

Eksplorasi Rantai Nilai dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan

Exploration of Rice Marketing Value Chain and Efficiency in Burneh District, Bangkalan Regency

Silviana Putri¹, Ifan Rizky Kurniyanto²✉, Nurul Afriyanti³, Dwi Martha Yulia⁴

Diterima: 6 Januari 2026. Disetujui: 14 January 2026. Dipublikasi: 28 February 2026

Beras adalah salah satu pilihan makanan utama masyarakat Indonesia. Secara umum beras diperoleh masyarakat di berbagai toko kelontong/ritel bahkan toko modern. Rantai nilai sebagai suatu pendekatan untuk mengungkap aliran proses input penyaluran produk beras dari petani sebagai produsen awal hingga dapat diperoleh konsumen beras. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada proses, melainkan juga pada nilai yang diperoleh masing-masing aktor. Namun petani sebagai produsen tidak menerima nilai yang tinggi, ini karena perbedaan margin pemasaran yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi rantai nilai beras dan efisiensi pemasaran beras di Kecamatan Burneh sebagai daerah penghasil padi terbesar di Bangkalan. Sampel yang digunakan adalah petani dengan menggunakan probability sampling untuk menentukan petani, sedangkan non-probability sampling untuk penentuan lembaga pemasaran dan konsumen. Hasil temuan ini diperoleh empat saluran pemasaran. Farmer's share terbanyak terletak pada saluran pemasaran I yaitu petani ke konsumen akhir. Margin pemasaran paling tinggi berada pada saluran pemasaran III, dalam efisiensi pemasaran masing-masing saluran pemasaran menunjukkan efisien. Dengan nilai share yang tinggi pada saluran pemasaran I petani dapat melanjutkan mendistribusikan beras ke konsumen akhir, sehingga share yang diperoleh petani lebih tinggi. Pada fungsi pemasaran, petani dan konsumen menjadi fungsi pertukaran, dan lembaga pemasaran menjadi fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan fasilitas

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Beras

ABSTRACT. Rice is the main food choice of the Indonesian people. In general, rice is obtained by the public in various grocery/retail stores and even modern stores. The value chain is an approach that reveals the flow of the input process of distributing rice products from farmers as early producers until rice consumers can obtain them. This approach not only focuses on the process but also the value obtained by each actor. However, farmers as producers do not receive high value, this is due to the difference in high marketing margins. This study aims to explore the rice value chain and rice marketing efficiency in Burneh District the largest rice-producing area in Bangkalan. The sample used is farmers using probability sampling to determine farmers, while non-probability sampling is used to assess marketing institutions and consumers. The results of this finding were obtained by four marketing channels. The largest farmer's share lies in the marketing channel I, namely farmers to end consumers. The highest marketing margin is in marketing channel III, in which the marketing efficiency of each marketing channel is efficiency. With a high share value in the marketing channel I, farmers can continue to distribute rice to end consumers, so the share obtained by farmers is higher. In the marketing function, farmers and consumers are the function of exchange, and marketing institutions are the function of exchange, physical distribution, and facilities.

Keyword: Value Chain, Margin Share, Marketing Efficiency, Rice

Pendahuluan

Tanaman pangan adalah subsektor pertanian yang menjadi pilihan utama makanan pokok masyarakat di Indonesia (Hasibuan et al., 2022). Tanaman pangan memegang nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan kebutuhan pokok bagi kelangsungan hidup manusia (Selfia & Munawar, 2020). Salah satu tanaman pangan yang produksinya semakin meningkatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional ialah padi. Padi menjadi penghasil beras yang mayoritas di jadikan makanan pokok masyarakat Indonesia. Beras dapat dipandang sebagai pangan yang strategis bagi masyarakat Indonesia (Mursalat,

2021). Konsumsi beras masyarakat Indonesia berada pada posisi keempat terbesar dunia setelah Tiongkok, India, dan Bangladesh. Beras tetap mendominasi makanan pokok sekitar 90 persen masyarakat Indonesia, baik di Jawa ataupun luar Jawa. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) rata-rata konsumsi beras di Indonesia tahun 2021 yaitu 22,09 juta ton beras. Setiap tahun jumlah permintaan beras terus meningkat, sedangkan beras domestik mengalami fluktuasi dan cenderung melambat (Arifin et al., 2024). Saat ini, harga beras mengalami kenaikan yang menyebabkan respon yang berbeda di berbagai kalangan masyarakat. Selain tren kenaikan harga beras yang berfluktuasi pada setiap tahunnya, beras juga terdapat perbedaan harga di berbagai provinsi. Masyarakat dari golongan menengah ke bawah menganggap kenaikan harga beras sebagai beban yang merugikan mereka (Pangestuti et al., 2019).

