

Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Beras Hitam di Kabupaten Bantul

Marketing Channels and Marketing Margin Analysis for Black Rice in Bantul Regency

'Afiifah Aris Putri, Dyah Ismoyowati, Agung Putra Pamungkas

Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada,
Jl. Flora No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

*Penulis korespondensi: 'Afiifah Aris Putri, Email: apipah36@gmail.com

Submisi: 9 Januari 2019; Revisi: 25 Maret 2021, 7 Agustus 2021; Diterima: 9 Agustus 2021

ABSTRAK

Kabupaten Bantul merupakan penghasil beras hitam terbanyak di D.I. Yogyakarta. Saat ini sudah mulai masuk pesaing bisnis beras hitam dari luar D.I. Yogyakarta, sehingga pelaku bisnis beras hitam di Bantul perlu untuk meningkatkan daya saing supaya tetap dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi lembaga pemasaran, 2) mengetahui pola saluran pemasaran, 3) mengetahui besarnya marjin pemasaran dan bagian petani dari pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif serta perhitungan nilai marjin pemasaran dan bagian petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul ada 4, yakni petani, pengepul, distributor dan pengecer. Pola saluran pemasaran beras hitam yang ada di Kabupaten Bantul terdapat 4 pola saluran pemasaran. Besarnya marjin pemasaran dan bagian petani saluran pemasaran 1 yakni Rp0 dan 100%, saluran pemasaran 2 Rp7.371 dan 65,72%, saluran pemasaran 3 Rp9.970 dan 60,12%, dan saluran pemasaran 4 Rp17.200 dan 40,10%.

Kata kunci: Beras hitam; marjin; saluran pemasaran

ABSTRACT

Bantul Regency is the largest producer of black rice in D.I. Yogyakarta. In this day and age, there are competitors for the black rice business from outside D.I. Yogyakarta; consequently, the black rice businessmen in Bantul need to increase competitiveness in order to survive. This study was intended to 1) identify marketing institutions, 2) determine various patterns of black rice marketing channel, 3) determine marketing margin and farmer's share of black rice marketing in Bantul Regency. This study uses descriptive analysis method and calculation of marketing margin and farmer's share. The research finds that there are 4 marketing institutions in the black rice marketing channel in Bantul Regency, i.e farmers, collectors, distributors and retailers. The pattern of the black rice marketing channel in Bantul Regency has 4 marketing channels. Marketing margin and farmer's share on the marketing channel 1 is Rp0 and 100%, marketing channel 2 Rp7.371 and 65,72%, marketing channel 3 Rp9.970 and 60,12%, and marketing channel 4 Rp17.200 and 40,10%.

Keywords: Black rice; margin; marketing channel

PENDAHULUAN

Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi beras masyarakat Indonesia tergolong tinggi, yakni mencapai 114,6 kg/kapita/tahun (Anonim 1, 2017). Tingginya tingkat konsumsi beras harus diimbangi dengan tingkat produksi beras yang tinggi, agar pemenuhan kebutuhan beras dapat dilakukan secara swasembada. Produksi beras di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I. Yogyakarta) pada tahun 2018 sebesar 281.000 ton (Anonim 2, 2018).

Beras yang sebagian besar dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia merupakan beras yang memiliki warna putih. Namun saat ini sudah mulai populer beras berwarna. Beras berwarna dalam peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia nomor 31/PERMENTAN/PP.130/8/2017 tentang kelas mutu beras, tergolong dalam beras khusus. Pada pasal 2 ayat 2 disebutkan bahwa yang termasuk beras khusus adalah beras ketan, beras merah, beras hitam dan beras khusus dengan persyaratan (Sulaiman, 2017).

Salah satu jenis beras berwarna yakni beras hitam. Beras hitam mengandung antosianin pada lapisan bekatul atau endosperma berasnya sehingga beras ini memiliki warna yang lebih gelap dari pada beras lainnya. Mineral paling melimpah yang ditemukan pada beras hitam adalah kalium, magnesium dan kalsium (Kang et al., 2011).

Beras hitam ditanam pada masa-masa awal dalam sejarah dan tidak tumbuh dalam skala besar pada pertanian modern. Istilah 'beras hitam' mengacu pada berbagai jenis warna beras dari spesies *Oryza sativa* yang berwarna hitam. Beras hitam terdiri dari beras biji pendek dan biji panjang. Diantara galur-galur beras hitam ada satu varietas yang dikenal sebagai "Beras Imperial". Beras kekaisaran hanya diperuntukkan bagi konsumsi kaisar saja (Kushwaha, 2016).

