
**KAJIAN PEMASARAN BERAS MERAH DI WILAYAH PERBATASAN
(ENTIKONG) KABUPATEN SANGGAU
PROVINSI KALIMANTAN BARAT**

ENNA DARDANELLA¹⁾, ANI MUANI²⁾, IMELDA²⁾

¹⁾ Alumni Magister Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Tanjungpura Pontianak.

²⁾ Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

Enna Dardanella “Brown Rice Marketing Studi within the Border Region (Entikong) in Sanggau Regency, West Kalimantan Province”, under the guidance of Ir. Ani Muani, MS and Imelda, SP. M.Sc. This study aims to (1) understand the marketing functions performed by each marketing agencies, (2) determine how many pattern of brown rice marketing channels exist (3) determine which channels is the most efficient marketing channels (4) understand the marketing structure of brown rice in the border region.

The results showed (1) exchange function (sales and purchases) and physical function (packaging, transportation, and storage) is done by the producers (farmers), collectors, retailers. At the facility function, brown rice producers only perform two functions, the risk and cost functions, while collectors and retailers perform all the existing functions. (2) there are two types of brown rice marketing patterns, the first pattern is domestic pattern and the second pattern is of trans-border marketing pattern. (3) the most efficient brown rice marketing channel is channel I which consist of Brown Rice Producers - Consumers with 100 % farmer's share and 40.67 % profitability index. (4) the marketing structure occurred in the domestic pattern and trans-border marketing pattern of brown rice is also a monopolistic market.

Keywords: Brown Rice, Marketing Function, Marketing Margin, Farmer's Share, and Profitability Index.

PENDAHULUAN

Beras merah sudah lama diketahui bermanfaat bagi kesehatan, selain sebagai pangan pokok. Namun beras merah yang umumnya adalah padi gogo kurang populer sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia, demikian juga dalam kegiatan penelitian, padi beras merah tidak menjadi prioritas untuk diteliti. Namun sekarang ini petani-petani Indonesia sudah mulai mengembangkan pertanian untuk komoditi beras merah karena selain mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan, beras merah juga memiliki harga jual yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beras putih (*Oryza Sativa*).

Menurut Suardi (2005), tepung beras merah pecah kulit diinformasikan mengandung karbohidrat, lemak, serat, asam folat, magnesium, niasin, fosfor, protein, vitamin A, B, C, Zn, dan B kompleks yang berkhasiat untuk mencegah berbagai macam penyakit, seperti kanker usus, batu ginjal, beri-beri insomnia, sembelit, dan wasir, serta mampu menurunkan kadar gula dan kolesterol. Selain sebagai sumber karbohidrat, beras merah memiliki manfaat: (a) sebagai sumber serat selenium yaitu zat yang dapat mereduksi resiko kanker usus. (b) menurunkan

kadar kolestrol jahat. (c) memiliki zat antioksidan sehingga dapat menghambat radikal bebas pemicu kanker. (d) penghasil vitamin B khususnya thiamin yang berguna untuk menyampaikan pesan dari otak ke tulang saraf belakang.

Berdasarkan penelitian Rui Hai Liu dalam Purwasasmita dan Sudrajat (2014) dalam beras merah juga tersimpan beragam zat anti kanker, diantaranya serat, selenium, dan senyawa fitokimia seperti fenolat dan lignan. Menurut Eco Organic Indonesia (2014), beras merah merupakan versi mentah dari beras putih, sebelum beras putih mengalami proses penggilingan, tampilan mereka menyerupai beras merah, sedangkan beras merah, tidaklah sama seperti beras putih, mereka masih mempunyai kulit luar serta kulit ari. Kelebihan kulit luar dan kulit ari ini diantaranya adalah: (1)membuat waktu menanak beras merah lebih cepat dibandingkan beras putih, (2) lebih ringan di perut manusia sehingga gampang untuk di cerna oleh pencernaan, (3) kulit luar dan kulit ari merupakan kumpulan kaya protein, tiamin, kalsium, magnesium, serat, dan potassium. Tabel 1 memperlihatkan perbedaan kandungan gizi beras putih dengan beras merah.

Tabel 1. Kandungan Gizi Jenis Beras

Jenis Beras	Protein (g/100g)	Besi (mg/100g)	Seng (mg/100g)	Serat (g/100g)
Beras Putih	6,8	1,2	0,5	0,5
Beras Merah	7,0	5,5	3,3	3,3

Sumber: Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) dalam Trubus: 2013

Beras merah memiliki nilai jual yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan beras putih dan beras ketan. Beras ini juga memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih banyak bila dibandingkan dengan beras yang lain. Proses menanam dan waktu panen beras merah hampir sama dengan beras putih. Beras merah memiliki daya tahan terhadap hama yang lebih tinggi sehingga memiliki prospek yang lebih baik daripada beras lain. Meskipun beras merah memiliki manfaat yang lebih banyak bila dibandingkan dengan beras putih, namun beras ini kurang diminati masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat yang selalu mengkonsumsi beras putih sebagai makanan pokok, selain harga beras merah yang lebih mahal sehingga masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi beras putih.

