

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN
KUALITAS DAN RASA BERAS**

**R. Eviyati dan Siti Wahyuni
Dosen Faperta Unswagati Cirebon**

ABSTRAK

Beras merupakan bahan makanan pokok masyarakat Indonesia, artinya bahwa konsumsi utama masyarakat adalah nasi. Sehingga kekurangan beras diartikan sebagai kekurangan akan pangan, tanpa memperhatikan faktor substitusi pangan yang sama-sama sumber karbohidrat. Banyak faktor yang mempengaruhi tataniaga beras, salah satu fungsi dari pemasaran adalah menyampaikan hasil produksi dari titik produksi ke titik konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran akan berhubungan erat dengan tingkah laku produsen dan konsumen serta pelaku lembaga pemasaran maupun sifat-sifat komoditi yang diusahakan.

Standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi di rumah tangganya.

Tujuan penelitian ini untuk : 1). Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Besar, 2). Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Tradisional.

3). Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Swalayan. Penelitian ini dilaksanakan di seluruh pasar yang berada di Kota Cirebon, penetapan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan berbagai type konsumen dari tingkat bawah, menengah sampai tingkat atas. Sehingga terbentuk segmen-segmen pasar yang dibentuk atas dasar tingkat konsumen dan kualitas barang yang disajikan dan dibutuhkan konsumen. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti, yaitu adanya kecenderungan para konsumen memilih salah satu komoditas beras tertentu yang disukai dan menjadi idolanya. Analisis secara statistik dapat digunakan model regresi linear berganda, menggunakan uji F test.

Hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut : a).

Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar besar yaitu Rp. 71.36 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah biaya penyusutan dan biaya tenaga kerja. b). Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar tradisional yaitu Rp. 43,67 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah volume penjualan, c). Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar swalayan yaitu Rp. 275 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin

pemasaran tersebut adalah volume penjualan dan biaya lain-lain, d). Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada seluruh pasar yaitu Rp. 90.81 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah harga jual, biaya penyusutan dan biaya lain-lain. Adapun saran bahwa pedagang pengecer terbanyak berada pada pasar tradisional, sementara margin pemasaran yang diperolehnya paling rendah maka perlu diupayakan peningkatan dengan jalan meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Tataniaga beras, pilihan konsumen dan kualitas beras

PENDAHULUAN

Pangan bagi masyarakat Indonesia sering diartikan sebagai beras, sehingga rawan pangan bukannya tidak memiliki makanan tapi tidak memiliki beras. Hal ini, sering ditemukan di masyarakat sentra produksi jagung, ubi jalar, singkong dan talas dinyatakan daerah rawan pangan.

Kondisi semacam ini timbul akibat menempatkan beras sebagai makanan pokok dan menempatkan komoditas ini sebagai ukuran sosial seseorang. Dampaknya sangat merawankan, disamping menyulitkan dalam penataan pola makanan juga merawankan ditinjau dari segi sosial, ekonomi maupun Hankamnas. Karena kekurangan pasokan beras di pasaran, akan menyebabkan harga tidak terkendali dan diluar jangkauan daya beli masyarakat. Akibatnya akan menimbulkan ketidakstabilan kehidupan di masyarakat, bahkan bisa menimbulkan rasa tidak aman dan kekacauan.

Sejalan dengan pertambahan penduduk dan peningkatan konsumsi beras per kapita serta peralihan sumber

makanan pokok dari non beras ke beras, menyebabkan posisi swasembada beras selalu dihadapkan pada posisi rawan. Ditambah dengan adanya penurunan daya dukung sumber daya alam, baik karena perubahan iklim yang tidak menentu, eksplosi hama dan penyakit yang sulit diduga, juga karena terjadinya pergeseran fungsi lahan dari subur ke lahan yang marginal sebagai akibat tuntutan pembangunan.

Adanya hambatan yang sangat besar dalam upaya penyediaan beras sering menimbulkan gejolak ekonomi, bahkan bisa lebih dari itu yakni timbulnya kerawanan sosial serta keamanan. Guna menanggulangi kekurangan pasokan beras di pasaran, pemerintah selalu menyediakan stok yang disimpan di gudang-gudang Bulog dan akan dilepas ke pasaran pada saat suplai ke pasar merendah, yakni pada saat musim paceklik.

Disisi lain upaya meningkatkan produksi beras, sering kali tidak diikuti dengan adanya peningkatan pendapatan petani sebagai produsen. Sehingga upaya perbaikan ekonomi sampai saat ini belum dinikmati oleh

petani, artinya bahwa peningkatan produksi yang diperoleh petani belum berdampak pada peningkatan pendapatan. Posisi tawar menawar yang rendah di pihak petani, akibat dari lemahnya ekonomi petani dan rendahnya pendidikan serta wawasan di bidang pemasaran, diperlukan adanya alat perlindungan bagi petani produsen di dalam mekanisme pasar.

Untuk melindungi petani produsen dari rendahnya harga penjualan gabah dan sekaligus merangsang petani produsen untuk meningkatkan produksi dan pendapatan, pemerintah telah mengeluarkan kebijaksanaan dengan menetapkan harga dasar gabah kering giling.

