



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha penggilingan padi menetap dan keliling, saluran, margin, serta tingkat efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Sragen melalui perhitungan monopoli indeks (MPI) dan integrasi pasar. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung, data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Saluran pemasaran beras diperoleh melalui survey dan wawancara dengan metode *snowball sampling* kemudian dianalisis saluran pemasaran mulai dari penggilingan padi kecil sampai konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan indikator kelayakan NPV, Net B/C Rasio, IRR, dan PBP, usaha penggilingan padi menetap dan keliling layak untuk dikembangkan. Terdapat empat saluran pemasaran beras dengan saluran terbanyak (53,3%) melalui penggilingan padi kecil → penggilingan padi sedang atau besar → pedagang besar → pedagang ecer → konsumen akhir. Margin pemasaran dalam saluran pemasaran beras tertinggi di saluran empat dan terendah di saluran satu. Nilai indeks monopoli (MPI) pedagang pengumpul 2,00; penggilingan padi sedang/besar 2,31; pedagang besar 1,45; dan pedagang pengecer 1,82. Penggilingan padi sedang/besar memiliki dominasi dalam pemasaran beras di Kabupaten Sragen. Perhitungan analisis korelasi menunjukkan angka 0,952 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara harga di penggilingan padi kecil dengan konsumen akhir. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran melalui analisis indeks monopoli (MPI) dan analisis integrasi pasar, diperoleh hasil bahwa pemasaran beras di Kabupaten Sragen sudah terintegrasi dan berjalan secara efisien.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Indeks Monopoli, Integrasi Pasar.

ABSTRACT

This study aimed to determine feasibility of permanent rice millers dan mobile rice millers, the channels, margins, and the level of marketing efficiency of rice in Sragen through monopoly calculation index (MPI) and market integration. Research data was using primary data and secondary data. Primary data was obtained through direct interview, secondary data obtained from related institutions. The rice marketing channels were obtained through surveys and interviews with the snowball sampling method and analyzed using marketing channels ranging from rice mills to consumers. The results showed that based on NPV, Net B/C Ratio, IRR, and PBP, permanent rice millers dan mobile rice millers are feasible to develop. There were four marketing channels of rice with the most channels (53.3%) through small rice mill → medium/large rice mill → wholesalers → retailers → consumers. Marketing margins in the highest rice marketing channels at channel four and the lowest level at channel one. Value index of monopoly (MPI) of collecting traders is 2.00; 2.31 for medium/large rice mill; wholesalers is 1.45; and 1.82 for reseller merchants. The medium/large rice mill have dominance in rice marketing in Sragen. The calculation of correlation analysis shows the number 0.952 which means there is a strong correlation between the price in the small rice mill with the end consumer. Based on the analysis of marketing efficiency through monopoly index analysis (MPI) and market integration analysis, it is found that marketing of rice in Sragen has been integrated and efficiently.

Keywords: Marketing Efficiency, Market Integration, Monopoly Index.