Desa Entikong merupakan desa yang banyak menghasilkan beras menurut informasi BP3K (Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan), dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Produksi Beras Merah di Kecamatan Entikong Tahun 2012

No.	Desa	Ladang Kering	
		Luas (Ha)	Produksi (ton)
1.	Nekan	2,35	6,591
2.	Semanget	4,12	7,377
3.	Entikong	1,62	3,852

Sumber: Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Sanggau 2013

Komoditas pertanian dari wilayah perbatasan termasuk beras merah sebagian besar dipasarkan ke pasar kota Serian Negara Malaysia Timur, sehingga merupakan perdagangan antar negara. Perdagangan antar negara adalah salah satu bentuk kegiatan perdagangan yang juga dilakukan oleh para pelaku usaha (petani) demi memperbaiki atau meningkatkan kesejahteraannya. Perdagangan antar negara

ini dapat terjadi disebabkan mudahnya para pedagang dari wilayah perbatasan Entikong masuk ke negara Malaysia yang dapat ditempuh melalui jalan darat. Perdagangan antar negara yang terjadi dan akses keluar masuk penduduk di wilayah perbatasan ke negara Malaysia dan sebaliknya cukup tinggi sehingga menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran beras merah di Kecamatan Entikong ke Negeri Malaysia (Serian). 2) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran beras merah di Wilayah Perbatasan (Entikong). 3) Untuk mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien untuk beras merah di Wilayah Perbatasan (Entikong) 4). Untuk mengetahui struktur pasar beras merah di Wilayah Perbatasan (Entikong).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelusuran saluran pemasaran atau rantai lembaga pemasaran terdiri dari dua macam pendekatan. Pendekatan pertama dimulai dari produsen (pembudidaya), pengumpul, pedagang besar, menengah hingga kepada pengecer. Metode ini digunakan untuk dapat mengetahui saluran pemasaran Beras Merah di Kecamatan Entikong. Pemilihan dan penelusuran responden dilakukan dengan secara acak, dan kepada produsen responden akan diajukan kuisisioner untuk pengumpulan data-data primer yang diperlukan. Pendekatan kedua dimulai dari toko-toko di Entikong yang diketahui menjual beras merah melalui saluran pemasaran dari responden. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran yang lebih menyeluruh mengenai saluran pemasaran beras merah yang mungkin terjadi. Responden yang dipilih meliputi produsen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam alur pemasaran beras merah.

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) yaitu di Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah berdasarkan data/informasi dari BP3K (Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan) Kabupaten Sanggau, kecamatan Entikong merupakan daerah penghasil beras di kabupaten Sanggau, bila dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lainnya. Alasan kedua ialah karena para petani penghasil beras di Kecamatan Entikong lebih memilih untuk menjual hasil pertaniannya ke Negera tetangga (Serian, Malaysia).

a. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Petani Beras Merah di Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, *snowball sampling* digunakan karena peneliti belum diketahui populasi penelitiannya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data primer diperoleh dari observasi berupa penyebaran kuisisioner, wawancara dengan responden, sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mengkaji referensi terpilih dan mengumpulkan data dan informasi dari instansi yang terkait dengan bidang kajian penelitian.

c. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan pendekatan matematik dan statistik, sedangkan data kualitatif akan diuraikan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menghitung efisiensi dari saluran pemasaran beras merah di wilayah perbatasan Entikong, maka perlu di lakukan analisis terhadap:

a) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing saluran pemasaran dapat disimak pada Tabel 3.

Tabel 3. Komponen Biaya Pemasaran Beras Merah di Entikong, 2015

Komponen Biaya Per Kg Beras Merah	Satuan	Saluran Domestik			Saluran Luar Negeri
		I	II	III	I
Penyimpanan	Rp / Kg	- (0,00)	100 (0,37)	200 (0,74)	96 (0,33)
Pengemasan	Rp / Kg	150 (0,60)	370 (1,37)	620 (2,29)	346 (1,20)
Pengangkutan	Rp / Kg	450 (1,80)	450 (1,67)	1.050 (3,89)	560 (1,94)
Tenaga Kerja	Rp / Kg	- (0,00)	31,77 (0,12)	31,77 (0,12)	31,77 (0,11)
Total Biaya Pemasaran	Rp / Kg	600 (2,40)	951,77 (2,84)	1901,77 (4,84)	1033,77 (3,59)
Harga Beli Konsumen	Rp / Kg	25.000	27.000	27.000	28.800

