

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN PRODUKSI PETANI PADI DI KECAMATAN  
BELAWA KABUPATEN WAJO**

**The Analysis of Marketing's Margin of Rice Farmers's Production in Belawa Sub-district  
Wajo Regency**

Nur Aena<sup>1</sup>, Abdul Rahim<sup>2</sup>, dan Muhammad Imam Ma'rif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

081380332323, nuraena.14@gmail.com

*Abstrack*

*The purpose of this research is to analyze marketing's margin of rice farmers's production in Belawa Sub-district wajo regency. Based on time dimension is cross-section in 2018. By using snowball sampling to sized the used sample, respondent sample as much 25 persons from Belawa sub-district Wajo regency. Data obtained by field data with analysis's tool used marketing's margin function, classic assumption test, F test, and t test. Bulog who as provider of rice in the form realization to meet food availability's procurement. The influencing factors that have positive effect to production of rice farmers margin are dummy marketing channel I and II. The lowest marketing margin happen in marketing channel IV and the highest happen in marketing channel I*

*Keywords : , Marketing Channel, Rice Farmers's Production*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Perum Bulog dalam saluran pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo Berdasarkan dimensi waktunya adalah *cross-section* pada tahun 2018, dengan menggunakan *snowball sampling* untuk ukuran sampel yang digunakan, sampel responden sebanyak 25 jiwa dari wilayah Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Data diperoleh melalui data lapangan dengan alat analisis menggunakan fungsi margin pemasaran, uji asumsi klasik serta uji F dan uji t. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin yang berpengaruh positif terhadap margin hasil produksi petani padi adalah dummy saluran pemasaran I dan dummy saluran pemasaran II. . Margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran IV dan margin tertinggi pada saluran pemasaran I.

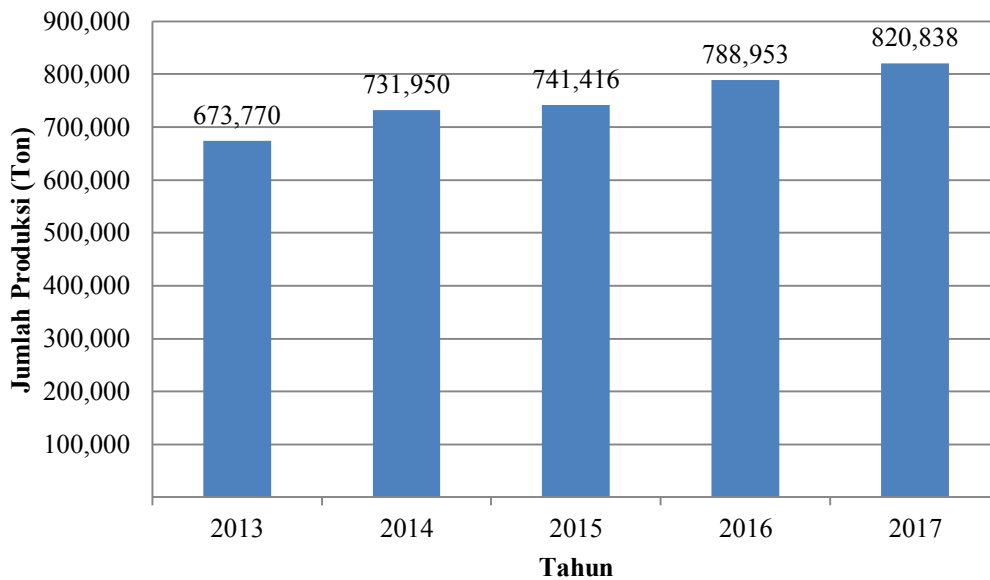
*Kata kunci :Produksi petani padi, Saluran Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu daerah penghasil padi terbesar di kawasan Indonesia timur dan merupakan sentra produksi beras urutan keempat di Indonesia serta paling besar di Pulau Sulawesi dengan lahan sawah seluas 649.190 ha yang terdiri dari sawah irigasi seluas 390.768 ha dan non-irigasi seluas 258.422 ha (Badan Pusat Statistik, 2017). Sektor pertanian tidak lepas dari fungsi utamanya sebagai sumber penyediaan bahan pangan. Jumlah konsumsi masyarakat yang tiap tahunnya semakin meningkat disebabkan karena jumlah penduduk yang semakin meningkat.