✉ Ifan Rizky Kurniyanto
ifan.kuruniyanto@trunojoyo.ac.id

Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, (2024) rata-rata harga beras bulanan nasional tahun 2024 terjadi fluktuasi pada tiap bulannya. Pada beras kualitas premium, memiliki harga tertinggi yang tercatat pada bulan Februari sebesar Rp14.525,25 per kilogram, harga terendah Rp12.901,82 per kilogram di bulan Juni. Beras medium memiliki harga tertinggi di bulan Februari sebesar Rp14.161,81 per kilogram, harga terendah Rp12.071,41 per kilogram di bulan Mei. Fluktuasi ini menandakan pentingnya upaya dalam kestabilan harga beras oleh pemerintah dalam menjaga keterjangkauan bagi masyarakat. Perdagangan beras merupakan sebuah perjalanan panjang dan pertukaran harga dari pemasok hingga pembeli akhir, ini dapat menyebabkan adanya perbedaan harga antara produsen dan pembeli akhir (Mahfud et al., 2017). Oleh karena itu, aspek pemasaran beras merupakan faktor penting bagi pendapatan petani. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada peran organisasi pemasaran, yang menggabungkan berbagai saluran pemasaran yang berbeda menciptakan susunan perdagangan komoditas yang saling berhubungan. Langkah perdagangan ini diawali dari petani dan berakhir pada konsumen, yang melibatkan para pelaku pemasaran seperti tengkulak, pengecer, pedagang grosir dan pedagang kecil (Nur et al., 2022).

Rantai nilai dapat menjelaskan keseluruhan dari aktivitas membawa barang atau jasa dari proses produksi sampai dengan konsumsi akhir (Rismayani, 2023). Rantai nilai juga membantu memperbesar nilai tambah pada pelanggan dan dapat mengefisiensi pengeluaran dalam pemasaran. Mengukur kinerja rantai nilai memberikan kesempatan yang besar untuk meningkatkan dan memperluas manajemen rantai pasokan dan memperbesar penciptaan nilai di semua industri, termasuk industri beras. Dengan memahami kinerja rantai nilai, strategi yang lebih efektif dapat diimplementasikan dalam memperbesar efisiensi, kualitas, dan daya saing produk di pasar.

Produksi beras Kabupaten Bangkalan pada tahun 2023 sebesar 215.098,2 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024). Sedangkan menurut Open Data Bangkalan (2024) produksi beras di Kecamatan Burneh sebesar 33.336,1 ton. Beras ini kemudian dipasarkan dengan pola kemitraan mulai dari petani ke konsumen dan petani ke tengkulak atau pengecer. Pemasaran beras sangat penting untuk dilakukan dalam menunjang proses bisnis. Kebutuhan akan informasi pasar menjadi hal yang penting bagi para pengambil keputusan dalam pemasaran beras. Keputusan tersebut harus diambil dengan cepat,

efektif dan efisien untuk memastikan keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar.

Bahan dan Metode

Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode september-desember 2024 di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Dalam penelitian ini Kecamatan Burneh yang di ambil tiga desa yaitu Desa Tunjung, Desa Burneh, dan Desa Langkap menjadi daerah pengambilan sampel. Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive*, hal ini karena di Kecamatan Burneh dan ketiga desa tersebut memiliki potensi pada pertanian padi dan tiga desa penghasil padi terbesar di Kecamatan Burneh.

