

Analisis Pemasaran Padi dan Beras di Kabupaten Kebumen **Paddy and Rice Marketing Analysis in Kebumen Regency**

Imade Yoga Prasada¹⁾ a

¹⁾ Universitas Putra Bangsa

a) Jl. Ronggowarsito No.18, Sudagaran, Kedawung, Kec. Pejagoan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54361
*Email: imade.yogap@gmail.com

Naskah Masuk: 4 Desember 2023 Naskah Revisi: 11 Desember 2023 Naskah Diterima: 15 Desember 2023

Abstract

Kebumen Regency is one of the districts in Central Java Province which has great potential in developing paddy and rice commodities. However, the development of these commodities is still hampered by the length of the paddy and rice marketing channels. Therefore, this research was conducted to determine the level of marketing efficiency of paddy and rice in Kebumen Regency. Research data uses primary data taken through interviews with farmers and traders. Farmer sampling was carried out using the simple random sampling method, while trader sampling was carried out using the snowball sampling method. Data was analyzed using marketing efficiency calculations. The analysis results show that the longer the marketing channel, the lower the level of rice and paddy marketing efficiency. Therefore, the paddy and rice marketing system in Kebumen Regency needs to be directed towards a marketing system that involves a small number of marketing institutions.

Key words: *marketing, paddy, rice, Kebumen Regency*

Abstrak

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas padi dan beras, tetapi pengembangan komoditas tersebut masih terhambat oleh panjangnya saluran pemasaran padi dan beras. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen. Data penelitian menggunakan data primer yang diambil melalui wawancara kepada petani dan pedagang. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, sedangkan pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan metode snowball sampling. Data dianalisis dengan menggunakan perhitungan efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin rendah tingkat efisiensi pemasaran padi dan beras. Oleh karena itu, sistem pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen perlu diarahkan pada sistem pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Kata kunci: pemasaran, padi, beras, Kabupaten Kebumen

Pendahuluan

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi sentra produksi padi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Kebumen pada tahun 2020 mencapai angka 371.398 ton

dimana angka tersebut berkontribusi sebesar 3,91 persen dari total produksi padi di Provinsi Jawa Tengah, dimana angka tersebut menempati posisi ke-8 kabupaten/kota dengan produksi padi tertinggi di Jawa Tengah (BPS, 2023). Pada tahun 2021, produksi padi di Kabupaten

Kebumen mengalami peningkatan menjadi 392.998 ton atau setara dengan 4,09 persen dari total produksi padi di Provinsi Jawa Tengah. Angka tersebut kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022 dimana produksi padi di Kabupaten Kebumen menyentuh angka 425.285 ton (4,44 persen dari total produksi padi di Jawa Tengah).

Sektor pertanian di Kabupaten Kebumen juga masih mendominasi perekonomian wilayah secara keseluruhan. Hal tersebut dapat terlihat dari kontribusi PDRB sektor pertanian terhadap total PDRB Kabupaten Kebumen pada tahun 2018-2022 rata-rata mencapai angka 21,59 persen per tahun (BPS, 2023). Kontribusi tersebut merupakan kontribusi tertinggi diikuti oleh sektor industri pengolahan dengan kontribusi rata-rata per tahun mencapai angka 21,05 persen dan sektor perdagangan besar dan eceran dengan kontribusi sebesar 15,02 persen per tahun pada periode 2018-2022. Meskipun demikian, kinerja sektor pertanian jika dilihat dari kontribusi sektor pertanian terhadap total PDRB secara umum di Kabupaten Kebumen cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, kontribusi sektor pertanian terhadap total PDRB Kabupaten Kebumen mencapai angka 22,63 persen, tetapi pada tahun 2019 menurun menjadi 21,31 persen. Pada tahun 2020 dan tahun 2021, terjadi peningkatan kinerja sektor pertanian sehingga mendorong kontribusi sektor pertanian terhadap total PDRB Kabupaten Kebumen mencapai angka 21,79 persen dan 21,88 persen. Namun, pada tahun 2022 kinerja sektor pertanian mengalami penurunan kembali sehingga kontribusi sektor pertanian terhadap total PDRB Kabupaten Kebumen pada tahun 2022 hanya mencapai angka 20,38 persen. Kecenderungan penurunan kinerja sektor pertanian di Kabupaten Kebumen dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, pertama kepemilikan lahan pertanian oleh petani di Kabupaten Kebumen cenderung rendah (<0,50 hektar), sehingga usahatani yang dijalankan oleh petani menjadi tidak efisien (Wibisonya,