Di Indonesia terdapat beberapa wilayah yang memproduksi beras hitam, salah satunya adalah di D.I. Yogyakarta. Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki 5 kabupaten/kota, yakni Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan Kulon Progo. Dari ke-5 kabupaten/kota tersebut ada 3 kabupaten yang memproduksi beras hitam, yakni Bantul, Sleman dan Gunungkidul. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, total produksi beras hitam (selama 3 tahun yakni tahun 2015-2017) tertinggi dari ketiga kabupaten tersebut yakni di Kabupaten Bantul, dengan total produksi sebesar 498,51 ton GKG (Gabah Kering Giling). Bantul memiliki jumlah petani penanam padi berwarna terbanyak di D.I. Yogyakarta (Nuringtyas & Ismoyowati, 2018).

Produksi beras di Kabupaten Bantul meliputi beras putih, beras merah dan beras hitam. Beras hitam

merupakan komoditas yang mulai dikembangkan di Bantul sejak tahun 2006. Hasil produksi beras hitam Kabupaten Bantul telah dipasarkan di wilayah D.I. Yogyakarta bahkan sudah sampai luar D.I. Yogyakarta dan luar Pulau Jawa. Distribusi beras berwarna di Bantul melibatkan *key person* yang berperan menghubungkan petani dan pembeli, tanpa *key person* petani kesulitan dalam menjual beras berwarna (Nuringtyas & Ismoyowati, 2018).

Distribusi atau saluran pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Pemilihan saluran pemasaran yang kurang atau tidak tepat dapat menyebabkan perusahaan tidak mampu menjangkau konsumen sasarannya. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah suatu organisasi yang saling bergantung yang membantu menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal yang erat kaitannya dengan saluran pemasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran pertanian ke pengecer adalah perbedaan nilai (harga) suatu komoditas pertanian ditingkat pengecer dengan nilai komoditas ditingkat petani. Adanya perbedaan harga menjelaskan bahwa terdapat biaya dalam pendistribusian barang atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen (Vercammen, 2011). Terlepas dari itu semua, margin pada kenyataannya menggambarkan nilai tambah yang terjadi pada rantai pemasaran dengan kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga tertentu. Secara umum, yang dibayar konsumen tidak lain adalah *utility (form, time, place, own utility)* yang tercipta melalui sistem pemasaran (Haryanto, 2009).

Permasalahan yang muncul dalam pemasaran beras hitam di D.I. Yogyakarta khususnya Bantul yakni mulai masuknya pelaku bisnis beras hitam dari luar D.I. Yogyakarta, sehingga para pelaku bisnis beras hitam lokal perlu meningkatkan daya saing, supaya tetap mampu untuk bertahan. Oleh karena itu analisis pola saluran pemasaran beras hitam dan analisis margin pemasaran beras hitam perlu dilakukan. Diketuinya pola saluran pemasaran dan margin pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul diharapkan mampu membantu pengembangan beras hitam di Kabupaten Bantul.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi lembaga pemasaran, 2) mengetahui pola saluran pemasaran, 3) mengetahui besarnya margin pemasaran dan bagian petani dari pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran potensi beras hitam di Kabupaten Bantul dalam hal pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu disalah satu Kabupaten di D.I. Yogyakarta yang memiliki total produksi beras hitam selama 3 tahun (2015-2017) tertinggi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul sebagai Kabupaten dengan tingkat produksi beras hitam tertinggi di D.I. Yogyakarta.

Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini meliputi data primer. Data primer yang diperlukan yakni data yang berkaitan dengan saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul. Prosedur pengumpulan data primer dilaksanakan dengan cara pengamatan lapangan. Pengamatan lapangan dilakukan dengan kunjungan langsung ke obyek yang akan diteliti yakni lembaga-lembaga saluran pemasaran beras hitam menggunakan metode wawancara. Data penelitian dikumpulkan selama 4 bulan yakni dari bulan Agustus 2018 hingga Desember 2018.

Pengambilan Sampel

Sampel tingkat pertama pada penelitian ini adalah petani beras hitam dan sampel kedua yakni lembaga pemasaran beras hitam yang ditentukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sampel kedua yang ditentukan secara *snowball sampling* dengan melihat jalur pemasaran beras hitam tersebut.