Penentuan Sampel

Penentuan responden menggunakan *probability sampling*, responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu anggota kelompok tani padi di Kecamatan Burneh yang dipilih menggunakan *stratified random sampling*, sampel penelitian menggunakan rumus slovin Munizar & Tangakesalu, (2019) dengan tingkat kesalahan 15% atau 0.15 hal ini karena pada penelitian ini memiliki populasi yang kecil yaitu sebanyak 171 petani.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{171}{1+171(0,15)^2} = \frac{171}{4,8475} = 35,2 \text{ sehingga}$$

dibulatkan menjadi 36 responden

Selanjutnya pada responden lainya yaitu penggiling padi, lembaga pemasaran, dan konsumen yang ditentukan menggunakan *nonprobability sampling*, hal ini karena probabilitas sampel pada penelitian ini tidak diketahui, penggiling padi dan lembaga pemasaran menggunakan snowball sampling, responden ini didapatkan rekomendasi dari responden-responden sebelumnya. Lembaga pemasaran yang berperan adalah satu pengepul, tiga penggiling padi, dan empat pedagang tingkat toko. Selanjutnya pada konsumen menggunakan convenience sampling.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme saluran pemasaran beras yang dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengikuti alur produksi gabah sampai dengan konsumen akhir. Sedangkan untuk rantai nilai beras dianalisis dengan menggunakan pendekatan teori yakni 1) saluran pemasaran 2) margin pemasaran 3) *farmer's share* 4) efisiensi pemasaran.

Saluran pemasaran adalah aktivitas yang membawa barang dari produsen ke konsumen

(Muchlisa & Surianto, 2021). Margin pemasaran berupa biaya-biaya yang digunakan dalam fungsi pemasaran dan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar kepada konsumen dan harga yang didapatkan pada petani (Pr-Pf) (Kai et al., 2016). Untuk mengetahui margin pemasaran beras dapat diketahui dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP: Margin Pemasaran

Pr: Harga tingkat konsumen

Pf: Harga tingkat produsen

Farmer's Share ialah harga yang didapatkan oleh petani dan harga dibayar oleh konsumen. Untuk mengetahui nilai *farmer's share* digunakan perhitungan berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS: Farmer's Share

Pf: Harga ditingkat produsen

Pr: Harga beli di tingkat konsumen

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya perdagangan produk dengan harga produk. Rumus efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus berikut:

$$EP = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP: Efisiensi pemasaran

TB: Total Biaya

TNP: Total Nilai Produk

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Petani

Menurut Badan Pusat Statistik, (2023) mengelompokan usia dalam tiga kelompok yaitu usia belum produktif, usia produktif, dan usia tidak produktif (Tabel 1). Usia petani memiliki usia yang produktif sebesar 75% yang artinya responden ini memiliki kemampuan yang baik dalam bekerja, sedangkan usia yang tidak produktif sebesar 25%. Usia responden memiliki pengaruh dalam produktivitas dan informasi terhadap pasar. Jika semakin lanjut usia responden maka akan mempengaruhi produktivitasnya. Sebaliknya, responden yang lebih muda umumnya lebih produktif di tempat kerja dan memiliki semangat kerja yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan pada petani rata-rata memiliki pendidikan tamat SD/MI dengan presentase sebesar 72,24%, ini menunjukkan bahwa masih banyak petani yang memiliki pendidikan yang rendah. Luas lahan dapat menentukan produksi padi yang dihasilkan, bertambahnya luas lahan yang dimiliki petani maka

produksi akan bertambah tinggi, sehingga akan menambah pendapatan petani (Elviana et al., 2024). Rata-rata petani di Kecamatan Burneh memiliki lahan seluas 0-1 Ha dengan presentase 83,34%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Usia		
Belum produktif (0-14)	0	0
Produktif (15-64)	27	75
Tidak produktif (65-80)	9	25
Pendidikan		
Tidak Tamat SD	4	11,11
Tamat SD/MI	26	72,24
Tamat SLTP	4	11,11
Tamat SLTA	1	2,77
Strata 1	1	2,77
Luas Lahan		
0-1 Ha	30	83,34
1-2 Ha	6	16,66

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran terbagi menjadi usia dan pendidikan (Tabel 2). Usia lembaga pemasaran merujuk pada usia pemilik yang termasuk pada usia produktif sebesar 75% yang artinya responden ini memiliki kemampuan yang baik dalam bekerja, sedangkan usia yang tidak produktif sebesar 25%. Dengan lebih besarnya usia yang produktif maka dapat lebih memahami dan mengembangkan usahanya (Demas et al., 2023). Tingkat pendidikan pada lembaga pemasaran tertinggi memiliki pendidikan SLTA, hal ini dapat membantu lembaga pemasaran dalam mencari informasi pasar, informasi pasar ini sangat penting bagi lembaga pemasaran untuk mempersiapkan proses penjualan (Rasmikayati et al., 2021).

