

**PEMASARAN BERAS PREMIUM (KOMERSIL) BULOG CABANG  
GORONTALO**

**OLEH  
YEYEN SEPTIANINGSI  
P2219013**

**SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PEMASARAN BERAS PREMIUM (KOMERSIL) BULOG CABANG GORONTALO

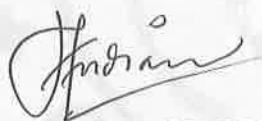
OLEH

YEYEN SEPTIA NINGSI  
P2219013

SKRIPSI  
untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana  
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

Gorontalo, Juni 2023

PEMBIMBING I

  
Dr. Indriana, SP., M.Si  
NIDN: 0907028501

PEMBIMBING II

  
Syamsir, SP., M.Si  
NIDN: 0916099101

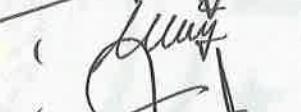
## HALAMAN PERSETUJUAN

### PEMASARAN BERAS PREMIUM (KOMERSIL) BULOG CABANG GORONTALO

Oleh  
**YEYEN SEPTIA NINGSI**  
**P2219013**

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Indriana, SP., M.Si
2. Syamsir SP., M.Si
3. Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si
4. Ulfira Ashari, SP., M.Si
5. Isran Djafar, SP., M.Si

(  )  
(  )  
(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Ichsan Gorontalo

  
**Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si**  
NIDN: 0919116403

Ketua Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian



  
**Ulfira Ashari, SP., M.Si**  
NIDN: 0906088901

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya ( Skripsi ) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( Sarjana ) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, .....2023



mbuat pernyataan  
( YEYEN SEPTIANINGSI )  
P2219013

## KATA PENGANTAR

Alhamdulilah puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pemasaran Beras Premium (Komersil) Bulog Cabang Gorontalo**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Selaku yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo Dr. Juriko Abdussamad, SE, M.Si.
2. Rector Universitas Ichsan Gorontalo Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si.
3. Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ulfira Ashari, SP., M.Si selaku Ketua Program Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Dr. indriana, SP., M.Si selaku Pembimbing I yang telah Pembimbing, Mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Syamsir, SP., M.Si Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang telah membimbing dan mendidik penulis selama satu studi dikampus ini.
8. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang, motivasi dan do'a yang tiada hentinya sampai masa studi ini selesai.
9. Teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan maupun saran yang bersifat membangun guna perbaikan agar lebih baik lagi.

Gorontalo, Juni 2023

Penulis

## ABSTRACT

### **YEYEN SEPTIANINGSI. P2219013. MARKETING OF PREMIUM RICE (COMMERCIAL) BULOG GORONTALO BRANCH**

The purpose of this research was to determine the rice marketing channel at BULOG Gorontalo Public Corporation and also the marketing margin and total marketing margin of rice at BULOG Gorontalo Public Corporation. The research method used in this research is a descriptive analytical method that combines descriptive and analytical methods. The results showed that there were only two channels for marketing rice at the Gorontalo branch of the Bureau of Logistics Office, namely BULOG sales to collectors and consumers. The second marketing channel is that the State Logistics Agency sells premium rice directly to consumers, and margins at the level of rice marketing institutions, both wholesalers and collector traders, are efficient in rice marketing with the criteria of 0.81% at the wholesaler level, 0.30% at the collector level.



**Keyword:** Marketing, commercial premium rice, BULOG

## **ABSTRAK**

### **YEYEN SEPTIANINGSI. P2219013. PEMASARAN BERAS PREMIUM (KOMERSIL) BULOG CABANG GORONTALO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran beras di Perum BULOG Cabang Gorontalo dan juga untuk mengetahui marjin pemasaran dan total marjin pemasaran beras di perum BULOG Cabang Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis yang menggabungkan metode deskriptif dan analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras dikantor perum bulog cabang gorontalo, hanya terdapat dua saluran yakni perum bulog menjual ke pedagang pengumpul, konsumen. Saluran pemasaran kedua perum bulog langsung menjual beras premium ke konsumen dan juga marjin ditingkat lembaga pemasaran beras baik pedagang besar, pedagang pengumpul efisien dalam pemasaran beras dengan kriteria 0,81 % pada tingkat pedagang besar, 0,30 % ditingkat pedagang pengumpul.

**Kata Kunci:** Pemasaran, beras premium komersil, BULOG



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	6
1.3.    Tujuan Penelitian.....	6
1.4.    Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1.    Teoritis .....	6
1.4.2.    Praktis.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1.    Gambaran Umum Komoditas Beras.....	8
2.2.    Definisi Pemasaran.....	9
2.3.    Konsep Pemasaran .....	11
2.4.    Pemasaran.....	12
2.5.    Lembaga Pemasaran .....	13
2.6.    Saluran Pemasaran .....	15
2.7.    Fungsi Pemasaran.....	16
2.8.    Penelitian Terdahulu.....	17
2.9.    Kerangka Pikir.....	19

<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1.    Tempat dan Waktu .....	21
3.2.    Jenis Sumber Data .....	21
3.3.    Informan Penelitian .....	22
3.4.    Analisis Data .....	22
<b>BAB IV .....</b>	<b>29</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1.    Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.1.1.    Letak dan Keadaan Geografis .....	29
4.1.2.    Identitas Responden .....	29
4.1.3.    Klasifikasi Umur Responden .....	30
4.1.4.    Tingkat Pendidikan Responden.....	31
4.1.5.    Jumlah Tanggungan Keluarga.....	32
4.2.    Saluran.....	32
<b>BAB V.....</b>	<b>39</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
5.1.    Kesimpulan.....	39
5.2.    Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>EFESIENSI PEMASARAN BERAS BULOG CABANG GORONTALO.....</b>	<b>44</b>
<b>KUISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN .....</b>	<b>44</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pangan di Indonesia diidentikkan dengan beras, karena jenis pangan ini merupakan makanan pokok utama mayoritas penduduk Indonesia (Firdaus, 2007 dalam Trisilawaty, 2011). Beras memiliki nilai gizi yang lebih dibandingkan makanan pokok lainnya. Beras mengandung kalori sebesar 232 kkal dan 4,10 gram protein, dimana kalori tersebut dibutuhkan oleh tubuh untuk melakukan aktifitas dan protein yang ada dapat membantu dalam pembentukan otot. Beras juga memiliki karbohidrat 49,6 gram dan lemak sebesar 0,462 yang bermanfaat untuk bahan bakar tubuh dan penyeraan vitamin pada tubuh, serta beras memiliki nilai serat 0,74 gram dan vitamin E 0,462 mg, dimana vitamin E baik untuk memelihara kulit dan serat pada beras bermanfaat pada sistem pencernaan (Nurhayati, 2013).

Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, pertenakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman. (1) bahan makanan yang diolah, yaitu bahan makanan yang dibutuhkan proses pengolahan lebih lanjut, sebelum akhirnya siap untuk dikonsumsi. Pemrosesan di sini berupa proses pengubahan bahan dasar menjadi bahan jadi atau bahan setengah jadi untuk tujuan tertentu dengan menggunakan teknik tertentu pula.

Contoh bahan makanan yang diolah adalah nasi, pembuatan sagu, pengolahan gandum, pengolan singkong, pengolahan jagung dan lain sebagainya. (2) bahan makanan yang tidak diolah, yaitu bahan makanan yang langsung dikonsumsi atau tidak membutuhkan proses pengolahan lebih lanjut. Jenis makanan ini sering dijumpai untuk kelompok buah-buahan dan beberapa jenis sayuran.

