

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI RANTAI PASOK BERAS DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN ANGGANA

Deni Reski Kurniawan ¹, Elfreda Aplonia Lau ², Umi Kulsum ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : dennykesha02@gmail.com

Keywords :

Efficiency, Marketing Channels, Marketing Margins, Farmer's Share

ABSTRACT

Sidomulyo Village faces challenges caused by the increase in rice prices, while Sidomulyo Village also needs to maintain economic stability and community welfare, so this study aims to find out and analyze the efficiency of the rice supply chain marketing channel in Sidomulyo Village.

The theoretical basis used is operational management, especially Marketing Margin and Farmer's Share . This research was carried out only on the flow of the rice supply chain. In Sidomulyo Anggana Village, Kutai Kartanegara Regency, there are two efficient marketing channels, the flow of the supply chain starts from farmers, collectors, millers, wholesalers, and consumers. Products from upstream to downstream flow in the form of wet rice until it becomes rice that is accepted by consumers. The analysis tool used in this study is a marketing channel measured by marketing margin and farmer's share. Describing the rice supply chain in Sidomulyo Village

The results of the study show that 1) The rice supply chain in Sidomulyo Village, Anggana District, consists of farmers, collectors, millers, wholesalers, and consumers. Products from upstream to downstream flow in the form of wet grain, rice to become rice that is received by consumers 2) Marketing efficiency can be said to be efficient and the channel in marketing channel I has a Farmer's Share of 87% of the consumer purchase price in channel I has the highest percentage because producers directly sell it to retailers. Channel II has a Farmer's Share of 62%, of the consumer's t price. These results show that the farmer's share in Sidomulyo Village is efficient.

PENDAHULUAN

Distribusi beras adalah salah satu bagian penting dari sistem ketahanan pangan yang memiliki peran strategis. Jika distribusi ini tidak berjalan dengan baik, kebutuhan pangan masyarakat tidak akan terpenuhi. Harapannya, distribusi pangan dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan merata di setiap lokasi transaksi pangan. Ketidak lancaran distribusi

pangan dapat menyebabkan kelangkaan pangan, kenaikan harga, dan menyebabkan masyarakat sulit untuk membeli pangan yang dibutuhkan. Distribusi pangan harus memastikan ketersediaan pangan yang cukup, aman, dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dari itu diperlukan manajemen rantai pasok yang efisien. Menurut Jay Heizer dan Barry Rander (2015:66): “*Supply Chain Management* adalah sebuah sebutan untuk pengelolaan rantai pasok dan pembeli, yang meliputi keseluruhan proses dari mulai pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir”. Akses pangan merupakan kemampuan rumah tangga untuk memperoleh pangan yang cukup, aman, dan bervariasi untuk menunjang kehidupan yang sehat dan produktif. Masalah pangan dapat terjadi akibat kelebihan pangan, kekurangan pangan, atau ketidakmampuan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan.

Rantai Pasokan beras di Desa Sidomulyo memiliki beragam skema dan variasi karena adanya banyak agen dan panjangnya rantai pemasaran. Mulai dari skema sederhana dengan rantai singkat hingga pemasaran yang melibatkan banyak mata rantai. Pola pemasaran beras cenderung mengalami perubahan seiring dengan pertumbuhan struktur produksi dan konsumsi. Dinamika pemasaran beras di Indramayu turut dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi masyarakat, karena pemasaran bahan pangan merupakan subsistem penting dalam ekonomi secara keseluruhan. Aliran rantai pasok yang efisien dapat tercapai dengan saluran pemasaran yang baik dan *farmer's share* yang adil agar tercipta pola aliran rantai pasok yang sehat.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (2016:133): “Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Saluran ini membantu perusahaan menjangkau pelanggan, mempromosikan produk, dan mempermudah proses pembelian. Saluran pemasaran merupakan salah satu alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Saluran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik produknya serta meminimalkan biaya distribusi dan promosi namun tetap memberikan hasil optimal.

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019:20): “*farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran”. Konsep ini sering digunakan untuk mengukur sejauh mana petani mendapatkan bagian yang adil dari nilai ekonomi dalam rantai pasok agribisnis. *Farmer's share* berperan penting untuk mengidentifikasi seberapa besar nilai yang diambil oleh perantara seperti distributor, pengecer, atau pemroses. Semakin banyak perantara dalam rantai pasok, semakin kecil kemungkinan petani mendapatkan bagian yang besar, sehingga diperlukan manajemen rantai pasok yang efektif dan efisien untuk menunjang kesejahteraan para petani.

METODE

1. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a) Gambaran umum desa Sidomulyo Kecamatan Anggana
- b) Gambaran Rantai Pasok Beras
- c) Pola Aliran Rantai Pasok Beras
- d) Harga Jual beras Februari – April tahun 2024
- e) Biaya pemasaran beras Februari – April tahun 2024

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara wawancara dan penelitian kepustakaan (*library research*).

3. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran yang diukur dengan margin pemasaran dan farmer's share, sebelum dilakukan analisis saluran pemasaran terlebih dahulu dilakukan analisis berikut :

1. Analisis Pola Aliran Rantai Pasok

Analisis pola aliran rantai pasokan pada Beras di desa Sidomulyo menggunakan analisis manajemen rantai pasokan dengan cara sebagai berikut :

a) Menganalisis pihak yang terlibat dalam rantai pasokan yang ada di Sidomulyo Kecamatan Anggana

b) Menganalisis pola aliran rantai pasok Beras di Sidomulyo Kecamatan Anggana

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang diterima oleh konsumen. Menurut Sudiyono (2014:42); "margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen". Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui apakah margin atau keuntungan pemasaran telah terdistribusi secara adil pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Menurut Angiopora (2015:90) margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut :

a) Marjin pemasaran di tingkat petani

$$Mmp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mmp = Margin Pemasaran di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat kelembagaan /Distributor (Rp/Kg)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen / Petani (Rp/Kg)

b) Marjin pemasaran di tingkat kelembagaan pemasaran

$$Mmlp = Ps - Pb$$

Keterangan :

Mmpl = Margin Pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Ps = Harga jual pada setiap tingkat kelembagaan / Distributor (Rp/Kg)

Pb = Harga beli pada setiap kelembagaan / Petani (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran pada komponen pemasaran dengan rumus:

$$Mji = Psi - Pbi$$

$$\mu i = mji - bti$$

Sehingga rumus marjin pemasaran total adalah :

$$Mj = \sum mji$$

Keterangan :

Mji = Marjin pada lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

Psi = Biaya penjualan pada Lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

Pbi = Harga pembelian lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

bti = Biaya pemasaran lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

μi = Keuntungan lembaga distributor pemasaran/pasar ke-i

Mj = Biaya penjualan pada lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

RPM = *Ratio Profit Margin*

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin*) pada masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\mu_i}{b_{ti}}$$

Menurut Angiopora (2015:91) apabila π_i/b_{ti} lebih dari nol ($\pi_i/b_{ti} > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π_i/b_{ti} kurang dari nol ($\pi_i/b_{ti} < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien.

3. *Farmer's Share*

Salah satu indikator yang dapat digunakan dalam menentukan efisiensi dari suatu aktifitas pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir yang biasanya diukur dalam bentuk persentase. Menurut Riyadh (2018:33): “yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir”.

Menurut Asmarantaka (2014:46) untuk menghitung *farmer's share* dapat menggunakan rumus pada persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Menurut Asmarantaka (2014:47) jika nilai Fs > 40% maka *farmer's share* dikatakan efisien, jika nilai Fs < 40% maka *farmer's share* dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. **Margin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui apakah margin atau keuntungan pemasaran telah terdistribusi secara adil pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 1 Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg) (1)	Harga Jual (Rp/Kg) (2)	Margin (Rp/Kg) (3) = (2)- (1)
I	Petani	-	Rp13.000,00	-
	Pengecer	Rp13.000,00	Rp15.000,00	Rp2.000,00
	Konsumen	Rp15.000,00	-	-
Total Margin Pemasaran Saluran I				Rp2.000,00
II	Petani	-	Rp9.000,00	-
	Pengepul	Rp9.000,00	Rp12.500,00	Rp3.500,00
	Pengecer	Rp12.500,00	Rp14.500,00	Rp2.000,00
	Konsumen	Rp14.500,00	-	-
Total Margin Pemasaran Saluran II				Rp5.500,00

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa total margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran ke II yaitu Rp.5.500,00/kg, saluran pemasaran ke II memiliki jumlah margin tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I karena saluran pemasaran II memiliki lembaga pemasaran yang banyak yakni 2 saluran perantara. Saluran pemasaran ke I memiliki margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg dengan melalui 1 lembaga pemasaran yaitu pengecer, dimana proses pemasarannya adalah beras dijual kembali ke pengecer biasanya pedagang pengecer ini berada pada wilayah sekitar yang berada di Desa Sidomulyo sehingga biaya yang digunakan tidak banyak tidak seperti saluran pemasaran ke II yang memiliki biaya yang tinggi.

Setelah menghitung margin pemasaran, selanjutnya menghitung keuntungan dengan rumus sebagai berikut :

$$\mu_i = m_{ji} - b_{ti}$$

Dimana :

μ_i = Keuntungan lembaga distributor pemasaran/pasar ke-i

M_{ji} = Margin pada lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga distributor pemasaran/pasar ke -i

Berikut disajikan perhitungan keuntungan disetiap saluran pemasaran.

