

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN USAHATANI BERAS MERAH DI KECAMATAN TEGALWARU KABUPATEN KARAWANG

Selvy Prasinta Dewi¹, Abubakar², Indrajit Wicaksana²

¹Program Studi Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

²Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631200057@student.unsika.ac.id

Abstrak

Kecamatan Tegalwaru merupakan daerah yang masuk bagian administratif Kabupaten Karawang yang memiliki potensi dalam usahatani beras merah, meskipun menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan permintaan pasar. Riset ini dilakukan untuk menganalisis pendapatan dan saluran pemasaran beras merah, serta mengukur efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel jenuh sebanyak 27 orang petani dan 6 orang pelaku pemasaran. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta kuisioner. Penelitian ini menemukan bahwa rata-rata biaya total sebesar Rp 3.260.546/musim tanam, menghasilkan rata-rata penerimaan sebesar Rp 16.609.259/musim tanam, sehingga diperoleh pendapatan sejumlah Rp 13.348.713/musim tanam. Nilai yang diperoleh dari perhitungan R/C Ratio sebesar 4,72. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani pada penelitian ini layak untuk dikembangkan karena memberikan keuntungan. Pada pemasaran, ditemukan tiga jalur pemasaran, yaitu: saluran I: petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen (FS: 41,66%), saluran II: petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen (FS: 70,58%), saluran III: petani → konsumen (FS: 100%). Saluran II merupakan saluran paling efisien karena FS yang tinggi dan biaya pemasaran yang rendah. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru dapat menjadi pilihan usaha tani yang menguntungkan apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pendapatan, Usahatani Beras Merah, Pemasaran, Farmer Share, R/C Ratio.

Abstract

Tegalwaru Subdistrict, located within Karawang Regency, has significant potential for red rice farming, although it faces challenges related to marketing and market demand. This study aims to analyze the income and marketing channels of red rice and to assess marketing efficiency. A descriptive quantitative approach was employed, using saturated sampling involving 27 farmers and 6 marketing actors. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The results indicate that the average total cost per planting season was IDR 3,260,546, generating an average revenue of IDR 16,609,259, resulting in an average income of IDR 13,348,713 per season. The R/C Ratio was calculated at 4.72, demonstrating that red rice farming is profitable and feasible for development. Three marketing channels were identified: Channel I (farmer → collector → wholesaler → consumer) with a farmer share of 41.66%, Channel II (farmer → collector → retailer → consumer) with 70.58%, and Channel III (farmer → consumer) with 100%. Channel II was the most efficient due to its high farmer share and relatively low marketing costs. The findings suggest that red rice farming in Tegalwaru Subdistrict can be a viable and profitable agricultural enterprise if supported by appropriate and sustainable marketing strategies.

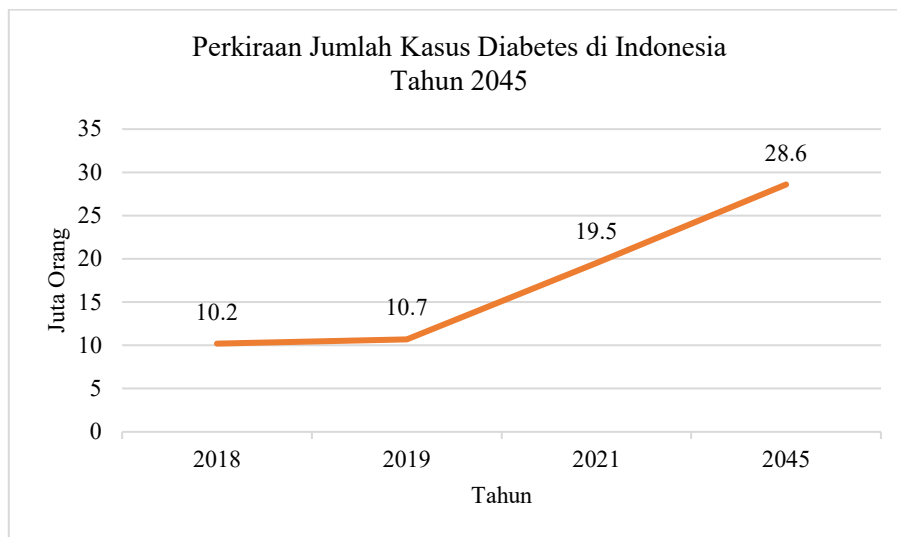
Keywords: Income, Red Rice Farming, Marketing, Farmer Share, R/C Ratio.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati urutan negara keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dengan beras sebagai sumber pangan yang dikonsumsi setiap hari oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat konsumsi ini menunjukkan betapa pentingnya peran beras dalam ketahanan pangan nasional serta perekonomian masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha di sektor pertanian (Fitrawaty *et al.*, 2023).

