



ANALISIS SUPPLY CHAIN DAN VALUE CHAIN DI SUBAK PULAGAN BALI

Ni Nyoman Reni Suasih¹ Putu Yudy Wijaya²

Article history:

Submitted:

28 Februari 2021

Revised:

17 Maret 2021

Accepted:

18 Maret 2021

Keywords:

*Distribution system;
Supply chain;
Value chain;
Agricultural products.*

Kata Kunci:

*Sistem distribusi;
Supply chain;
Value chain;
Produk pertanian.*

Koresponding:

Universitas Hindu Indonesia,
Bali, Indonesia
Email:
yudywijaya333@unhi.ac.id

Abstract

Indonesia is one of the countries with the highest rice consumption in the world, and Bali is one of the provinces in Indonesia. Even so, the farmers were not yet prosperous and were only as price takers. The purpose of this study was to analyze the distribution channels of post-harvest rice in Bali Province through supply and value chain analysis. This study uses supply and value chain analysis, marketing efficiency analysis, and analyzes the relationship between farmers and intermediaries. Data was collected using snowball techniques, initiated by farmers in Subak Pulagan (an agricultural area designated as a world cultural heritage by UNESCO). The results showed that the post-harvest rice distribution system in Subak Pulagan consisted of three distribution channels. The best distribution channel is the third distribution channel, because farmers get the highest percentage of the retail price of rice, and the price received by consumers is also the lowest.

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia, dan Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia. Meski begitu, petani ternyata belum sejahtera dan hanya sebagai price taker. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran distribusi padi pasca panen di Provinsi Bali melalui supply and value chain analysis. Penelitian ini menggunakan analisis supply dan value chain, analisis efisiensi pemasaran, serta menganalisis pola hubungan petani dan perantara. Data dikumpulkan melalui teknik snowball, yang diawali oleh petani di Subak Pulagan (daerah pertanian yang ditetapkan sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan terdiri dari tiga saluran distribusi. Saluran distribusi terbaik adalah saluran distribusi ketiga, karena petani mendapatkan persentase tertinggi dari harga eceran beras, dan harga yang diterima konsumen juga paling rendah.

Universitas Udayana, Bali, Indonesia¹
Email: renisuasih@unud.ac.id

PENDAHULUAN

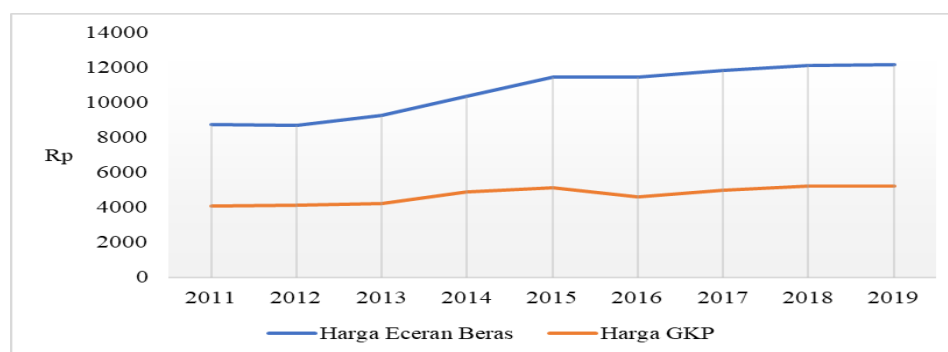
Komoditas pangan utama bagi penduduk Indonesia adalah beras, sehingga tidak mengherankan bila Indonesia merupakan negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia, setelah China dan India (Febriaty, 2016). Meskipun pemerintah terus berusaha melakukan program diversifikasi pangan, namun belum dapat menggantikan peran beras sebagai sumber utama karbohidrat penduduk Indonesia.

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang hidup dari sektor pertanian (selain sektor pariwisata). Pertanian sudah menjadi *way of life* masyarakat Bali dan juga saling menunjang dengan sektor pariwisata. Untuk itu keberlanjutan pertanian di Bali mutlak perlu dilakukan, salah satunya dengan upaya peningkatan kesejahteraan petani. Salah satu penentu kesejahteraan petani adalah perolehan dari penjualan produk pertanian, dimana dalam pertanian tanaman pangan (padi), petani pada umumnya menjual dalam bentuk Gabah Kering Panen (GKP). Gabah Kering Panen (GKP) adalah hasil akhir dari produksi pertanian padi petani yang

menjadi bahan baku utama (Wiyono & Sutopo, 2009).

GKP selanjutnya diproses hingga menjadi beras lewat penggilingan, dan melalui proses distribusi hingga sampai ke tingkat pedagang pengecer beras. Disparitas harga GKP dan Harga Eceran Beras (HEB) semakin lebar dari tahun ke tahun (sebagaimana Gambar 1).

Banyak terjadi fenomena bahwa laju perubahan harga di tingkat pengecer beras lebih besar dibanding dengan laju perubahan harga GKP di tingkat petani. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pelaku tidak sempurna atau tidak kompetitif, yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut serta sistem pemasaran yang berlaku belum efisien. Bila ditinjau dari teori ekonomi makro, harga beras yang terlalu tinggi akan berdampak buruk bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah selalu berusaha mengatur harga beras pada tingkat tertentu yang menguntungkan bagi petani sekaligus konsumen, apalagi beras merupakan salah satu komoditas utama pembentuk inflasi.



Sumber: BPS Provinsi Bali (data diolah), 2020

Gambar 1.
Disparitas Harga GKP dan HEB Provinsi Bali Tahun 2011 – 2019

Pemerintah diposisikan dalam *food price dilemma*, dimana konsumen menginginkan harga beras yang rendah, namun petani menginginkan sebaliknya. Pada kondisi dilema ini, Pemerintah diharapkan mampu mengambil kebijakan harga beras yang dapat memadukan kepentingan petani beras dan konsumen. Kesesuaian kebijakan harga beras akan terlihat bila harga beras dianggap tinggi pada level petani beras namun rendah di level konsumen.