Selanjutnya Mubyarto (1979) mengemukakan Usaha untuk meningkatkan produksi harus diiringi dengan sistem penyaluran yang efisien, dalam arti bahwa barang tersebut sampai kepada konsumen akhir menurut tempat, waktu dan bentuk yang diinginkan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Adapun lembaga tataniaga yang ikut ambil bagian dalam mendistribusikan beras dari produsen sampai ke konsumen secara umum adalah sebagai berikut : produsen — pedagang pengumpul lokal — pedagang antar daerah — pedagang besar — pedagang pengecer — konsumen.

Perbedaan pendapatan yang diterima dalam pemasaran beras dari masing-masing lembaga tataniaga

tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, antara lain biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan, biaya prosesing, biaya penimbangan, biaya lain-lain termasuk keuntungan pedagang, pajak-pajak yang harus dibayar.

Fluktuasi harga gabah di tingkat produsen dan harga beras di tingkat konsumen banyak dipengaruhi oleh kelancaran sistem tataniaganya. Penyaluran harga produksi yang tidak lancar akan mengakibatkan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir menjadi besar.

Pada umumnya kenaikan harga gabah dan beras terjadi pada waktu musim hujan dan musim kemarau panjang. Hal ini karena pada musim hujan biaya transportasi dan tenaga kerja mahal, sedangkan pada waktu musim kemarau panjang produksi menurun maka penawaran gabah dan beras saat itu sedikit. Jadi besar kecilnya komponen biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap besar kecilnya margin pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis menganggap masalah yang perlu diteliti dan memiliki titik permasalahan yang cukup besar adalah berapa nilai jual beras di pasaran sesuai dengan kualitas beras dan selera konsumen yang ada di pasaran pada tingkat pedagang pengecer. Sehingga diharapkan kelak, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para petani dalam memilih jenis padi

yang disukai sesuai selera konsumen, serta petani bisa berusaha untuk meningkatkan kualitas produksinya dan pedagang dapat menyediakan beras sesuai dengan keinginan selera konsumen sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.

2. Identifikasi Masalah.

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah menyampaikan hasil produksi dari titik produksi ke titik konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran akan berhubungan erat dengan tingkah laku produsen dan konsumen serta pelaku lembaga pemasaran maupun sifat-sifat komoditi yang diusahakan.

Untuk memperlancar kegiatan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam proses penyaluran tersebut. Karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan petani produsen akan menyebabkan perlu adanya lembaga-lembaga tertentu untuk melakukan kegiatan pemasaran hasil pertanian. Untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran ini diperlukan biaya. Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan suatu barang dari petani produsen ke konsumen merupakan biaya tataniaga.

Lembaga-lembaga tataniaga juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilakukan. Jasa yang dimaksud disini biasanya disebut dengan keuntungan lembaga tataniaga.

Penurunan biaya pemasaran atau kenaikan keuntungan lembaga pemasaran bisa dilakukan apabila biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan turunnya harga eceran. Hal ini dapat dilakukan apabila terdapat perbaikan infra struktur ekonomi untuk memperlancar arus distribusi barang niaga.

Para konsumen akan memilih dan membeli beras dari pengecer disesuaikan dengan selera masing-masing, alat ukurnya berbeda seperti bentuk beras, jenis beras, keempukan, aroma dan sebagainya. Sementara itu masyarakat Kota Cirebon lebih menyukai beras Muncul dan Cisadane terlihat dari banyaknya permintaan dibandingkan dengan jenis beras lainnya

Pola pemasaran beras mempunyai persamaan dengan komoditas lainnya, karena margin pemasaran yang terjadi merupakan suatu fungsi yang dibentuk oleh beberapa variabel seperti tingkat harga yang dibeli, biaya transportasi, biaya penyusutan, biaya tenaga kerja (bongkar dan muat), biaya lain-lain yang digunakan, misalnya biaya pengepakan, sewa timbangan, biaya pembelian karung-karung baru, biaya pemetikan padi untuk penjualan secara kering sawah dan variabel volume penjualan

Faktor yang menentukan dalam pola pemasaran beras adalah faktor kualitas produk yang dipengaruhi oleh musim tanam dan sifat hasil pertanian. Faktor musim tanam adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam pola

tanam yang dilakukan pada musim hujan dan musim kemarau.

Standar kualitas beras yang beredar di pasaran menurut standar Dolog yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Bersama antara Dirjen Bina Koperasi dan PKM

dengan Dirjen Tanaman Pangan dan Hortikultura dengan Kabulog (1992) menetapkan bahwa komponen yang menentukan kualitas beras yang beredar di pasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Kualitas Beras.