Saridewi, & Anisya, 2022). Selain itu, harga jual produk pertanian di tingkat petani juga sangat berfluktuatif dan tidak dapat diperkirakan dengan baik (Nugroho, 2021). Lebih lanjut, harga input pertanian cenderung mengalami peningkatan yang signifikan yang menyebabkan biaya produksi usahatani semakin naik (Theriaux & Smale, 2021). Lebih lanjut, petani dihadapkan pada masalah panjangnya rantai pemasaran padi dan beras, sehingga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani (Abdul-Rahaman & Abdulai, 2020; Mandizvidza, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa panjang-pendeknya rantai pemasaran dapat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani. Saluran pemasaran yang semakin panjang memberikan konsekuensi terhadap semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem tata niaga komoditas, sehingga biaya pemasaran semakin tinggi dan menyebabkan margin yang diterima oleh petani menjadi semakin kecil (Dwivedi et al., 2021; Soetriono, Soejono, Hani, Suwandari, & Narmaditya, 2020). Selain itu, rantai pemasaran yang semakin panjang dapat memicu meningkatnya inefisiensi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Mariyono, 2019; Tang, Zhang, & Peng, 2021). Efisiensi ini disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran yang memiliki lebih banyak lembaga pemasaran (Asmayanti, Annisa, Azrul, Marhawati, & Syam, 2023). Meningkatnya inefisiensi pemasaran dapat mendorong turunnya tingkat pendapatan yang dapat diterima oleh petani. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis yang meliputi seluruh proses aliran barang atau jasa dari titik awal produksi oleh produsen hingga sampai kepada konsumen akhir (Prasada, Setyawati, Saridewi, Hanung,

& Puspajanati, 2022). Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting terhadap penyaluran dan distribusi barang dari produsen kepada konsumen (Ekadjaja & Djaja, 2022). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memfasilitasi produsen dalam usaha menyalurkan barang yang dihasilkan serta memfasilitasi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkannya. Tujuan kegiatan pemasaran yaitu memaksimalkan keuntungan produsen dan memaksimalkan kepuasan konsumen (Abidin, 2021). Pemasaran memiliki fungsi sebagai fasilitator antara produsen dan konsumen. Fungsi kegiatan pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran (*exchange function*) terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pertukaran merupakan fungsi yang menunjukkan perubahan dan pengalihan hak atas kepemilikan barang atau jasa akibat terjadinya proses pergerakan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen (Firdaus, Syafril, & Fahrizal, 2023). Fungsi fisik (*physical functions*) adalah fungsi yang secara langsung terkait dengan penanganan fisik produk. Fungsi fisik kegiatan pemasaran dapat meliputi kegiatan pengangkutan dan penyimpanan (Fransiska, Susrusa, & Anggreni, 2021). Fungsi fasilitas (*facilitating functions*) adalah fungsi kegiatan pemasaran untuk memfasilitasi kelancaran dari kinerja sistem pemasaran dan menekan biaya dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik kegiatan pemasaran (Chuang, 2018; Xu, Guo, Zhang, & Dang, 2018). Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Kinerja pemasaran akan sangat bergantung pada saluran pemasaran yang digunakan. Saluran pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran cenderung memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran yang