Keterangan: - : tidak mengeluarkan biaya yang dimaksud

() : persentase terhadap harga beli konsumen akhir

- 1) Biaya pengemasan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mengemas beras merah agar dapat dipindahkan dalam satuan berat yang lebih kecil. Pada tingkat produsen proses pengemasan, umumnya dilakukan dengan menggunakan kantung plastik, berukuran satu kg, sedangkan pada tingkat pedagang pengumpul proses pengemasan menggunakan karung, berukuran 20kg. Sementara di tingkat pedagang pengecer proses pengemasan dapat menggunakan kantung plastik berukuran 1 – 5 kg dan karung berukuran 20kg.
- 2) Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memindahkan atau memasarkan beras merah yang sudah dikemas dari lokasi lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran selanjutnya atau ke pasar. Proses pengangkutan yang terjadi dapat menggunakan kendaraan umum, sepeda motor (ojek), atau mobil (oplet).
- 3) Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sebagai upah tenaga kerja yang mengangkut karung beras merah dari kendaraan umum yang digunakan menuju tempat penjualan atau penyimpanan beras merah.

b) Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran Beras Merah

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Beras Merah dari Wilayah Perbatasan Entikong Kabupaten Sanggau untuk Saluran Domestik

Unsur Margin	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Harga	Persentase	Harga	Persentase	Harga	Persentase
	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)
Produsen						
Harga Jual	25000	100	20000	74,07	18000	66,67
<i>Biaya Pemasaran</i>						
- Pengemasan	150	0,6	250	0,93	250	0,93
- Pengangkutan	450	1,8	450	1,67	-	-
- Tenaga Kerja	-	-	-	-	-	-
Pengumpul						
Harga Beli					18000	66,67
<i>Biaya Pemasaran</i>						
- Penyimpanan					100	0,37
- Pengemasan					250	0,93
- Pengangkutan					1050	3,89
- Tenaga Kerja					-	-
Harga Jual					23000	85,19
Keuntungan					3600	13,33
Marjin					5000	18,52
Pengecer						
Harga Beli			20000	74,07	23000	85,19
<i>Biaya Pemasaran</i>						
- Penyimpanan			100	0,37	100	0,37
- Pengemasan			120	0,44	120	0,44
- Pengangkutan			-	-	-	-
- Tenaga Kerja			31,77	0,12	31,77	0,12
Harga Jual			27000	100,00	27000	100,00
Keuntungan			6748,23	24,99	3748,23	13,88
Marjin			7000	25,93	4000	14,81
Harga Beli Konsumen	25000	100,00	27000	100,00	27000	100,00
Total Biaya Pemasaran	600	2,40	951,77	3,53	1901,77	7,04
Total Keuntungan Pemasaran	24400	97,60	6748,23	24,99	7348,23	27,22
Total Marjin Pemasaran	0	0	7000	25,93	9000	33,33
<i>Farmer's Share</i>		100		74,07		66,67
<i>Profitability Indeks</i>				7,09		3,86

Sumber: Analisis Data Primer 2015

1) Saluran Pemasaran Domestik I

Pada tabel 4. tersebut terdapat biaya produksi (usaha tani) sebesar Rp 1514,- dan total biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 600 (2,40 persen), dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 24.400 atau 97,60 persen dari harga beli konsumen pada saluran ini. Biaya pemasaran yang relatif kecil menunjukkan bahwa saluran ini sudah cukup efisien. Produsen sebagai satu-satunya lembaga pemasaran pada saluran ini mendapatkan seluruh margin dan keuntungan yang tersedia. Adapun nilai *farmer's share* yang terjadi pada saluran ini sebesar 100 persen, menunjukkan bahwa bagian yang diterima produsen beras merah sudah paling maksimal dan memberikan insentif penuh bagi produsen.

2) Saluran Pemasaran Domestik II

Pada saluran pemasaran II, total margin pemasaran yang terjadi adalah sebesar Rp 7000 (25,93 persen) dari harga beli konsumen. Margin pemasaran terbesar masih tetap diperoleh produsen, yakni sebesar 74,07 persen, sementara pengecer mendapatkan 25,93 persen margin pemasaran dari harga beli konsumen akhir. Keuntungan pemasaran yang di dapat dalam saluran II ini adalah sebesar Rp 6748,23 dan biaya pemasaran sebesar Rp 951,77 (3,53 %). *Farmer's Share* yang terjadi pada saluran ini adalah sebesar 74,07 persen, menunjukkan bahwa bagian yang diterima produsen sudah lebih besar daripada pengecer, dan dapat memberikan insentif bagi produsen.

3) Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, terlihat bahwa total margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 9000 atau 33,33 persen dari harga beli konsumen. Persentase biaya pemasaran yang terjadi di saluran ini merupakan persentase biaya pemasaran terbesar dari seluruh saluran pemasaran yang diteliti, yakni sebesar Rp 1901,77 (7,04 persen), sementara keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 7348,23 atau 27,22 persen dari harga beli konsumen pada saluran ini. Margin pemasaran terbesar masih tetap diperoleh produsen, yakni sebesar 66,67 persen, sementara pedagang pengumpul mendapat 18,52 persen margin pemasaran dari harga beli konsumen akhir dan pedagang pengecer 14,81 margin pemasaran. Untuk *Farmer's Share* yang terjadi pada saluran ini sebesar 66,67 persen. Besarnya margin pemasaran menunjukkan selisih harga, dimana pada saluran III ini terdapat perbedaan harga sebesar 33,33% ini disebabkan adanya beberapa lembaga pemasaran yang dilalui. Pedagang pengecer walaupun memperoleh margin yang lebih kecil dari produsen, namun apabila dilihat dari jumlah (kuantitas) beras merah yang dimilikinya, maka ia akan memperoleh keuntungan yang relatif besar dibandingkan total pendapatan produsen beras merah. Pengumpul dalam saluran ini lebih berperan dalam menyalurkan beras merah kepada pengecer dan kadang kala langsung ke konsumen akhir. Rekapitulasi analisis margin pemasaran beras merah untuk saluran domestik dapat dilihat pada Tabel 4.

4) Saluran Pemasaran I Luar Negeri

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran Beras Merah dari Wilayah Perbatasan Entikong Kabupaten Sanggau untuk Saluran Luar Negeri Serian Malaysia

Unsur Margin	Saluran I (Luar Negeri)	
	Harga Rp/Kg	Persentase (%)
Produsen		
Harga Jual	22400	77,78
<i>Biaya Pemasaran</i>		
- Pengemasan	250	0,87
- Pengangkutan	560	1,94
- Tenaga Kerja	-	-
Keuntungan	21590	74,97
Pengumpul		
Harga Beli		
<i>Biaya Pemasaran</i>		
- Penyimpanan		
- Pengemasan		
- Pengangkutan		
- Tenaga Kerja		
Harga Jual		
Keuntungan		
Margin		
Pengecer		
Harga Beli	22400	77,78
<i>Biaya Pemasaran</i>		
- Penyimpanan	96	0,33
- Pengemasan	96	0,33
- Pengangkutan	-	-
- Tenaga Kerja	31,77	0,11
Harga Jual	28800	100,00
Keuntungan	6272,23	21,78
Margin	6400	22,22
Harga Beli Konsumen	28800	100
Total Biaya Pemasaran	1033,77	3,59
Total Keuntungan Pemasaran	6272,23	21,78
Total Margin Pemasaran	6400	22,22
<i>Farmer's Share</i>		77,78
<i>Profitability Indeks</i>		6,07

Sumber Data : Analisis Data Primer 2015

Rekapitulasi analisis margin pemasaran beras merah untuk saluran luar negeri dapat dilihat pada Tabel 5. Pada saluran pemasaran I Luar Negeri, total margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 6400 atau sebesar 22,22 persen dari harga beli konsumen. Biaya pemasaran yang terjadi sebesar Rp 1033,77 (3,59 persen). Pada saluran ini, margin pemasaran tetap diperoleh produsen, yakni sebesar 74,97 persen, sementara pengecer mendapat margin pemasaran sebesar 22,22 persen dari harga beli konsumen akhir. *Farmer's Share* yang terjadi pada saluran ini sebesar 77,78 persen.

Dari uraian mengenai efisiensi pemasaran ini, dapat diketahui bahwa saluran I memiliki nilai *Farmer's Share* yang paling besar dibandingkan saluran lain, dan bahkan sudah mencapai nilai maksimum. Biaya pemasaran yang dikeluarkan juga merupakan biaya pemasaran yang paling rendah dari saluran-saluran lain. Kedua hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran I yang terdiri atas produsen dan konsumen akhir merupakan saluran pemasaran yang paling dibandingkan saluran-saluran pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran kedua terbesar diantara saluran-saluran pemasaran beras merah lain. Keberadaan pengecer yang mampu menjual beras merah dengan harga lebih tinggi membuat margin yang diterima oleh pengecer menjadi relatif besar. Jumlah lembaga yang terdapat di saluran ini pun paling banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran lain. Nilai rasio keuntungan/biaya yang paling kecil juga dimiliki oleh saluran ini dan nilai *Farmer's share* yang dimiliki oleh saluran ini paling rendah diantara saluran pemasaran lainnya, hal ini menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen tidak terlalu baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien dari saluran-saluran lainnya.

c) *Farmer's Share*

Tabel 6. Sebaran *Farmer's Share* Beras Merah Per Kg pada Setiap Saluran

Saluran Pemasaran	Farmer's Share	
	Rp / Kg	Persentase (%)
Saluran I	25.000,-	100
Saluran II	20.000,-	74,07
Saluran III	18.000,-	66,67
Saluran I (Luar Negeri)	22.400,-	77,78

Sumber: Analisa Data Primer 2015

Tabel 6. menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki *Farmer's Share* yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II, III dan IV. Artinya semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dapat dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan efisien. Saluran I lebih efisien dari saluran II, III dan IV karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima petani lebih besar (dari petani langsung ke konsumen). Saluran III memiliki nilai *farmer's share* tertinggi kedua dari seluruh saluran pemasaran. Sedangkan Saluran I (Luar Negeri) memiliki nilai *farmer's share* terendah.