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Menurut UU No.7/1996 tentang pangan, sebagai kebutuhan dasar dan salah satu hak asasi manusia, pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Ketersediaan pangan yang lebih kecil dibandingkan kebutuhannya dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Kondisi pangan yang kritis bahkan dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan stabilitas nasional (Bulog, 2018).

Perkembangan jumlah produksi padi di Kabupaten Wajo tahun 2013-2017 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Wajo mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Besarnya produksi tanaman padi tergantung dari kondisi cuaca dan iklim serta dengan adanya serangan hama, selain itu tergantung dari faktor-faktor produksi yang digunakan.

Fenomena adanya rantai pemasaran beras yang panjang dari produsen (petani) sampai ke konsumen. Melalui beberapa perantara (pengumpul dan pengecer) di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo sehingga biaya pemasaran akan meningkat, yang merupakan indikator keberhasilan pembangunan pertanian. Berdasarkan dari masalah dan kondisi yang dihadapi sekarang ini, maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian “**Analisis Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo**”.

### **Teori Pemasaran**

Margin pemasaran adalah harga dari semua nilai guna, nilai tambah dari aktivitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga pemasaran) dalam pemasaran produk agribisnis (pertanian). Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan (agribisnis) yaitu harga produk dan “harga” pemasaran atau margin. Harga yang dibayar konsumen adalah pembayaran untuk produk agribisnis dan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Misalnya pengemasan, distribusi dan fasilitas lainnya (Kohls dan Uhl, 2002) *dalam* Asmarantaka (2014).

Besarnya margin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1972) *dalam* Rahim (2016), secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

*Mp* : Margin pemasaran  
*Pr* : Harga di tingkat konsumen  
*Pf* : Harga di tingkat produsen

Musselman dan Jackson (1992) *dalam* Tatiek (2012) saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung bersama-sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir.

Hasil penelitian Natalis *et al*, (2013), mengenai Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras yang digunakan petani di Kecamatan Delanggu ada 3 saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Petani → Penebas → Pedagang pengumpul → Pedagang penyalur →  
 Pedagang Besar tingkat Kecamatan → Pengecer → Konsumen

## 2. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Penampung → Pedagang Penyalur → Pedagang Besar tingkat  
 Kecamatan → Pengecer → Konsumen

## 3. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Penampung → Jasa Boga (katering)

## METODE

Penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder dengan menggunakan dimensi waktu yaitu cross-section (silang waktu) tahun 2018 dengan jumlah sampel responden sebanyak 25 petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Lokasi penelitian dilakukan dengan teknik snowball sampling. Teknik ini merupakan teknik penggunaan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil, tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup (Siregar, 2012). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode eksplanatori.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$MP$  : Margin pemasaran beras (Rp)  
 $Pr$  : Harga produksi beras (Rp/kg)  
 $Pf$  : Harga produksi beras (Rp/kg)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran beras digunakan dalam rumus sebagai berikut :

$$MPY = \beta_0 + \beta_1 X_1^{\beta_1} + \beta_2 DSP + \delta \dots\dots\dots(2)$$

Untuk memudahkan persamaan, maka dapat diubah menjadi linear berganda dengan metode double log atau logaritme natural (Ln) sebagai berikut:

$$\text{Ln}MPY = \text{Ln}\beta_0 + \beta_1 \text{Ln}X_1 + \beta_2 DSP + \delta \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

MPY	: Margin pemasaran produksi beras (Rp)
$\beta_0$	: Intercep/konstanta
$\beta_1$	: Koefisien regresi
$X_1$	: Volume pemasaran
DSP	: <i>dummy</i> saluran pemasaran :
	1, untuk saluran Perum Bulog
	0, untuk saluran lainnya

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heterokedastisitas), ketepatan model  $R^2$  dan uji hipotesis (uji t dan uji F) (Rahim, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lokasi Penelitian

Kecamatan Belawa merupakan salah satu daerah dari 14 kecamatan di wilayah Kabupaten Wajo. Terdiri dari 3 kelurahan dan 6 desa yaitu, Kelurahan Belawa, Kelurahan Malakke, Kelurahan Macero, Desa Wele, Desa Sappa, Desa Ongko, Desa Limpo Rilau, Desa Lautang, dan Desa Leppangeng. Kecamatan Belawa mempunyai luas wilayah  $\pm 172,30 \text{ km}^2$ .