Tabel 1. Karakteristik Reponden Pemasaran

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Usia		
Belum produktif (0-14)	0	0
Produktif (15-64)	6	75
Tidak produktif (65-80)	2	25
Pendidikan		
Tidak Tamat SD	0	0
Tamat SD/MI	2	25
Tamat SLTP	2	25
Tamat SLTA	3	37,5
Strata 1	1	12,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tingkat petani

Perputaran pertama dari beras diperoleh dari petani yang berperan sebagai aktor utama pada rantai nilai beras. Di Kecamatan Burneh petani rata-rata menggunakan benih varietas ciherang dan

IR64 dalam musim tanam terakhir kali, namun beberapa petani di Kecamatan Burneh menggunakan benih inbrida. Dari benih ini petani memproduksi padi sebesar 67.300 kilogram GKP (Gabah Kering Panen) pada terakhir kali panen padi pada musim panen ke dua tahun 2024 dengan total luas tanam petani padi sebesar 15,56 hektar. Sesudah panen petani menjual gabah ke pengepul dalam bentuk GKP, selain itu petani juga menjual gabah ke penggiling padi dalam bentuk GKP dan GKG (Gabah Kering Giling).

Petani yang menjual hasil produksinya langsung ke pengepul dan penggiling padi ini selaras dengan penelitian Kurniyanto et al. (2023) yang dimana petani kacang hanya memproduksi komoditasnya kemudian dijual langsung ke pasar atau tengkulak. Selain itu petani di Kecamatan Burneh tidak menjual semua hasil produksinya, hal ini karena petani juga menyimpan untuk konsumsi sehari-hari, rata-rata petani menyimpan gabah untuk dikonsumsi kembali sebesar 44 persen dari hasil produksinya. Penentuan harga gabah ditentukan sepihak oleh pengepul dan penggiling padi, petani hanya menerima harga dari pihak pengepul dan penggiling padi. Pengepul menentukan harga sesuai dengan harga pasaran dengan harga Rp. 9.200.

Tingkat pengepul

Pedagang pengepul pada Kecamatan Burneh membeli gabah pada petani dengan bentuk GKP dengan total 11.664 kilogram. Hasil penelitian menunjukkan pembelian gabah yang dilakukan pengepul ke petani dengan cara mendatangi langsung petani-petani ke lahannya (Ezeibe et al., 2020). Gabah yang telah dibeli kemudian dikeringkan sehingga menjadi GKG dengan kadar air 14 persen. Hal ini sejalan dengan pendapat Utami & Rosiana, (2022) bahwa batas kadar air pada gabah kering giling sebesar 13-14 persen. Selanjutnya gabah yang sudah kering di distribusikan ke penggiling padi.

Tingkat penggiling

Penggiling padi memiliki tiga peran dalam rantai nilai beras (Soe et al., 2022). Peran pertama penggiling padi sebagai pengepul GKP dari petani, kedua sebagai pedagang pengepul GKG dari pedagang pengepul GKP. Dari gabah yang terkumpul kemudian diproses menjadi beras dengan digiling. Proses penggilingan gabah yang awalnya 67.300 kilogram menjadi 40.380 kilogram beras, sehingga dari GKG menjadi beras terjadi penyusutan sekitar 60 persen. Peran ketiga dari penggiling padi sebagai pedagang besar yang

mendistribusikan beras ke agen-agen beras dan pedagang pengecer.

Tingkat toko

Pedagang tingkat pengecer atau toko sembako ini menjual beras dengan volume yang relatif dengan pembelian beras dalam bentuk kemasan plastik bermerek, pedagang ini membeli beras dari penggiling padi. Temuan dilapang terdapat dua tipe pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Burneh, pertama pedagang dari toko (kios) dan pedagang yang ada di pasar tradisional. Pedagang toko membeli beras kemasan karung 25-kilogram dan 10 kilogram, sedangkan pedagang toko yang ada di pasar tradisional membeli beras kemasan 10 kilogram dan 5 kilogram. Selanjutnya beras diedarkan ke konsumen akhir.