Ada keyakinan luas bahwa petani akan lebih sejahtera bila dapat menghasilkan produk yang harganya lebih tinggi di pasar ritel, namun hasil penelitian Minten *et al.*, (2013), menunjukkan bahwa petani tidak mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan harga komoditas yang tinggi di tingkat retail. Hal tersebut menunjukkan bahwa keuntungan petani lebih ditentukan harga gabah. Salah satu sumber rendahnya harga jual gabah yang diterima petani adalah panjangnya mata rantai distribusi gabah. Hasil studi awal Mardianto dkk., (2005) menunjukkan bahwa tingkatan perdagangan gabah terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, pedagang tingkat kabupaten, dan pedagang besar yang akan memproses gabah menjadi beras dan menjualnya ke konsumen.

Penelitian Sugiyono dkk., (2006) menyebutkan bahwa sejak berakhirnya masa pemerintahan Presiden Soeharto tahun 1998, terjadi disparitas harga beras yang sangat signifikan antara petani beras dan konsumen. Pada 1 Juni 1998, Harga Dasar Gabah (HDG) yang ditetapkan Pemerintah sebesar Rp1.000 per kilogram, sedangkan di tingkat grosir minimal sudah sebesar Rp1.850 per kilogram. Hingga saat ini permasalahan disparitas harga

beras terus berlanjut dan menjadi semakin kompleks (Sugiyono dkk., 2006).

Tingginya fluktuasi harga juga merupakan fenomena rutin yang hampir setiap tahun terjadi dalam sistem distribusi produk pertanian yang bersifat musiman. Distribusi adalah kegiatan penyaluran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, baik jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu (Kotler & Keller, 2010). Menurut Kotler & Keller (2010), proses pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran komoditas yang mampu: menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*); dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing-channel flow*) secara fisik dan nonfisik. Fungsi yang dijalankan oleh kegiatan pendistribusian akan mampu menciptakan kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*place utility*), dan kegunaan kepemilikan (*ownership utility*). Dalam pembahasan sistem distribusi, barang-barang konsumsi biasanya dikelompokkan sebagai *durable goods* dan *perishable products* (termasuk produk pertanian segar). Ketika musim panen raya, produk melimpah namun harga sangat anjlok, demikian sebaliknya pada saat tidak musim panen harga begitu melambung tinggi. Hal ini menyebabkan panen raya sering menjadi momok yang menakutkan bagi petani. Di samping itu, masalah distribusi seringkali menjadi kendala dan hambatan bagi petani produsen dalam melaksanakan usaha pertanian, terutama menyangkut banyaknya tuntutan serta

tantangan yang dihadapi dalam proses distribusi, seperti tuntutan mutu, tuntutan kuantitas, serta tuntutan kontinuitas dari konsumen. Kesemua tuntutan tersebut menjadi masalah klasik dalam pembangunan pertanian.

Gejolak atau instabilitas harga komoditas pertanian dalam kegiatan usaha agribisnis akan berdampak pada kegiatan usaha tani serta kesejahteraan masyarakat. Efek lebih jauh yang ditimbulkan adalah stabilitas pembangunan ekonomi, stabilitas sosial dan politik, serta ketahanan nasional. Fluktuasi harga komoditas pertanian tentunya tidak terlepas dari dalil ekonomi tentang permintaan dan penawaran. Sesuai dengan pola produksi tahunan, panen padi di Provinsi Bali hampir terjadi setiap bulan, namun luas panen terbanyak umumnya terjadi pada bulan Maret hingga Mei, dengan puncaknya pada bulan April.

Fenomena disparitas harga beras yang tinggi menunjukkan bahwa baik petani beras maupun konsumen tidak diuntungkan dalam perdagangan beras. Apabila nilai tambah tidak dinikmati produsen beras maupun konsumen, maka kemungkinan lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara. Teori pemasaran menjelaskan bahwa disparitas harga pada suatu lini pemasaran dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu adanya *market power* pedagang perantara dan/atau jalur pemasaran yang terlalu panjang, sehingga margin yang terjadi dalam suatu lini pemasaran dari hulu ke hilir (vertikal) menjadi tidak efisien dan sangat besar (Setiawan dkk., 2018).

Bila ditinjau dengan teori ekonomi industri dari Fritz Machlup (1975), tingkat

margin distribusi yang semakin kecil menunjukkan bahwa para pelaku pada jalur distribusi tidak memiliki *market power* yang cukup untuk menjadi *price maker* (pembentuk harga). Dapat dikatakan bahwa pasar yang tercipta mengarah pada pasar persaingan sempurna. Sebaliknya, bila tingkat margin distribusi semakin besar maka para pelaku di jalur distribusi memiliki *market power* yang cukup untuk menentukan harga di atas biaya marginalnya. Margin distribusi yang besar juga menunjukkan bahwa para pelaku distribusi berada pada pasar yang cukup terkonsentrasi.

Walaupun permintaan beras cenderung konstan, dan signifikan hanya dipengaruhi jumlah penduduk, permasalahan muncul ketika terjadi *gap* antara produksi dan konsumsi. Produksi beras berfluktuasi mengikuti pola tanam, sementara konsumsi beras cenderung stabil sepanjang tahun. Surplus beras meningkat pada masa panen, sementara pada musim kemarau dan musim tanam mengalami defisit. Harga beras berpotensi turun ketika produksi melimpah (musim panen) sehingga merugikan petani, dan sebaliknya harga beras akan naik pada saat defisit yang merugikan konsumen sehingga harga beras akan bergejolak sepanjang tahun.

Setelah diberlakukannya kebijakan deregulasi pasar beras di Indonesia pada tahun 1998, justru disparitas harga gabah pada level petani dengan harga beras pada level konsumen semakin melebar. Kebijakan tersebut seharusnya membuat pasar distribusi beras mengarah pada kondisi pasar yang lebih bersaing, dan bila mekanisme pasar berjalan secara sempurna, maka pedagang perantara

tidak akan mampu untuk membuat margin pemasaran yang besar. Kondisi tidak ideal yang terjadi saat ini, dimana dispartias harga beras semakin lebar, mengindikasikan perilaku anti persaingan di kalangan pedagang perantara. Hasil penelitian Warr (2005) justru menunjukkan bahwa kebijakan deregulasi meningkatkan harga beras dalam negeri sekitar 125 persen, kemiskinan meningkat di daerah pedesaan maupun perkotaan.

