



ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN PADI SAWAH (*Oryza sativa* L.) DI DESA PASIRTANJUNG KECAMATAN CIKARANG PUSAT

THE EFFICIENCY ANALYSIS OF PADDY RICE (*Oryza sativa* L.) MARKETING CHANNEL IN PASIRTANJUNG VILLAGE CENTRAL CIKARANG DISTRICT

Aulia Muharrami^{1*}, Wagiono², I Putu Eka Wijaya³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, Email: auliamhrmi@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, Email: wagionohs4@gmail.com

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, Email: iputuekawijaya@gmail.com

*Penulis Korespondensi: E-mail: auliamhrmi@gmail.com

ABSTRAK

Padi sawah adalah salah satu tanaman budidaya terpenting dalam sejarah manusia. Selain serelia, jagung, dan gandum, padi sawah ialah sumber karbohidrat pokok bagi sebagian besar orang di seluruh dunia. Tujuan dilaksanakannya riset ini ialah guna menganalisis model serta tingkat efisiensi saluran pemasaran padi sawah dalam Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilakukan melalui metode survei. Data primer serta sekunder dipakai pada riset ini. Data primer didapatkan lewat wawancara yang dilakukan melalui kuesioner. Petani padi sawah dan lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang besar, dan pengecer) adalah responden penelitian. Data sekunder berasal dari Kantor Desa, Kecamatan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, dan sumber literatur lainnya. Pengambilan sampel petani padi sawah ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dan teknik *snowball sampling* dalam lembaga pemasaran. Analisa data yang dipakai yakni rasio keuntungan biaya, margin pemasaran, *farmer's share* serta efisiensi pemasaran. Hasil riset membuktikan jika ada 3 saluran pemasaran padi sawah yang terdiri dari, saluran I: petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen, saluran II: petani – tengkulak – pedagang besar – konsumen dan saluran III: petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yang memiliki rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 13,5, margin pemasaran dengan jumlah Rp. 2.769, *farmer's share* dengan jumlah 76,92% serta efisiensi pemasaran dengan jumlah 1,25%.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Padi Sawah, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

After cereals, corn, and wheat, paddy rice is the primary source of carbohydrates for the majority of the world's population, making it one of the most significant crops ever grown by humans. This study's goal is to evaluate the paddy rice marketing channel's model and level of effectiveness in Pasirtanjung Village, Central Cikarang District, Bekasi Regency. The survey method of research is employed. Both primary and secondary data are used in this study. Using an interview technique and a questionnaire, primary data was collected. Respondents interviewed were paddy rice farmers and marketing institutions (middlemen, wholesalers, and retailers). Secondary data were obtained from government agencies, such as the Village Office, Subdistrict, Central Bureau of Statistics (BPS), Agriculture Office, and other literature sources. Sampling was conducted using simple random sampling technique for paddy rice farmers and snowball sampling for marketing institutions. Benefit-cost ratio, marketing margin, farmer's share, and marketing effectiveness were employed in the data analysis. The findings indicated that there are three paddy rice marketing channels: channel I is composed of farmers, middlemen, retailers, and consumers; channel II is composed of farmers,

Aulia Muharrami, Wagiono, I Putu Eka Wijaya; ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN PADI SAWAH (*Oryza sativa L.*) DI DESA PASIRTANJUNG KECAMATAN CIKARANG PUSAT (Hal 651 – 657)

middlemen, wholesalers, and consumers; and channel III is composed of farmers, middlemen, wholesalers, retailers, and consumers. With a farmer's share of 76.92%, a benefit cost ratio of 13.5, a marketing margin of IDR 2,769, and a marketing efficiency of 1.25%, Channel II is the most effective marketing channel.