1. Keuntungan Saluran Pemasaran I

$$\text{Saluran Pemasaran I} = m_{ji} - b_{ti}$$

$$\text{Saluran Pemasaran I} = 2.000 - 400$$

$$\text{Saluran Pemasaran I} = 1.600$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa keuntungan untuk saluran pemasaran I adalah sebesar Rp1.600,00/kg.

2. Keuntungan Saluran Pemasaran II

$$\text{Saluran Pemasaran II} = m_{ji} - b_{ti}$$

$$\text{Saluran Pemasaran II} = 5.500 - 600$$

$$\text{Saluran Pemasaran I} = 4.900$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa keuntungan untuk saluran pemasaran II adalah sebesar Rp4.900,00/kg.

B. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual. Untuk mengetahui efisiensi masing - masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran beras. Efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin*) pada masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\mu_i}{b_{ti}}$$

Perhitungan efisiensi saluran pemasaran untuk lembaga pemasaran pada saluran pemasaran beras di Desa Sidomulyo Kecamatan Anggana dapat dilihat sebagai berikut.

1. Efisiensi Saluran Pemasaran I

$$RPM = \frac{\mu_i}{b_{ti}}$$

$$RPM = \frac{1.600}{400}$$

$$RPM = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran I sebesar 4 , maka saluran pemasaran I dinyatakan efisien . sesuai dengan Menurut Angiopora (2015:91) apabila π/bti lebih dari nol ($\pi/bti > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/bti kurang dari nol ($\pi/bti < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien.

2. Efisiensi Saluran Pemasran II

$$RPM = \frac{\mu_i}{bti}$$

$$RPM = \frac{5.900}{600}$$

$$RPM = 8,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran II sebesar 8,2 , maka saluran pemasaran II dinyatakan efisien . Hal ini sesuai dengan Menurut Angiopora (2015:91) apabila π/bti lebih dari nol ($\pi/bti > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/bti kurang dari nol ($\pi/bti < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien.

Tabel 2 Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (bti) (1)	Tingkat Keuntungan (μ_i) (2)	Efisiensi (3) = (2)/(1)
I	Rp400,00	Rp1.600,00	4
II	Rp600,00	Rp4.900,00	8,2

Sumber : Data Diolah (2024)

C. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani beras dari harga yang berlaku di konsumen akhir. Besar kecilnya *Farmer's Share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada konsumen akhir. Teknik perhitungan *Farmer's Share* adalah dengan rumus berikut.

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

Dimana :

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Berikut disajikan perhitungan *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Sidomulyo.

1. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I

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

$$Fs = \frac{13.000}{15.000} \times 100\%$$

$$Fs = 87\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I sebesar 87%.

2. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran II

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

$$Fs = \frac{9.000}{14.500} \times 100\%$$

$$Fs = 62\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I sebesar 62%. Berikut disajikan ringkasan perhitungan *Farmer's Share*.

Tabel 3 Perhitungan *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Harga Produsen (Pf)	Harga Akhir (Pr)	<i>Farmer's Share</i> (%)
	(1)	(2)	(3) = (1)/(2)
I	Rp13.000,00	Rp15.000,00	87%
II	Rp9.000,00	Rp14.500,00	62%

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 terlihat besarnya bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I memiliki *Farmer's Share* sebesar 87% dari harga beli konsumen pada saluran I ini memiliki persentase tertinggi karena produsen langsung menjualnya ke pengecer. Saluran II berar memiliki *Farmer's Share* sebesar 62%, dari harga beli konsumen.

D. Rekapitulasi Hasil Analisis

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Analisis

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Keterangan	Hipotesis
I	4	87%	Efisien	Diterima
II	8,2	62%	Efisien	Diterima

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa margin pemasaran Menurut Angiopora (2015:91) apabila π/bti lebih dari nol ($\pi/bti > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/bti kurang dari nol ($\pi/bti < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien. yang kemudian *Farmer's Share* Menurut Asmarantaka (2014:47) jika nilai $F_s > 40\%$ maka *farmer's share* dikatakan efisien, jika nilai $F_s < 40\%$ maka *farmer's share* dikatakan tidak efisien.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran ke II yaitu dengan Efisiensi Pemasaran sebesar 8,2 dengan hasil *Farmer's Share* 62% dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang memiliki Efisiensi Pemasaran sebesar 4 dan *Farmer's Share* 87% .

Pembahasan

a) Efisiensi Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa efisiensi saluran pemasaran I sebesar 4 dan saluran pemasaran II sebesar 8,2. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras di Desa Sidomulyo sudah efisien.

