,65
Jumlah	1.080,58	1.080,58	1.080,58
Pedagang Grosir di Pasar Johar			
Bongkar Muat	305,00	305,00	
Penyimpanan	15,00	15,00	
Sewa Tempat, Administrasi dan Kebersihan	1,37	1,37	
Jumlah	321,37	321,37	
Pedagang Grosir di Pasar Induk Cipinang			
Transportasi dan Bongkar Muat		148,50	148,50
Jumlah		148,50	148,50
Pedagang pengecer di Kabupaten Karawang			
Transportasi dan Bongkar Muat	33,50		
Pengemasan	44,10		
Kios	27,89		
Jumlah	105,49		
Pedagang pengecer di Jabodetabek			
Transportasi dan Bongkar Muat		109,00	109,00
Pengemasan		90,00	90,00
Kios		5,43	5,43
Jumlah		204,43	204,43
Margin Pemasaran	1.507,44	1.754,88	1.433,51

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh penggilingan yaitu fungsi standardisasi atau sortasi gabah sebelum digiling dan beras setelah digiling, fungsi penanggung-risiko jika beras yang dihasilkan tidak sesuai kualitas yang diterima pasar, fungsi modal untuk kegiatan pemasaran dan fungsi informasi pasar dari dan ke petani serta pedagang grosir.

5. *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* digunakan untuk melihat efisiensi operasional suatu sistem pemasaran, dengan membandingkan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Adapun besarnya *farmer's share* pada sistem pemasaran beras di Kabupaten Karawang dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada Tabel 4 tampak bahwa saluran I menghasilkan *farmer's share* terbesar sehingga memberikan bagian paling besar yang diterima petani padi di Kabupaten Karawang yaitu sebesar 66,03 persen. Sedangkan *farmer's share* pada saluran II dan saluran III sama-sama bernilai 61,00 persen. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa berdasarkan dari bagian yang diterima oleh petani padi di Kabupaten Karawang, maka secara operasional saluran I pada pemasaran beras adalah yang paling efisien, dimana petani menerima balas jasa yang cukup dari harga yang diterima konsumen.

6. Rasio Keuntungan dan Biaya

Biaya pemasaran memiliki pengertian sebagai biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran untuk menyalurkan gabah hasil produksi petani hingga menjadi beras yang disalurkan hingga konsumen akhir. Sedangkan keuntungan merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli yang kemudian dikurangi dengan biaya pemasaran. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan salah satu indikator efisiensi operasional dari sistem pemasaran. Adapun rasio keuntungan dan biaya pemasaran beras di Kabupaten Karawang pada saluran I memberikan rasio keuntungan dan biaya pemasaran bernilai 0,55, pada saluran II 0,65 dan pada saluran III memiliki nilai terbesar yaitu 1,02.

Tabel 4. *Farmer's share* pada Setiap Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang pada Musim Tanam I Tahun 2011.

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran I	4.534,23	6.866,67	66,03
Saluran II	4.534,23	7.433,00	61,00
Saluran III	4.534,23	7.433,00	61,00

Rasio keuntungan dan biaya terbesar pada setiap saluran diterima oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer di Kabupaten Karawang pada saluran I menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 1,80 dan pedagang pengecer di Jabodetabek pada saluran II dan III menerima rasio keuntungan dan biaya sama besar yaitu 1,99. Sedangkan lembaga pemasaran yang menerima rasio keuntungan dan biaya terkecil pada setiap saluran adalah penggilingan. Penggilingan menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,33 pada saluran I dan saluran II serta menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,71 pada saluran III.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Usahatani padi di Kabupaten Karawang masih menguntungkan, dengan rata-rata pendapatan atas biaya tunai pada musim tanam I tahun 2011 sebesar Rp 9.787.845,15 per hektar dengan R/C rasio 1,94. Namun pendapatan petani ini akan menurun cukup tajam menjadi sebesar Rp 5.932.621,80 per hektar dengan R/C rasio menjadi 1,57 ketika harga jual gabah mencapai posisi terendah.
2. Hasil panen petani padi seluruhnya diserap oleh penggilingan (100%). Dari penggilingan sebanyak 57,5 persen disalurkan melalui pedagang grosir Kecamatan (Pasar Johar), sebanyak 27,5 persen disalurkan ke pedagang grosir di Pasar Cipinang dan 15 persen disalurkan ke Bulog Subdivre Karawang. Beras dari pe-