lebih banyak (Asmayanti et al., 2023; Panjaitan, Salmiah, Yanti, & Pebriyani, 2023). Hal ini disebabkan oleh semakin tinggi jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran akan memberikan konsekuensi terhadap meningkatnya biaya pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran semakin menurun.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan jenis sampel yaitu petani dan pedagang. Sampel petani diambil dengan menggunakan metode simple random sampling sedangkan sampel pedagang diambil dengan menggunakan metode *snowball sampling* (Adem & Tesafa, 2020; Janah, Eddy, & Dalmiyatun, 2017). Jumlah responden petani dan pedagang yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 63 sampel, dimana sampel petani berjumlah 42 responden, dan sampel pedagang berjumlah 21 responden. Lokasi penelitian untuk sampel petani adalah di Kecamatan Kuwarasan dan Kecamatan Karangsembung yang mewakili lokasi sentra produksi padi dan non-sentra produksi padi.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis untuk menentukan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen. Penentuan efisiensi pemasaran digunakan pendekatan rasio antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta dalam seluruh kegiatan pemasaran produk tersebut. Secara matematis, efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudana, 2020):

$EP = (\text{Biaya Pemasaran}) / (\text{Nilai Produk yang Dipasarkan})$

Jika:

$EP \geq 1$, berarti tidak efisien

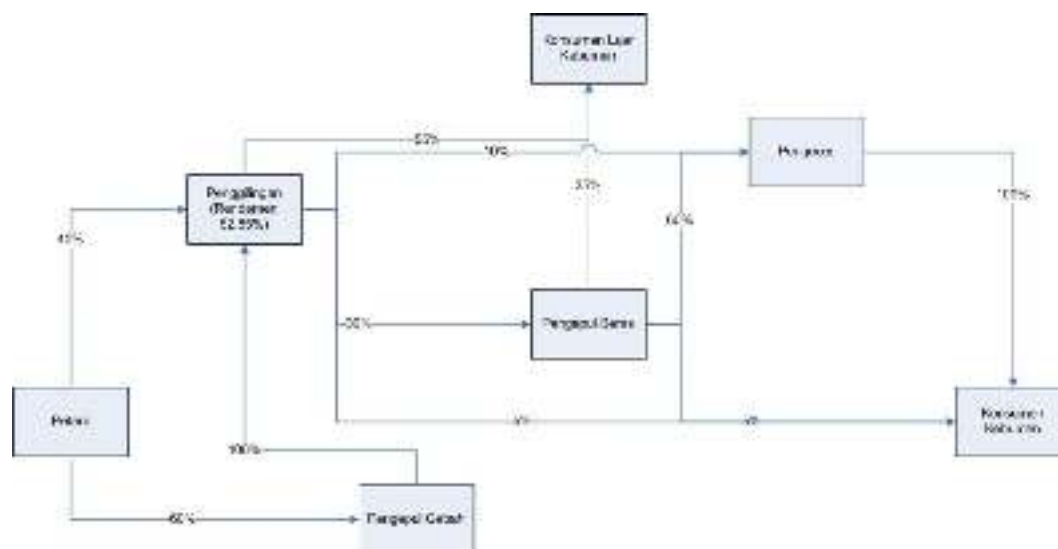
$EP < 1$, berarti efisien

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang meliputi koordinasi, penjadwalan, dan pengendalian yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber daya lainnya terhadap pengadaan, produksi, persediaan dan pengiriman produk ataupun layanan jasa dari suatu pemasok kepada pelanggan. Badan usaha yang melaksanakan fungsi pasokan pada umumnya terdiri dari manufaktur, penyedia layanan jasa,

distributor, dan saluran penjualan (seperti: pedagang eceran, perdagangan elektronik, dan pelanggan (pengguna akhir).