Purposive sampling merupakan teknik sampling dengan cara peneliti menentukan ciri khusus pada pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri khusus yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah 1) petani merupakan petani beras hitam yang berdomisili di Bantul, 2) petani masih menanam dan memasarkan beras hitam pada tahun 2018 dan memiliki keinginan untuk menanam beras hitam lagi, dan 3) lembaga pemasaran merupakan lembaga yang memasarkan beras hitam Bantul di D.I. Yogyakarta.

Snowball sampling yakni teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya. *Snowball sampling* dilakukan dengan cara menemukan satu sampel (*key informant*), untuk kemudian dari sampel tersebut dicari/digali keterangan mengenai keberadaan sampel lain, terus demikian secara berantai. Metode *snowball sampling* ini digunakan untuk pengambilan sampel petani dan lembaga pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul. Orang yang dijadikan informasi kunci ini adalah petani yang menanam beras hitam, dengan

demikian diharapkan *snowball sampling* dapat tercipta. Jumlah sampel yang ditemui dilokasi penelitian ada 11 orang petani beras hitam di Kabupaten Bantul. Sampel lembaga pemasaran terdiri dari 5 orang pengepul, 1 distributor dan 2 orang pengecer.

Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul dilakukan dengan cara menelusuri mata rantai saluran pemasaran yakni pemindahan beras hitam dari petani hingga ke konsumen. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memaparkan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul.

Nilai marjin pemasaran dan bagian petani beras hitam Kabupaten Bantul diketahui dengan cara mengolah data yang telah diperoleh. Dilakukan dengan cara menghitung berdasarkan rumus marjin pemasaran dan bagian petani. Marjin pemasaran dihitung dengan Persamaan 1 dan persentase marjin pemasaran dapat dihitung dengan Persamaan 2 (Primyastanto, 2011).

$$M = P_R - P_F \quad (1)$$

$$\% \text{ Marjin} = \frac{P_R - P_F}{P_R} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana M adalah marjin pemasaran; P_R adalah harga penjualan dan P_F adalah harga beli.

Bagian petani dihitung dengan Persamaan 3 (Arbi et al., 2018).

$$\text{Shp} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad (3)$$

Dimana Shp adalah bagian yang diterima petani; P_f adalah harga di tingkat petani dan P_r adalah harga di tingkat konsumen.

Kriteria penilaian pemasaran yang efisien adalah jika nilai bagian petani $\geq 60\%$ maka pemasaran efisien dan jika nilai bagian petani $< 60\%$ maka pemasaran tidak efisien (Sutrisno et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten yang berada di D.I. Yogyakarta. Secara administratif Kabupaten Bantul terdiri dari 17 kapanewon, 75 desa dan 933 pedukuhan. Dari 17 kapanewon tersebut ada 8 kapanewon yang menanam beras hitam. Total ada 14

orang petani yang menanam beras hitam. 12 petani menanam beras hitam untuk dijual, 1 petani menanam beras hitam untuk dikonsumsi sendiri, dan 1 petani menanam beras hitam untuk dijual namun belum mendapatkan pasar. Dari 12 petani yang menanam beras hitam untuk dijual, terdapat 1 petani yang tidak akan menanam beras hitam lagi dikarenakan sulitnya untuk memasarkan beras hitam. Beras hitam perlu melalui serangkaian proses sebelum dipasarkan. Proses setelah pemanenan beras hitam yang dilakukan sebelum dipasarkan meliputi pengeringan, penggilingan, sortasi, penimbangan, dan pengemasan (Ismoyowati et al., 2018).

Daerah penghasil padi di Indonesia masing-masing memiliki pola pemasaran yang berbeda-beda. Namun terdapat satu hal yang sama dari perbedaan tersebut, yakni mengenai prinsip posisi tawar petani dalam menjual beras/gabah. Petani sering berperan sebagai penerima harga, penentuan harga lebih dominan dilakukan oleh pedagang (Yuniarti et al., 2017).

Pemasaran beras hitam di Bantul membentuk pola-pola saluran pemasaran. Hasil dari penelusuran mata rantai pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul diketahui beberapa pola saluran pemasarannya. Pola saluran pemasaran beras hitam yang ada di Kabupaten Bantul terdapat 4 pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran tersebut tersaji pada Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3 dan Gambar 4.

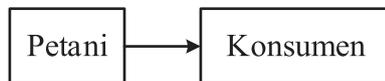
Fungsi lembaga saluran pemasaran

Fungsi pemasaran yakni serangkaian aktivitas fungsional meliputi aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Tujuannya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Husas, 2021).