No	Komponen Kualitas	Batas	Persen
1	Kadar Air	Maksimum	14
2	Derajat Sosoh	Minimum	95
3	Butir Utuh	Minimum	35
4	Butir Patah	Maksimum	25
5	Butir Menir	Maksimum	2
6	Butir Hijau/Mengapur	Maksimum	3
7	Butir Kuning/Rusak	Maksimum	3
8	Benda Asing	Maksimum	0,05
9	Butir Merah	Maksimum	3
10	Butir Gabah	Maksimum	2 bt/100 gram

Selain standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi di rumah tangganya. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik Kota Cirebon Tahun Anggaran 1998/1999 atau tepatnya yang dilakukan pada bulan Maret Tahun 1999, beras tiga terbesar yang dikonsumsi masyarakat selama satu minggu di tiga pasar utama yakni Pasar Pagi, Pasar Kanoman dan Pasar Jagasatru, terdiri dari beras Muncul 78.033 kg, beras Cisadane Biasa

72.803 kg, beras Cisadane Super 22.244 kg dan beras IR 64 sebanyak 69.661 kg.

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran komoditi beras pada pedagang pengecer di berbagai pasar yang ada di Kota Cirebon dengan mengambil lokasi penjualan produksi bahan pangan di berbagai pasar yang tersebar di seluruh kota, mulai dari pedagang tradisional sampai pasar swalayan dan supermarket. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Besar.
2. Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Tradisional.
3. Mengetahui besarnya margin tataniaga beras pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Swalayan.

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam usaha mencari alternatif pemecahan masalah produksi dan konsumsi beras melalui pendekatan teori pemasaran. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengertian serta kemampuan dalam mengamati dinamika pemasaran komoditas pertanian terutama beras. Sedangkan bagi dunia keilmuan diharapkan hasil penelitian ini akan dilanjutkan oleh peneliti berikutnya.

4. Pendekatan Masalah

Besar kecilnya biaya dan keuntungan lembaga tataniaga berbeda untuk setiap tingkat lembaga dan jenis barang yang dipasarkan, sehingga harga di tingkat konsumen adalah penambahan dari harga di tingkat petani produsen dan biaya tataniaga termasuk keuntungan masing-masing lembaga tataniaga.

Perbedaan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk suatu barang adalah margin tataniaga

(Tomek dan Robinson, 1972). Margin tataniaga dapat juga diartikan sebagai penjumlahan semua biaya tataniaga yang harus dikeluarkan ditambah dengan imbalan jasa atau keuntungan lembaga tataniaga selama proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Kepuasan konsumen adalah kepuasan maksimum yang diterima karena harga dari suatu barang itu sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan ada dalam jangkauan daya belinya. Hal ini disesuaikan dengan tingkat pendapatan konsumen itu dalam membeli suatu barang niaga. Jika mengecilnya margin pemasaran menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen dan pedagang perantara, maka dapat dipastikan bahwa pemasaran suatu barang dirasakan tidak efisien.

Sistem pemasaran dianggap efisien menurut Mubyarto (1979) apabila dapat memenuhi syarat : (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, dan (2) Mampu mengadakan pembagian margin yang merata dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran dari barang itu.

Menurut Gonarsyah (1977), pembinaan efisiensi dalam pemasaran pada dasarnya dikembangkan dari dua titik tolak, yaitu : (1) memperluas pemasaran dan (2) mengurangi margin pemasaran pada nilai yang serendah-

rendahnya. Perluasan pemasaran dapat ditempuh dengan meningkatkan permintaan konsumen dan melaksanakan pemasaran tertata (Orderly Marketing), yaitu dengan memanfaatkan secara maksimum potensi pasar yang ada dengan mengatur penyaluran barang menurut waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Sedangkan pengurangan besarnya margin pemasaran dapat ditempuh dengan menurunkan biaya pemasaran dan mengurangi keuntungan lembaga pemasaran. Misalnya dapat ditempuh dengan cara memperbaiki sistem transportasi dan mengurangi pajak-pajak yang terlalu tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh pasar yang berada di Kota Cirebon, dimana penetapan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa di daerah ini berkumpul berbagai type konsumen dari tingkat bawah, menengah sampai tingkat atas. Sehingga terbentuk segmen-segmen pasar yang dibentuk atas dasar tingkat konsumen dan kualitas barang yang disajikan dan dibutuhkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metoda survei, pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan para pedagang yang termasuk sampel penelitian, dengan bantuan kuesioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan

melihat laporan-laporan dan wawancara dengan pimpinan instansi atau lembaga terkait.

Teknik pengambilan contoh ini digunakan karena satuan elementer dari seluruh populasi pedagang beras sudah diketahui banyaknya, jumlah para pedagang beras di berbagai pasar di Kota Cirebon yakni pedagang besar sebanyak 9 orang, pedagang eceran sebanyak 266 orang dan swalayan ada 5 buah. Berdasarkan stratifikasi pasar dipisahkan berdasarkan Pasar Swalayan seperti Grage Mal, Alfa, Yogya, Matahari dan Hero. Pasar Besar seperti Pasar Pagi, Kanoman dan Jagastru. Pasar tradisional seperti Pasar Kalitanjung, Kramat, Drajat, Gunungsari dan Perumnas.