Batas wilayah Desa Kecamatan Belawa, yaitu:

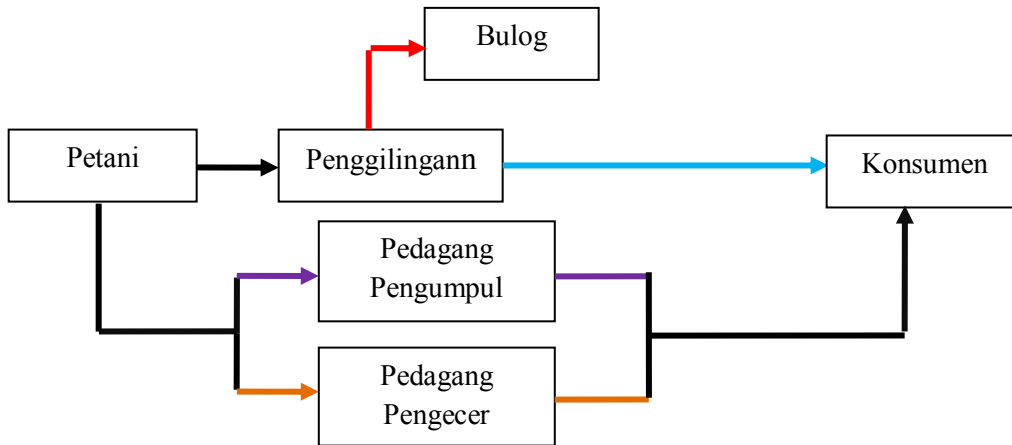
Sebelah Utara	: Berbatasan dengan Kabupaten Sidrap
Sebelah Selatan	: Berbatasan dengan Kabupaten Sidrap
Sebelah Timur	: Berbatasan dengan Kecamatan Tanasitolo
Sebelah Barat	: Danau Tempe

### Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Kabupaten Wajo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran beras di Kabupaten Wajo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai pemasaran produksi petani padi yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran produksi petani padi mulai dari lembaga pemasaran, sampai konsumen.

Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya margin suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran akan semakin besar margin yang terjadi dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil marginnya. Hal ini berlaku pada produk pertanian. Lembaga pemasaran memiliki posisi yang kuat dalam menentukan harga penjualan.

Saluran distribusi pemasaran beras dimulai dari produsen (petani), penggilingan beras (produksi), pedagang pengumpul, sampai pada pedagang pengecer di Kecamatan Belawa dengan pola distribusi sebanyak empat saluran pemasaran.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Gabah dan Beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Keterangan gambar :

- : Saluran Pemasaran I
- : Saluran Pemasaran II
- : Saluran Pemasaran III
- : Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran I melibatkan dua saluran pemasaran, yakni petani, produsen (penggilingan) ke Bulog dan berakhir pada konsumen. Petani menjual gabah kepada penggilingan lalu mengolah gabah dalam bentuk beras. Produsen mendistribusikan beras dengan cara produsen mendatangi Bulog dan menjual beras pada konsumen. Pada saluran ini, merupakan saluran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Pada saluran pemasaran II, konsumen langsung membeli beras pada produksi beras. Penggilingan beras sebagai distribusi menjual beras secara langsung kepada konsumen dengan cara konsumen

mendatangi langsung produksi beras atau penggilingan membawakan beras baik dalam daerah maupun luar daerah.

Saluran pemasaran III terdiri dari petani beras, pedagang pengumpul, dan konsumen. Petani (produsen) menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir. Pada saluran ini petani menjual beras yang sebelumnya diolah di penggilingan skala kecil.