Saluran pemasaran rantai pasok beras Di Desa Sidomulyo yang diukur dengan margin pemasaran sudah efisien, dikarenakan saluran pemasaran beras di Desa Sidomulyo sedikit lapisan perantara, dimana hanya terdapat dua saluran pemasaran tanpa melalui banyak tengkulak perantara yang membantu menjaga margin pemasaran tetap rendah, sehingga hal ini mengurangi *markup* harga oleh pihak perantara. Saluran pemasaran yang efisien juga

terjadi karena biaya yang rendah, dimana Desa Sidomulyo mungkin memiliki akses yang baik ke pasar lokal sehingga mengurangi biaya distribusi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima**.

Penelitian ini sependapat dengan Penelitian Ririn Putri Ayu Dewi & Isdiana Suprpti (2022) dengan judul “ Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD Tajul Anwar Jaya” Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok berjalan dengan baik Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran nilai margin pemasaran sebesar 41% dan nilai produser’s share sebesar 59% hal ini mengindikasikan kedua saluran disemua wilayah efisien

b) Efisiensi Penerimaan Petani

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa besarnya bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I memiliki *Farmer’s Share* sebesar 87% dari harga beli konsumen pada saluran I ini memiliki persentase tertinggi karena produsen langsung menjualnya ke pengecer. Saluran II berar memiliki *Farmer’s Share* sebesar 62%, dari harga beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan petani (*Farmer’s Share*) di Desa Sidomulyo sudah efisien.

Saluran pemasaran rantai pasok beras Di Desa Sidomulyo yang diukur dengan *farmer’s share* sudah efisien, dikarenakan stabilitas harga di tingkat pasar memungkinkan petani menerima proporsi pendapatan yang konsisten dari harga akhir. Petani di Desa Sidomulyo memiliki akses ke informasi harga pasar melalui teknologi dan dukungan pemerintah sehingga dapat menegosiasikan harga yang adil dan meningkatkan harga di tingkat petani, sehingga *farmer’s share* lebih besar. Beras yang diproduksi di Desa Sidomulyo memiliki kualitas tinggi dan diterima baik di pasar, sehingga petani bisa mendapatkan harga yang lebih baik dan mengurangi selisih antara harga di tingkat petani dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *farmer’s share*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima**.

Penelitian ini sependapat dengan Putri Anggun Yulita (2021) dengan judul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Cabai Merah di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran telah berjalan dengan efisien dan *farmer’s share* saluran I sebesar 100%, saluran II 83,33% dan saluran III 90,47%.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Saluran pemasaran rantai pasok beras Di Desa Sidomulyo yang diukur dengan margin pemasaran dan *Farmer’s Share* dinyatakan efisien.
- b) Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien dan saluran Rantai pasok yakni Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Distributor – Konsumen. pada saluran pemasaran I memiliki *Farmer’s Share* sebesar 87% dari harga beli konsumen pada saluran I ini memiliki persentase tertinggi karena produsen langsung menjualnya ke pengecer. Saluran II berar memiliki *Farmer’s Share* sebesar 62%, dari harga beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan petani (*Farmer’s Share*) di Desa Sidomulyo sudah efisien

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Diharapkan para petani desa Desa Sidomulyo adalah sebaiknya para petani selalu mencari informasi terkait Informasi harga dan Informasi consumer preference terhadap produk

- beras yang menjadi keinginan konsumen, selain itu sebaiknya mereka melakukan kegiatan pasca panen meliputi sortasi dan grading dan processing untuk meningkatkan nilai beras.
2. Diharapkan lembaga pemasaran lainnya, penebas lokal, pedagang besar, dan pengecer adalah agar mereka melakukan transaksi jual beli beras di sepanjang rantai pasokan beras Desa Sidomulyo dengan lebih memperhatikan aliran keuangan dan informasi, terutama terkait preferensi pelanggan.
 3. Hendaknya Pemerintah desa sidomulyo untuk memberikan penyuluhan tentang sikap yang harus diambil petani saat menanam beras dalam kondisi cuaca yang tidak menentu bahwa kebijakan impor beras harus lebih ditekankan dan disesuaikan dengan kondisi pemasaran beras lokal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika harga beras lokal tinggi karena hasil panen yang berkurang, harga beras impor menjadi rendah, yang mengakibatkan kerugian bagi petani dan lembaga pemasaran lokal.
 4. Untuk penelitian selanjutnya di desa Desa Sidomulyo diharapkan lebih menitik beratkan pada pembuatan varietas beras yang tahan terhadap perubahan cuaca

REFERENCES

- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor : IPB Press.
- Heizer, Jay and Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat. & Munson, C. 2017. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. In Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. *Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share JambuAirCV Camplong*. Jurnal Hexagro. 3(2):33–38.
<https://media.neliti.com/media/publications/292609-pola-saluran-pemasaran-dan-farmers-share-ca3a6078.pdf>.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyadh, M.I. 2018. *Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik. 9 (2): 161 – 171.
<https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1075>.
- Sudiyono. 2014. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press.