Keywords: *Marketing Channel, Marketing Efficiency, Paddy Rice*

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara agraris, yang mana sektor pertanian memiliki kontribusi yang berarti pada pembangunan di Indonesia. Pertanian menjadi sektor ketiga yang berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia selepas industri pengolahan dan perdagangan, hal tersebut ditunjukkan melalui data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jika pertumbuhan PDB berlandaskan atas lapangan usaha dalam bidang pertanian di triwulan III tahun 2022, mengalami pertumbuhan yang bernilai 1,65 persen (y-on-y) melalui andil kontribusi mencapai 12,91 persen. Sektor pertanian mempunyai kontribusi yang berarti terhadap ekonomi dalam Indonesia karena berperan sebagai produsen barang ekspor yang berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, penyediaan pangan, dan penghasilan devisa. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki posisi strategis sebagai pendorong dan penopang ekonomi Indonesia (Respati et al, 2020).

Dalam sektor pertanian, terdapat subsektor tanaman pangan yang berperan sebagai fokus pemerintah guna mencukupi apa yang dibutuhkan penduduk Indonesia. Bagian dari komoditas utama dalam subsektor ini adalah padi, yang banyak dibudidayakan oleh penduduk Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Tanaman padi mempunyai kontribusi yang amat berarti penting sebagai sumber pendapatan pokok dalam khalayak guna mencukupi apa yang dibutuhkannya sehari-hari (Makarawung et al, 2017).

Pertumbuhan ekonomi memerlukan peran penting dari aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi, tetapi sebaliknya, juga dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan sektor tertentu. Pemasaran bertujuan untuk mengatur keseimbangan produksi dalam sektor pertanian. Kebijakan pemasaran yang berhasil akan meningkatkan pendapatan produsen dan daya beli konsumen, terutama dalam konteks produk pangan. Efisiensi dan efektivitas sistem pemasaran merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan produksi pertanian dari perspektif produsen (Anindita & Baladina, 2017).

Pemasaran padi dari tingkat petani sampai konsumen akhir menggabungkan beberapa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang relatif panjang. Hal tersebut dikarenakan pemasaran padi secara umum tengah memakai sistem pemasaran konvensional. Rantai pemasaran yang panjang menyebabkan terdapat perbedaan yang signifikan antara harga yang didapatkan oleh petani serta harga yang dibayar oleh pelanggan akhir. Biasanya, petani condong memilih guna melakukan penjualan padi mereka terhadap lembaga pemasaran berikutnya daripada melakukan pengolahan langsung (Sirait & Noviani, 2022).

Pemasaran memberikan nilai tambah yang signifikan dalam perekonomian dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Asmarantaka (2014), pemasaran agribisnis dapat dikatakan efisien apabila ada peningkatan nilai tambah (*value added*) yang tinggi, memberikan laba guna tiap-tiap lembaga pemasaran yang ikut serta berlandaskan atas anggaran yang dikeluarkan serta margin pemasaran yang berlangsung berdasarkan fungsi.

Kabupaten Bekasi menempati posisi ke-6 sebagai penghasil produksi padi terbesar di Provinsi Jawa Barat setelah Indramayu, Karawang, Subang, Cianjur dan Majalengka dengan nilai 555.747,09 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2022). Menurut data Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Cikarang Pusat (2022), Kecamatan Cikarang Pusat memiliki 6 desa dengan rata-rata produksi padi sawah mencapai 1544,24 ton, salah satu desanya yaitu Desa Pasirtanjung ditetapkan sebagai sentra produksi pertanian, terutama padi sawah yang didukung dengan tingginya produksi serta produktivitas padi sawah mencapai 673,92 ton dan 62,4 kw/ha.