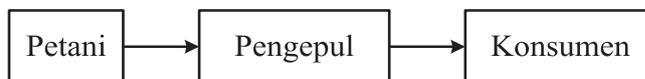
Lembaga pemasaran beras hitam di Bantul melakukan fungsi pemasaran untuk memberikan nilai tambah pada aliran pemasaran beras hitam. Fungsi pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran beras hitam Kabupaten Bantul dapat dilihat pada Tabel 1.

Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pertukaran petani hanya melakukan fungsi penjualan, yakni petani menjual padi dan atau beras kepada konsumen, pengepul maupun pengecer dengan sistem pembayaran tunai. Fungsi pertukaran pengepul, distributor dan pengecer meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pengepul, distributor, pengecer dan konsumen beras hitam adalah dengan sistem pembayaran tunai.

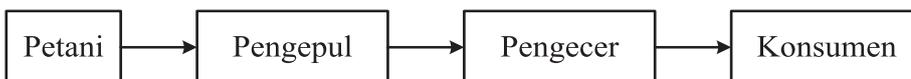
Fungsi fisik yang dilakukan meliputi fungsi penanaman, fungsi penggilingan, fungsi sortasi, fungsi pengemasan, fungsi pengangkutan dan



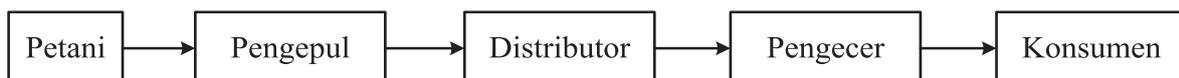
Gambar 1. Pola pertama saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul



Gambar 2. Pola kedua saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul



Gambar 3. Pola ketiga saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul



Gambar 4. Pola keempat saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul

Tabel 1. Fungsi pemasaran, lembaga dan saluran pemasaran beras hitam Kabupaten Bantul

Lembaga dan saluran pemasaran	Fungsi pemasaran										
	Pertukaran				Fisik				Fasilitas		
	Pembelian	Penjualan	Penanaman	Penggilingan	Sortasi	Pengemasan	Pengangkutan	Penyimpanan	Risiko	Pendanaan	Informasi Pasar
Pola saluran pemasaran beras hitam 1											
1. Petani	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Pola saluran pemasaran beras hitam 2											
1. Petani	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	-
2. Pengepul	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pola saluran pemasaran beras hitam 3											
1. Petani	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	-
2. Pengepul	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Pengecer	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓
Pola saluran pemasaran beras hitam 4											
1. Petani	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
2. Pengepul	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Distributor	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓
4. Pengecer	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	-	-	✓

fungsi penyimpanan. Fungsi penanaman padi hitam dilakukan oleh petani dan pengepul, di Kabupaten Bantul lembaga pengepul beras hitam juga melakukan penanaman beras hitam, hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Fungsi penggilingan dilakukan oleh petani untuk saluran pemasaran 1 dan dilakukan oleh pengepul untuk saluran pemasaran 2, 3, dan 4. Penggilingan yang dilakukan berbeda dengan cara penggilingan padi putih. Penggilingan padi hitam dilakukan hanya pecah kulit, supaya warna hitam tidak hilang. Lembaga pemasaran yang melakukan penggilingan pasti juga melakukan fungsi sortasi, hal ini dikarenakan proses penggilingan pecah kulit akan menyisakan bulir-bulir gabah yang belum tergiling, sehingga harus disortasi untuk memisahkan gabah yang sudah terkelupas kulitnya dan gabah yang masih belum terkelupas kulitnya. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pengemasan yakni petani pada saluran pemasaran 1, pengepul pada saluran pemasaran 2, 3 dan 4, serta distributor pada saluran pemasaran 4. Beras hitam dikemas dengan

berat 1 dan 5 kg atau disesuaikan dengan keinginan konsumen. Fungsi pengemasan ini dilakukan untuk memperpanjang umur simpan beras hitam, selain itu juga untuk memudahkan pengangkutan. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Pengangkutan atau pemindahan beras hitam ini dilakukan untuk menjangkau konsumen beras hitam. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menjaga kualitas produk selama menunggu konsumen membeli. Sebagian besar produk disimpan dalam bentuk gabah kering dan hanya sebagian kecil produk disimpan dalam bentuk beras. Hal ini dikarenakan umur simpan gabah kering lebih lama jika dibandingkan dengan umur simpan beras. Gabah akan digiling setelah ada permintaan. Pada saluran pemasaran 1 yang melakukan fungsi penyimpanan yakni petani, sedangkan untuk saluran pemasaran 2, 3, dan 4 yang melakukan fungsi penyimpanan adalah pengepul, distributor dan pengecer.