Para produsen (petani) beras merah yang memilih menjual beras merahnya kepada pedagang pengumpul umumnya memiliki tingkat

ekonomi yang rendah, dimana mereka tidak memiliki kemampuan untuk memasarkan secara langsung.

Sedangkan untuk para produsen (petani) beras merah yang memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengecer Mustadin (pedagang pengecer di Entikong), rata2 memiliki ladang pertanian yang luas dan volume panen beras merah yang besar. Para produsen ini memiliki keterikatan khusus dengan Mustadin, hal ini dikarenakan sebelum panen, para petani meminjam sejumlah uang kepada Mustadin untuk membiayai pendidikan anak2 mereka. Mustadin pula lah yang selalu membantu petani beras merah dalam menyediakan pupuk.

Para produsen (petani) beras merah yang menjual hasil produksinya ke Meng, pedagang pengecer yang berada di negara seberang (Serian, Malaysia) beralasan karena selain lebih menguntungkan petani bisa membelanjakan langsung keuntungan yang diterimanya dengan barang/produk Malaysia yang dianggap murah seperti gula, telur, daging, milo dan minyak goreng.

Tabel 7. Analisis Perbandingan Farmer's Share dan Marjin Pemasaran Beras Merah

Saluran Pemasaran	Farmer's Share (FS)	Marjin Pemasaran (MP)	Keterangan
Saluran I		100 %	Efisien
Saluran II	74,07 %	25,93 %	Efisien
Saluran III	66,67 %	33,33 %	Efisien
Saluran I (Luar Negeri)	77,78 %	22,22 %	Efisien

Tabel 7. menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran memiliki *farmer's share* yang lebih besar dibandingkan marjin pemasaran. Suatu pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* yang diterimalebih besar dari margin pemasaran (FS>MP) (Azzaino, 1991:97).

d) *Profitability Indeks*

Dalam memasarkan beras merah, keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran tidaklah sama dan tidak menyebar dengan merata. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya keuntungan per lembaga dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan total saluran pemasaran tertentu. Keuntungan terbesar dari setiap penjualan satu kilogram beras dalam saluran pemasaran beras merah di Wilayah Perbatasan Entikong tetap terletak pada produsen. Sebagai lembaga pertama, produsen memiliki keuntungan sebesar Rp 24.400,- per kg beras merah pada saluran pemasaran I.

Keuntungan ini berbanding lurus dengan kapasitas beras merah yang dijualnya. Demikian halnya dengan pedagang yang bertindak selaku perantara dalam proses pemasaran ini. Keuntungan berbanding lurus dengan kapasitas penjualan suatu lembaga tertentu diartikan sebagai berikut, seorang pedagang pengecer yang hanya memiliki keuntungan terbesar Rp 3848,23 atau 14,25 persen dari harga beli konsumen pada saluran pemasaran III, namun seorang pedagang pengecer mampu melakukan transaksi hingga lebih dari 50 kg per hari. Tentu saja hal ini akan menyebabkan seorang pedagang pengecer memiliki keuntungan bersih lebih

besar daripada produsen yang hanya memiliki kapasitas penjualan dibawah 50 kg.

Setelah produsen, pengecer pada saluran pemasaran II merupakan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan terbesar kedua, yaitu dengan keuntungan Rp 6748,23,- per kg atau 24,99 persen dari harga beli konsumen. Untuk lembaga pemasaran dengan keuntungan terkecil jatuh pada pengecer pada saluran pemasaran III, yakni dengan keuntungan sebesar Rp 3848,23- per kg atau hanya 14,25 persen dari harga beli konsumen.

Secara keseluruhan, saluran pemasaran yang mendapatkan keuntungan terbesar adalah saluran pemasaran I dengan keuntungan total Rp 24.400 atau 97,6 persen dari harga beli konsumen pada saluran tersebut. Sementara saluran pemasaran yang memiliki keuntungan total terkecil secara keseluruhan merupakan saluran pemasaran III, dengan nilai keuntungan total sebesar Rp 25298,23,- per kg atau 93,70 persen dari harga beli konsumen pada saluran tersebut.