Perkembangan usahatani padi sawah di Desa Pasirtanjung Kecamatan Cikarang Pusat sudah cukup baik dan lebih unggul dibandingkan dengan desa lainnya, hal tersebut didukung dengan tingginya jumlah produksi serta produktivitas padi sawah. Permasalahan pemasaran yang masih dialami oleh petani diantaranya harga yang kurang stabil (fluktuasi), rendahnya harga ditingkat petani serta rendahnya posisi tawar petani terhadap tengkulak, permasalahan tersebut dapat menyebabkan tingginya perbedaan margin pemasaran yang memengaruhi keefisienan pemasaran. Analisa efisiensi pemasaran dibutuhkan agar nantinya posisi petani pada sistem pemasaran tidak lagi dirugikan, sehingga petani dapat meningkatkan hasil produksi dan keuntungannya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi, penelitian ini memiliki tujuan menganalisis model saluran pemasaran padi sawah serta tingkat efisiensi saluran pemasaran padi sawah di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Riset ini diselenggarakan dalam Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, dengan cara kesengajaan (*purposive*) sebab Desa ini menjadi sentra produksi padi sawah di Kecamatan Cikarang Pusat. Riset dilaksanakan dengan jangka waktu tiga bulan, dari Juni sampai Agustus 2023.

Sampel yang diambil pada riset ini ialah petani serta lembaga pemasaran. Sampel petani ditentukan memakai teknik *simple random sampling*, sedangkan lembaga pemasaran memakai teknik *snowball sampling*. Sampel petani diambil sejumlah 44 petani yang didapatkan dari rumus slovin dan sampel lembaga pemasaran diambil sebanyak 10 pedagang yang mencakup atas 2 tengkulak, 1 pedagang besar dan 7 pedagang pengecer.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam riset ini mencakup atas data primer yang didapatkan dari wawancara langsung ke lapangan memakai kuesioner, lalu data sekunder didapatkan melalui instansi pemerintah, yaitu Kantor Desa, Kecamatan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian dan sumber literatur lainnya.

Pada riset ini, analisa deskriptif serta kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis deskriptif guna mengidentifikasi saluran pemasaran padi sawah melalui pengamatan langsung di lapangan. Analisis kuantitatif guna melakukan pengukuran terhadap derajat efisiensi pemasaran padi sawah menggunakan beberapa variabel, yakni sebagai berikut:

1. Rasio Keuntungan Biaya

Rasio keuntungan biaya ialah jumlah laba yang didapatkan dilakukan perbandingan terhadap anggaran yang dikeluarkan guna pemasaran. Semakin rata penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya, semakin efisien. Mampu dinyatakan dalam rumus (Nur et al, 2018):

$$\pi/C \text{ Ratio} = \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan:

π/C Ratio = Rasio keuntungan biaya
Li = Keuntungan (Rp/kg)
Ci = Biaya pemasaran (Rp/kg)

2. Margin Pemasaran

Menurut Daniel dalam Nurjanah (2022), margin pemasaran ialah suatu hal yang berbeda dalam harga diantara penjual pertama dan pembeli terakhir, Dapat dinyatakan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Mp = Hk - Hp$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)
Hk = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
Hp = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Sebuah sistem distribusi pemasaran dianggap efisien jika margin pemasarannya dibawah 50% dari tingkat harga yang dilakukan pembayaran oleh pelanggan.

3. Farmer's Share

Farmer's share yaitu besarnya bagian (share) harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayarkan pelanggan. *Farmer's share* mampu dinyatakan menggunakan rumus (Rahim & Hastuti, 2007):

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

Aulia Muharrami, Wagiono, I Putu Eka Wijaya; ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN PADI SAWAH (*Oryza sativa* L.) DI DESA PASIRTANJUNG KECAMATAN CIKARANG PUSAT (Hal 651 – 657)

Keterangan:

- Sp = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)
- Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pemasaran dinyatakan efisien jikalau bagian yang didapatkan petani melampaui 50%, sedangkan jikalau bagian yang diterima petani tidak mencapai 50% alhasil pemasaran dinyatakan tidak efisien.