Sumber utama kalori, protein, lemak, dan pemenuhan nutrisi, yang meliputi vitamin, adalah nasi. Pemerintah selalu berupaya meningkatkan ketahanan pangan, terutama yang bersumber dari penanaman tanaman asli, dengan mempertimbangkan pentingnya padi. Faktor ini menjadi lebih penting bagi Indonesia sebagai akibat dari pertumbuhan populasi negara, distribusi populasi yang luas, dan cakupan geografis yang luas. Indonesia harus menjaga ketahanan pangannya dalam rangka memenuhi kebutuhan penduduknya akan pangan, yang mengharuskan tersedianya pangan dalam jumlah yang cukup dan tersebar yang cukup untuk stok dan konsumsi nasional sekaligus memenuhi tuntutan operasi logistik yang luas dan tersebar.

Industri pertanian, khususnya produk beras, yang merupakan makanan utama di Kota Gorontalo dan bahkan di Indonesia, didukung oleh keadaan alami kota, yang terdiri dari rawa-rawa dan sungai di dataran rendah dan lembah berbukit. Perluasan pembangunan penduduk di Kota Gorontalo diikuti oleh pemanfaatan beras yang berkurang namun tetap stabil dan produksi beras secara umum akan berkurang. Namun, keberhasilan pemerintah dalam menerapkan diversifikasi pangan beras mengakibatkan penurunan konsumsi beras. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Tingkat Konsumsi Beras Premium Kota Gorontalo**

Bulan	Konsumsi rata premium	rata-beras	Konsumsi rata medium	rata-beras
Juli	9 628,57		9 628,57	
Agustus	9 901,15		9 358,34	
September	10 252,31		9 785,04	
Oktober	10 402,23		10 042,23	
November	10 511,71		10 122,15	

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo dalam angka 2022*

Pada tabel 1. tingkat konsumsi beras premium bulan Juli sebanyak 9.628,57 dan meningkat menjadi 9.901,15 ton pada bulan agustus atau mengalami peningkatan yaitu sebesar 1,3 persen. Bulan berikutnya juga mengalami peningkatan sebanyak 10.252,31 ton atau peningkatan sebanyak 1,56 persen dari bulan agustus. Jumlah konsumsi beras premium Kota Gorontalo bulan oktober juga mengalami kenaikan sebesar 10.402,23 ton atau sebesar 2,45 persen dari bulan sebelumnya. Bulan november Jumlah konsumsi beras tetap mengalami kenaikan sebanyak 10.511,71 ton.

Kemampuan dan lingkungan mereka, pedagang besar, menengah, dan kecil serta saluran pemasaran telah mempromosikan produk tanaman pangan. Jalur dan status kepemilikan suatu produk saat berpindah dari pemasok bahan baku melalui produsen ke konsumen akhir disebut sebagai saluran distribusi (pemasaran). Sistem pemasaran beras yang sukses akan memindahkan produk atau layanan dari pemasok ke pelanggan sambil juga memberi tahu produsen tentang perubahan pasokan dan permintaan beras. Pemasaran beras di perum BULOG Cabang Gorontalo menunjukkan bahwa mayoritas petani tidak memegang posisi dominan dalam

menentukan harga jual atau pilihan lain untuk menjual beras. Rata-rata petani beras berada dalam genggaman dan penguasaan pedagang pengumpul/pemilik gilingan gabah dan sekaligus tengkulak. Tidak bisa dipungkiri bahwa hamper seluruh kegiatan budidaya pada sawah dari awal pembersihan lahan sampai masa panen dan pasca panen petani menggunakan jasa tengkulak untuk memperoleh sarana produksi dengan alasan petani tidak memiliki pasilitas yang cukup mengerjakannya.

Rantai pasok yang panjang untuk komoditas pertanian harus disalahkan atas perbedaan antara tingginya harga gabah dan beras. Karena margin pemasaran yang sangat besar yang akan dihasilkan dari situasi ini, sebagian dari keuntungan harus diberikan kepada pedagang. Meskipun, secara umum, petani tidak terlibat dalam rantai pemasaran produk, pedagang adalah satu-satunya yang mendapat manfaat dari nilai tambah pengolahan dan perdagangan produk pertanian. Akibatnya, produsen biasanya menerima bagian yang lebih kecil dan biaya konsumen cenderung meningkat. (Syahza, 2017).

Pemasaran di Kantor Perum BULOG Cabang Gorontalo telah melakukan penyerapan beras komersial kurang lebih 175 Ton selama tahun 2022, penyerapan beras komersial tersebut dilakukan diwilayah sekitaran provinsi gorontalo. Untuk beras PSO kantor perum BULOG Cabang Gorontalo tidak melakukan penyerapan tetapi melakukan kegiatan Move dari wilayah provinsi Sulawesi selatan. Dan telah melakukan penyaluran didaerah Provinsi Gorontalo selama periode waktu bulan januari sampai dengan bulan oktober 2022 sebanyak 1,569.17 Ton kepada mitra-

mitra atau Agen diwilayah provinsi gorontalo. Asal beras move dan beras pengadaan Kantor perum BULOG Cabang Gorontalo sudah melakukan pengadaan beras PSO dan beras komersil pada tahun 2022, pengadaan beras PSO dilakukan dari kegiatan movenas, yang dimana beras tersebut diambil dari Provinsi Sulawesi Selatan.

Pengadaan beras komersil juga dilakukan di sekitaran Wilayah Provinsi Gorontalo. Kebutuhan beras Kantor Perum BULOG Cabang Gorontalo memiliki ketersediaan stok beras kurang lebih 1 Juta Ton dimana stok cadangan beras tersebut terbagi di 3 gudang penyimpanan perum BULOG di provinsi Gorontalo yang terbagi di wilayah kota gorontalo, kab. Boalemo dan kabupaten pohuwato. Ketersediaan stok beras ini dapat mencukupi kebutuhan masyarakat Provinsi Gorontalo sampai dengan akhir tahun 2022. Penentuan harga Kantor Perum BULOG Cabang Gorontalo merupakan Badan Usaha Milik Negara yang dalam menentukan metode harga jual beli dipasar ataupun dimasyarakat mengikuti ketentuan pemerintah yang berlaku yaitu No 24 tahun 2020 dan mitra atau toko/agen yang membeli langsung dikantor Perum BULOG Cabang Gorontalo harus menjualnya kembali sesuai dengan harga yang berlaku.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran beras di perum BULOG Cabang Gorontalo?
2. Berapa besar marjin pemasaran di perum BULOG Cabang Gorontalo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran beras di perum BULOG Cabang Gorontalo.
2. Untuk mengetahui marjin pemasaran dan total marjin pemasaran beras di perum BULOG Cabang Gorontalo

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah:

### **1.4.1. Teoritis**

Temuan penelitian dapat digunakan oleh bisnis sebagai informasi untuk mengiklankan beras yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan untuk mempertahankan klien mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan penelitian mengenai isu-isu penjualan beras di Perum BULOG Cabang Gorontalo.

#### **1.4.2. Praktis**

Untuk mengatasi dan memperbaiki kekurangan penelitian ini, akademisi harus menggunakan temuan tersebut sebagai bahan referensi atau studi kasus untuk studi masa depan tentang pemasaran beras merupakan faktor ketika menentukan harga beras untuk dibeli oleh pembuat kebijakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Gambaran Umum Komoditas Beras**

Mayoritas masyarakat Indonesia banyak makan beras dan produk beras. Masyarakat Indonesia rata-rata mengonsumsi 290 gr beras per orang per hari. Sejalan dengan preferensi penduduk Indonesia secara keseluruhan, beras memiliki rasa yang menyenangkan dan nilai gizi yang tinggi (dari segi kalori dan protein) dibandingkan dengan makanan lain (seperti jagung, ketela, kentang, dan sagu). Karena ketahanan dan kedaulatan pangan Indonesia saat ini bergantung pada produksi beras dalam jumlah yang sesuai dengan konsumsi nasional, dengan biaya yang wajar, dan dengan nilai gizi yang baik, beras merupakan komoditas pertanian yang strategis. Karena itu, produksi beras dalam negeri diperlukan untuk memenuhi persyaratan mendasar ini. Pemerintah selalu mengimpor beras dari luar negeri ketika terjadi defisit pasokan beras dalam negeri sebagai akibat dari produksi dalam negeri yang tidak mencukupi. (Gandhi, 2015).