Pada kegiatan agribisnis padi dimana padi dipanen dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP), kemudian diolah lebih lanjut menjadi Gabah Kering Giling (GKG) dan pada akhirnya diolah lagi menjadi beras membutuhkan sistem pemasaran yang baik. Hal ini dapat mendukung terciptanya sistem yang menguntungkan bagi produsen maupun bagi konsumen. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang memiliki focus pada sistem pemasaran padi dan beras, sebab Kebumen menjadi salah satu sentra produksi padi dan beras di Jawa Tengah. Rantai pasok padi dan beras di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. Pemasaran Padi dan Beras di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan Gambar 1. dapat terlihat bahwa pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen yang digunakan oleh petani sebagai produsen dan konsumen sangat bervariasi (Tabel 1.). Secara keseluruhan, hasil produksi yang dihasilkan oleh petani, 40% langsung masuk ke penggilingan dan 60% masuk ke pengepul gabah (PG). Pengempul gabah banyak dipilih oleh petani sebab petani lebih mudah menjual produknya ke pengepul dibandingkan ke

penggilingan. Selain itu, sebagian petani memiliki hubungan khusus dengan pedagang pengepul dimana petani memiliki ikatan dengan pedagang pengepul dalam hal pengadaan input dan terbiasa menggunakan jasa pemasaran dari pengepul gabah. Setelah masuk ke pengepul gabah, seluruh produk selanjutnya masuk ke penggilingan. Penggilingan di Kabupaten Kebumen memiliki rendemen sebesar 62,85%, artinya dari 100 kg gabah yang masuk ke

penggilingan dapat menghasilkan produk beras sebesar 62,85 kg. Hasil penggilingan seluruhnya berbentuk beras, dan produk mengalir ke pengepul beras dan sebagian masuk ke konsumen di luar Kabupaten

Kebumen (Konsumen LK). Setelah itu, produk beras mengalir ke pengecer dan ke konsumen. Secara detail, saluran pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Padi dan Beras di Kabupaten Kebumen

No.	Saluran Pemasaran
1	Petani - Giling - Konsumen LK
2	Petani - Giling - PB - Konsumen LK
3	Petani - Giling - Konsumen Kebumen
4	Petani - Giling - PB - Konsumen Kebumen
5	Petani - Giling - Pengecer - Konsumen Kebumen
6	Petani - Giling - PB - Pengecer - Konsumen Kebumen
7	Petani - PG - Giling - Konsumen LK
8	Petani - PG - Giling - PB - Konsumen LK
9	Petani - PG - Giling - Konsumen Kebumen
10	Petani - PG - Giling - PB - Konsumen Kebumen
11	Petani - PG - Giling - Pengecer - Konsumen Kebumen
12	Petani - PG - Giling - PB - Pengecer - Konsumen Kebumen

Keterangan:

Giling: Penggilingan

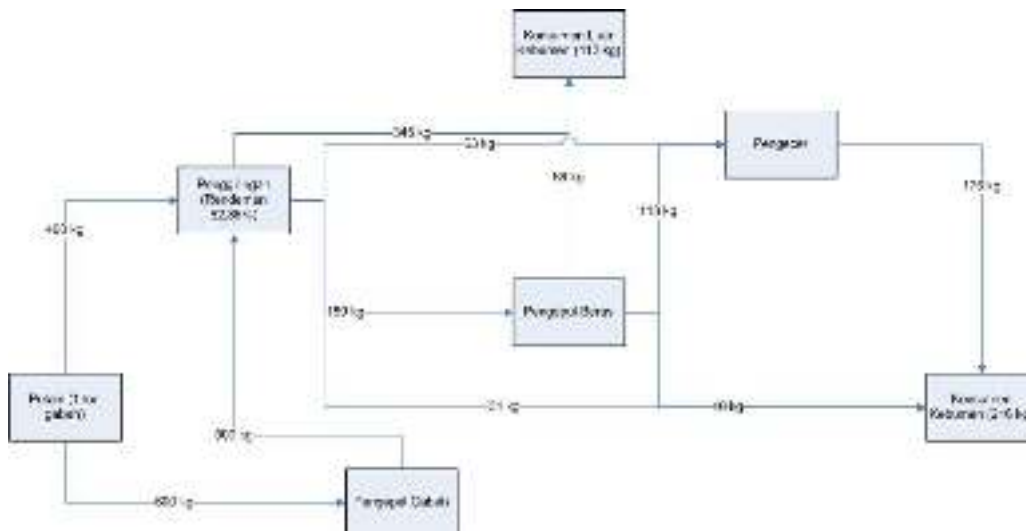
PG: Pengepul Gabah

PB: Pengepul Beras

Konsumen LK: Konsumen Luar Kota

Gambar 1. selanjutnya dapat disimulasikan dengan jumlah produksi yang dihasilkan oleh petani. Pada penelitian ini disimulasikan produksi yang dihasilkan oleh petani dalam bentuk GKG adalah sebesar 1.000 kg. Total produksi tersebut, 400 kg langsung terserap oleh penggilingan beras dan 600 kg masuk ke pengepul gabah. Selanjutnya dari pengepul gabah seluruhnya masuk ke penggilingan. Rendemen di penggilingan adalah sebesar 62,85%, sehingga dari 1.000 kg GKG yang masuk ke

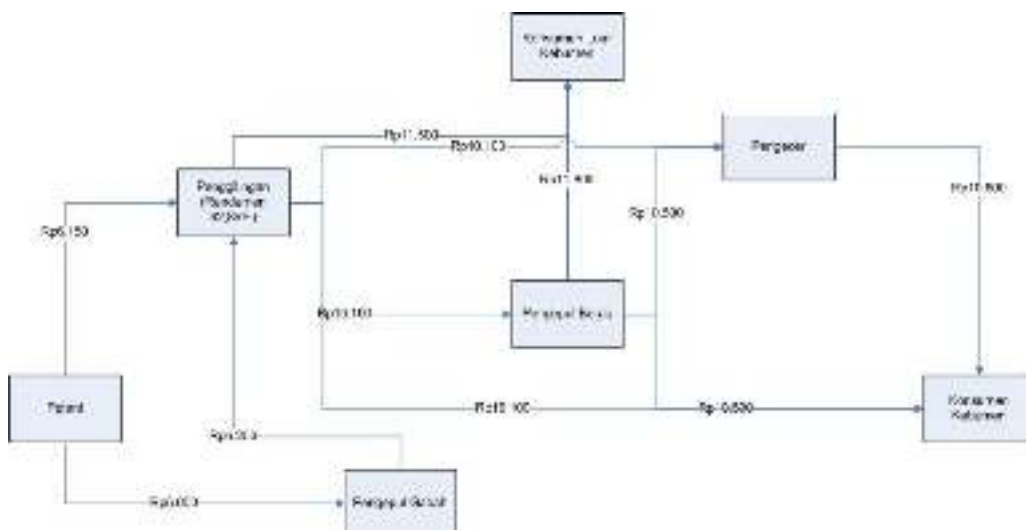
penggilingan dapat dihasilkan beras sebanyak 629 kg. Dari penggilingan dihasilkan beras yang selanjutnya mengalir ke luar Kabupaten Kebumen, ke pengepul beras di Kabupaten Kebumen, dan ke pengecer serta konsumen. Secara keseluruhan, total produksi beras petani (629 kg) di Kabupaten Kebumen yang diserap oleh konsumen lokal adalah sebanyak 216 kg dan yang diserap oleh konsumen di luar Kabupaten Kebumen adalah sebanyak 412 kg (Gambar 2.).