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bisa dilakukan perhitungan memakai rumus efisiensi pemasaran yakni dibawah ini (Soekartawi, 2002):

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

- Eps = Efisiensi pemasaran (%)
- TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
- TNP = Total nilai produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan:

1. Jikalau efisiensi $\leq 50\%$, efisien
2. Jikalau efisiensi $> 50\%$, tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Saluran Pemasaran

Hasil observasi dan wawancara dengan 44 responden petani dan 10 responden pedagang di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi dalam proses kegiatan pemasaran padi sawah diketahui terdapat 3 macam model saluran pemasaran padi sawah, yaitu sebagai berikut:

1. Saluran Pertama (I)

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pertama melibatkan petani, tengkulak, pedagang pengecer serta pelanggan. Proses saluran pemasaran padi sawah dari petani hingga ke konsumen dimulai dari penjualan gabah kering varietas ciherang dan inpari oleh petani kepada tengkulak, setelah gabah kering sampai di tengkulak maka akan diolah menjadi beras. Pengolahan gabah kering menjadi beras dalam saluran ini memiliki perhitungan 35% susut per satu kuintal atau 100 kg gabah kering akan menghasilkan 65 kg beras. Petani dapat melakukan tawar-menawar harga gabah kering, namun tengkulak tetap memiliki hak penuh dalam penentuan harga jual gabah kering. Tengkulak biasanya membeli gabah kering dengan mendatangi petani secara langsung.

Tengkulak menjual berasnya kepada pedagang pengecer, untuk pembelian beras pedagang pengecer mendatangi tengkulak secara langsung. Harga ditentukan sesuai dengan harga pasaran beras. Lalu, pedagang pengecer melakukan penjualan beras terhadap pelanggan, biasanya konsumen membeli dalam satuan liter. Pedagang pengecer berasal dari luar daerah penelitian yaitu Penjalin, Desa Pasirsari dan Pasar Induk Johar, Karawang.

2. Saluran Kedua (II)

Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran kedua terdiri dari petani, tengkulak, pedagang besar dan konsumen. Proses saluran pemasaran padi sawah dari petani ke konsumen dimulai dari penjualan gabah kering varietas ciherang oleh petani kepada tengkulak, setelah gabah kering sampai di tengkulak maka akan diolah menjadi beras. Pengolahan gabah kering menjadi beras, memiliki perhitungan 35% susut per satu kuintal atau 100 kg gabah kering akan menghasilkan 65 kg beras. Petani tidak dapat melakukan tawar-menawar harga gabah kering pada saluran ini, karena penentuan harga berdasarkan harga pasaran beras. Tengkulak membeli gabah kering dengan mendatangi petani secara langsung.

Tengkulak menjual berasnya kepada pedagang besar, biasanya pedagang besar yang mendatangi tengkulak secara langsung untuk membeli beras. Harga ditentukan sesuai dengan harga pasaran beras yang telah disepakati kedua belah pihak. Pedagang besar kemudian menjual beras kepada konsumen, konsumen membeli dalam satuan liter ataupun dalam bentuk karungan. Pedagang besar berasal dari luar daerah penelitian yaitu Pasar Induk Johar, Karawang.

3. Saluran Ketiga (III)

Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran ketiga melibatkan petani, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Proses saluran pemasaran padi sawah dari petani ke konsumen dimulai dari penjualan gabah kering varietas ciherang oleh petani kepada tengkulak, setelah gabah kering sampai di tengkulak maka akan diolah menjadi beras. Pengolahan gabah kering menjadi beras dalam saluran ini, sama seperti saluran lainnya yang memiliki perhitungan 35% susut per satu kuintal atau 100 kg gabah kering menghasilkan 65 kg beras. Petani tidak dapat melakukan tawar-menawar harga gabah kering pada saluran ini, karena penentuan harga berdasarkan harga pasaran beras. Tengkulak biasanya membeli gabah kering dengan mendatangi petani secara langsung.