Fungsi fasilitas yang dilakukan lembaga pemasaran beras hitam meliputi fungsi risiko, fungsi pendanaan,

dan fungsi informasi pasar. Fungsi risiko yang dihadapi petani diantaranya adalah gagal panen, gagal panen dapat disebabkan karena cuaca dan hama. Sementara itu fungsi risiko yang dihadapi oleh petani dan pengepul adalah kesalahan saat penggilingan. Fungsi pendanaan dilakukan oleh pengepul yakni melakukan peminjaman uang maupun barang (pupuk dan benih) kepada petani yang akan dikembalikan setelah panen. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pengepul dan pengecer adalah mengumpulkan informasi harga dan jumlah permintaan beras hitam.

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran produk beras hitam yang dipasarkan di wilayah D.I. Yogyakarta yakni pada pola saluran pemasaran 1 hingga 4. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan harga ditingkat petani beras hitam. Besarnya marjin pemasaran untuk masing-masing pola saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 sampai dengan 5.

Berdasarkan Tabel 2 sampai dengan 5 dapat diketahui bahwa marjin pemasaran terbesar adalah marjin pada saluran pemasaran 4, yaitu sebesar Rp17.200 dengan % marjin pemasaran 143%. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran terpanjang. Pola saluran pemasaran 4 memiliki jumlah lembaga saluran pemasaran terbanyak yang terlibat di dalamnya. Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga pada setiap

lembaga pemasaran akan menimbulkan penambahan marjin. Harga yang harus dibayarkan konsumen ada pada kisaran Rp15.000 - Rp29.200.

Analisis Bagian Petani

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat besarnya imbalan yang diperoleh petani dari produk yang mereka hasilkan adalah menggunakan pendekatan bagian petani. Analisis bagian petani merupakan analisis saluran pemasaran dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk melihat efisiensi saluran pemasaran (Purwono et al., 2013). Menggunakan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka sistem pemasaran semakin adil jika proporsi harga yang diterima oleh petani semakin besar (Muslim & Darwis, 2012). Hasil dari perhitungan bagian petani beras hitam di Bantul dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menampilkan nilai bagian petani untuk masing-masing saluran pemasaran beras hitam yang ada di Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa bagian petani terbesar yakni pada saluran pemasaran 1, sedangkan bagian petani terkecil yakni pada saluran pemasaran 4. Hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang semakin panjang menandakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran tersebut, sehingga menyebabkan bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil. Begitu pula sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka akan mengakibatkan bagian yang diterima oleh petani akan semakin besar. Seperti pada nilai bagian petani

Tabel 2. Marjin pemasaran beras hitam saluran pemasaran 1

No	Harga di petani	Harga di konsumen	Marjin pemasaran	% marjin pemasaran
1	Rp25.000	Rp25.000	Rp0	0%
2	Rp20.000	Rp20.000	Rp0	0%
Rata-rata	Rp22.500	Rp22.500	Rp0	0%

Tabel 3. Marjin pemasaran beras hitam saluran pemasaran 2

No	Harga di petani	Harga di pengepul (harga dibayar konsumen)	Marjin pemasaran	% marjin pemasaran
1	Rp13.125	Rp23.000	Rp9.875	75%
2	Rp15.000	Rp19.000	Rp4.000	27%
3	Rp13.360	Rp21.000	Rp7.640	57%
4	Rp15.030	Rp23.000	Rp7.970	53%
Rata-rata	Rp14.129	Rp21.500	Rp7.371	53%

Tabel 4. Marjin pemasaran beras hitam saluran pemasaran 3

No	Harga di petani	Harga di pengepul	Harga di pengecer (harga dibayar konsumen)	Marjin pemasaran	% marjin pemasaran
1	Rp15.030	Rp20.000	Rp25.000	Rp9.970	66%

Tabel 5. Marjin pemasaran beras hitam saluran pemasaran 4

No	Harga di petani	Harga di pengepul	Harga di distributor	Harga di pengecer (harga dibayar konsumen)	Marjin pemasaran	% marjin pemasaran
1	Rp12.000	Rp14.000	Rp21.000	Rp29.200	Rp 17.200	143%

Tabel 6. Nilai bagian petani beras hitam di Kabupaten Bantul

No	Saluran pemasaran	Rata-rata harga beras hitam di petani per kg	Rata-rata harga beras hitam di konsumen per kg	Bagian petani
1	Saluran 1	Rp22.500	Rp22.500	100%
2	Saluran 2	Rp14.129	Rp21.500	65,72%
3	Saluran 3	Rp15.030	Rp25.000	60,12%
4	Saluran 4	Rp12.000	Rp29.200	41,10%

saluran pemasaran beras di Banyuwangi, semua saluran pemasaran yang melibatkan penebas gabah memiliki nilai bagian petani dibawah nilai rata-rata bagian petani (Purwono et al., 2013).