Gambar 2. Simulasi Aliran Produk Padi dan Beras di Kabupaten Kebumen

Jika ditinjau dari sisi harga terdapat selisih sebesar Rp150 antara gabah yang dijual oleh petani ke pengepul gabah dan gabah yang dijual petani langsung ke penggilingan (Gambar 3.). Gabah yang dijual oleh petani langsung ke penggilingan dihargai dengan harga rata-rata sebesar Rp6.150, sedangkan gabah petani yang dijual ke pengepul gabah rata-rata hanya sebesar Rp6.000. Hal ini disebabkan adanya biaya dan margin keuntungan yang diambil oleh pengepul gabah. Dari pengepul gabah selanjutnya

gabah dijual kembali ke penggilingan dengan harga Rp6.200. Meskipun lebih mahal dibandingkan dengan gabah yang dibeli langsung dari petani, tetapi saluran ini tetap digunakan oleh penggilingan sebab penggilingan dapat memastikan keberlanjutan pasokan untuk proses penggilingan gabah menjadi beras. Selain itu, dengan menggunakan saluran tersebut, penggiling tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan proses handling produk dan biaya transportasi produk.



Gambar 3. Distribusi Harga Jual Padi dan Beras pada Masing-Masing Pelaku Pemasaran

Selanjutnya, proses penggilingan menghasilkan produk berupa beras. Beras dari penggilingan sebagian besar masuk ke

konsumen di luar Kabupaten kebumen. Hal tersebut disebabkan karena harga beli yang ditawarkan oleh pembeli yang berasal dari

luar wilayah yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli yang ditawarkan oleh pembeli di dalam wilayah Kebumen. Selain itu, jumlah pembelian yang besar turut melatarbelakangi saluran ini tetap digunakan oleh penggilingan. Selain dibeli melalui penggilingan, produksi beras Kebumen juga dijual ke luar Kebumen melalui pedagang pengepul beras. Alasan penjualan ini dilatarbelakangi oleh tingginya harga yang ditawarkan oleh pedagang di luar Kabupaten Kebumen untuk beras yang dihasilkan. Pedagangan di luar Kabupaten Kebumen yang membeli beras Kebumen berasal di wilayah kabupaten tetangga, seperti Magelang dan wilayah Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, dan Cilacap.

Saluran pemasaran padi dan beras yang terbentuk di Kabupaten Kebumen dapat dilakukan analisis terhadap efisiensi masing-masing saluran tersebut. Secara keseluruhan terdapat 12 saluran pemasaran yang terbentuk terhadap komoditas padi dan beras di Kabupaten Kebumen. Efisiensi saluran pemasaran dinilai dengan perbandingan jumlah biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran terhadap total nilai produk yang disalurkan pada setiap saluran. Secara detail efisiensi rantai pemasaran komoditas padi dan beras di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 2. Efisiensi Rantai Pemasaran Padi dan Beras di Kabupaten Kebumen

No.	Saluran Pemasaran	Biaya (Rp)	Nilai Akhir Produk (Rp)	Efisiensi
1	Petani - Giling - Konsumen LK	Rp360.186	Rp3.979.000	0,0905
2	Petani - Giling - PB - Konsumen LK	Rp125.315	Rp778.800	0,1609
3	Petani - Giling - Konsumen Kebumen	Rp32.271	Rp313.100	0,1031
4	Petani - Giling - PB - Konsumen Kebumen	Rp17.088	Rp105.000	0,1627
5	Petani - Giling - Pengecer - Konsumen Kebumen	Rp93.492	Rp680.400	0,1374
6	Petani - Giling - PB - Pengecer - Konsumen Kebumen	Rp264.613	Rp1.220.400	0,2168
7	Petani - PG - Giling - Konsumen LK	Rp446.686	Rp3.979.000	0,1123
8	Petani - PG - Giling - PB - Konsumen LK	Rp141.815	Rp778.800	0,1821
9	Petani - PG - Giling - Konsumen Kebumen	Rp40.021	Rp313.100	0,1278
10	Petani - PG - Giling - PB - Konsumen Kebumen	Rp19.338	Rp105.000	0,1842
11	Petani - PG - Giling - Pengecer - Konsumen Kebumen	Rp109.242	Rp680.400	0,1606
12	Petani - PG - Giling - PB - Pengecer - Konsumen Kebumen	Rp292.863	Rp1.220.400	0,2400