Tabel 8. Ringkasan Profitability Indeks Pemasaran Beras Merah

Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran		Biaya Pemasaran		Profitability Indeks
	Rp/Kg	%	Rp	%	
Saluran I	24.400	97,60	600	2,40	-
Saluran II	6748,23	24,99	951,77	3,53	7,09
Saluran III	7348,23	27,22	1901,77	7,04	3,86
Saluran I (Luar Negeri)	5366,23	18,63	1033,77	3,59	6,07

Sumber: Analisis Data Primer,2015

Saluran pemasaran II hanya melibatkan satu lembaga, dengan harga jual akhir (harga beli konsumen) sebesar Rp 27.000,- per kg, sementara saluran pemasaran IV memiliki satu lembaga pemasaran, dengan harga jual akhir sebesar Rp 28.800,- per kg, dan saluran III yang memiliki dua lembaga pemasaran dan. Harga jual akhir sebesar Rp 27.000,- per kg. Dengan demikian, jelas terlihat bagaimana jenis lembaga pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang berada dalam dalam satu saluran pemasaran tertentu, dapat mempengaruhi harga jual pedagang di tingkat konsumen akhir.. Pada akhirnya, harga jual akhir yang tinggi akan memperbesar keuntungan masing-masing lembaga tersebut dan juga keuntungan saluran tersebut secara keseluruhan. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa *profitability indeks* dapat dilihat dari besarnya nilai keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran beras merah.

Pada saluran pemasaran I, *profitability indeks* sebesar Rp 10,83 artinya apabila kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp 100,- maka akan menghasilkan keuntungan pemasaran sebesar Rp 10,83,- kemudian untuk saluran pemasaran II *Profitability Indeks* sebesar Rp 7,09 artinya apabila biaya pemasaran sebesar Rp 100,- maka akan menghasilkan Rp 709,-. Dan pada saluran III sebesar Rp 3,86 maka akan menghasilkan Rp 386,- serta pada Saluran I (Luar Negeri) sebesar Rp 6,07 artinya apabila terdapat

kenaikan biaya pemasaran Rp 100,- maka akan menghasilkan keuntungan Rp 607,-. Besarnya nilai *Profitability Indeks* dapat dilihat Tabel 8.

e) Struktur Pasar

Analisis struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran beras merah dapat ditentukan dengan mempertimbangkan empat karakteristik pasar, yaitu :

(1) Jumlah dan besar penjual dan pembeli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah produsen (petani) beras merah sebanyak 30 orang, jumlah pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 1 orang yang berada di Entikong dan 1 orang pedagang pengecer berada di Malaysia (Serian). Dari data tersebut dapat dilihat hanya terdapat 1 orang pedagang pengecer disetiap pasar. Di karenakan banyak terdapat penjual beras merah dengan produknya yang identik, maka dapat disimpulkan pasar tersebut merupakan pasar tidak sempurna yang mengarahkan pasar monopolistik.

(2) Sifat hasil produk

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata beras merah yang dijual di tingkat produsen dan di tingkat pedagang pengumpul memiliki kualitas yang relatif sama dan tidak terdapat perbedaan hasil produk. Untuk tingkat pedagang pengecer pun tidak ada perbedaan produk misalnya pada sortasi atau *grading* seperti kebanyakan produk lainnya.

Kualitas beras merah yang dijual di tingkat produsen, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer rata-rata bagus dan utuh. Di tingkat produsen beras merah dan pedagang pengumpul, beras merah dikemas dalam karung yang berukuran kurang lebih 20 kilogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perlakuan yang digunakan untuk mempertahankan bulir beras merah utuh dari tingkat pedagang pengumpul sampai tingkat pedagang pengecer tidak memiliki perbedaan. Bagi pedagang pengecer yang menjual beras merah kepada konsumen akhir, kualitas beras merah dalam keadaan bulir beras yang masih utuh sering digunakan sebagai alat untuk menentukan harga.

(3) Hambatan keluar masuk pasar

Berdasarkan hasil observasi lapangan dapat diketahui struktur pasar yang terjadi, struktur pasar pemasaran beras merah didalam negeri dari tingkat produsen sampai ke tingkat pedagang pengecer mengarah kepada pasar monopolistik, sedangkan penjualan beras merah dari pedagang pengecer yang ada di Malaysia (Serian) ke konsumen juga bersifat monopolistik.

Secara kasat mata, tidak ada hambatan yang berarti untuk memasuki pasar yang ada diperbatasan dan pasar yang ada di Serian. Namun dalam prakteknya terutama untuk petani mengalami sejumlah hambatan, pertama petani yang akan menjual barang masuk ke kota Serian harus memiliki paspor pas lintas batas yang berwarna merah. Untuk memiliki paspor tersebut petani dapat membuat di kantor imigrasi dengan biaya sebesar 150.000,- rupiah dan memiliki KTP daerah Entikong. Petani yang memiliki paspor merah tersebut tidak