Salah satu penyebab transmisi harga yang tidak simetris antar pasar yang terhubung secara vertikal (dalam satu rantai distribusi) adalah adanya perilaku tidak kompetitif antara para pedagang perantara, khususnya apabila pedagang perantara tersebut berada pada pasar yang terkonsentrasi (Vavra & Goodwin, 2005). Pedagang perantara tentu akan berusaha mempertahankan tingkat keuntungannya, serta tidak akan merubah harga sesuai dengan harga yang sebenarnya. Pedagang perantara tentu akan lebih cepat merespon peningkatan harga dibandingkan penurunan harga, sehingga memicu *competition restraint* pada jalur distribusi dan transmisi harga yang tidak sempurna antara level produsen dengan konsumen.

Rantai pasok (*supply chain*) adalah suatu sistem dimana pelaku produsen maupun distributor menyalurkan barang produksi dan jasa kepada konsumen. Rantai pasok terdiri dari berbagai pelaku yang saling berhubungan, mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran dari suatu barang atau jasa. Istilah *supply* dalam hal ini tidak hanya meliputi

penyaluran barang atau jasa saja, namun juga termasuk proses dan aktivitas yang terjadi selama perubahan barang tersebut. Christopher (2005) juga menyatakan bahwa rantai pasok (*supply chain*) merupakan jaringan organisasi-organisasi yang terlibat mulai dari hulu hingga hilir, dalam proses dan aktivitas yang berbeda yang menghasilkan *value* dalam bentuk produk dan jasa bagi pengguna akhir.

Sementara Hanfields & Nichols (2008) mendefinisikan *supply chain* sebagai semua aktivitas yang berhubungan dengan aliran dan transformasi material mulai dari tahapan material alam hingga pengguna akhir serta aliran informasi baik ke hulu maupun ke hilir. Dalam suatu *supply chain* yang baik terdapat sistem pasokan yang harus didefinisikan, dirancang, dan diimplementasikan untuk mendapatkan aliran yang efektif dari material, informasi dan dana pada suatu *supply chain*.

Sebagai suatu sistem tempat produsen dan distributor menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen melalui berbagai proses dan aktivitas yang berbeda terkait aliran material, uang dan informasi yang harus dikelola dengan baik. Konsep *supply chain* merupakan suatu konsep baru dalam memandang persoalan logistik (pengadaan barang dan jasa), dimana sebelumnya logistik dipandang sebagai persoalan *intern* sehingga penyelesaiannya pun dilakukan secara intern oleh masing-masing pelaku. Dalam konsep *supply chain* saat ini, masalah logistik dipandang sebagai sesuatu yang luas dan terbentang sangat panjang dari bahan dasar sampai barang jadi dan digunakan oleh konsumen akhir, yang merupakan mata rantai penyediaan barang. Oleh karena itu, upaya

optimalisasi tidak dapat dilakukan secara sepihak, namun diperlukan suatu pendekatan baru untuk mengatur pola hubungan antar pihak terkait dalam suatu rangkaian rantai yang utuh, dengan melewati batas-batas organisasi yang ada agar optimalisasi total dapat tercapai.

Maylor (2017) selanjutnya menjelaskan bahwa *supply chain* pada dasarnya merupakan sekumpulan *supplier* dan *customer* yang terhubung, dimana setiap *customer* pada gilirannya akan menjadi *supplier* bagi organisasi hilir selanjutnya. Rangkaian hubungan tersebut terjadi dalam suatu rentang proses perubahan material, yang dimulai dari tahapan material alam hingga produk atau jasa akhirnya diterima oleh pengguna akhir. Hal tersebut menjadi sangat kompleks karena perusahaan tertentu memiliki hubungan ke hulu dengan beberapa *supplier* (*multiple supplier*) dan ke hilir dengan beberapa *customer* (*multiple customers*), serta dapat meluas antara *supplier* dengan *supplier*-nya *supplier* dan *customer* dengan *customer*-nya *customer*.

Perlu dilakukan kajian dalam berbagai bidang untuk meningkatkan pemahaman demi pengembangan *supply chain* padi dan beras, termasuk pemanfaatan teknologi dan inovasi. Namun, upaya tersebut harus terlaksana dengan prinsip yang seimbang, terutama oleh pelaku yang terlibat di dalamnya. Wong *et al.*, (2010) menyebutkan bahwa interaksi dinamis antara berbagai pelaku yang berusaha dalam bidang pertanian, strategi sistem pangan masa depan, dan perkembangan inovatif berbagai ide-ide dapat dan harus dimanfaatkan untuk menghasilkan kesejahteraan, pendapatan dan stabilitas, dan

karenanya menjamin keamanan pangan di tingkat lokal, regional dan tingkat global.

Istilah rantai nilai atau sering disebut *value chain* dalam penelitian di berbagai bidang dengan menggunakan berbagai terminologi yang berbeda, tergantung juga pada konteks yang digunakan. Porter (1985) mendefinisikan Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) sebagai alat analisis untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai berasal dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku dari pemasok hingga produk akhir sampai ke tangan konsumen, termasuk juga pelayan purna jual (Rheza & Karlinda, 2013). Kaplinsky & Morris (2000) berpendapat bahwa telah terjadi tumpang tindih dengan konsep sejenis yang digunakan dalam konteks yang lain. Rantai nilai ini bervariasi tergantung dari skala kegiatan organisasi (Sturgeon, 2013).

Untuk mewujudkan nilai ekonomi yang maksimal dari suatu produk dalam alur pemasaran perlu dipahami bersama bahwa sebenarnya besar kecilnya nilai suatu produk sangat tergantung dari luar sistem, terutama pemahaman terkait kebutuhan dan keinginan konsumen. Selama ini kajian pengembangan suatu produk masih terkesan terfokus pada kebutuhan konsumen, padahal besarnya nilai produk akhir lebih dominan ditentukan oleh sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk. Biasanya bila konsumen telah berkeinginan kuat untuk membeli suatu produk, maka berapapun harga produk tersebut maka konsumen akan membelinya. Dalam upaya pemahaman tentang bagaimana memperbesar nilai suatu produk dalam tatanan sistem agribisnis, maka perlu

dipahami tentang *Value Chain Analysis* (VCA) atau analisis rantai nilai. Analisis rantai nilai dapat dikembangkan dengan matriks strategi, untuk digunakan dalam mengindikasikan adanya hubungan antar pelaku dalam rantai nilai dan mengembangkan *decision support strategy* untuk menentukan pilihan pola hubungan yang tepat (Ilyas *et al.*, 2006).