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran paling efisien adalah saluran pemasaran nomor 1, yaitu dari petani, kemudian masuk ke penggilingan, dan masuk ke konsumen di luar wilayah Kebumen dengan nilai efisiensi sebesar 0,0905. Saluran ini menjadi saluran yang

paling efisien sebab konsumen di luar wilayah langsung membeli beras di penggilingan, sehingga biaya yang ditanggung di saluran tersebut lebih murah. Selanjutnya, saluran pemasaran ke-3 menjadi saluran pemasaran paling efisien kedua. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya

jumlah pelaku pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih rendah dan nilai akhir produk dapat dipertahankan dengan baik (Mgale & Yunxian, 2020). Biaya yang lebih murah dan nilai akhir produk yang lebih tinggi dapat mendorong meningkatnya efisiensi pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Kebumen perlu diarahkan kepada sistem pemasaran yang lebih sederhana, artinya sistem pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran atau pedagang, sehingga pendapatan yang diterima oleh petani sebagai produsen padi dan beras dapat dioptimalkan. Penyederhanaan sistem pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen dapat dilakukan dengan menentukan offtaker oleh pemerintah daerah yang nantinya dapat menyerap produksi padi dan beras ditingkat petani dan melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien.

Kesimpulan dan Saran

Saluran pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen terdiri dari 12 jenis saluran pemasaran, dimana saluran terpendek memiliki tingkat efisiensi yang terbaik yaitu saluran pemasaran dari petani - penggilingan - konsumen. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah saluran pemasaran yang mengalirkan produk dari petani ke konsumen luar kabupaten kebumen. Saluran pemasaran dengan jumlah pelaku pemasaran paling sedikit memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran dengan jumlah pelaku pemasaran yang lebih banyak. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa dalam mengoptimalkan sistem pemasaran padi dan beras di Kabupaten Kebumen maka sistem pemasaran perlu diarahkan pada sistem pemasaran yang ramping, artinya pemasaran yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Hal ini dapat membantu dalam menurunkan biaya pemasaran padi dan beras sehingga dapat

memberikan manfaat terhadap meningkatnya pendapatan petani padi di Kabupaten Kebumen. Sistem pemasaran yang ramping dapat diwujudkan dengan membentuk menentukan offtaker padi dan beras Kabupaten Kebumen yang siap untuk menyerap sebagian besar gabah yang dihasilkan oleh petani dan dapat melakukan kegiatan pemasaran gabah dan beras dengan baik dan efisien. Selain itu, offtaker juga dapat berperan sebagai pendamping bagi petani dalam kegiatan on farm usahatani padi di Kabupaten Kebumen, sehingga beras yang dihasilkan oleh petani memiliki varietas yang seragam dan kualitas yang baik.

Penelitian ini masih terbatas pada point of view dari sisi produsen dan konsumen dalam saluran pemasaran padi dan beras, sehingga pelaku ekonomi (perdagangan) lainnya yaitu pedagang/distributor dalam hal ini saluran pemasaran masih perlu diteliti lebih jauh perannya dalam rantai pemasaran padi dan beras. Pedagang/distributor dapat memiliki peranan strategis dalam rantai pemasaran komoditas, sehingga peta potensi kehadiran pedagang/distributor pada saluran pemasaran perlu diamati lebih lanjut untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih atas fasilitasi yang telah diberikan oleh Badan Perencanaan dan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Kabupaten Kebumen sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan tercapai tujuan yang diharapkan dari penelitian tersebut.