Beras sebagai bahan makanan pokok menjadi salah satu produk pertanian utama yang berperan bagi perekonomian Indonesia. Karena penduduk Indonesia sangat bergantung pada beras, pertanian adalah salah satu industri terpenting untuk memastikan ketahanan pangan Indonesia. Masalah utama yang dihadapi industri pertanian adalah disparitas antara luas lahan pertanian yang digunakan untuk produksi pangan dan laju ekspansi penduduk.

Laju ekspansi penduduk Indonesia berbanding terbalik dengan luas lahan pertanian yang relatif tetap, yang bahkan cenderung menurun. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Indonesia harus memasok makanan untuk lebih dari 262 juta orang pada tahun 2017, menjadikan ketersediaan dan kuantitas bahan makanan sebagai salah satu tantangan paling mendesak dalam ketahanan pangan. (Hilyani, 2017).

Perubahan ketersediaan dan biaya bahan pangan pokok, seperti pasokan beras yang tidak mencukupi dan kenaikan harga beras, dapat menyebabkan kerusuhan sosial, ketidakstabilan ekonomi, dan kerusuhan politik, yang semuanya dapat merusak stabilitas suatu negara. Ketahanan pangan masyarakat adalah persyaratan yang harus dipenuhi, dan pemerintah, sebagai penyelenggara negara, bertanggung jawab untuk memastikannya. Hal ini sesuai dengan pasal 33 UU 1945 ayat 3, yang mengarahkan pemerintah, yang bertindak sebagai penyelenggara negara, untuk mengelola sumber daya alamnya seefisien mungkin untuk kepentingan warganya. Melalui kebijakan yang diterapkannya, Perum BULOG, entitas yang ditugaskan oleh pemerintah untuk menjalankan misi ini, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa timbunan beras tersedia dalam jumlah yang cukup. (Natalia 2016).

## **2.2. Definisi Pemasaran**

Salah satu tugas utama yang harus diselesaikan oleh pemilik bisnis, terutama pemilik pertanian, untuk menjaga kelangsungan hidup, menghasilkan keuntungan, dan tumbuh adalah pemasaran. Pengetahuannya tentang pemasaran, produksi,

keuangan, dan sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan. (Firdaus 2012). Menurut para ahli, beberapa definisi pemasaran meliputi:

1. Sistem dari semua kegiatan perusahaan yang dikenal sebagai pemasaran digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. (Staton).
2. Untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya, pemasaran adalah fungsi organisasi. (kotler,2011)
3. Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai dalam Setianingrum (2015).
4. Proses mengkonseptualisasikan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarkan ide, produk, dan layanan untuk membangun perdagangan yang akan memenuhi tujuan orang dan organisasi dikenal sebagai pemasaran. *dalam setiyaningrum (2015).*

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa pemasaran pertanian mengacu pada proses aliran produk dan pengalihan kepemilikan untuk waktu dan lokasi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran

memerlukan berbagai tindakan, jadi ketika produk bergerak melalui sistem, nilainya akan naik.

### **2.3. Konsep Pemasaran**

mengelola koneksi pelanggan yang menguntungkan melalui pemasaran. Ada dua tujuan pemasaran: (1) mendatangkan pelanggan baru dengan menyoroti keunggulan nilai, dan (2) mempertahankan dan memperluas basis klien saat ini dengan memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran saat ini tidak hanya menjual barang tetapi lebih memuaskan permintaan pelanggan. Pemasaran dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan secara lebih efektif dengan menyadari keinginan pelanggan. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan merebut kembali nilai dari mereka adalah prinsip dasar pemasaran, yang merupakan proses mengembangkan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencangkup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan saling percaya dengan klien dan bertujuan untuk menerima nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta

memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### **2.4. Pemasaran**

Secara sederhana, pemasaran adalah proses mendapatkan produk atau jasa dari produsen ke tangan pelanggan. Atau, semua tindakan bisnis yang melibatkan transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat disebut sebagai pemasaran. (Daniel, 2014)

Dengan menghasilkan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan pihak lain, pemasaran berfungsi sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dasar pemasaran adalah gagasan bahwa untuk bertahan hidup, manusia perlu memiliki akses ke hal-hal seperti makanan, air, tempat tinggal, dan pakaian. Interaksi antara penyedia barang dan jasa, bisnis, dan pasar biasanya berpusat pada sistem pemasaran. Interaksi antara ketiga elemen ini biasanya dimodifikasi oleh lingkungan dan aktivitas lainnya. Sistem manajemen informasi dan sistem pemasaran saling terkait erat. Sistem informasi pasar sangat penting untuk pemasaran, tidak hanya untuk relevansi

informasi itu sendiri tetapi juga untuk nilai informasi terhadap pertumbuhan perusahaan dan, tentu saja, untuk kemajuan manajemen pemasaran.

Pemasaran mengacu pada kegiatan yang menghasilkan pengalihan kepemilikan barang atau jasa, yang pada gilirannya menghasilkan distribusi barang atau jasa yang sebenarnya. tindakan menetapkan berbagai penggunaan, bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan sebagai komponen produksi (Soekartawi, 2017).

## **2.5. Lembaga Pemasaran**

Pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut : (1) tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relative besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'I dalam sutrisno 2018).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjual maupun pengecer.

### 3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjual maupun pengecer. Agen penjual ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah disbanding pengecer.

### 4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

## **2.6. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkain organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Dalam bidang pertanian tata niaga merupakan keragaan aktivitas bisnis yang mengarakan aliran barang dari petani kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga dan

distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka untuk tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Rahayu, 2017).

Saluran pemasaran adalah kumpulan bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam persiapan barang atau layanan untuk dijual. pembuat memanfaatkan saluran televisi komersial untuk mengirimkan barang mereka ke pelanggan akhir Lembaga yang dikenal sebagai saluran pemasaran bertanggung jawab untuk mendistribusikan barang untuk memfasilitasi transaksi dengan pelanggan potensial. Produk, pelaku pasar, aktivitas, dan masukan membentuk empat bagian utama saluran bisnis. (Boyd, HW, Walker OC, 2014).

#### **Saluran Pemasaran I :**



**Gambar 1 Saluran Pemasaran.**

#### **2.7. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran proses pengiriman barang produsen ditingkat konsumen membutuhkan kegiatan yang berbeda atau stok uang untuk mempercepat produk proses atau jasa penyampaian yang bersangkutan dan aktifitas ini disebut fungsi

pemasaran. Fungsi pemasaran yaitu tindakan utama yang diambil secara khusus untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Fungsi pertukaran terdapat dua fungsi, yaitu:
  - a. Fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, dan
  - b. Fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasaran iklan dan berbagai kegiatan menciptakan permintaan.
- 2) Fungsi fisik, yaitu semua tindakan yang berkaitan langsung dengan melibatkan penanganan, pemidahan dan perubahan fisik dari suatu produk. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan.