Pengambilan sample Sujana (1996) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

n_i = ukuran sampel lapisan ke- i ; N_i = ukuran populasi lapisan ke- i ; n = ukuran sampel, dan N = ukuran populasi

Besarnya sampel, untuk pedagang eceran pada pasar besar 11 orang atau 10 % tersebar di Pasar Pagi 5 orang, Pasar Kanoman 3 orang dan Pasar Jagasatru 3 orang. Pedagang eceran di pasar tradisional sebanyak 15 orang yang tersebar di Pasar Kalitanjung 4 orang, Pasar Perumnas 3 orang, Pasar Drajat 2 orang, Pasar Gunungsari 2 orang, dan Pasar Kramat 4 orang. Sedangkan pedagang eceran di Pasar

Swalayan semuanya menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan variabel dependen dengan variabel independen digunakan F test. Model persamaan linear ganda dari margin tataniaga beras tersebut dengan rumus sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e_i$ dimana :

Y = Margin pemasaran.

b_0 = Intercept.

b_i = Koefisien regresi

X_1 = Tingkat harga yang dibeli.

X_2 = Biaya Transfortasi.

X_3 = Biaya Penyusutan.

X_4 = Biaya Tenaga Kerja.

X_5 = Biaya lain-lain.

X_6 = Volume Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aktivitas Pedagang Beras di Kota Cirebon.

Pasar Tradisional yang menjadi tempat penelitian adalah Pasar Kali Tanjung, Pasar Kramat, Pasar Drajat, Pasar Gunung Sari dan Pasar Perumnas umumnya merupakan pedagang pengecer yang menyediakan beras dalam jumlah yang terbatas sesuai dengan jumlah permintaan konsumen dalam waktu tertentu. Umumnya mereka menyediakan stok yang terbatas untuk pelayanan dibawah 10 hari, karena lebih dari itu akan terjadi penurunan kualitas, bau apek dan warna beras menjadi kusam..

Kualitas beras yang disajikan di pasar tradisonal disesuaikan dengan karakteritik konsumen yaitu konsumen

dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, dengan demikian beras yang disajikan mulai dari beras kualitas rendah sampai dengan beras kualitas baik. Sangat sedikit yang disajikan dalam bentuk kemasan, tapi kebanyakan dalam bentuk pelayanan timbang langsung.

Pada Pasar Tradisional, jenis beras tidak menjadi persoalan yang paling penting, sehingga berbagai jenis beras tersaji, mulai dari yang rasa nasi enak sampai rasa nasi pera, dari yang akan apek sampai yang aromanya baik, dari yang warnanya sudah agak kusam sampai yang putih bening dan sebagainya.

Berbagai jenis beras yang tersaji di Pasar Tradisional, sebenarnya berasal dari pedagang besar yang memiliki stok cukup banyak, dengan modal terbatas mereka hanya menyediakan beras dalam jumlah yang terbatas juga. Pedagang besar (bandar) beras, sebenarnya berada di Pasar Besar Pasar Pagi yang menyediakan stok beras dalam jumlah besar. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Pasar Tradisional, para pedagang pengecer membeli beras di Bandar Beras di Pasar Pagi.

Para pedagang beras di Pasar Besar, sebenarnya merupakan pedagang bandar. Merakalah yang menentukan tataniaga beras di Kota Cirebon, berbagai kemasan untuk konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas dan atau kebawah disajikan secara khusus. Ada yang disajikan dalam kemasan plastik 5 kg,

ada yang disajikan dalam karung dengan kemasan 10 kg - 20 kg atau langsung sesuai permintaan.

Sementara di Pasar Swalayan dengan sasaran konsumen tingkat pendapatan menengah ke atas, beras disajikan secara spesipik dalam kemasan 5 kg dibungkus plastik yang menarik dengan lebel jenis beras, kualitas beras serta nama pengusaha beras yang biasan dipandang dapat menarik konsumen. Mereka mendatangkan beras, biasanya langsung dari pengusaha beras yang secara khusus menyediakan untuk pasar swalayan atau pasar besar atau untuk toko-toko di sekitar perumahan elite.

Kualitas beras di Pasar Swalayan tersaji secara khusus dalam kemasan plastik 5-10 kg . Biasanya beras yang banyak diminati oleh konsumen kelas menengah ke atas dengan ke khasan tertentu, misalnya beras kepala (90 % beras utuh), aroma tertentu, pulen, dan jenis tertentu pula seperti Cisadane, Way Apoburu dan IR-64.

Beras yang beredar di pasaran, baik pasar tradisional, pasar besar dan pasar swalayan sering terjadi pergeseran dari segi kualitas maupun kuantitas seiring dengan datangnya musim panen / paceklik atau karena perubahan kebijakan untuk menghindari gangguan hama atau penyakit tanaman padi di lapangan. Perubahan tersebut sangat berpengaruh terhadap komposisi jenis beras yang dikonsumsi masyarakat.