Tubuh dapat merespon secara berbeda terhadap berbagai macam jenis karbohidrat. Pada sistem pencernaan, karbohidrat diproses hingga menjadi molekul sederhana dengan ukuran lebih kecil, seperti disakarida dan monosakarida, yang berkontribusi dalam peningkatan kadar gula darah. Jika kadar glukosa pada tubuh berlebihan, kondisi ini dapat memicu berbagai penyakit, salah satunya adalah diabetes (Septianingrum *et al.*, 2016).

Diabetes merupakan penyakit dengan tanda meningkatnya kadar glukosa dalam darah (*hiperglikemia*) serta kelainan metabolisme pada lemak, karbohidrat serta protein yang disebabkan oleh defisiensi absolut atau relatif dalam fungsi maupun sekresi insulin. Penyakit ini bersifat kronis dan belum dapat disembuhkan, tetapi jika pengelolaan kadar gula darah baik, maka keluhan fisik akibat komplikasi dapat diminimalkan (Azzahra & Boy, 2022). Indonesia merupakan anggota dari 39 negara yang menjadi anggota *International Diabetes Federation Western Pacific* (IDF WP), jumlah kasus diabetes di Indonesia tersaji pada grafik dibawah ini.



Gambar 1

Perkiraan Jumlah Kasus Diabetes di Indonesia Tahun 2045

Sumber: IDF 2021 dalam Kementerian Kesehatan, (2024)

Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2021 jumlah penyandang diabetes di Indonesia berjumlah 19,5 juta orang dan diproyeksikan akan bertambah menjadi 28,6 juta orang di tahun 2045. Berdasarkan data IDF tahun 2018 Indonesia menempati urutan ketujuh dunia dalam jumlah penyandang diabetes, dengan kasus mencapai 10,2 juta orang, lalu bertambah menjadi 10,7 juta jiwa di tahun 2019. Hingga sepanjang tahun 2021, peringkat Indonesia naik ke posisi kelima di dunia (IDF 2021 dalam Kementerian Kesehatan 2024).

Pengetahuan tentang bagaimana konsumsi karbohidrat memengaruhi kadar glukosa dalam darah serta respons insulin berdasarkan indeks glikemiknya dapat menjadi

pedoman dalam menentukan jenis dan jumlah sumber karbohidrat yang baik untuk menjaga gaya konsumsi makanan yang sehat. Konsumsi beras yang mengandung indeks glikemik rendah sebagai makanan pokok bagi penderita diabetes bermanfaat dalam mengontrol kadar glukosa darah. Hal ini disebabkan oleh proses pencernaan dan penyerapan yang lebih lambat, sehingga membantu mempertahankan kadar glukosa dalam darah serta mengurangi respon insulin (Septianingrum *et al.*, 2016).

Beras merah merupakan bahan pangan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Kandungan antioksidan yang cukup tinggi pada beras merah berperan dalam membantu mengendalikan kadar gula darah, sehingga memberikan dampak positif bagi kesehatan, terutama bagi pasien diabetes. Jika dibandingkan dengan beras putih, beras merah diketahui memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi. Tidak hanya itu perbedaannya juga bisa dilihat pada kadar glikemiknya, beras merah mengandung indeks glikemik sebesar 55 sedangkan beras putih memiliki indeks glikemik sebesar 73. Indeks glikemik berfungsi sebagai indikator dalam mengelompokkan makanan berdasarkan respon fisiologis yang ditimbulkannya pada kadar gula darah. Keadaan tersebut menjadikan beras merah berkontribusi terhadap penurunan kadar glukosa darah dalam kurun waktu dua jam setelah mengkonsumsinya (Hernawan & Meylani, 2016).

Beras merah yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian, pangan ini dihasilkan dari budidaya komoditas padi. Awal asal tanaman padi sampai saat ini tetap diperdebatkan di kalangan peneliti. Diperkirakan tanaman padi awalnya dikenal sekitar 8.000 SM berdasarkan temuan arkeologi, tetapi waktu pasti berawalnya proses domestikasi tanaman ini sampai saat ini belum dapat dipastikan (Wenas, 2021).