Tengkulak menjual berasnya kepada pedagang besar, pedagang besar yang mendatangi langsung tengkulak untuk membeli beras. Harga ditentukan sesuai dengan harga pasaran beras. Pedagang besar menjual beras kepada pedagang pengecer, biasanya pedagang pengecer membeli dalam bentuk karungan dan mendatangi langsung pedagang besar. Penentuan harga dilakukan dengan tawar menawar sampai disepakati oleh kedua belah pihak. Pedagang pengecer lalu menjualnya kepada konsumen, konsumen membeli dalam satuan liter. Pedagang besar dan pedagang pengecer berasal dari luar daerah penelitian yaitu Pasar Induk Johar, Karawang dan Bogor.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran memiliki arti yaitu kesejahteraan dan keuntungan bagi semua pihak ataupun lembaga yang ikut serta (produsen, lembaga pemasaran serta pelanggan) sesuai dengan peran yang dilakukannya masing-masing. Jika manfaat yang dihasilkan dari upaya pemasaran produk dapat dirasakan dan dihargai oleh semua pihak yang terlibat dalam bisnis pertanian serta dapat diukur melalui margin pemasaran, persentase petani, serta rasio keuntungan terhadap biaya, pemasaran dikatakan efisien (Batubara, 2009). Analisa efisiensi saluran pemasaran padi sawah di Desa Pasirtanjung bisa diamati dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rasio Keuntungan Biaya, Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

Keterangan	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/kg)
Petani (Gabah kering)			
Harga Jual	5.500	6.000	6.000
*) Harga Konversi Gabah - Beras (1:0,65)	8.462	9.231	9.231
Tengkulak (Beras)			
Harga Beli	8.462	9.231	9.231
Biaya Pengolahan	500	600	600
Biaya Pemasaran	100	95	95
Keuntungan	1.438	1.074	1.074
Harga Jual	10.500	11.000	11.000
Margin Pemasaran	2.038	1.769	1.769
Pedagang Besar (Beras)			
Harga Beli	0	11.000	11.000
Biaya Pemasaran	0	55	55
Keuntungan	0	945	945
Harga Jual	0	12.000	12.000
Margin Pemasaran	0	1.000	1.000
Pedagang Pengecer (Beras)			
Harga Beli	10.500	0	12.000
Biaya Pemasaran	112	0	120
Keuntungan	1.388	0	1.380

Harga Jual Tingkat Konsumen	12.000	12.000	13.500
Margin Pemasaran	1.500	0	1.500
Total Biaya Pemasaran	212	150	270
Total Keuntungan	2.826	2.019	3.399
Total Margin Pemasaran	3.538	2.769	4.269
<i>Farmer's Share</i>	70,51%	76,92%	68,38%
Rasio π/c	13,3	13,5	12,6
Efisiensi Pemasaran	1,77%	1,25%	2,00%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel di atas membuktikan hasil analisa efisiensi pemasaran padi sawah dalam Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi bisa diamati berlandaskan atas margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan terhadap biaya dan efisiensi pemasaran. Pada tabel terdapat harga konversi dari gabah menjadi beras di setiap saluran, hal ini dikarenakan adanya penyusutan berat produk sebelum dan sesudah pengolahan sebesar 35%, dengan perhitungan $(1:0.65) \times$ harga gabah kering.

Saluran yang memiliki rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi yaitu saluran II yakni sejumlah 13,5, saluran I memiliki rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 13,3 dan saluran III dengan rasio keuntungan terhadap biaya terkecil yaitu sebesar 12,6. Saluran yang mempunyai margin pemasaran yang paling tinggi yakni saluran III sebesar Rp. 4.269, kemudian saluran I mempunyai margin pemasaran sejumlah Rp. 3.538 serta saluran II dengan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp. 2.769.