dagang grosir Kecamatan kemudian dipasarkan ke pedagang pengecer di wilayah Kabupaten Karawang sebanyak 80 persen dan sisanya dipasarkan ke pedagang Pasar Cipinang. Beras yang masuk ke pedagang grosir di Pasar Cipinang selanjutnya dipasarkan ke pedagang pengecer yang berada di Jabodetabek. Pedagang pengecer akan menyalurkan beras ke tangan konsumen.

3. Lembaga pemasaran beras yang terlibat meliputi petani, penggilingan, pedagang grosir Kecamatan, pedagang grosir Pasar Cipinang, Bulog Subdivre Karawang, pedagang pengecer Kabupaten Karawang dan Jabodetabek.
4. Total margin pemasaran dan *farmer's share* antar saluran pemasaran tidak terdapat perbedaan signifikan. Margin pemasaran terbesar diterima oleh penggilingan, sedangkan *farmer's share* terbesar pada saluran I.
5. Rasio keuntungan dan biaya terbesar pada setiap saluran diterima oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer di Kabupaten Karawang pada saluran I menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 1,80 dan pedagang pengecer di Jabodetabek pada saluran II dan III menerima rasio keuntungan dan biaya sama besar yaitu 1,99. Sedangkan lembaga pemasaran yang menerima rasio keuntungan dan biaya terkecil pada setiap saluran adalah penggilingan. Penggilingan menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,33 pada saluran I dan saluran II serta menerima rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,71 pada saluran III.
6. Struktur pasar yang dihadapi oleh: (a) petani padi cenderung mendekati

pasar persaingan sempurna; (b) penggilingan menghadapi pasar persaingan sempurna untuk mendapatkan gabah dan untuk memasok beras penggilingan menghadapi pasar oligopsoni; (c) pedagang grosir Kecamatan (Pasar Johar) menghadapi pasar oligopoli dan oligopsoni; (d) pedagang grosir di Pasar Cipinang menghadapi pasar oligopoli dan oligopsoni; (e) Bulog cenderung menghadapi pasar persaingan sempurna dalam hal pengadaan beras, namun pengadaan beras bagi Bulog tidak terlalu menjadi masalah karena telah terjalin kerja sama dengan penggilingan mitra; (f) pedagang pengecer di Kabupaten Karawang dan di Jabodetabek cenderung bersaing sempurna.

Saran

Keberadaan Lumbung Desa Modern (LDM) bekerja sama dengan Bulog berperan untuk mengatasi kebutuhan petani akan uang tunai, dengan memberikan pinjaman kepada petani pada saat panen dan selanjutnya petani menyimpan gabah di LDM dan dijual ketika harga gabah tinggi. Namun saat ini peran LDM masih belum optimal, sehingga campur tangan Pemerintah melalui Bulog, sangat diharapkan untuk mengatasi hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basorun, J. O. 2012. Empirical Analysis of Association of Rice Marketing Factors in Igbemo Region, Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 2 [Special Issue – January 2012].
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. *Jumlah Penduduk Indonesia*. Jakarta. BPS
- _____. 2010. *Penduduk 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama*. Jakarta. BPS
- _____. 2010. *Pendapatan Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha*. Jakarta. BPS
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. 2010. *Kabupaten Karawang dalam Angka*. Karawang. BPS Kabupaten Karawang.
- Dahl CD, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. MC Graw - Hill Book Company. New York.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Soekartawi, et al. 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Surjasa, Dadang; E. Gumbira-Sa'id; Bustanul Arifin; Sukardi; Ferry Jie. 2013. Indonesian Rice Supply Chain Analysis and Supplier Selection Model. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No.1, 2013.

Varela, Gonzalo; Enrique Aldaz-Carroll; Leonardo Iacovone. 2013. Determinants of Market Integration and Price Transmission in Indonesia. *Journal of Southeast Asian Economies* Vol. 30, No. 1 (2013), pp. 19–44