2 Margin Tataniaga Beras.

Sampai saat ini, pola konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Cirebon, masih terkonsentrasi pada makanan berasal dari beras. Kondisi ini tampak dari hasil Survei Biaya Hidup tahun 1996, dimana nilai konsumsi untuk beras menyerap bagian terbesar dari rata-rata nilai konsumsi rumah tangga selama sebulan. Dengan demikian dalam perhitungan Indeks Harga Konsumen, beras memiliki penimbang yang tertinggi bila dibandingkan dengan kebutuhan rumah tangga lainnya, sehingga naik turunnya harga beras sangat berpengaruh terhadap perhitungan Indeks Harga Konsumen.

Beras yang beredar di Kota Cirebon di satu pasar berbeda komposisinya dengan pasar lain, disamping itu pada pasar yang sama dapat pula berbeda komposisinya pada waktu yang berbeda. Hal ini disebabkan peredaran jenis beras dipengaruhi oleh : (1) Adanya perbedaan musim, yaitu musim panen dan musim paceklik, (2) Adanya perubahan jenis beras yang dihasilkan oleh wilayah produsen, karena kebijakan pemerintah berkaitan adanya gangguan hama penyakit tanaman, (3) Adanya perubahan/perbedaan jenis beras yang disalurkan oleh pemerintah ke pasar dan (4) Adanya perubahan permintaan masyarakat.

Dari seluruh pedagang responden yang berstatus pengepul di Pasar Pagi, Kanoman dan Jagasatru ditemukan adanya 19 jenis/kualitas beras di Pasar

Pagi, 18 jenis/kualitas di Pasar Kanoman dan 13 jenis/kualitas di Pasar Jagasatru yang terdiri dari 6 jenis yang paling dominan dibeli oleh masyarakat yaitu Muncul 2, Muncul 1, Cisadane 1, IR-64, C4-2 dan beras Dolog (Ex. Import).

Bila dilihat dari volume penjualan eceran beras antar pasar, tampak bahwa volume penjualan 6 jenis beras yang dominan terkonsentrasi di Pasar Pagi. Dari enam jenis beras, hanya jenis C-4 No. 2 dan beras dolog yang volume penjualannya paling rendah jika dibandingkan dengan volume penjualan di pasar Jagasatru dan Pasar Kalitanjung.

Bila dilihat volume penjualan enam jenis beras yang didominasi pada masing-masing pasar tampak adanya variasi. Bila di Pasar Pagi urutan enam jenis yang dominan dibeli masyarakat adalah Muncul 1, Cisadane

I, Beras Dolog, Muncul 2, IR-64 No. 1, dan C-4 No 2. Sedangkan di Pasar Kanoman volume penjualan beras terbesar adalah untuk jenis beras Cisadane 1, diikuti oleh IR-64 No.1 dan yang terendah penjualan adalah beras Dolog dan di Pasar Jagasatru volume penjualan beras terbesar terjadi pada beras Dolog dan C-4 2 lalu diikuti beras jenis IR-64 No. 1, Muncul 2, Muncul 1 dan Cisadane 1. Sementara di Pasar Kalitanjung yang mewakili pasar tradisional, pemasaran volume beras terbesar hampir sama dengan di Pasar Jagasatru yaitu penjualan terbesar adalah beras Dolog, IR-64 No.2, Cisadane biasa dan Muncul No 2. Sedangkan di Pasar Swalayan volume penjualan beras jenisnya sangat terbatas yaitu Cisadane 1, Muncul 1, IR-64 1 dan jenis lain yang tidak ada di pasar umum yaitu beras Cianjur jenis Rojolele.

Tabel 2. Volume Penjualan Beras Di Kota Cirebon

Jenis/Kualitas	Volume (kg)	%
Muncul 2	91.763	26,84
Cisadane Biasa	75.369	22,05
IR-64 No.2	63.195	18,49
Muncul 1	57.079	16,70
C-4 No. 2	38.224	11,18
Dolog	16.212	4,74
Jumlah	341.842	100,00

Dari Tabel 2, maka secara umum diperoleh penimbang beras menurut jenis yang akan digunakan dalam perhitungan rata-rata eceran beras

umum di Kota Cirebon. Harga beras yang terjadi diberbagai segmen pasar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga (Rp/kg) Rata-rata Beras Di Berbagai Segmen Pasar

Segmen Pasar	Produsen	Ped. Peng	Ped. Besar	Ped. Eceran	Konsu men
Pasar Besar	2.000	2.025	2.075	2.100	2.225
Pasar Tradisional	1.950	0	2.025	2.050	2.175
Pasar Swalayan	2.350	2.400	0	2.450	2.830

Dari Tabel 3 diatas nampak bahwa tataniaga beras di Pasar Besar yakni Pasar Pagi, Pasar Kanoman dan Pasar Jagasatru margin yang paling tinggi terdapat diantara pedagang pengumpul ke pedagang besar dan dari pedagang eceran ke konsumen. Sedangkan di Pasar Tradisional yakni di Pasar Kalitangjung, Pasar Perumnas, Pasar Drajat dan Pasar Kramat margin yang paling tinggi dari pengecer ke konsumen. Sementara di Pasar Swalayan yakni di Alfa, Hero dan Matahari margin yang paling tinggi dari pengecer ke konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

1. Margin Pemasaran Pada Seluruh Pasar

Hasil analisis regresi linear ganda, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari keenam variabel yang diteliti terhadap margin pemasaran. Dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,984 artinya sebesar 98,4 % variasi besarnya margin pemasaran ditentukan oleh keenam faktor yang diteliti.