## **2.8. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2015). Dengan judul tentang “*analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras medium*”, bahwa Menurut persepsi pelanggan, mayoritas konsumen menyatakan pendapat yang menguntungkan tentang beras sedang, memberikan peringkat yang menguntungkan untuk rasa, aroma, tekstur,

dan bentuk serta peringkat yang cukup untuk warna. Bahan kemasan yang disukai sebagian besar konsumen beras medium adalah kemasan 5kilogram serta informasi yang dibutuhkan yang harus tertera pada kemasan adalah informasi nilai gizi. Kisaran harga per packnya untuk beras medium adalah Rp.41.500 ke pasaran dalam rangka mengantisipasi adanya potensi kenaikan harga beras. Berdasarkan semua penilaian konsumen, sebagian besar konsumen berminat untuk mengkonsumsi beras medium kedepannya. Berdasarkan banyaknya jumlah responen yang menyukai, maka dapat disimpulkan persepsi konsumen terhadap produk ini baik.

Penelitian yang dilakukan (Mulwanyi et al. 2012). Makalah ini, yang tujuannya adalah untuk "menemukan unsur-unsur yang menentukan penawaran dan permintaan beras," menilai dampak kebijakan pemerintah terhadap kesejahteraan petani dan mengembangkan rencana lain yang dapat menjamin distribusi yang adil bagi petani dan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Nugroho 2013). Dengan judul "*Menganalisis pengaruh harga pokok produksi beras terhadap aspek ketersediaan beras medium dan premium*", untuk mengetahui kriteria penentuan harga pokok produksi beras, dan untuk mengetahui beras nilai harga beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi beras, konsumsi beras berpengaruh terhadap penentuan harga pembelian pemerintah, sedangkan cadangan beras tidak mempengaruhi, perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan seperti konsumsi beras dan harga eceran beras.

Penelitian yang dilakukan (Nadya putri, Raden Hanung Ismono 2020). Dengan judul "*Efektivitas kebijakan harga eceran tertinggi (HET) dan rantai pasok*

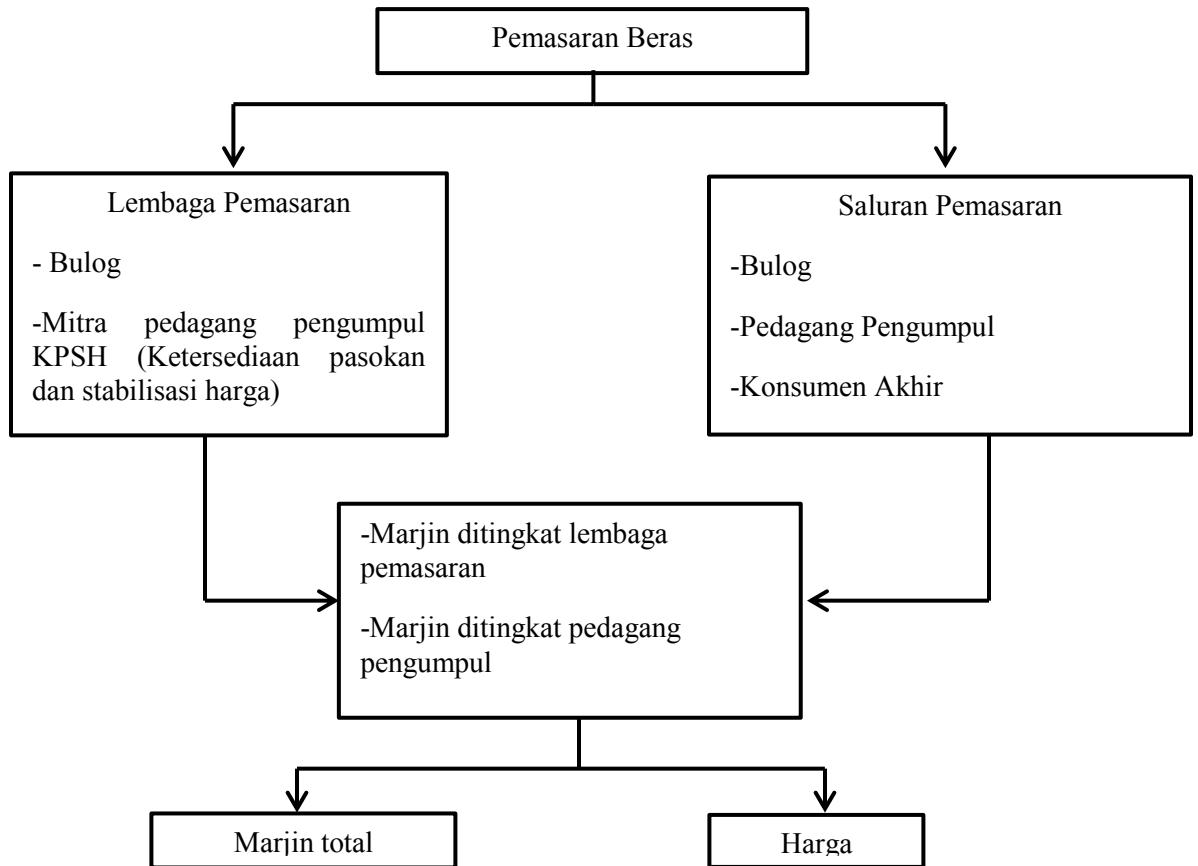
*beras medium*”, Kebijakan HET beras merupakan kebijakan yang membatasi harga jual beras. Harapan pemerintah yaitu agar harga beras turun sehingga berada dibawah het tersebut. HET beras yang telah di tetapkan Rp. 9.450. yaitu dengan membandingkan harga beras medium hasil survey dengan HET beras medium yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan (Triyana, 2019). Dengan judul “*Perilaku konsumen beras premium dan tingkat kepuasan konsumen*”, untuk menganalisis karakteristik konsumen beras premium dipasar, menganalisis factor-factor yang mempengaruhi tingkat pembelian beras premium rumah tangga.

## **2.9. Kerangka Pikir**

Pemasaran mengacu pada kegiatan yang menghasilkan pengalihan kepemilikan barang atau jasa, yang pada gilirannya menghasilkan distribusi barang atau jasa yang sebenarnya. Pemasaran menciptakan berbagai nilai guna sebagai bagian dari proses produksi yang terdiri dari tindakan. bentuk, waktu, tempat ataupun kepemilikan (Soekartawi, 2017). Salah satu operasi operasional utama dalam bisnis adalah pemasaran, yang membantu meningkatkan nilai penjualan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya, yang meliputi menumbuhkan bisnis untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan dan memuaskan pelanggan untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Tujuan perusahaan tidak akan terpenuhi karena proyek produksi tanpa pemasaran.

Pemasaran beras di perum bulog lembaga pemasaran terdiri dari bulog, mitra pedagang pengumpul KPSH (ketersediaan pasokan dan stabilisasi harga), begitu pun disaluran pemasaran terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.



**Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini akan dilaksanakan di perum BULOG Cabang Gorontalo selama 2 bulan, sejak bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Februari 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa perum BULOG Cabang Gorontalo merupakan salah satu penjualan atau pemasaran beras di Gorontalo.

#### **3.2. Jenis Sumber Data**

Ada dua bentuk data yang berbeda jika Anda melihat jenisnya, terutama data kualitatif. Menurut desain penelitian, data kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan dinyatakan sebagai kalimat dan deskripsi menggunakan sumber data berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan peneliti secara langsung saat melakukan investigasi. Wawancara dengan responden menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian merupakan salah satu metode untuk memperoleh data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang harus diakses peneliti dengan berkonsultasi dengan sumber lain, melakukan pencarian sumber lain, atau

memeriksa dokumen. Data-data ini dikumpulkan melalui analisis sastra dari berbagai publikasi dan catatan yang berkaitan dengan penelitian. Jurnal, buku, dan internet adalah sumber data sekunder yang baik.