Langkah awal dalam pelaksanaan analisis rantai nilai adalah perlunya dipahami sedikit tentang *Supply Chain Management* (SCM) atau manajemen rantai pasok sebagai landasan untuk melakukan analisis dalam kegiatan ini. Rantai pasok merupakan system yang mengkoordinasi organisasi, orang, aktivitas, informasi dan sumber daya yang terlibat dalam pemindahan sebuah produk/jasa dalam bentuk fisik atau virtual dari *supplier* ke konsumen (Andri, 2009).

Rantai pasok adalah aliran barang atau material dengan harapan untuk menurunkan biaya sepanjang rantai, antara lain dengan cara memperpendek rantai pemasaran. Rantai nilai membentuk rangkaian nilai tambah yang dihasilkan oleh berbagai aktivitas transformasi dan aktivitas transaksi suatu produk sepanjang penjalanannya dari produsen ke konsumen. Contoh dalam hal bahan pangan (beras): rangkaian nilai tambah dari seluruh aktivitas dan transformasi produk pangan dari tingkat usaha tani padi hingga tingkat konsumen di meja makan. Dapat dipahami bahwa analisis rantai pasok berpikir mengurangi biaya sedangkan analisis rantai nilai berpikir bagaimana menambah nilai dengan melakukan koordinasi vertikal dan kolaborasinya.

Konsep rantai nilai biasanya dilakukan dengan mengidentifikasi strategi, aktivitas, kebijakan dan investasi untuk menambah nilai komoditas (Demont & Rizotto, 2012). Analisis rantai nilai juga dapat dianggap sebagai suatu analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan daya saing suatu industri, baik yang melayani pasar-pasar tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Analisis ini juga digunakan dalam menilai struktur dan dinamika setiap rantai nilai pada setiap situasi lingkungan, baik di negara maju maupun di negara dengan ekonomi yang belum stabil.

Demikian juga disampaikan oleh Meyer & Taubadel (2004) bahwa tidak terjadinya transmisi harga antara dua level pasar yang berbeda dalam satu rantai pemasaran disebabkan oleh pasar yang tidak kompetitif. Secara jelas disebutkan bahwa untuk komoditas pertanian, persaingan yang tidak sempurna di rantai pemasaran (*marketing chain*) membuka ruang bagi *middleman* untuk melakukan penyalahgunaan kekuatan pasar yang dimilikinya (*abuse of market power*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran distribusi padi pasca panen di Provinsi Bali melalui *supply and value chain analysis*. Penelitian ini juga menganalisis efisiensi pemasaran secara kuantitatif maupun kualitatif, serta pola hubungan antara petani dan distributor.

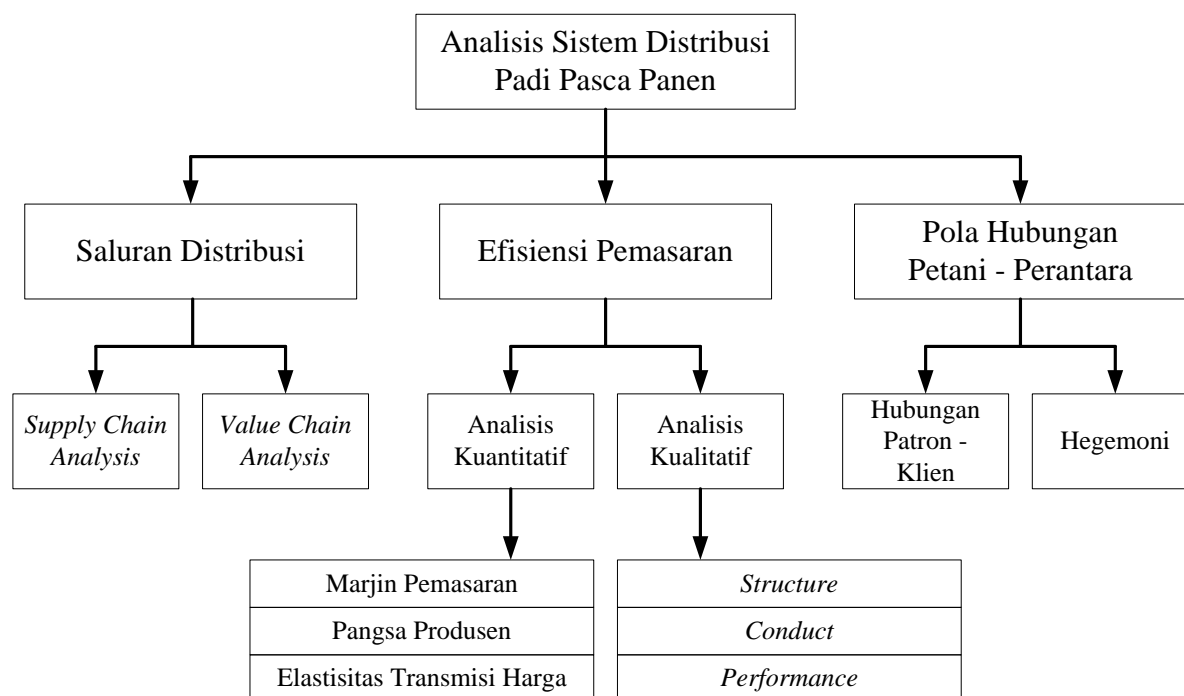
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pihak-pihak yang berkaitan dalam saluran distribusi beras antara lain: petani (yang membudidayakan tanaman padi), tengkulak,

pengelola penggilingan padi, distributor, pedagang, Bulog yang berada di Provinsi Bali. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus, dengan sampel yang digunakan adalah seluruh anggota subak sebanyak 223 orang petani (membudidayakan tanaman padi) yang berada di wilayah Subak Pulagan, Desa Tampaksiring, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Subak Pulagan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu dari tiga subak (Subak Pulagan, Subak Kulub Atas, dan Subak Kulub Bawah) di kawasan Daerah Aliran Sungai Pakerisan yang ditetapkan sebagai warisan budaya dunia (WBD) oleh UNESCO. Karena daerah persawahan di Subak Pulagan menyandang predikat sebagai warisan budaya dunia, maka

petani tidak boleh melakukan alih fungsi lahan dan harus mempertahankan budidaya tanaman padi. Oleh karena itu, kesejahteraan petani di kawasan yang ditetapkan sebagai WBD harus diperhatikan.