Tabel 4. Analisis Ragam Margin Pemasaran Pada Seluruh Pemasaran.

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F	F _{5%}
Regresi	6	226.563,29	37.760,549	242,214	2,51
Galat	24	3.741,544	155,898		
Total	30	230.304,84			

Keterangan : $R^2 = 0,984$

Hasil analisis lanjut dengan Uji-t diperoleh bahwa dari keenam faktor yang diteliti terdapat tiga faktor yang mempengaruhi margin pemasaran pada seluruh pasar. Ketiga faktor

tersebut yaitu faktor harga, lain-lain dan penyusutan. Hasil analisis berdasarkan Uji-t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Uji-t Margin Pemasaran Pada Seluruh Pasar.

Variabel	Nilai bi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	- 643,802	64,462	- 9,987	0,000
Harga	0,347	0,029	11,986	0,000
Lain-lain	0,656	0,063	10,377	0,000
Penyusutan	-1,001	0,227	- 4,404	0,000

Dari analisis Uji-t pada Tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi penduga bagi margin pemasaran yaitu $Y = - 643,802 + 0,347 X_1 + 0,656 X_2 - 1,001 X_3$, dimana Y adalah margin pemasaran, X_1 adalah harga, X_2 adalah lain-lain dan X_3 adalah penyusutan. Berdasarkan persamaan regresi linear ganda tersebut, dapat dikemukakan bahwa peningkatan harga dan biaya lain-lain masing-masing sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan margin pemasaran masing-masing sebesar Rp. 0,347 dan Rp. 0,656. Sebaliknya bagi peningkatan biaya penyusutan sebesar Rp 1,00 akan menurunkan margin pemasaran sebesar Rp. 1,001.

2. Margin Pemasaran Pada Pasar Besar

Dari hasil survai diperoleh bahwa harga beras pada pasar besar yaitu sebesar Rp. 2.100,- per kg dengan biaya transportasi Rp 15,- per kg dan biaya lain-lain sebesar Rp 10,- per kg. Karena ketiga variabel tersebut nilainya konstan, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya margin pemasaran tidak bergantung pada besarnya variabel harga, biaya transportasi dan biaya lain-lain. Oleh karena itu, analisis regresinya didasarkan hanya pada ketiga variabel sisa, yaitu variabel volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan (Tabel 6).

Tabel 6. Analisis Ragam Margin Pemasaran Pada Pasar Besar.

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F	F _{5%}
Regresi	3	2.741,899	913,966	505,902	4,35
Galat	7	12,646	1,807		
Total	10	2.754,545			

Keterangan : $R^2 = 0,995$

Hasil analisis regresi linear ganda, seperti yang disajikan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai $F = 505,902$. Nilai F ini lebih besar dari $F_{0,05 (3 ; 7)} =$

4,35. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama besarnya volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan menentukan

besarnya margin pemasaran pada pasar besar. Dari nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,995$) menunjukkan bahwa sebesar 99,5 % variasi besarnya margin pemasaran tergantung dari variasi nilai volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan.

Berdasarkan hasil analisis lanjut dengan Uji-t diperoleh bahwa dari ketiga faktor yang diteliti terdapat dua faktor yang mempengaruhi margin

pemasaran pada pasar besar. Kedua faktor tersebut yaitu faktor biaya penyusutan dan biaya tenaga kerja, sedangkan faktor volume penjualan tidak mempengaruhi besarnya margin pemasaran (dari hasil Uji-t diperoleh probabilitas untuk variabel volume penjualan sebesar $0,610 > 0,05$). Hasil analisis berdasarkan Uji-t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Uji-t Pertama Margin Pemasaran Pada Pasar Besar.

Variabel	Nilai bi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	86,659	23,507	3,687	0,008
Penyusutan	- 1,013	0,106	- 9,597	0,000
Tenaga Kerja	0,713	0,161	- 3,935	0,008
Volume	0,031	0,057	0,534	0,610

Karena variabel volume penjualan tidak mempengaruhi besarnya margin pemasaran, maka model regresi yang dibentuk hanya terdiri dari dua

variabel yaitu variabel biaya penyusutan dan biaya tenaga kerja. Hasil analisis Uji-t selanjutnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Uji-t Kedua Margin Pemasaran Pada Pasar Besar.

Variabel	Nilai bi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	99,208	1,022	97,091	0,000
Penyusutan	- 1,067	0,030	- 35,085	0,000
Tenaga Kerja	- 0,779	0,127	- 6,116	0,000

Dari analisis Uji-t pada Tabel 8, maka dapat disusun persamaan regresi penduga bagi margin pemasaran yaitu $Y = 99,208 - 1,067 X_1 - 0,779 X_2$, dimana Y adalah margin pemasaran, X_1 adalah biaya penyusutan dan X_2 adalah biaya tenaga kerja. Berdasarkan persamaan regresi linear ganda

tersebut, dapat dikemukakan bahwa peningkatan biaya penyusutan dan biaya tenaga kerja masing-masing sebesar Rp 1,00 akan menurunkan margin pemasaran masing-masing sebesar Rp. 1,067 dan Rp. 0,779.