### **3.3. Informan Penelitian**

Informan adalah sumber yang dapat menyuplai informasi dalam penelitian kualitatif. Informan sangat penting untuk penelitian, dan prosedur digunakan untuk memilih informan yang akan memberikan informasi untuk penelitian.

Penentuan informan menggunakan *Snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar, salah satu cara yang dapat di andalkan dan sangat bermanfaat dalam menemukan responden yang dimaksud sebagai sasaran peneliti melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan, sehingga dapat tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan.

### **3.4. Analisis Data**

#### **3.4.1. Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif analitis, yang menggabungkan metode deskriptif dan analitis, adalah metodologi dasar yang digunakan dalam pekerjaan ini. Teknik penelitian yang disebut penelitian deskriptif berkonsentrasi pada pencarian solusi atas masalah yang sebenarnya terjadi saat ini. Teknik analitis memerlukan pengumpulan data, menggambarkannya, dan kemudian menganalisisnya. Implementasi teknis, di sisi lain, menggunakan metode survei, yang memerlukan

pemilihan sampel atau responden dari satu demografis dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Dengan bantuan kuesioner ini, data aktual mengenai keadaan dan praktik terkini di lapangan akan dikumpulkan sehubungan dengan rencana pemasaran beras di BULOG perum Cabang Gorontalo.

### **3.4.2. Reduksi Data**

Jumlah informasi yang dikumpulkan dari lapangan memerlukan dokumentasi yang cermat dan menyeluruh. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, semakin banyak waktu yang dihabiskan seorang peneliti di lapangan, semakin banyak data yang akan ada semakin banyak data yang berlebihan, rumit, dan rumit. Ini mengharuskan penyelesaian segera analisis data melalui reduksi data. Mengurangi data memerlukan meringkas, mengidentifikasi komponen utama, dan berkonsentrasi pada apa yang penting. Akibatnya, data yang diringkas akan menyajikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan para peneliti untuk mengumpulkan data tambahan di masa depan dan mencarinya nanti.

Tujuan yang ingin dipenuhi akan membantu setiap peneliti dalam reduksi data. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menghasilkan temuan. Oleh karena itu, peneliti harus fokus pada hal itu ketika meminimalkan data jika mereka menemukan sesuatu selama penyelidikan mereka yang mereka anggap aneh, tidak diketahui, atau kurang dalam pola. Reduksi data adalah aktivitas mental halus yang membutuhkan pemahaman yang luas dan mendalam. Bagi

peneliti yang masih belajar cara mengurangi data, mereka bisa berkonsultasi dengan teman atau profesional lainnya. Wawasan peneliti akan tumbuh melalui dialog ini, mengurangi data yang berharga untuk penemuan dan pembangunan teori.

Tahap reduksi yang merupakan yang pertama dalam proses analisis data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti memahami data yang dikumpulkan. Proses reduksi data melibatkan pengambilan dan pemilihan setiap informasi baru dari pengamatan, wawancara, dan dokumentasi sebelum memproses dan menyempurnakan informasi mentah untuk meningkatkan nilainya.

### **3.4.3. Penyajian Data**

Tampilan data datang berikutnya dalam proses analitis setelah data dikurangi. Penyajian data adalah kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan tindakan dan penarikan. (Miles dan Huberman, 2012).

Penyajian data dimaksudkan untuk membuat data reduksi tertata dan ditempatkan dalam pola relasional untuk kemudahan pemahaman. Data dapat disajikan menggunakan diagram alur, bagan, penjelasan naratif, dan keterkaitan antar kategori. Format untuk tampilan data ini memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi. Peneliti berusaha mengumpulkan data terkait pada langkah ini sehingga informasi tersebut dapat disimpulkan dan memiliki makna khusus untuk mengatasi tantangan penelitian.

Komponen penting untuk mencapai analisis kualitatif yang valid dan dapat dipercaya adalah penyajian data yang efektif. Menyajikan data melibatkan tidak hanya membahasnya secara umum, tetapi juga terus menganalisis data hingga titik di mana kesimpulan diambil. Kesimpulan atas temuan dan validasi data merupakan tahap selanjutnya dalam proses analisis data kualitatif.

#### **3.4.4. Penarikan Data/Kesimpulan**

Pada tahap ini, kesimpulan diambil berdasarkan semua data yang dikumpulkan selama penelitian. Menemukan atau memahami makna, keteraturan, pola, penjelasan, alur kausal, atau pernyataan melalui penggunaan kesimpulan atau verifikasi data. Reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi tindakan sebelumnya harus diselesaikan sebelum kesimpulan dapat ditarik. Penyajian dan perumusan kesimpulan atau verifikasi selama penyelidikan, menurut pendapat Miles dan Huberman. Atas dasar temuan penelitian yang diberikan dalam bentuk narasi, kesimpulan dapat dibuat setelah verifikasi. Proses pengolahan dan analisis data diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

#### **3.4.5. Analisis Margin Pemasaran**

Menurut Soekartawi(2013). Dengan mempertanyakan beberapa harga beras yang diperoleh Perum Bulog saat memasarkannya, maka dimungkinkan untuk menentukan jenis pemasaran beras. Model berikut kemudian digunakan untuk mendapatkan margin pemasaran (M):

$$M = H_b - H_p$$

Keterangan:

$M$  = Margin Pemasaran (Rp)

$H_b$  = Harga Penjualan (Rp)

$H_p$  = Harga Pembelian (Rp)

Analisis biaya dan keuntungan (Miles dan Huberman). digunakan untuk menentukan biaya pemasaran ayam pedaging:

$$B = \sum_{i=1}^n B_i$$

Keterangan:

$B$  = Biaya Pemasaran (Rp)

$B_i$  = Biaya Pemasaran  $i$  ( $i$  adalah biaya pengangkutan, pemrosesan, penyusutan alat dan upah tenaga kerja)

$n$  = jumlah data

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus:

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

keterangan:

$EP$  = Efisiensi Pemasaran (Rp)

$TB$  = total biaya pemasaran (Rp)

$TNP$  = total nilai produk

Dengan kaidah kepuasan:

- a.  $0 - 33\% =$  efisien
- b.  $34 - 67\% =$  kurang Efisien
- c.  $68 - 100\% =$  tidak efisien

### **3.4.6. Definisi Operasional**

- 1. Strategi pemasaran adalah cara proses dalam menjual beras agar dapat diterima oleh konsumen.
- 2. Saluran pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh perum bulog dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan beras.
- 3. Harga jual perum bulog adalah harga gabah kering yang dijual oleh perum bulog kepada pedagang pengumpul.
- 4. Harga beli pedagang adalah harga gabah yang diterima oleh pedagang pengumpul dan harga beras yang diterima oleh pedagang pengumpul.
- 5. Harga beras adalah harga yang diterima oleh konsumen melalui transaksi oleh pengecer dengan konsumen.
- 6. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang menjalankan fungsi pemasaran beras.
- 7. KPSH adalah ketersediaan pasokan dan stabilisasi harga kegiatan ini juga merupakan realisasi dari tiga ketahanan pangan yang ditugaskan kepada bulog yaitu ketersediaan, keterjangkauan dan stabilitas.
- 8. BULOG adalah Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik.