Analisis sistem distribusi padi pasca panen akan dilakukan dari tiga aspek. Pertama adalah aspek saluran distribusi, yang meliputi *supply chain analysis* dan *value chain analysis*. Kedua, aspek efisiensi pemasaran melalui analisis kuantitatif (margin pemasaran, pangsa produsen, dan elastisitas transmisi harga) serta analisis kualitatif (analisis *structure, conduct, performance*). Ketiga melalui aspek pola hubungan antara petani dengan pembeli gabah, khususnya pembeli pada level pertama yang langsung membeli gabah dari petani.



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Gambar 2.
Ruang Lingkup Analisis Sistem Distribusi Padi Pasca Panen

Data tahap awal diperoleh dari seluruh petani (budidaya tanaman padi) yang merupakan anggota Subak Pulagan melalui kuisisioner dan wawancara mendalam terkait rangkaian saluran distribusi hasil panen padi. Tahap pengumpulan data selanjutnya dilakukan melalui penelusuran saluran distribusi dengan teknik *snowball* pada pihak-pihak yang berkaitan dengan rantai distribusi beras antara lain tengkulak, pengusaha penggilingan beras, distributor, pedagang, BULOG.

Penelitian ini menggunakan analisis secara kuantitatif didukung dengan kualitatif dilihat dari margin pemasaran, pangsa produsen dan elastisitas transmisi harga. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan dan pembayaran), serta keragaman pasar berupa saluran pemasaran harga, biaya serta volume penjualan (Gambar 2).

Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } \dots\dots\dots(1.a)$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(1.b)$$

Total margin pemasaran adalah.

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \dots\dots\dots(2 a)$$

$$\text{atau } M_{ji} = Pr - Pf \dots\dots\dots(2.b)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran *Ratio profit Margin* (RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai.

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

m_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

m_{ji} = Total margin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat produsen

i = 1, 2, 3, n

Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut.

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

PS = Bagian harga komoditas yang diterima produsen

Pf = Harga komoditas di tingkat produsen

Pr = Harga komoditas di tingkat konsumen

Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut.

$$Et = \frac{\delta Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \text{ atau } Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(5)$$

Harga mempunyai hubungan linier, dimana Pf merupakan fungsi dari Pr , yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut.

$$Pf = a + b \cdot Pr \dots\dots\dots(6)$$

Dari persamaan di atas dapat diperoleh.

$$\frac{\delta Pf}{\delta Pr} = b \text{ atau } \frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b} \text{ sehingga } Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

Et = elastisitas transmisi harga

δ = Diferensiasi atau turunan

Pf = harga rata-rata di tingkat produsen

Pr = harga rata-rata di tingkat konsumen

a = konstanta atau titik potong

b = koefisien regresi

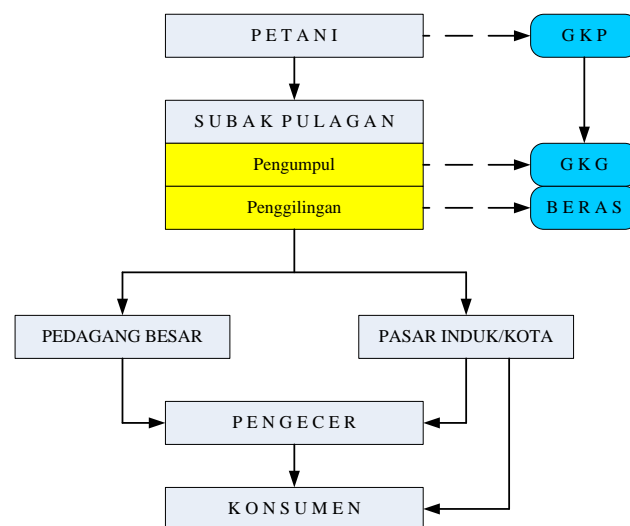
Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga ditingkat produsen. Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Supply Chain*. Analisis saluran distribusi dilakukan melalui analisis *supply chain* serta *value chain* pada proses *off-farm* budidaya padi. *Supply chain* merupakan suatu sistem dimana pelaku produsen maupun distributor menyalurkan barang produksi kepada konsumen. Mengingat proses pengolahan Gabah Kering Panen dilaksanakan oleh Subak Pulagan juga, maka *value chain* GKP hingga menjadi beras dilakukan di penggilingan milik Subak Pulagan juga. Secara umum padi pasca panen adalah berupa GKP (Gabah Kering Panen), yang selanjutnya diolah menjadi Gabah Kering Giling (GKG) dan kemudian diproses menjadi beras. Adapun sisa hasil pemrosesan, seperti dedak, akan dijual kembali oleh pihak Subak Pulagan. Secara sederhana, saluran distribusi berupa proses *supply chain* dan *value chain* padi pasca panen di Subak Pulagan dapat digambarkan sesuai dengan Gambar 3.

Analisis Kuantitatif Efisiensi Pemasaran. Margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga jual dan harga beli oleh

lembaga pemasaran atas produk pertanian yang didistribusikan. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring setelah petani adalah lembaga subak, pedagang besar, pedagang pasar, dan pedagang pengecer.



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Gambar 3.
Saluran Distribusi Padi Pasca Panen di Subak Pulagan

Terdapat tiga jalur distribusi padi pasca panen sesuai Gambar 3, yaitu Pertama, saluran distribusi berawal dari petani menuju subak, dari subak menuju pedagang besar dilanjutkan ke pedagang pengecer dan berakhir pada konsumen. Perhitungan margin pemasaran antar lembaga pemasaran pada saluran pemasaran pertama disajikan pada Lampiran 1. Diperoleh data bahwa margin pemasaran yang terjadi dari petani ke pelaku distribusi pertama (subak) adalah Rp4.700. Sedangkan dari pelaku distribusi pertama (subak) ke pelaku distribusi kedua (pedagang

besar) adalah Rp1.000. Untuk margin pemasaran antara pelaku distribusi kedua (pedagang besar) dan pengecer juga senilai Rp1.000. Sehingga harga beli beras di tingkat konsumen pada saluran distribusi pertama adalah Rp11.000.