3. Margin Pemasaran Pada Pasar Tradisional

Dari hasil survai diperoleh bahwa harga beras pada pasar tradisional yaitu sebesar Rp. 2050,- per kg dengan biaya transportasi Rp 20,- per kg dan biaya lain-lain sebesar Rp 15,- per kg. Karena ketiga variabel tersebut nilainya konstan, berarti

besarnya margin pemasaran tidak bergantung pada besarnya variabel harga, biaya transportasi dan biaya lain-lain. Oleh karena itu, analisis regresinya didasarkan hanya pada ketiga variabel sisa, yaitu variabel volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan (Tabel 9).

Tabel 9. Analisis Ragam Margin Pemasaran Pada Pasar Tradisional.

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F	F _{5%}
Regresi	3	317,978	105,993	11,067	3,59
Galat	11	105,355	9,578		
Total	14	423,333			

Keterangan : $R^2 = 0,751$

Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai $F = 11,067$. Nilai F ini lebih besar dari $F_{0,05} (3 ; 11) = 3,59$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama besarnya volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan menentukan besarnya margin pemasaran pada pasar tradisional. Dari nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,751$) menunjukkan bahwa sebesar 75,1 % variasi besarnya margin pemasaran tergantung dari variasi nilai volume penjualan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan.

Berdasarkan hasil analisis lanjut dengan Uji-t diperoleh bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hanya terdapat satu variabel yang mempengaruhi margin pemasaran pada pasar tradisional yaitu faktor volume penjualan (dari hasil Uji-t diperoleh probabilitas untuk variabel volume penjualan sebesar $0,001 < 0,05$). Hasil analisis berdasarkan Uji-t disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Uji-t Margin Pemasaran Pada Pasar Tradisional.

Variabel	Nilai bi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	- 36,393	24,211	- 1,503	0,161
Penyusutan	0,197	0,221	0,891	0,392
Tenaga Kerja	0,108	0,421	0,257	0,802
Volume	0,261	0,055	4,780	0,001

Karena margin pemasaran pada pasar tradisional hanya dipengaruhi variabel volume penjualan, maka berdasarkan metode kuadrat terkecil model regresi yang dibentuk adalah :

$$Y = -19,681 + 0,230 X.$$

$$S_b : 10,733 \quad 0,039$$

$$t : -1,834 \quad 5,917$$

dimana Y adalah margin pemasaran dan X adalah volume penjualan. Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, dapat dikemukakan bahwa peningkatan volume penjualan sebesar 1 kg akan meningkatkan margin pemasaran masing-masing sebesar Rp. 0,230.

4.3.4 Margin Pemasaran Pada Pasar Swalayan

Dari hasil survei diperoleh bahwa harga beras pada pasar swalayan yaitu Rp. 2.450,- per kg, sedangkan besarnya biaya transportasi, biaya penyusutan dan tenaga kerja ketiganya bernilai nol. Tidak adanya biaya transportasi, penyusutan dan tenaga

kerja disebabkan karena keberadaan beras di pasar swalayan langsung dikirim oleh pemasok. Apabila beras yang ada tidak habis terjual dalam waktu tiga hari, maka beras tersebut biasanya diambil kembali oleh pemasok dan diganti dengan beras yang baru, sehingga tidak terjadi penyusutan. Dengan demikian pihak pengelola pasar swalayan tidak mengeluarkan biaya untuk ketiga variabel tersebut.

Karena ketiga variabel (biaya transportasi, penyusutan dan tenaga kerja) nilainya nol, dan harga bernilai konstan berarti besarnya margin pemasaran tidak bergantung pada besarnya variabel transportasi, penyusutan, tenaga kerja dan harga. Oleh karena itu, analisis regresinya didasarkan hanya pada kedua variabel lainnya, yaitu variabel volume penjualan dan biaya lain-lain. Analisis ragam bagi kedua faktor yang diteliti disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Ragam Margin Pemasaran Pada Pasar Swalayan.

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F	F _{5%}
Regresi	2	20.000,000	10.000	-	19,00
Galat	2	0,000	0.000		
Total	4	20.000,000			

Keterangan : $R^2 = 1,000$

Hasil analisis ragam bagi regresi linear ganda seperti yang disajikan pada Tabel 11, menunjukkan bahwa

statistik F mempunyai nilai tak terhingga (karena kuadrat bernilai nol). Hal ini berarti bahwa secara bersama-

sama besarnya volume penjualan dan biaya lain-lain menentukan besarnya margin pemasaran pada pasar swalayan. Dari nilai koefisien determinasi ($R^2 = 1,000$) menunjukkan bahwa sebesar 100 % variasi besarnya margin pemasaran hanya tergantung dari variasi nilai volume penjualan dan biaya lain-lain.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis lanjut dengan Uji-t diperoleh bahwa kedua variabel yang diteliti, mempengaruhi secara nyata besarnya margin pemasaran pada pasar swalayan (dari hasil Uji-t diperoleh besarnya probabilitas untuk kedua variabel adalah $0,000 < 0,05$). Hasil analisis berdasarkan Uji-t disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Analisis Uji-t Margin Pemasaran Pada Pasar Swalayan.