diperbolehkan untuk menginap di kota Serian (Malaysia), mereka hanya boleh berbelanja. Petani yang melakukan penjualan beras merah atau produk lainnya ke Serian harus memiliki hubungan yang sangat dekat orang-orang yang berada di lingkungan pasar Serian tersebut. Jika tidak petani asal Indonesia tersebut bisa dilaporkan pada polisi Diraja Malaysia. Dengan demikian tidak semua pedagang / petani bisa dengan bebas keluar masuk ke pasar Serian (Malaysia) untuk menjual atau membeli produk yang diperdagangkan di sana. Hambatan yang kedua petani yang tidak memiliki cukup modal akan menjual hasil produksinya kepada Mustadin (pedagang pengecer) yang ada di Entikong (Indonesia). Pihak produsen menggunakan kehadiran pedagang pengecer (Mustadin) bila produsen mengalami kekurangan modal atau tidak memiliki kekuatan finansial untuk melakukan pemasaran langsung. Petani (produsen) yang tidak memiliki cukup modal untuk membuat paspor, dan tidak memiliki kenalan yang ada di pasar Serian akan mengalami kesulitan untuk masuk ke pasar dan untuk melakukan transaksi penjualan di pasar Serian, dan rata-rata petani yang akan berjualan ke pasar Serian tidak memiliki latar belakang pengetahuan bisnis, hanya mengandalkan pengalaman menjual ke Malaysia.

Pengetahuan terhadap harga yang terjadi sebenarnya hampir selalu secara tidak langsung diikuti oleh konsumen, karena beras merah dapat dijadikan makanan pokok yang utama bagi para konsumen, apalagi sekarang ini mereka sudah mulai mengerti manfaat beras merah bagi kesehatan. Karena hampir setiap hari beras merah dicari oleh konsumen maka perkembangan harga beras merah dipasaran secara umum hampir selalu diketahui oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi lapangan dapat diketahui struktur pasar yang terjadi, struktur pasar pemasaran beras merah didalam negeri dari tingkat produsen sampai ke tingkat pedagang pengecer mengarah kepada pasar monopolistik, sedangkan penjualan beras merah dari pedagang pengecer yang ada di Malaysia (Serian) ke konsumen juga bersifat monopolistik.

(4) Tingkat pengetahuan tentang pasar

Persaingan yang terjadi pada penjualan beras merah di Kecamatan Entikong sangat kompetitif. Akan tetapi persaingan tersebut tidak sampai menekan harga. Strategi yang dijalankan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen melalui pengiriman barang ke tempat tujuan sesuai permintaan konsumen serta melakukan pengemasan dalam wadah dengan ukuran/takaran sesuai permintaan konsumen.

f) Proses Pemasaran antar Negara di Perbatasan

Karena kondisi geografis yang berbatasan secara langsung dengan negara tetangga, maka Kalimantan Barat merupakan salah satu wilayah Negara Indonesia yang berbatasan secara langsung dengan negara tetangga yang belum mendapatkan perhatian maksimal, terutama berkenaan dengan aktivitas perdagangan yang sudah berlangsung sejak lama. Kabupaten Sanggau menjadi salah satu kabupaten perbatasan terpenting yang terletak disana karena di salah satu kotanya yang bernama Entikong merupakan pintu gerbang lintas batas utama dengan negara jiran, Malaysia Timur.

Kebijakan yang terpenting dan menjadi prioritas peningkatan ekonomi kemasyarakatan pada wilayah perbatasan salah satunya adalah melalui perdagangan, sarana dan prasarana perdagangan yang telah terbangun seperti adanya bangunan pasar, walaupun yang dimaksud dengan pasar diperbatasan adalah pasar tradisional karena memang belum ada kesepakatan dagang antar kedua negara.

Salah satu bentuk upaya dalam mendorong perdagangan lintas batas, contohnya adalah Kadin Indonesia yang mendesak pemerintah untuk segera mengevaluasi regulasi perdagangan di kawasan perbatasan seperti antara Indonesia dan Malaysia. Pasalnya, regulasi yang selama ini bertumpu pada pusat dinilai tidak sesuai untuk diterapkan di kawasan perbatasan.

Indonesia dan Malaysia telah menandatangani perjanjian lintas batas kedua negara dan telah menyepakati *Border Trade Agreement* pada tahun 1970. *Border Trade Agreement* menyatakan bahwa masyarakat yang tinggal di kawasan perbatasan Kalimantan Barat dapat melakukan transaksi jual beli ke negara Malaysia dengan barang yang dibawa dari negara Malaysia tersebut tidak akan dikenakan pajak bea cukai. Masyarakat perbatasan memiliki pas lintas batas yang dapat digunakan untuk keluar masuk kedua negara. Sesuai dengan perjanjian perdagangan lintas batas ini, masyarakat perbatasan juga diberi kemudahan untuk berbelanja ke negara Malaysia yaitu boleh melakukan transaksi tapi tidak lebih dari 600 ringgit Malaysia (kurang lebih 2 juta rupiah) per orang per bulan.