Kedua, saluran distribusi mulai dari petani menuju subak, dari subak didistribusikan ke pedagang pasar induk/kota, dilanjutkan ke pengecer, dan berakhir di konsumen. Perhitungan margin pemasaran antar lembaga pemasaran pada saluran distribusi kedua disajikan pada Lampiran 2. Diperoleh data bahwa margin pemasaran yang terjadi dari petani ke pelaku distribusi pertama (subak) adalah Rp4.700. Sedangkan dari pelaku distribusi pertama (subak) ke pelaku distribusi kedua (pedagang pasar induk/kota) adalah Rp1.500. Selanjutnya dari pelaku distribusi kedua kepada pelaku distribusi ketiga (pedagang pengecer) dengan margin Rp700. Sehingga harga beli beras di tingkat konsumen pada saluran distribusi kedua adalah Rp11.200.

Saluran distribusi ketiga mulai dari petani disalurkan menuju subak, dari subak didistribusikan ke pedagang pasar induk/kota, dan berakhir di konsumen. Perhitungan margin pemasaran antar lembaga pemasaran pada saluran distribusi ketiga disajikan pada Lampiran 3. Diperoleh data bahwa margin pemasaran yang terjadi dari petani ke pelaku distribusi pertama (subak) adalah Rp4.700. Sedangkan dari pelaku distribusi pertama (subak) ke pelaku distribusi kedua (pedagang pasar induk/kota) adalah Rp1.800. Sehingga harga beli beras di tingkat konsumen pada saluran distribusi ketiga adalah Rp10.800.

Setelah analisis saluran distribusi, sangat penting untuk menganalisis pangsa produsen. Pangsa produsen merupakan perbandingan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (umumnya ditampilkan sebagai persentase). Perhitungan pangsa produsen atas distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar pada saluran distribusi pertama adalah sebagai berikut.

$$PS1 = \frac{Pf}{Pr1} \times 100\% = \frac{4.300}{11.000} \times 100\% = 39,09$$

Sedangkan perhitungan pangsa produsen atas distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar pada saluran distribusi kedua adalah sebagai berikut.

$$PS2 = \frac{Pf}{Pr2} \times 100\% = \frac{4.300}{11.200} \times 100\% = 38,39$$

Sedangkan perhitungan pangsa produsen atas distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar pada saluran distribusi ketiga adalah sebagai berikut.

$$PS3 = \frac{Pf}{Pr3} \times 100\% = \frac{4.300}{10.800} \times 100\% = 39,81$$

Keterangan:

PS = Bagian harga beras komoditas yang diterima produsen

Pf = Harga komoditas di tingkat produsen (Rp4.300)

Pr1 = Harga komoditas di tingkat konsumen pada saluran distribusi pertama (Rp11.000)

Pr2 = Harga komoditas di tingkat konsumen pada saluran distribusi kedua (Rp11.200)

Pr3 = Harga komoditas di tingkat konsumen pada saluran distribusi kedua (Rp10.800)

Selanjutnya dijelaskan pula hasil analisis elastisitas transmisi harga yang bermanfaat untuk mengetahui dampak perubahan harga suatu produk di satu tempat/tingkat lain, dalam hal ini adalah padi pasca panen-beras. Berdasarkan hasil penelitian, Tabel 1 menunjukkan harga di tingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat konsumen (Pr) pada ketiga saluran distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan, Desa Tampaksiring.

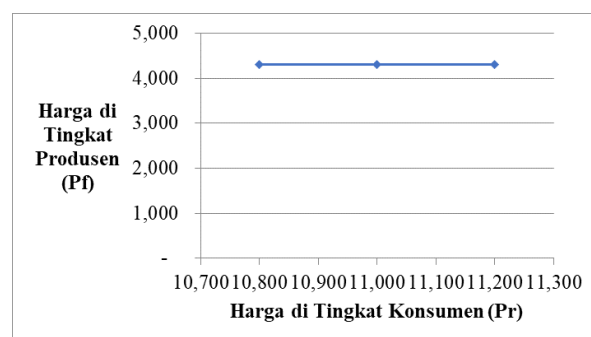
Tabel 1.
Harga Gabah-Beras Tingkat Produsen-Konsumen di Subak Pulagan

Harga di Tingkat Konsumen (Pf)	Harga di Tingkat Produsen (Pr)	Keterangan
Rp11.000	Rp4.300	Saluran Distribusi 1
Rp11.200	Rp4.300	Saluran Distribusi 2
Rp10.800	Rp4.300	Saluran Distribusi 3

Apabila data pada Tabel 1 dibuat dalam bentuk kurva, maka akan terbentuk tiga titik yang jika dihubungkan merupakan kurva elastisitas transmisi harga di tingkat konsumen terhadap harga di tingkat produsen, sebagaimana Gambar 4. Dengan mencermati Gambar 4 diketahui bahwa kurva yang terbentuk adalah garis lurus horizontal, mengingat harga di tingkat produsen selalu sama. Kurva lurus horizontal menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga gabah-beras tingkat produsen-konsumen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring sama dengan nol.

Nilai elastisitas transmisi harga yang lebih kecil dari 1 ($E_t < 1$). Elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu menunjukkan bahwa laju perubahan harga beras di tingkat

konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga gabah di tingkat produsen. Bahkan pada kasus ini, laju perubahan harga beras di tingkat konsumen sama sekali tidak menyebabkan perubahan harga gabah di tingkat produsen karena gabah telah dibeli oleh subak dengan harga yang sama.