9. PSO (Public Service Obligation) adalah kewajiban pelayanan publik.
10. Komersil adalah berupa kegiatan yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan.
11. Margin adalah berfungsi untuk menjelaskan keuntungan dalam bentuk persentase yang dihitung berdasarkan angka penjualan dan produksi.
12. Pedagang pengumpul adalah pebisnis yang melakukan operasi komersial untuk mendapatkan barang dari perusahaan mikro dan kecil untuk diperdagangkan.
13. Pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatannya pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.
14. Konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Letak dan Keadaan Geografis**

Perusahaan Umum Bulog Kantor Cabang Gorontalo, Kabupaten gorontalo Jl. Drs. Achmad Nadjamuddin No.35, Limba U Dua, Kota Selatan., kota Gorontalo, Gorontalo 96138, Indonesia. Bersebelahan dengan Kantor Wilayah Ditjen Perbendaharaan Provinsi Gorontalo.

Perum Bulog memiliki 3 Gudang Penyimpanan yaitu :

- Gudang Talumolo Perum Bulog Gorontalo.
- Gudang Marisa Perum Bulog Gorontalo Kantor Cabang Kab. Pohuwato, Gorontalo.
- Gudang Bongo Nol Perum Bulog Gorontalo Kantor Cabang Kab. Boalemo, Gorontalo.

##### **4.1.2. Identitas Responden**

Pedagang yaitu orang yang menguasai penjualan untuk memperoleh keuntungan dari hasil mengelola barang tersebut. Dalam mengelola usahatani, pedagang menentukan kebutuhan yang alternative untuk dikerjakan dalam sebidang tanah. Akan tetapi, seorang pedagang tidak lepas dari faktor internal dalam menjalankan usahatannya. Factor yang dimaksud yaitu umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga.

#### **4.1.3. Klasifikasi Umur Responden**

Umur pedagang sangat mempengaruhi kemampuan fisik berkerja dan berfikir. Pada umumnya pedagang yang masih berumur lebih muda itu mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat dan juga dapat menerima informasi baru yang diberikan dan dibandingkan dengan pedagang yang berumur lebih tua. Pedagang muda lebih berani mengambil resiko, dibandingkan dengan pedagang yang berumur lebih tua karena mereka hanya memiliki tenaga yang terbatas dan lebih berhati-hati dalam menerima informasi baru dan agak lambat dalam mengambil keputusan karena lebih mengutamakan yang sudah mereka lakukan atau berdasarkan pengalaman.

Umur pedagang responden dapat di lihat pada tabel.

Tabel 1. Identitas Pedagang Informan Berdasarkan Kelompok Umur di Perum Bulog Cabang Gorontalo, 2023.

<b>Umur Responden</b>	<b>(Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>22-28</b>	4	13.33
<b>29-35</b>	3	10
<b>36-42</b>	12	40
<b>43-49</b>	4	13.33
<b>50-56</b>	6	20
<b>57-63</b>	0	0
<b>64-70</b>	1	3.33
<b>Total</b>	30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Tabel 1 menunjukan bahwa pedagang responden di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo yang tergolong dalam usia produksi yaitu 12 orang pedagang yang memiliki umur 36-42 tahun dengan persentase 40% 6 orang

pedagang responden memiliki umur 50-56 atau 20%, dan diatas 64 tahun hanya ada 1 orang atau 3,33%.

#### 4.1.4. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan sangat mempengaruhi cara berfikir pedagang, pada umumnya petani yang mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat menerima informasi baru sedangkan pedagang yang pendidikan lebih rendah hanya mengandalkan pengalaman saja. Tingkat pendidikan yaitu tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh para pedagang responden.

Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Identitas Pedagang Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Perum Bulog Cabang Gorontalo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Tamat SD	1	3,3
2.	Sekolah Dasar (SD)	11	36,67
3.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	7	23,3
4.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	11	36,67
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Tabel 2 diatas terlihat dimana tingkat pendidikan formal pedagang responden di Perum Bulog Cabang Gorontalo tergolong tinggi karena sebagian besar responden lulus dari sekolah dasar bahkan sampai sampai ke tingkat menengah atas.

#### **4.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Besar kecilnya tanggungan keluarga sangat mempengaruhi perilaku pedagang dalam usahanya. Semakin besar jumlah tanggungan, maka semakin semangat pedagang dalam menjalankan usahanya karena pedagang tersebut didorong oleh tanggung jawab yang besar terhadap keluarganya. Tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Identitas Informan Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Perum Bulog Cabang Gorontalo 2023.

<b>Jumlah Tanggungan</b>	<b>(Orang)</b>	<b>Percentase (%)</b>
<b>2 – 3</b>	27	45
<b>4 – 5</b>	26	43.33
<b>6 – 7</b>	6	10
<b>8 – 9</b>	1	1.67
<b>Total</b>	60	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Dari tabel 3 diatas, terlihat jumlah responden memiliki jumlah tanggungan keluarga paling banyak yaitu 2-3 orang sebanyak 27 responden atau 45%, responden memiliki jumlah tanggungan keluarga 4-5 sebanyak 26 responden atau 43,33 %, sedangkan paling sedikit itu 8-9 orang hanya 1 responden saja atau 1,67 %.

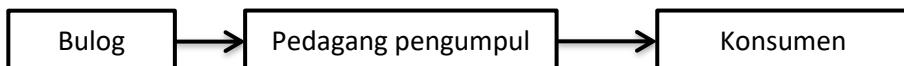
#### **4.2. Saluran Pemasaran Beras**

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen dan lembaga pemasaran lainnya untuk menyalurkan produknya dari produsen sampai konsumen. Saluran pemasaran merupakan himpunan perusahaan

dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tertentu berpindah dari produsen hingga ke konsumen. Jumlah pihak yang terlibat dalam proses pengalihan barang atau jasa tersebut akan mempengaruhi panjangnya saluran pemasaran, Limpong dan Sitorus dalam Sudiyono (2014).

a. Saluran pertama (1)

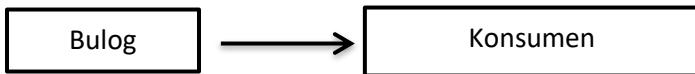
Saluran pemasaran beras di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo hanya satu saluran pemasaran yakni Bulog, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Berikut alur pemasaran beras di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo:



Gambar 2. Saluran pemasaran beras di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo.

Pada saluran pemasaran beras Perum Bulog menjual langsung kepada pedagang pengumpul yang memiliki peran yang sangat kuat dalam pemasaran beras, di pasar terdekat di pasar sentral kota. Sebagian pedagang pengumpul ada yang langsung mengambil sendiri berasnya di gudang Bulog ada yang diantarkan dengan harga yang berbeda, kemudian pedagang pengumpul menjual berasnya kepada konsumen akhir.

b. Saluran Kedua (II)



Pada saluran pemasaran kedua, bulog juga menjual langsung beras kualitas premium kepada konsumen dikantor Perum Bulog Cabang Gorontalo.

#### **4.3. Marjin Pemasaran Beras**

Dalam penelitian ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual beras di tingkat pedagang dan harga jual beras di tingkat konsumen. Prosedur analisis ini dilakukan dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komuniti spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Harga sebuah barang pada pelaku tataniaga yang satu dengan yang lain berbeda, harga yang berbeda diindikasikan sebagai perbedaan dalam biaya dan manfaat yang diambil oleh pedagang. Seperti harga yang berlaku di tingkat produsen dengan harga saat ini pada tingkat pedagang

Marjin dipakai pada analisis saluran pemasaran menjadi indicator menurut efisiensi operasional yang mengukur produktivitas kegiatan pemasaran atau fungsi pemasaran yang dijalankan masing-masing pedagang. Selanjutnya marjin adalah penerimaan kotor dari setiap kegiatan pemasaran dimana didalamnya masih ada komponen biaya pemasaran (marjin biaya total) dan keuntungan pemasaran (marjin laba). Demikian nilai marjin yang besar pada saluran pemasaran belum bisa

mendeskripsikan laba yang besar bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam pembahasan ini diuraikan marjin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sampai ke konsumen dalam setiap saluran pemasaran. Adapun marjin pemasaran pada setiap saluran disajikan pada tabel 5.