Variabel	Nilai bi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	- 700,000	0,000	,	,
Lain-lain	- 1,000	0,000	,	,
Volume	12,000	0,000	,	,

Dari data pada Tabel 12, maka dapat disusun model regresi linear gandanya adalah : $Y = - 700 - X_1 + 12 X_2$ dimana Y adalah margin pemasaran dan X_1 adalah biaya lain-lain dan X_2 adalah volume penjualan. Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, dapat dikemukakan bahwa peningkatan biaya lain-lain sebesar Rp 1,00 per kg akan menurunkan margin pemasaran sebesar Rp 1,00, sebaliknya dengan meningkatnya volume

penjualan sebesar 1 kg akan meningkatkan margin pemasaran masing-masing sebesar Rp. 12,00.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran baik pada pasar secara keseluruhan, pasar besar, pasar tradisional maupun pasar swalayan adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Besarnya Rata-rata Margin Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Pada Ketiga Segmen Pasar

No.	Jenis Pasar	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran
1.	Besar	71,36	Penyusutan Tenaga Kerja
2.	Tradisional	43,67	Volume Penjualan
3.	Swalayan	275,00	Volume Penjualan Biaya Lain-lain
4.	Gabungan	90,81	Harga Jual Biaya lain-lain Penyusutan

Pada Tabel 13 terlihat bahwa rata-rata margin pemasaran terbesar ditemui pada pasar swalayan, sedangkan margin pemasaran terendah ditemui pada pasar tradisional.

Berdasarkan sifat pengaruhnya terhadap besarnya margin pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, faktor yang berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran, artinya peningkatan nilai faktor tersebut akan menurunkan besarnya margin pemasaran. Faktor yang bersifat negatif meliputi variabel biaya penyusutan, biaya tenaga kerja dan biaya lain-lain. Kedua, faktor yang bersifat positif, artinya dengan meningkatnya nilai faktor tersebut akan meningkatkan besarnya margin pemasaran. Faktor yang bersifat positif meliputi harga jual dan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar besar yaitu Rp. 71.36 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah biaya penyusutan dan biaya tenaga kerja.
2. Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar tradisional yaitu Rp. 43,67 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah volume penjualan.
3. Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada pasar swalayan yaitu Rp. 275 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah volume penjualan dan biaya lain-lain.

4. Besarnya margin pemasaran pedagang pengecer pada seluruh pasar yaitu Rp. 90.81 per kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran tersebut adalah harga jual, biaya penyusutan dan biaya lain-lain.

Saran

Mengingat pedagang pengecer terbanyak berada pada pasar tradisional, sementara margin pemasaran yang diperolehnya paling rendah maka perlu diupayakan peningkatannya dengan jalan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Hamid, 1981, *Tataniaga Pertanian*, Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Andi Hakim Nasution dan Barizi, 1980, *Metoda Statistika untuk penarikan kesimpulan*, Gramedia, Jakarta.
- Feeds Staff. 1972, *Improving Marketing System an Depeloping Countries an Approach to Identifying Problems and Strengthening Technical Assistance*. Foreign Economic Developing Service USDA.
- Gonarsyah, 1977, *Efisiensi Sistem Tataniaga dan Kerangka Kearah Pembinaannya*, Lokakarya Metoda Penelitian Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB, Bogor.
- Hidayat Syarif, 1981, *Kebijaksanaan Bras di Beberapa Negara Asia tenggara*, Ahro Ekonometrika, Perhimpunan Ekonomi Pertanian, Jakarta.
- Hadisaputra Soedarsono, 1975, *Pemangunan Pertanian*, Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Ekonomi UGM, Jogjakarta.
- Hadiwijoyo, S. 1977, *Pokok-pokok Kebijakan Pemerintah RI di Sektor Pertanian*, Kumpulan Kuliah Ketas Kerja dan Kebijakan di Bidang Pertanian Faperta IPB, Bogor.
- Mubyarto, 1975, *Masalah Beras di Indonesia*, Lembaga Penelitian Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UGM, Jogjakarta.
- , 1979, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Sosial Ekonomi, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995) *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Saefudin, AM. 1977, *Kemungkinan Perbaikan Sistem Tataniaga Tanaman Pangan di Indonesia*, Simposium Peranan Hortikultura dan Tanaman Pangan dalam Pembangunan Pertanian Unpad, Bandung.
- Sugeng, 1980, *Analisis Regresi Teori dan Penerapan Sederhana*, Fakultas Pertanian UNSUD Purwekerto.

Tommek W.G., dan Robinson, 1978,
Agricultural Product Prices,
Cornel University Press Lodon.

Tomsen G.L. 1977, Agricultural
Marketing Problem, Mac Graw
Hill, INC New York.