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Gambar 4.
Kurva Elastisitas Transmisi Harga Gabah-Beras Hasil Produksi di Subak Pulagan

Analisis Kualitatif Efisiensi Pemasaran. Analisis struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi persaingan antar pembeli dan penjual yang ada di pasar tersebut. Pengertian pasar adalah pada saluran distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar. Struktur pasar dapat dilihat dari beberapa unsur sebagai berikut: (1) Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat adalah tiga lembaga pemasaran pada saluran distribusi pertama, dan dua lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran distribusi kedua; (2) Produk yang dijual memiliki diferensiasi, yaitu padi organik yang dikembangkan BI, dan jenis padi konvensional yang tidak seluruhnya bersifat organik.; (3) kondisi keluar masuk

pasar (saluran distribusi), khususnya pada lembaga distribusi pertama adalah tertutup, karena hanya subak yang membeli padi pasca panen dari petani. Petani di Subak Pulagan telah menyepakati bahwa mereka hanya akan menjual gabah kepada Subak Pulagan, untuk selanjutnya diolah hingga menjadi beras.

Kinerja pasar menunjukkan *outcomes* yang diperoleh dari suatu pasar atau sistem distribusi. Keuntungan yang diperoleh dari hasil pengolahan GKP menjadi beras oleh lembaga subak akan digunakan kembali oleh subak kepada *krama* dalam bentuk tidak langsung. Dimana keuntungan digunakan untuk membiayai pelaksanaan ritual keagamaan di subak, yang sebelumnya dibayar secara iuran oleh *krama*. Selain itu keuntungan juga digunakan untuk memperbaiki infrastruktur lingkungan subak. Sistem ini mulai dilaksanakan pada periode panen pertama tahun 2016.

Pelaku distribusi tingkat pertama dalam saluran distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring adalah Subak Pulagan sendiri, sehingga terjadi hubungan jual-beli antara anggota dan organisasinya. Jual-beli ini terjadi akibat adanya kesepakatan seluruh anggota subak untuk menjual hasil panen kepada organisasinya, dalam hal ini Subak Pulagan. Adapun perantara yang terdapat pada saluran distribusi padi pasca panen setelah proses penggilingan yang dilaksanakan oleh Subak Pulagan adalah pedagang besar, pedagang pasar induk/kota, dan pedagang pengecer.

Hasil penelitian Swastika & Sumaryanto (2012) pada rantai pasok beras di Indonesia dengan studi kasus di Provinsi Jawa Barat, Kalimantan Barat, dan

Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa bahwa petani dan pedagang gabah tidak tertarik untuk melakukan penggilingan. Meskipun aktivitas dari penjualan beras sangat kecil, namun margin keuntungan dari penjualan beras sangat kecil.

Sejalan dengan penelitian ini, South dkk., (2017) menawarkan agar petani membuar alternatif rantai pasok yang lebih efektif dan efisien dengan menghilangkan pedagang besar sehingga petani dapat langsung menjual beras ke konsumen atau pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul dan memfungsikan petani sebagai sarana pengembangan usaha tani untuk lebih mensejahterakan petani.

Daniel (2002) menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran suatu barang, khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi: (1) biaya tata niaga semakin rendah; (2) marjin tata niaga juga semakin rendah; (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah; dan (4) harga yang diterima produsen semakin tinggi. Hasil penelitian terkait sistem distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar, bahwa dalam dua saluran distribusi memang terjadi perubahan biaya tataniaga seperti yang disampaikan Daniel (2002), yaitu: (1) biaya tata niaga semakin rendah; (2) marjin tata niaga juga semakin rendah; dan (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, namun (4) harga yang diterima produsen pada saluran pertama maupun pada saluran kedua yang lebih pendek adalah tetap atau tidak mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rantai pemasaran suatu barang, khususnya hasil pertanian tanaman pangan khususnya

beras, meskipun rantai pemasaran semakin pendek, namun harga yang diterima produsen tidak bertambah.

SIMPULAN DAN SARAN

Sistem distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar terdiri dari tiga saluran distribusi. Saluran distribusi pertama melibatkan petani didistribusikan menuju Subak Pulagan, disalurkan ke pedagang besar, kemudian didistribusikan ke pengecer, hingga sampai di konsumen; saluran distribusi kedua terdiri dari petani disalurkan ke Subak Pulagan, didistribusikan ke pedagang pasar induk/kota, kemudian disalurkan ke pengecer, dan berakhir di konsumen; dan saluran distribusi ketiga berawal dari petani disalurkan ke Subak Pulagan, didistribusikan ke pedagang pasar induk/kota, dan disalurkan ke konsumen. Saluran distribusi terbaik adalah saluran distribusi ketiga, karena petani mendapatkan persentase tertinggi dari harga eceran beras, Subak Pulagan juga memperoleh distribusi margin tertinggi, dan harga yang diterima konsumen juga paling rendah. Margin pemasaran yang didapat oleh Subak Pulagan (sebagai pelaku distribusi) akan dikembalikan lagi kepada petani (selaku krama subak) secara tidak langsung, melalui keringanan biaya pelaksanaan ritual pertanian.

Sistem distribusi padi pasca panen di Subak Pulagan memang telah berjalan baik, dimana Subak Pulagan sendiri sebagai lembaga petani telah menjadi pelaku utama. Diperlukan sinergisitas antara pemerintah

dengan swasta, dan masyarakat (*public–privat–community partnership*) untuk memperpendek saluran distribusi agar dari lembaga subak, beras dapat dijual langsung kepada konsumen. Subak Pulagan dapat mengembangkan kekhasan beras dari Subak Pulagan agar memiliki keunggulan dan brand tersendiri, salah satunya dengan mengembangkan produk beras organik.

REFERENSI

- Andri, K.B. (2009). Pengantar SCM dan VCA Komoditas Pertanian. Bahan Lokakarya Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai), Tanggal 5-7 Juni 2009 di Mataram, NTB. Badan Litbang Pertanian.
- Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management: strategies for reducing cost and improving service*. Third Edition Pearson Education Limited, England.
- Daniel. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Demont, M., & Rizotto, A.C. (2012). Policy Sequencing the Development of Rice Value Chains in Senegal. *Development Policy Review*, 30(4), 451-472.
- Febriaty, H. (2016). Analisis Perkembangan Impor Beras di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 16(2), <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v16i2.941>
- Hanfield, R.B., & Nichols, E.L. (2008). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chain into Integrated Value System*. Prentice Hall.
- Ilyas, R. M., Banwet, D.K., & Shankar, R. (2006). Value Chain Relationship – A Strategy Matrix. *Supply Chain Forum, An International Journal*, 8(1), 56-72. <https://doi.org/10.1080/16258312.2007.11517176>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). A Handbook for Value Chain Research. Manual prepared for the IDRC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi Kesebelas. Jakarta; PT Erlangga.