Tabel 4. Marjin pemasaran beras di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo

No	<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga Beli</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Marjin</b>
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	
1.	Pedagang Besar (Bulog)	9.450,00,-	12.300,00,-	2.850
2.	Pedagang Pengumpul	12.300,00,-	14.500,00,-	2.200
3.	Konsumen	14.500,00,-	-	-

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Dari tabel 5 diketahui bahwa harga yang ditawarkan petani Rp 9.450/Kg kemudian harga meningkat menjadi Rp 12.300/Kg ketika dijual ke pedagang pengumpul maka nilai marginnya sebesar Rp 2.850. Peningkatan harga tersebut disebabkan pedagang pengumpul menghendaki keuntungan dalam penjualan beras tersebut dengan menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan saat membeli beras dari pedagang besar. Selanjutkan pedagang pengumpul menjual beras yang diperoleh dari pedagang besar ke konsumen dengan harga Rp 14.500/Kg sehingga margin yang diperoleh sebesar Rp 2.200, harga jual pedagang pengumpul ke konsumen lebih tinggi jika dibandingkan harga jual yang diperoleh pedagang besar. Hal ini

dikarenakan pedagang pengumpul lebih banyak mengeluarkan biaya selama proses penjualan beras yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, pengangkutan dan biaya retribusi.

#### **4.4. Efisiensi Pemasaran Beras**

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir dalam sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran akan tercapai jika sistem tersebut mampu memenuhi pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga pemasaran (Anita & dkk,2013).

Menurut Rahim dan Hastuti (2013) Efisiensi pemasaran adalah ukuran produktivitas dari proses pemasaran yang digunakan untuk membandingkan asal energi yang digunakan output yang dihasilkan selama proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu *pertama*,jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, *kedua*, persentase perbedaan harga yang akan dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, *ketiga*, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan *keempat* adanya kompetisi pasar sehat. Efisiensi pemasaran memaparkan dimana tingkat produktifitas sistem pemasaran dapat ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut yang selanjutnya menentukan kinerja operasional dan proses sistem. Untuk lebih jelasnya efisiensi pemasaran beras dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Beras Dikantor Perum Bulog Cabang Gorontalo, 2023

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Petani Harga Jual	-	-	-
2.	Pedagang Besar Biaya Transportasi Biaya Tenaga Kerja Biaya Retribusi Biaya Pengangkutan Jumlah	266.667,00- 300.000,00- 5.000,00- 200.000,00- 771.667,00-	950.000	0,81
3.	Pedagang Pengumpul Biaya Pengangkutan Biaya Transportasi Jumlah	13.333,00- 14.375,00- 27.708,00-	92.250	0,30

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2023

Tabel 6 Menunjukan bahwa biaya pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp 771.667,00 yaitu biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengangkutan dan biaya retribusi. Nilai penjualan pedagang besar sebesar Rp 950.000 sehingga tingkat efisiennya sebesar 0,81% berdasarkan criteria bahwa 0 - 33% tergolong efisien maka pemasaran beras ditingkat pedagang besar efisien. Pada tingkat pedagang pengumpul biaya pemasaran sebesar Rp 27.708,00 yang terdiri dari biaya pengangkutan dan biaya transportasi, nilai penjualan sebesar Rp 92.250 sehingga tingkat efisien sebesar 0,30% berdasarkan kriteria bahwa 0 - 33% tergolong efisien maka pemasaran beras ditingkat pedagang pengumpul efisien.

Menurut pendapat Martodisero (2014) pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien jika pedagang mampu menyajikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan mampu mempertahankan bagian yang adil dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir dari semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran Beras Dikantor Perum Bulog Cabang Gorontalo, hanya terdapat dua saluran. Yakni Perum Bulog menjual ke pedagang pengumpul, konsumen. Saluran pemasaran kedua perum bulog langsung menjual beras premium ke konsumen.
2. Marjin ditingkat lembaga pemasaran beras untuk pedagang besar dan pedagang pengumpul nilai efisiennya sebesar 0,81% sedangkan nilai efisiensi pada pedagang pengumpul sebesar 0,30%.

#### **5.2. Saran**

Hasil dari penelitian mengenai efisiensi pemasaran beras premium di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo, maka penulis menyampaikan beberapa saran diantaranya adalah :

1. Dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan beras kualitas premium, Perum Bulog dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

2. Penjual beras premium (Bulog) kota gorontalo sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang diyakini konsumen sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas beras premium

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lusiana. 2016. *Analisis Tataniaga dan Keterpaduan Kubis*. Dalam <http://repository.ipb.ac.id>. Diakses pada 25 Maret 2017
- Ariwibowo, 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. <http://lib.unnes.ac.id/18492/1/7460408044.pdf>. Di akses 01 Januari 2017.
- Aroning, R., 2015. Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, kecamatan pattalasang, kabupaten Gowa. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 02 Februari 2017.
- Astawan, 2014. Budidaya Padi. <http://web.php.htm>. Diakses pada tanggal 27 November 2016.
- Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo. Dalam Angka 2022. Provinsi Gorontalo: Badan Pusat Statistik.*
- Boyd, HW, Walker OC, 2014. *Saluran Pemasaran. Yaitu Produk, Pelaku Pasar, Aktivitas dan Input.*
- Daniel, M. 2014. *Pengantar ilmu ekonomi pertanian*. Jakarta : bumi aksara. <http://serambiusaha.blogspot.com/2012/03/peluang-usaha-budidaya-jagung-masih.html> diakses pada tanggal 01 November 2016.
- Daniel. 2014. *Penyerahan barang dan Jasa-Jasa Dari Produsen Ke Konsumen.*
- Evy Maharani, Susy Edwina, dan Yeni Kusumawaty, 2015. Pemasaran Gula Kelapa Di Kabupaten Indragiri Hilir Melalui Pendekatan Struktur, Perilaku & Penampilan Pasar. Jurnal. Volume 2, Nomor 1, Juli 2013 ISSN 2087- 409X. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/dowload/1505/1480>. Di akses 04 Mei 2017.
- Ekasari dkk, 2012. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>.
- Firdaus, 2012. *Pemasaran. Di Bidang Pemasaran, Produksi, keuangan, dan sumber Daya Manusia.*
- Gandhi Prima. 2015, *Analisis Usahatani dan Tataniaga Padi Varietas Unggul*. [Http://www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id).
- Hilyani, 2017. *Dinas Pangan. Dalam Ketahanan pangan.*

- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penerjemah Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta, Erlangga.
- Khadipin Akhmad, 2019. *Analisis Pemasaran, Fakultas Pertanian UMP*.
- Kristyaningrum *et al*. 2017. *Analisis Persediaan Beras pada Perusahaan UmumBULOG Divisi Regional Jawa Timur*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.1(1):11-17
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi sebelas) Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati.
- Kotler dan Armstrong, (2012). *Lembaga Pemasaran*, Jakarta: *Jilid I. Erlangga*.
- Natalia, 2016. *Perum Bulog. Amanat Pasal 33 Ayat 3 Undang-Undang 1945, Pemerintah Selaku Penyelenggara Negara*.
- Rizki dkk, 2013. *Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog Analog rice*. [Http://manajemen.fem.ipb.ac.id](http://manajemen.fem.ipb.ac.id).
- Rahayu, Endang. 2012. “*Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian*”. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Soekertawi, 2017 *Dasar Manajemen Pemasaran hasil-hasil Pertanian*. <http://www.Docstoc.com/docs/27545433/Efisiensi>.
- Syafi'I dalam Sutrisno, 2018. Lembaga Pemasaran, Proses Distribusi Komoditas Pertanian.