Daftar Pustaka

- Abdul-Rahaman, A., & Abdulai, A. (2020). Farmer groups, collective marketing and smallholder farm performance in rural Ghana. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(5), 511-527. <https://doi.org/10.1108/JADEE-07->

2019-0095

- Abidin, M. Z. (2021). Analisis Business Plan Pelaku UMKM Di Kecamatan Mlarak. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 166–172. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.96>
- Adem, M., & Tesafa, F. (2020). Intensity of income diversification among smallholder farmers in Asayita Woreda, Afar Region, Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1759394>
- Asmayanti, A., Annisa, A., Azrul, A., Marhawati, M., & Syam, A. (2023). Marketing Channel Analysis of Chicken Eggs in Pannampu Market, Tallo District, Makassar City. *Pinisi*, 1(March), 54–59.
- BPS. (2023). *Kabupaten Kebumen Dalam Angka 2023*. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- Chuang, S.-H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ekadjaja, M., & Djaja, T. C. (2022). Pelatihan SWOT Balanced Scorecard untuk Pengukuran Kinerja Industri Briket Arang. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 208–217. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18289>
- Firdaus, A., Syafril, M., & Fahrizal, W. (2023). Marketing Analysis of Siamese Catfish (Pangasius hypopthalmus) in the Karya Keluarga Joint Business Group in Sungai Kapih Village Samarinda. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*, 10(2). Retrieved from <https://jppa-unmul.com/index.php/ojs/article/view/226>
- Fransiska, P. I., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 10(2), 716–726. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/82448>
- Janah, R., Eddy, B. T., & Dalmiyatun, T. (2017). Alih fungsi lahan pertanian dan dampaknya terhadap kehidupan penduduk di Kecamatan Sayung Kabupaten Demak. *Jurnal Agrisocionomics Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 1–10.
- Mandizvidza, K. (2017). Analyzing marketing margins and the direction of price flow in the tomato value chain of Limpopo Province, South Africa. *International Journal of Environmental & Agriculture Research (IJOEAR)*, 3(3), 72–82. Retrieved from <http://ijoeear.com/Paper-March-2017/IJOEAR-MAR-2017-13.pdf>
- Mariyono, J. (2019). Stepping up from subsistence to commercial intensive farming to enhance welfare of farmer households in Indonesia. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 6(2), 246–265. <https://doi.org/10.1002/app5.276>
- Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239–1259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>
- Panjaitan, H. L., Salmiah, Yanti, D. R., & Pebriyani, D. (2023). Optimizing

- Marketing Efficiency and Farmer's Share in the Oil Palm Industry: A Study of Marketing Channels and Margins in Pasar VII Namo Terasi Village, Sei Bingai District, Langkat Regency. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 98-104.
<https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i01.25193>
- Prasada, I. Y., Setyawati, H. A., Saridewi, L. P., Hanung, A. N., & Puspajanati, R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Anyaman Pandan Di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan Kabupaten Kebumen. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 96-103.
<https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.149>
- Soetriono, S., Soejono, D., Hani, E. S., Suwandari, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Challenges and opportunities for agribusiness development: Lesson from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 791-800.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.791>
- Sudana, I. W. (2020). Analysis of Income And Marketing Efficiency Of Gouramy In Yeh Embang Kangin Jembrana Village. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 4(2), 111-119.
<https://doi.org/10.22225/seas.4.2.2616.111-119>
- Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88-98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- Therriault, V., & Smale, M. (2021). The unintended consequences of the fertilizer subsidy program on crop species diversity in Mali. *Food Policy*, 102(July 2021), 102121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102121>
- Wibisonya, I., Saridewi, L. P., & Anisya, A. P. M. (2022). Analisis Usahatani Kedelai di Kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1 SE-Articles), 20-28.
<https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.231>
- Xu, H., Guo, H., Zhang, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86, 141-152.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.038>
- Biodata Penulis : Imade Yoga Prasada, lahir pada tanggal 12 Januari 1995 di Pekalongan, Bekerja di Universitas Putra Bangsa Kebumen