- Machlup, F. (1975). *The HISTORY OF Thought on Economic Integration*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/6636207.pdf>
- Mardianto, S., Supriyatna, Y., & Agustin, N.K. (2005). Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 23(2), 116-131. <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v23n2.2005.116-131>
- Maylor, H. 2017. *Project Management*. Fourth Edition. Pearson.
- Meyer, J., & Taubadel, S.V.C. (2004). Asymmetric Price Transmission: A Survey. *Journal of Agricultural Economics*, 55(3), 581-611.
- Minten, B., Murshid, K.A.S., & Reardon, T. (2013). Food Quality Changes and Implications: Evidence From The Rice Value Chain of Bangladesh. *World Development*, 43, 100-113. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.06.015>
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage (Creating and Sustaining Superior Performance)*. New York: The Free Press.
- Rheza, B., & Karlinda, E. (2013). Analisis Rantai Nilai Usaha Kakao di Kabupaten Majene. Laporan Penelitian 1 Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah. Jakarta: Ford Foundation dengan Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah.
- Setiawan, I., Taridala, S.A.A., & Zani, M. (2018). Analisis Integrasi Vertikal Pasar Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1), 12-17. <http://dx.doi.org/10.33772/jia.v3i1.6758>
- South, O., Sumarauw, J., & Karuntu, M. (2017). Analisis Desain Jaringan Supply Chain Analisis Supply Chain dan Value Chain di Subak ... Ni Nyoman Reni Suasih & Putu Yudy Wijaya Komoditas Beras di Desa Karondoran Kecamatan Langowan Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 5(2), 511-519.
- Sturgeon, T.J. (2013). Global Value Chains and Economic Globalization-Towards a new measurement framework. Massachusetts: Industrial Performance Center, Massachusetts Institute of Technology.
- Sugiyono, Arifin, B., & Suparmin. (2006). Analisis Kebijakan Tataniaga Beras di Indonesia. *Jurnal Sosio Ekonomika*, 12(2), 85-102.
- Swastika, D.K.S., & Sumaryanto. (2012). Rantai Pasok Beras di Indonesia (Kasus Provinsi Jabar, Kalbar, dan Kalsel). *Bunga Rampai Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Vavra, P. & B. Goodwin (2005), "Analysis of Price Transmission Along the Food Chain", *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 3, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/752335872456>
- Warr, P. (2005). Food Policy and Poverty in Indonesia: A General Equilibrium Analysis. *Australian Journal of Agricultural and Resources Economics*, 49(4), 429-451.
- Wiyono, D.S., & Sutopo, W. (2009). Perancangan Model Distribusi Komoditas Padi Paska-Panen Berbasis Supply Chain Management (Studi Kasus Sistem SAPA Sukabumi). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 4(2), 105-112. <https://doi.org/10.12777/jati.4.2.105-112>
- Wong, L.C.Y., Emrus, S.A., & Bashir, B.M. 2010. Malaysian Paddy and Rice Industry: Application of Supply Chain Management Approach. Paper Presented at The National Rice Conference 2010, 28-30 June 2010. Swiss.

LAMPIRAN

1. Marjin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pertama

Unsur Biaya	Biaya (Rp/kg)	Harga Jual Dari Marjin (Rp/kg)	% Dari Harga Eceran	Distribusi Marjin (%)
1. Tingkat Petani				
Harga Jual		4.300	39,09	-
2. Tingkat Subak				
a. Harga Beli	4.300			
b. Biaya	4.000			
Keuntungan	700			
Marjin		4.700		70,14
Harga Jual		9.000	81,81	
3. Tingkat Pedagang Besar				
a. Harga Beli	9.000			
b. Biaya	300			
Keuntungan	700			
Marjin		1.000		14,93
Harga Jual		10.000	90,90	
4. Tingkat Pedagang Pengecer				
a. Harga Beli	10.000			
b. Biaya	250			
Keuntungan	750			
Marjin		1.000		14,99
Harga Jual		11.000	100,00	
Total Marjin		6.700		100

Sumber : (data olahan peneliti, 2020)

2. Marjin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Kedua

Unsur Biaya	Biaya (Rp/kg)	Harga Jual Dari Marjin (Rp/kg)	% Dari Harga Eceran	Distribusi Marjin (%)
1. Tingkat Petani				
Harga Jual		4.300	38,39	-
2. Tingkat Subak				
a. Harga Beli	4.300			
b. Biaya	4.000			
Keuntungan	700			
Marjin		4.700		68,12
Harga Jual		9.000	80,36	
3. Tingkat Pedagang Pasar Induk/Kota				
a. Harga Beli	9.000			
b. Biaya	800			
Keuntungan	700			
Marjin		1.500		21,74
Harga Jual		10.500	93,75	
4. Tingkat Pedagang Pengecer				
a. Harga Beli	10.500			
b. Biaya	300			
Keuntungan	400			
Marjin		750		10,14
Harga Jual		11.200	100,00	
Total Marjin		6.900		100

Sumber : (data olahan peneliti, 2020)

3. Marjin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Ketiga

Unsur Biaya	Biaya (Rp/kg)	Harga Jual Dari Marjin (Rp/kg)	% Dari Harga Eceran	Distribusi Marjin (%)
1. Tingkat Petani				
Harga Jual		4.300	39,81	-
2. Tingkat Subak				
a. Harga Beli	4.300			
b. Biaya	4.000			
Keuntungan	700			
Marjin		4.700		72,31
Harga Jual		9.000	83,33	
3. Tingkat Pedagang Pasar Induk/Kota				
a. Harga Beli	9.000			
b. Biaya	800			
Keuntungan	1.000			
Marjin		1.800		27,69
Harga Jual		10.800	100,00	
Total Marjin		6.500		100

Sumber : (data olahan peneliti, 2020)