Tingkat konsumen

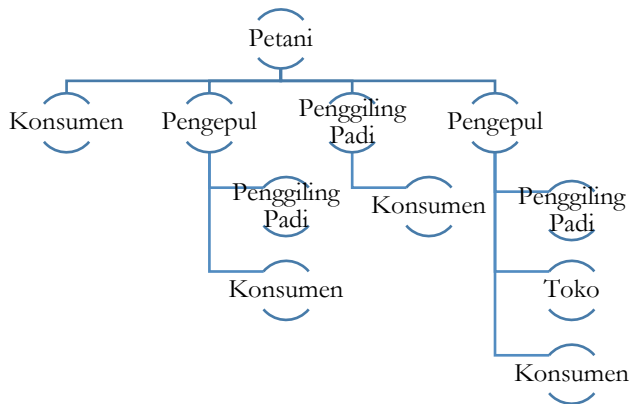
Konsumen merupakan awal utama adanya permintaan barang, konsumen menjadi siklus terakhir dalam pemasaran beras. Permintaan beras yang meningkat memengaruhi harga di konsumen (Ouma et al., 2020). Konsumen yang berada di Kecamatan Burneh rata-rata membeli beras sebesar 10 kilogram per minggu dengan kualitas beras premium, beras ini diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran. Harga beras bervariasi dari satu tempat penjualan ke tempat penjualan lainnya. Di tingkat petani konsumen memperoleh beras dengan harga Rp.11.000, di penggiling padi konsumen memperoleh beras dengan harga Rp.13.000, sedangkan di tingkat toko konsumen membeli beras seharga Rp.15.000. Rata-rata konsumen membeli beras yang terdapat di toko, hal ini karena konsumen lebih memilih toko beras terdekat dari rumahnya. Kesadaran konsumen dalam mencari produk pangan yang berkualitas semakin meningkat (Kristanti et al., 2023). Konsumen beranggapan bahwa beras yang dibeli sudah memiliki kualitas yang tinggi, sejalan dengan Marsal et al. (2024) memiliki pendapat bahwa dengan rentang harga yang ditawarkan oleh penjual konsumen beranggapan bahwa beras yang dibeli memiliki kualitas yang tinggi.

Saluran pemasaran beras

Berdasarkan temuan dilapang, dari 36 petani padi dan lembaga pemasaran yang menjadi pelaku aktivitas perdagangan beras, terdapat empat saluran pemasaran yang diterapkan oleh petani di Kecamatan Burneh dalam mendagangkan hasil usahatani padinya (Gambar 2). Adapun detail empat saluran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran I: Petani → konsumen

2. Saluran II: Petani → Pengepul → Penggiling Padi → Konsumen
3. Saluran III: Petani → Penggiling Padi → Konsumen
4. Saluran IV: Petani → Pengepul → Penggiling Padi → Toko → Konsumen



Gambar 2. Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan

Sumber : Data Primer, 2024

Perbedaan saluran pemasaran dapat mengubah harga ataupun layanan yang beraneka ragam, pemilihan saluran pemasaran perlu dipertimbangkan, karena saluran yang berbeda akan mempengaruhi margin dari petani. Panjangnya saluran pemasaran terjadi ketika pelaku lain berperan dalam pembelian, pemrosesan pengangkutan, dan penjualan ke konsumen akhir, namun panjangnya saluran pemasaran menawarkan banyak pilihan pada konsumen akhir (Donkor et al., 2021).

Tabel 3. Presentase Penjualan Beras Petani

No	Penjualan Petani	Jumlah	Presentase (%)
1	Pengepul	9	25
2	Penggiling Padi	24	66,67
3	konsumen	3	8,33

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari saluran pemasaran diatas hasil usahatani padi dari petani di Kecamatan Burneh hanya dijual ke pedagang pengepul, penggiling padi, dan konsumen, namun pada penjualan langsung ke konsumen, petani hanya menjual ke tetangga untuk konsumsi pribadi, rata-rata konsumen ini membeli dua hingga lima kilogram saja. Tabel 3 menunjukkan bahwa petani yang menjual hasil produksinya ke kosumen akhir sebesar 8,33 persen, pengepul sebesar 25 persen, dan penggiling padi sebesar 66,67 persen. Sejalan dengan penelitian Donkor et al, (2021) 61 persen petani menjual hasilnya ke tengkulak dan 39 persen sisanya dijual ke perusahaan pengolahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 67.300 kilogram

gabah yang dihasilkan petani menjadi sebesar 40.380 kilogram beras yang kemudian sebagian besar dijual ke penggiling padi dengan jumlah 15.076,09 kilogram. Petani yang menjual ke pengepul sebesar 4.372,25 kilogram, kemudian petani yang menjual ke konsumen akhir sebesar 1.456,83 kilogram. Sisanya petani menyimpannya untuk konsumsi pribadi dengan konsumsi sebesar 17.489 kilogram