Nilai bagian petani dapat menunjukkan pemasaran tersebut efisien atau tidak efisien. Pada saluran pemasaran 1, 2 dan 3 nilai bagian petani $\geq 60\%$ ini menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran pemasaran tersebut efisien. Sedangkan nilai bagian petani pada saluran pemasaran 4 kurang dari 60%.

KESIMPULAN

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul ada 4, yakni petani, pengepul, distributor dan pengecer. Pola saluran pemasaran beras hitam yang ada di Kabupaten Bantul terdapat 4 pola saluran pemasaran, yaitu: 1) Petani – Konsumen, 2) Petani – Pengepul – Konsumen, 3) Petani – Pengepul –Pengecer – Konsumen, dan 4) Petani – Pengepul – Distributor – Pengecer – Konsumen. Marjin pemasaran terkecil terjadi pada saluran pemasaran 1 yakni 0% dan bagian petani tertinggi juga pada saluran pemasaran 1 yakni 100%, ini menunjukkan saluran pemasaran 1 merupakan pemasaran yang paling efisien. Nilai % marjin dan pada saluran pemasaran 2, 3, dan 4 adalah 53%, 66% dan 143%, sedangkan nilai bagian petani pada saluran pemasaran 2, 3, dan 4 adalah 65,72%, 60,12%, dan 41,10%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Gadjah Mada untuk biaya penelitian melalui Program Rekognisi Tugas Akhir Universitas Gadjah Mada Tahun 2019 Nomor: 2129/UN1/DITLIT/DIT-LIT/LT/2019, atas nama Dr. Ir. Dyah Ismoyowati, M.Sc.

KONFLIK KEEPENTINGAN

Penulis menyatakan dengan sebenarnya bahwa tidak ada konflik antar penulis atau dengan pihak lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim 1. (2017). *Data Kementan Selaras Dengan Data BPS*. http://www.pertanian.go.id/ap_posts/detil/1181/2017/09/28/09/30/05/Data%20Kementan%20Selaras%20Dengan%20Data%20BPS
- Anonim 2. (2018). *Luas Panen dan Produksi Padi di D.I. Yogyakarta 2018*. Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta.
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11.
- Haryanto, T. (2009). *Ekonomi Pertanian*. Airlangga University Press.

- Husas, S. H. (2021). *Mengenal Fungsi-fungsi Pemasaran dari Produk Pertanian*. <http://www.cybex.pertanian.go.id/artikel/96916/mengenal-fungsi-fungsi-pemasaran-dari-produk-pertanian/>
- Ismoyowati, D., Riyadi, A., Rifai, A., Suwondo, E., & Nuringtyas, T. (2018). *Black Rice Agroindustry in Sleman, Yogyakarta: Early Analysis*.
- Kang, M. Y., Kim, J. H., Rico, C. W., & Nam, S. H. (2011). A Comparative study on the physicochemical characteristics of black rice varieties. *International Journal of Food Properties*, 14, 1241–1254.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kushwaha, U. K. S. (2016). *Black Rice: Research, History and Development*. Springer.
- Muslim, C., & Darwis, V. (2012). Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *Jurnal SEPA*, 9.
- Nuringtyas, T., & Ismoyowati, D. (2018). Development of Pigmented Rice for Rural Community. *Searca*, 8.
- Primyastanto, M. (2011). *Manajemen Agribisnis antara Teori dan Aplikasinya*. UB Press.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Priambudi, A. (2013). Analisis Tataniaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal NeO-Bis*, 7.
- Sulaiman, A. (2017). *Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 31/PERMENTAN/PP.130/8/2017 Tentang Kelas Mutu Beras*. Menteri Pertanian Republik Indonesia.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 16, 16–31.
- Vercammen, J. (2011). *Agricultural Marketing: Structural Models for Price Analysis*. Routledge.
- Yuniarti, D., Rahayu, & Harisudin. (2017). *Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali*. 1, 112–121.