Tidak hanya untuk keperluan konsumsi, berdasarkan tersebut, masyarakat di wilayah perbatasan mendapat perlakuan khusus untuk memperdagangkan barang yang diproduksi. Ketentuan ini banyak dimanfaatkan warga negara Indonesia, tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari tapi juga untuk diperdagangkan kembali.

Kesulitan untuk mendapatkan kebutuhan pokok produk nasional terkendala oleh biaya tinggi karena hambatan infrastruktur dan kendala lainnya sehingga barang dari negara tetangga harganya lebih murah jika dibandingkan dengan barang dari dalam negeri. Ada banyak produk Malaysia beredar di Kalbar. Tak terkecuali, kebutuhan bahan pokok seperti gula dan lainnya. Produk-produk Malaysia mudah dijumpai dan laris manis. Produk Malaysia diminati karena biasanya dijual lebih murah dan kualitasnya juga bagus. Gula Malaysia contohnya, warnanya putih bersih, harganya juga murah. Bandingkan dengan gula produk Indonesia, gula pasir yang didatangkan melalui pulau Jawa seringkali berwarna kuning dan harganya dianggap mahal.

Kadin Indonesia tengah mendorong evaluasi regulasi di daerah perbatasan, yang merupakan pintu masuk beberapa komoditi khususnya komoditi gula konsumsi beserta dengan bahan makanan lainnya yang berasal dari negara tetangga. Disisi lain, kondisis di lapangan, gula untuk konsumsi dan bahan makanan lainnya kurang mendapatkan suplai dari pulau Jawa karena Jarak tempuh serta infrastruktur yang belum memadai. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan khusus dari pemerintah untuk mengisi kekosongan produk, khususnya gula dan makanan pokok lainnya. Segala bentuk regulasi perlu dibenahi agar tidak disalahgunakan. Jika

pembangunannya belum mendukung, maka perlu dipertimbangkan kemungkinan terkait aturan untuk impor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran beras merah di wilayah perbatasan (Entikong) Provinsi Kalimantan Barat, yakni Pola Saluran Pemasaran Domestik dengan tiga saluran pemasaran. Dan pola kedua yaitu pola saluran pemasaran luar negeri dengan satu saluran pemasaran.
2. Fungsi-fungsi pemasaran beras merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran domestik yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian) dan fungsi fisik dilakukan oleh produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengcer. Sedangkan untuk fungsi pelancar hanya meliputi pembiayaan dan kredit serta informasi harga dan pasar dilakukan oleh pedagang besar di Entikong (Mustadin).
3. Saluran Pemasaran yang paling efisien pada saluran pemasaran Domestik adalah saluran pemasaran I Produsen – Konsumen akhir, dengan *farmer's share* 100% lebih besar dari margin pemasaran 0% (FS>MP) karena tidak ada lembaga pemasaran yang dilalui, sehingga petani/produsen dapat mengambil keuntungannya penuh dari produknya.
4. Kondisi Struktur pasar pemasaran beras merah dalam Negeri (domestik) dan luar negeri (Serian, Malaysia) berbentuk pasar monopolistik dengan jumlah produsen (petani) beras merah yang cukup banyak, dan para produsen ini dapat dengan mudah memasuki pasar. karena hubungan antara petani dan lembaga pemasaran sudah terjalin dalam waktu yang cukup lama, hubungan ini tidak hanya dilandasi pada faktor ekonomi namun juga faktor sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya fungsi pelancar (kredit/pinjaman modal usaha tani baik dalam bentuk uang, pupuk, sembako untuk kebutuhan petani). Dengan demikian telah terjadi ikatan yang cukup erat antara petani dan pedagang.

Saran

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka yang menjadi saran penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih terindikasi adanya biaya tidak terduga yang ada di PLB Entikong, maka untuk meningkatkan efisiensi pemasaran beras merah diluar negeri, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dengan menegakkan "law enforcement" (penegakan hukum) yang tegas di wilayah perbatasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengkaji lebih dalam mengenai potensi dan strategi pasar produk beras merah di Kabupaten Sanggau khususnya dan Kalimantan Barat secara umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2014. *Manfaat Beras Merah Organik*. Organik Indonesia. diambil tanggal 9 Mei 2015 (online) www.EkoOrganicIndonesia.com.
- Azzaino, Zulkifli, 1991. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB: Bogor.

- Data Statistik Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Entikong, 2013. *Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Kehutanan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Sanggau*: Sanggau.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Jakarta.
- Purwasasmita, Mubiar dan Ali Sudrajat. 2014. *Padi SRI Organik Indonesia*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Suardi, K. D. 2005. *Potensi Beras Merah Untuk Peningkatan Mutu Pangan*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Bioteknologi Sumberdaya Genetik Pertanian. Bogor.
- Tarigan, Joseph R dan Suparmoko. *Metode Pengumpulan Data*. BPF: Yogyakarta