Saluran dengan farmer's share yang paling tinggi ada dalam saluran II yaitu sejumlah 76,92%, saluran I memiliki farmer's share sebesar 70,51% serta saluran dengan farmer's share terkecil yaitu saluran III sebesar 68,38%. Saluran yang memiliki efisiensi pemasaran yang paling tinggi ada dalam saluran III yakni sejumlah 2,00%, kemudian saluran I memiliki efisiensi pemasaran sebesar 1,77% dan saluran dengan efisiensi pemasaran yang paling rendah ada dalam saluran II yakni sejumlah 1,25%.

Batubara (2009) menyatakan, pemasaran efisien dapat ditinjau dari margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan terhadap biaya, hal tersebut menyatakan saluran II ialah saluran yang terefisien dibandingkan dengan saluran lainnya, hal ini dikarenakan saluran II mempunyai nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang paling besar yaitu 13,5, nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp. 2.769 serta nilai farmer's share terbesar yakni 76,92%. Ditinjau dari nilai efisiensi pemasarannya, Saluran II juga memiliki nilai efisiensi paling kecil dibandingkan dengan saluran lain yaitu 1,25%.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berlandaskan atas hasil analisa serta pembahasan dari riset yang sudah dilaksanakan dalam Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, didapatkan kesimpulan yakni berikut:

1. Analisis efisiensi saluran pemasaran padi sawah di Desa Pasirtanjung terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen, saluran II: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Konsumen dan saluran III: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 13,5, margin pemasaran sebesar Rp. 2.769, farmer's share sebesar 76,92% serta efisiensi pemasaran sebesar 1,25%.

Saran

Berlandaskan atas hasil analisa serta pembahasan dari riset yang sudah dilaksanakan dalam Desa Pasirtanjung, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, terdapat saran dari penulis yaitu:

1. Petani dapat mengolah sendiri gabah kering menjadi beras saat musim hujan, untuk menghindari turunnya harga gabah kering.
2. Saluran pemasaran efisien yang terdapat di Desa Pasirtanjung dapat menjadi gambaran dalam peningkatan pemasaran padi sawah guna keuntungan petani, lembaga pemasaran serta konsumen.

3. Pemerintah dapat membantu pengaktifan kelompok tani yang ada, agar posisi tawar petani pada pemasaran khususnya tengkulak tidak lagi rendah serta petani dapat memasarkan produknya sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada Wagiono selaku pembimbing utama dan I Putu Eka Wijaya selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing serta membantu dalam penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan serta pihak-pihak yang terlibat yang telah memudahkan saya dalam melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Andi, Yogyakarta.
- Asmarantaka, R.W. (2014). Pemasaran agribisnis (Agrimarketing). IPB Press, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2022). Produksi Padi menurut Kabupaten Kota. BPS Kab. Bekasi, Bekasi.
- Balai Penyuluhan Pertanian Cikarang Pusat. (2022). Programa Penyuluhan Pertanian Kecamatan Cikarang Pusat Tahun 2023. BPP Cikarang Pusat, Bekasi.
- Batubara, S.R. (2009). Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Makarawung, V., Pangemanan, P.A., & Pakasi, C.B. (2017). Analisis Nilai Tambah Buah Pisang menjadi Keripik Pisang pada Industri Rumah Tangga di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe. Agri-SosioEkonomi Unsrat, 13(2): 83-90.
- Nur, M.I., Rosada, I., & Salim, M. (2018). Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (Studi Kasus di Desa Pattalassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Wiratani, 1(2): 1-11.
- Nurjanah, D. (2022). Analisis Usahatani Padi Sawah dan Pemasaran Gabah di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Rahim, A., & Hastuti, D.R. (2007). Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus). Penebar Swadaya, Jakarta.
- Respati, A.B., Yusuf, M.N., & Hakim, D.L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 7(1): 97-111.
- Sirait, R.F., & Noviani, N. (2022). Analisis Biaya Produksi Usahatani Padi Sawah (*Oryza sativa* L.) dan Pemasaran terhadap Pendapatan Petani. Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat, 2(2): 117-131.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.