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

**EFESIENSI PEMASARAN BERAS BULOG CABANG GORONTALO**

**KUISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN**

1. Nama Lengkap : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Alamat : .....
4. Umur : ..... Tahun
5. Pendidikan :
  - a. Tidak sekolah
  - b. SD
  - c. SMP
  - d. SMA/SMK
  - e. Sarjana (S1/S2/S3)
  - f. Lainnya.....
6. Klasifikasi pedagang :
  - a. Pedagang Besar
  - b. Pedagang pengumpul
  - c. Pedagang pengecer
7. Tahun mulai beroperasi : .....
8. Pekerjaan utama : .....

9. Pekerjaan sampingan : .....

10. Apakah anda melakukan kerjasama? (Ya/Tidak)

11. Bagaimana bentuk kerjasama yang anda lakukan?

.....  
.....

### I. Sistem pembelian

1. Apakah anda menerapkan suatu standar mutu, dan apakah ada sistem kontrak tertentu dalam pembelian beras? (Ya/Tidak)
2. Apabila diterapkan suatu standar mutu dan melakukan penyortiran, apakah ada perbedaan harga berdasarkan mutu? (Ya/Tidak)
3. Jika ada perbedaan harga, berapa selisih harga tersebut?
4. Bagaimana Perkembangan volume pembelian dan harga beberapa bulan terakhir.

Bulan	Volume (Kg)	Harga (Rp)

5. Bagaimana Perkembangan volume penjualan dan harga beberapa bulan terakhir.

Bulan	Volume (Kg)	Harga (Rp)

6. Kesulitan apa yang anda alami dalam proses pembelian beras sampai saat ini?

.....

7. Kesulitan apa yang anda alami dalam proses penjualan beras sampai saat ini?

.....

## **II. Sistem Penjualan**

8. Biaya dari kegiatan pemasaran yang ditanggung, baik dari proses pembelian dan proses penjualan.

No.	Jenis Kegiatan	Biaya (Rp)
1.	Pengangkutan	
2.	Pengemasan	
3.	Retribusi	
4.	Transportasi	

9. Berapa harga yang anda berikan kepada konsumen per Kg?

.....

10. Kesulitan apa yang anda alami dalam proses pemasaran beras sampai saat ini?

.....

11. Harapan anda mengenai pemasaran beras?

.....

.....

Gorontalo, Juni

(.....)

Lampiran 2. Identitas Lembaga Pemasaran beras di Kantor Perum Bulog Cabang Gorontalo

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Mulai Beroperasi (Tahun)
	Pedagang Pengumpul					
1	T1	Laki-laki	49	SD	3	2010
2	T2	Laki-laki	45	SD	4	2000
3	T3	Perempuan	41	SMP	4	2014
4	T4	Perempuan	40	SMA	6	2017
5	T5	Laki-laki	47	SMA	9	2016
6	T6	Laki-laki	30	SMP	2	2015
7	T7	Laki-laki	47	SD	5	2015
8	T8	Laki-laki	48	SD	5	2014
9	T9	Laki-laki	40	SARJANA	4	2016
10	T10	Perempuan	36	SMA	4	2013
	Konsumen					
11	T11	Perempuan	35	SARJANA	3	2018
12	T12	Perempuan	30	SMA	4	2019
13	T13	Laki-laki	40	SMP	5	2011
14	T14	Laki-laki	43	SD	2	2008
15	T15	Laki-laki	52	TIDAK TAMAT SD	5	2007

Lampiran 3. Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran DiKantor Perum Bulog Cabang Gorontalo

No	Nama	Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Pengangkutan (Rp)	Retribusi (Rp)	Jumlah Biaya Pemasaran
	Pedagang pengumpul					
1	T1	200,000	100,000		5,000	305,000
2	T2	200,000	500,000		5,000	705,000
3	T3	400,000		200,000	5,000	605,000
	Jumlah	800,000	600,000	200,000	15,000	1,615,000
	Rata-rata	266,667	300,000	200,000	5,000	538,333
1	T4	10,000		10,000		20,000
2	T5	10,000		15,000		25,000
3	T6	20,000				20,000
4	T7	10,000				10,000
5	T8	20,000				20,000
6	T9	15,000				15,000
7	T10	20,000				20,000
8	T11	10,000		15,000		25,000
	Jumlah	115,000		40,000		155,000
	Rata-rata	14,375		13,333		19,375

PAPER NAME

**yen-yen.docx**

AUTHOR

**Yeyen**

WORD COUNT

**7571 Words**

CHARACTER COUNT

**48848 Characters**

PAGE COUNT

**54 Pages**

FILE SIZE

**170.6KB**

SUBMISSION DATE

**Jun 15, 2023 1:15 PM GMT+8**

REPORT DATE

**Jun 15, 2023 1:16 PM GMT+8**

### ● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- Crossref database
- 6% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 25 words)

## ● 19% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 19% Internet database
- Crossref database
- 6% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.unmas.ac.id	3%
	Internet	
2	lovelystatin.com	2%
	Internet	
3	es.scribd.com	2%
	Internet	
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-05	1%
	Submitted works	
5	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-31	1%
	Submitted works	
6	vdocuments.site	<1%
	Internet	
7	eprints.unram.ac.id	<1%
	Internet	
8	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	

9	<b>repository.ump.ac.id</b>	<1%
	Internet	
10	<b>scribd.com</b>	<1%
	Internet	
11	<b>id.123dok.com</b>	<1%
	Internet	
12	<b>neliti.com</b>	<1%
	Internet	
13	<b>repository.bakrie.ac.id</b>	<1%
	Internet	
14	<b>LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-31</b>	<1%
	Submitted works	
15	<b>LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-03</b>	<1%
	Submitted works	
16	<b>repository.unika.ac.id</b>	<1%
	Internet	
17	<b>eprints.umm.ac.id</b>	<1%
	Internet	
18	<b>repository.uin-suska.ac.id</b>	<1%
	Internet	
19	<b>researchgate.net</b>	<1%
	Internet	
20	<b>123dok.com</b>	<1%
	Internet	

21

**LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16**

&lt;1%

Submitted works

22

**core.ac.uk**

&lt;1%

Internet

23

**skripsi**

&lt;1%

Internet

24

**jurnal.fp.unila.ac.id**

&lt;1%

Internet



## **SURAT REKOMENDASI**

No: 001/18A03/06/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ISMIaty MAHANGGI  
Nip : 169416262  
Jabatan : WAKIL PEMIMPIN CABANG

Memberikan rekomendasi kepada :

Nama : YEYEN SEPTIA NINGSI  
Nim : P2219013  
Fakultas : Pertanian/Agribisnis  
Judul : Pemasaran Beras Premium (Komersil) Bulog Cabang Gorontalo

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan proposal/skripsi dikantor Perum BULOG Cabang Gorontalo dari tanggal 20 Januari s/d 21 Maret 2023.

Demikian surat rekomendasi ini di buat untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 12 Juni 2023

PERUM BULOG CABANG GORONTALO



ISMIaty MAHANGGI

WAKIL PEMIMPIN CABANG

Lampiran 4. Dokumentasi perdana



Gambar 1. Mewawancara pedagang pengumpul



Gambar 2. Mewawancara konsumen