Saluran pemasaran IV terdiri dari petani beras, pedagang pengecer, dan konsumen. Seperti pada saluran pemasaran III yaitu petani (produsen) menjual beras kepada pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir.

### **Efisiensi Pemasaran**

Tabel 4.1. Perbandingan Rata-rata Margin Pemasaran Produksi Petani Padi dan *Share* Petani dari Ketiga Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Margin Pemasaran (Rp/kg)	4.166,7	4.011,5	1.932,8	1.166,6
2	<i>Share Petani</i> (%)	52,75	53,12	75,79	86,53

*Sumber : Analisis Data Primer 2018 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai *share* petani lebih kecil daripada saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV. Nilai *share* petani dipengaruhi dari besarnya margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran semakin kecil nilai *share* petaninya. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran I yang memiliki nilai margin pemasaran yang paling tinggi, sehingga nilai *share* petaninya rendah daripada saluran pemasaran yang lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo secara ekonomi lebih efisien yaitu terbukti pada saluran pemasaran IV.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani Padi**

Dalam penelitian ini terdapat satu faktor yang mempengaruhi terhadap margin pemasaran beras Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo yaitu volume pemasaran dan *dummy* saluran pemasaran. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis asumsi klasik dan analisis statistik dengan menggunakan variabel volume pemasaran dan saluran pemasaran.

Tabel 4.2. Output Hasil Analisis Regresi Menggunakan Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Produksi Petani Padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

	Variabel Bebas	Tanda Harapan	B	t <sub>hitung</sub>	Sign	VIF
1	Volume Pemasaran	+	-0,025 <sup>ns</sup>	-1,062	0,301	2,735
2	Dummy Saluran Pemasaran 1	+	1,528 <sup>**</sup>	13.851	0,000	5,582
3	Dummy Saluran Pemasaran 2	+	1,458 <sup>**</sup>	13.368	0,000	5,782
4	Dummy Saluran Pemasaran 3	+	0,013 <sup>ns</sup>	0,198	0,845	2,383
Konstanta						6,994
F <sub>hitung</sub>						540,123
F <sub>tabel</sub>						3,34
t <sub>tabel</sub>						2,073
Adjusted R <sup>2</sup>						0,989
N						25

Sumber: Analisis Data Primer 2018 (diolah)

Keterangan :

TH :Tanda Harapan

\*\* :Taraf signifikan dan kesalahan 0,05 persen (5%) atau tingkat kepercayaan 95%

ns :Tidak signifikan

Sign :Nilai signifikan

VIF :Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas

Dalam penelitian menggambarkan taraf signifikansi 0,05 persen artinya taraf kepercayaannya adalah 95 persen benar dan taraf kesalahan 5 persen. Berdasarkan estimator faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran hasil produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, bentuk dari persamaan regresi linear (*multiple regression*) yaitu :

$$\text{LnMPY}=6,994+0,301\text{LnVP}+0,000\text{DSP1}+0,000\text{DSP2}+0,845\text{DSP3}+\delta\dots\dots\dots(4)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka diubah ke dalam bentuk anti Ln, yaitu:

$$\text{MPY} = 1.090,06+1,3512\text{VP}+0,000\text{DSP1}+0,000\text{DSP2}+0,845\text{DSP3}+\delta\dots\dots\dots(5)$$

Untuk mengetahui keberartian koefisien regresi maka dilakukan uji F, adapun uji F yang dimaksud dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (540,123 > 3,44) dari taraf



signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume pemasaran dan dummy saluran pemasaran secara simultan berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Hasil uji multikolinearitas dengan metode *variance inflation factor* (VIF) tidak menunjukkan atau mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas atau kolinearitas ganda, dengan kata lain tidak ada variabel yang saling berpengaruh satu sama lain. Karena nilai VIF masing-masing variabel tidak melebihi dari pada 10, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian heterokedastisitas dengan aplikasi SPSS menggunakan metode *park test*, yaitu *error* sebagai *dependent variable* dengan cara meregresikan nilai residual dengan variabel independen dan menghasilkan nilai koefisien ( $\beta$ ) tidak signifikan maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai konstanta sebesar 1.090,06 pada margin pemasaran beras menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas (volume pemasaran dan saluran pemasaran) maka margin pemasaran produksi petani padi akan meningkat sebesar Rp. 1.090,06. Dilihat koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,989 berarti variansi faktor volume pemasaran dan saluran pemasaran memberikan sumbangan sebesar 98,9 persen terhadap margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa, sedangkan sisanya 1,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas (volume pemasaran dan saluran pemasaran) terdapat variabel terikat (margin pemasaran) dilakukan uji t. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu volume pemasaran dan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,062 < t_{tabel}$  sebesar 2,0738 berarti bahwa volume pemasaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran I dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,851  $> t_{tabel}$  sebesar 2,0738 berarti bahwa *dummy* saluran pemasaran I tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran hasil produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran II dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,368  $> t_{tabel}$  sebesar 2,0738 berarti *Dummy* saluran pemasaran 2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran produksi petani padi. *Dummy* saluran pemasaran III dengan nilai sebesar 0,198  $> t_{tabel}$  sebesar 2,0738 berarti bahwa *Dummy* saluran pemasaran III berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berikut pengaruh variabel terhadap margin pemasaran dalam penelitian ini :

#### 1. Volume Pemasaran

Volume pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran beras. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar -0,025 yang berarti setiap penambahan volume pemasaran sebesar 1% hasil produksi petani padi akan mengurangi margin pemasaran hasil

produksi petani padi sebesar Rp. 31,48. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran hasil produksi petani padi terdapat beberapa saluran pemasaran yang akan berdampak pada penurunan margin pemasaran. Menurut Tomek dan Robinson dalam Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga produsen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Segal *et al*, (2012) mengenai Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh harga konsumen dan saluran pemasaran. Jarak dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran.

## 2. *Dummy* Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil regresi linier berganda *dummy* saluran pemasaran I berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran hasil produksi petani padi. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar 1,528 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti setiap saluran pemasaran yang dilalui akan meningkatkan margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran produksi petani terdapat dua lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap bertambahnya margin.

Menurut Tomet dan Robinson (1972) dalam Rahim (2016) margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natalis *et al*, (2013), mengenai Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten, dimana saluran pemasaran I produsen petani menjual ke penebas lalu menjual ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang penyalur lalu ke pedagang tingkat kecamatan lalu ke pengecer dan menjual ke konsumen, saluran pemasaran II petani menjual ke pedagang penampung lalu pedagang penyalur lalu pedagang tingkat kecamatan lalu ke pengecer dan menjual ke konsumen, saluran pemasaran III, petani menjual ke pedagang penampung lalu menjual ke jasa boga (katering).

## 3. *Dummy* Saluran Pemasaran II

Berdasarkan hasil analisis linier berganda *dummy* saluran pemasaran II berpengaruh positif terhadap margin pemasaran beras. Berdasarkan tabel koefisien regresi sebesar 1,458 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti setiap saluran pemasaran yang dilalui (lembaga pemasaran) akan meningkatkan margin pemasaran.

## 4. *Dummy* Saluran Pemasaran III

Berdasarkan hasil analisis linier berganda *dummy* saluran pemasaran III berpengaruh tidak signifikan terhadap margin pemasaran beras. Tingkat signifikansinya yaitu 0,845 jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dengan koefisien regresi 0,013. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran III petani menjual langsung beras kepada lembaga pemasaran yang terlibat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran hasil produksi petani padi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat empat saluran pemasaran pada produk pertanian yang sama. Margin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran IV sebesar Rp. 1.166,6 perkilogram beras dan margin tertinggi pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.166,7. Saluran pemasaran efisien terdapat pada saluran pemasaran IV sebesar 86,53 persen.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran hasil produksi petani padi adalah *dummy* saluran pemasaran I dan *dummy* saluran pemasaran II.

Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran beras di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, dari ketiga saluran pemasaran I, II, III dan IV sudah efisien secara ekonomis terdapat saran sebagai berikut:

1. Untuk memperkecil margin pemasaran produksi petani dapat dilakukan dengan memperhatikan fluktuasi harga gabah dan beras.
2. Diharapkan kepada lembaga pemasaran agar mengetahui keadaan harga di pasaran sehingga menjadi patokan harga jual untuk hasil produksi dengan tujuan mendapat keuntungan yang diharapkan.
3. Diharapkan kepada pemerintah dalam hal ini Dinas Pertanian agar memberikan informasi mengenai harga beras dengan tujuan menstabilkan harga beras di pasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, Ardie et.al., 2013. *Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang*, Provinsi Jawa Barat. *Journal* Vol 3, No.1. Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press: Bogor.
- Asmarantaka, et.al., 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. *Journal* Vol 5 No.2. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Provinsi Sulawesi dalam angka Selatan 2016*. Badan Pusat Statistik : Sulawesi Selatan.
- Deliarnov. 2014. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi (Edisi Revisi)*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Dinas Pemerintahan Kecamatan Belawa. 2018. *Kecamatan Belawa dalam angka 2017*. Dinas Pemerintahan Kecamatan Belawa : Kabupaten Wajo
- Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Peternakan. 2018. *Statistika Pertanian 2017*. Dinas Tanaman Pangan Horikultura dan Peternakan : Kabupaten Wajo.

- Hakim, Maryati Mustofa. 2008. *Karakteristik dan Distribusi Pemasaran Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan*. *Journal* Vol 7, Nomor 2. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
- Natalis, Doni Andreas et al., 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten*. *Journal* Edisi 3, Vol 1. Program Studi Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Nurkholis, Afid. 2018. *Evaluasi Kondisi Demografi Secara Temporal di Provinsi Bengkulu: Rasio Jenis Kelamin, Rasio Ketergantungan, Kepadatan Penduduk*. *Jurnal*. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Nuryanti, Sri. 2005. *Analisa Keseimbangan Sistem Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Perusahaan Umum Bulog. 2018. *Ketahanan Pangan*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Rahim, Abd. 2010. *Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan*. Disertasi. Yogyakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Rahim, Abd. 2016. *Landasan Teori Ekonomi dengan Model Fungsi Persamaan (Telaah Kasus Penelitian)*. Carabaca: Makassar.
- Rahim, Abd. 2012. *Model Ekonometrika Perikanan Tangkap*. Badan Penerbit UNM. Makassar.
- Rahim, Abd. dan Aco Saparuddin Pernyata. 2016. *Pengaruh Volume Pemasaran dan Saluran Pemasaran terhadap Margin Pemasaran Telur Ikan Terbang Segar*. *Jurnal*. Universitas Negeri Makassar.
- Saragih, Winda Adelita. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor*. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Sega, et.al., 2012. *Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tamansari Kecamatan Tlogowangu Kabupaten Pati*. *Journal*, Vol. 30 No.2. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Supriatna, Ade. 2005. *Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatera Utara)*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Tambunan, Franky Immanuel Halomoan. 2017. *Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kapung, Provinsi Riau*. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Tatiek, 2012. *Lembaga, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran dalam Tataniaga Agroproduk*. Universitas Brawijaya: Semarang.





## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press: Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Provinsi Sulawesi dalam angka Selatan 2015*. Badan Pusat Statistik : Sulawesi Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Provinsi Sulawesi dalam angka Selatan 2016*. Badan Pusat Statistik : Sulawesi Selatan.
- Nasution, Lokot Zein. 2016. *Reposisi Peran dan Fungsi Bulog dalam Tata Niaga Pangan*. Pusat Kebijakan Sektor Keuangan Badan Kebijakan Fiskal :Jakarta Pusat.
- Mardianto, et al. 2005. *Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia*. *Journal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Volume 23 No.2 : Bogor.
- Perusahaan Umum Bulog. 2018. *Ketahanan Pangan*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Perusahaan Umum Bulog. 2019. *Pangan*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Rahim, Abd. 2010. *Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan* . Disertasi. Yogyakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Rahim, Abd. 2012. *Model Ekonometrika Perikanan Tangkap*. Badan Penerbit UNM. Makassar.
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Tatiek, 2012. *Lembaga, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran dalam Tataniaga Agroproduk*. Universitas Brawijaya : Semarang