Margin pemasaran

Margin pemasaran ialah perbedaan harga dari yang dijual penghasil sampai harga yang diterapkan ke pembeli akhir (Suprianto et al., 2021). Proses distribusi beras dari petani sampai konsumen tahap akhir akan menciptakan perbedaan harga. Hal ini karena terdapat biaya pemasaran pada pelaku pemasaran beras. Selisih harga jual dari petani dan harga beli konsumen dalam produk ini yang disebut sebagai margin pemasaran. Pemasaran beras ini menggunakan 4 saluran pemasaran, setiap saluran memiliki perbedaan dalam harga jual dan harga beli (Tabel 4).

Tabel 4. Margin Pemasaran, Farmer Share, dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Burneh

No	Lembara Pemasaran dan Komponen Margin	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Petani				
	A. Harga jual	9200	9200	10000	9200
	B. Biaya Pemasaran				
	C. Penggilingan	500			
2	Pengepul				
	A. Harga beli		9200		9200
	B. Biaya Pemasaran				
	Pengangkutan		120		120
	Pengeringan		50		50
	Pengemasan		110		110
	Penyimpanan		20		20
	Transportasi		100		100
	Total biaya pemasaran		400		400
	C. Keuntungan		1400		1400
	D. Harga jual beras		11000		11000
3	Penggiling Padi				
	A. Harga beli		11000	10000	11000
	B. Biaya Pemasaran				
	Pengeringan		43	43	43
	Penggilingan		55	55	55
	Pengemasan		380	380	380
	Tenaga Kerja		195	195	195
	Penyimpanan		50	50	50
	Transportasi		150	150	150
	Total biaya pemasaran		873	873	873
	C. Keuntungan		1127	1127	1127
	D. Harga jual beras		13000	13000	13000
4	Toko				
	A. Harga beli				13000
	B. Biaya Pemasaran				
	Penyimpanan				120
	Transportasi				150
	Total biaya pemasaran				270
	C. Keuntungan				1.730
	D. Harga jual beras				13000
5	Konsumen				
	A. Harga beli	11000	13000	13000	13000
	Total Biaya Pemasaran	500	1.273	873	1.343
	Margin Pemasaran	1800	3800	3000	3800
	Farmer's Share (%)	83,63	70,76	76,02	61,33
	Efisiensi Pemasaran (%)	4,54	9,79	6,71	10,28

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Simpulan

Eksplorasi rantai nilai dan efisiensi pemasaran yang telah dilakukan di Kecamatan Burneh memiliki pola petani, pengepul, penggiling padi, toko, lalu ke konsumen akhir. Dari struktur

rantai nilai tersebut membentuk empat saluran pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran beras. Terdapat perbedaan margin pemasaran beras di setiap saluran pemasaran, yang disebabkan oleh variasi biaya pemasaran.

Meskipun demikian, *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran menunjukkan nilai yang besar, selain itu efisiensi pemasaran beras ini dapat dinyatakan efisien karena biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran masih tergolong rendah. Petani memiliki fungsi pemasaran sebagai fungsi pertukaran, lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi fasilitas, sedangkan konsumen memiliki fungsi pertukaran

Referensi

- Abbas, S., Rauf, A., & Indriani, R. (2022). Analisis Farmer's Share Petani Jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *Agrinesia*, 6(2).
- Abdillah, H. M., Handika, R. L., & Reza, M. (2022). Analisis Sistem Tataniaga Beras Siam Banjar di Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 191–201. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.305>
- Alviedo, A., Kilat, A. A., & Rosiana, N. (2024). Sistem Pemasaran Beras Bujang Marantau di Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. *Forum Agribisnis*, 14(2), 125–135. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.125-135>
- Amalia, A., Rifin, A., & Rosiana, N. (2024). Efisiensi Pemasaran Karet Di Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Forum Agribisnis*, 14(2), 50–59. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.50-59>
- Annisa, A., Usman, Y., & Yuerlita, Y. (2019). Analisis Pemasaran Beras Merah Organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), 48–57. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.145>
- Arifin, W., Rianse, I. S., & Sudarmo, H. (2024). Analisis Fluktuasi Harga Beras Di Tingkat Petani, Pedagang, Dan Pengecer Di Kota Kendari. 2(1), 36–48. <https://doi.org/10.62017/gabbah>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Distribusi Perdagangan Komoditas Beras Indonesia 2022*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Karakteristik dan Kelompok Umur*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Rata Harga Beras Bulanan di Tingkat Penggilingan Menurut Kualitas*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjI3NyMy/rata-rata-harga-beras-bulanan-di-tingkat-penggilingan-menurut-kualitas-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Produksi Beras Menurut Kabupaten Bangkalan*. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTgwIzI%253D/produksi-beras-menurut-kabupaten-kota.html>
- Baitia, R., & Kurniyanto, I. R. (2024). Farmer's Behavior in Selecting Rice Seeds Using the Theory of Reasoned Action Approach. *BIO Web of Conferences*, 146. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414601015>
- Demas, N., Fausayana, I., & Yusran. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Peternakan Sapi di Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus pada Anggota Kelompok Tani Budi Karya). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v8i1.33>
- Donkor, A. E., Garnevskaya, E., Siddique, M. I., & Donkor, E. (2021). Determinants of rice farmer participation in the direct marketing channel in Ghana. *Sustainability*, 13(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13095047>
- Elviana, D. C. C., Wahyuni, E., & Fahmi, K. H. (2024). Kinerja dan Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Sebatik Barat Pulau Sebatik. *Journal of Agricultural Sciences*, VII(1), 7–83.
- Ezeibe, A., Ume, C., & Opat, P. (2020). Determinants For The Adoption of Technology and The Choice of Marketing Channel For Rice Smallholder Farmers In Southeast Nigeria. *The Journal of Animal and Plant Sciences*, 30(5), 1254–1262.

- <https://doi.org/10.36899/japs.2020.5.0143>
- Fadilah, S., Trisnanto, T. B., & Apriyani, M. (2023). Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten. *Mimbra Agribisnis*, 9(2), 2938–2947.
- Hamdani, M., Rozalina, & Basriwijaya, K. M. Z. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penyadap Tanaman Karet di PT. Atjeh Raya Corpindo Kebun Alur Buluh. *Jurnal Agrica*, 16(2), 190–200. <https://doi.org/10.31289/agrica.v16i2.9658>
- Harsono, P., Supriyono, & Padmaningrum, D. (2022). *Peningkatan Mutu Beras Padi Rojolele Delanggu sebagai Upaya Pemasaran Berkelanjutan*. 212–221.
- Hasan, F., Ihsannudin, Kurniyanto, I. R., Destiarni, R. P., & Musyafak. (2024). Farmers' entrepreneurial behavior in long pepper (*Piper retrofractum* Vahl) cultivation in Bluto District, Sumenep Regency. *BIO Web of Conferences*, 146, 01085. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414601085>
- Suprianto, Karismauan, P., & Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82–95.
- Tesfay, W., Woundefiraw, B., & Zemedu, L. (2024). Analysis of the Rice Value Chain in Northwestern Ethiopia. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 11(2), 124–137. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13304157>
- Thasya, N. A., Herwanti, S., & Hari, K. (2020). Analisis Fungsi Pemasaran Buah Manggis di Hutan Rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Hutan Tropis*, 8(2), 221–231.
- Utami, U. A., & Rosiana, U. (2022). Efek Lama Pengeringan Terhadap Kadar Air Gabah dan Mutu Beras Ketan. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Ilmu Pertanian (JIPANG)*, 4(1), 32–36.
- Wachira, M. B., Bett, E. K., Njehia, B., & Karani, C. (2023). Analysis of Rice Marketing Channels Choices in Mwea Irrigation Scheme, Kirinyaga County, Kenya. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v2i1.1238>
- Wowiling, C. C., Pangemanan, J. R., L., & Dumais, J. (2018). Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(3), 305–314.