Salah satu wilayah yang dapat ditanami beras merah adalah Kabupaten Karawang. Kabupaten Karawang merupakan salah satu lumbung padi yang ada di Provinsi Jawa Barat, sebagian besar petani menanam padi beras putih, menurut petani di Kecamatan Tegalwaru hal ini dikarenakan sulitnya memasarkan hasil panen beras merah karena kurangnya permintaan konsumen terhadap beras merah di Kabupaten Karawang. Tingginya permintaan beras putih di Kabupaten Karawang menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap beras putih dibandingkan dengan beras merah yang menandakan rendahnya minat konsumsi beras merah (Surianti, 2023).

Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang memiliki luas lahan padi sebesar 4.238 hektare, luas lahan padi tersebut mencakup varietas padi beras merah, beras hitam serta beras putih. Kecamatan Tegalwaru adalah salah satu daerah pemasok beras merah yang ada di Kabupaten Karawang, berdasarkan hasil pra-survei dapat diketahui bahwa luas lahan padi beras merah di Kecamatan Tegalwaru mencapai 13,52 hektare, menurut petani setempat produktivitas beras merah di Kecamatan Tegalwaru mencapai 3,75 ton per hektare, hal ini menunjukkan produktivitas beras merah jauh lebih rendah dibandingkan dengan produktivitas beras putih yang sebesar 6.2 ton per hektare. Selain itu harga beras merah dan beras putih di Kecamatan Tegalwaru juga memiliki perbandingan yang sangat jauh. Perbedaan harga antara beras merah dengan beras putih menyebabkan sulitnya pemasaran beras merah di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Luas lahan dan produktivitas beras merah dibandingkan beras putih mengalami perbedaan yang cukup jauh. Padi beras merah umumnya mendapat perhatian yang lebih rendah apabila dikomparasikan dengan padi beras putih. Akibatnya, di Indonesia produksi beras merah saat ini masih relatif rendah. Tidak hanya itu, beras merah memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan beras putih yang menyebabkan kurang diminati

oleh masyarakat (Surianti, 2023). Penelitian ini dilakukan karena adanya potensi beras merah yang dipandang lebih sehat dibandingkan beras putih dan layak untuk dikembangkan, tetapi minimnya peminat dan tingginya harga beras merah menyebabkan sulitnya pemasaran beras merah oleh petani serta minimnya permintaan juga dapat berpengaruh terhadap pendapatan usahatani beras merah. Berdasarkan adanya uraian latar belakang diatas, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pendapatan dan pemasaran Usahatani Beras Merah di Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiono (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada analisis berbasis angka yang mencakup proses pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme serta dilakukan secara sistematis, objektif, terukur, rasional, dan konkret sesuai dengan kaidah ilmiah. Sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengolah dan menyajikan data dengan menggambarkan atau menjelaskan objek yang diteliti berdasarkan informasi yang diperoleh dari data atau sampel tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiono, 2020).

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan April - Mei tahun 2025 yang dilaksanakan di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Penetapan lokasi ditentukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa Kecamatan Tegalwaru merupakan produsen beras merah tertinggi di Kabupaten Karawang dan belum ada penelitian terkait analisis pendapatan serta pemasaran usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data tersebut dibutuhkan dalam penelitian ini untuk melengkapi penelitian ini. Yang dimaksud data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari narasumber melalui metode kuisisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memuat data primer yang diperoleh dari narasumber yaitu petani beras merah di Kecamatan Tegalwaru dan para pelaku pedagang yang menjual beras merah dari petani tersebut. Sementara itu yang dimaksud dengan data sekunder ialah data yang didapatkan melalui sumber informasi yang sudah ada sebelumnya, jenis data ini bersumber dari buku, jurnal ilmiah, data statistik, laporan resmi, dan artikel.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menerapkan metode sampel jenuh. Sugiyono (2013) menyampaikan bahwa sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel yang melibatkan semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian disebabkan jumlah populasinya tergolong sedikit. Jumlah petani beras merah di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang seluruhnya dijadikan sampel sebanyak 27 orang. Sedangkan responden pelaku pemasaran ditentukan menggunakan *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran yang dimulai dari petani hingga sampai ke konsumen yang berjumlah 6 orang. Menurut Sugiyono (2013), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Biaya Variabel

Pada usaha tani, biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya tidak tetap dan bergantung pada banyaknya produksi. Dengan kata lain, biaya ini bersifat fleksibel dan

dapat meningkat atau menurun tergantung pada intensitas atau tingkat aktivitas produksi yang dilakukan. Komponen dari biaya variabel meliputi pengeluaran untuk pemenuhan sarana untuk produksi seperti insektisida, benih, pupuk, serta biaya tenaga kerja yang digunakan dalam pelaksanaan berbagai kegiatan operasional pertanian (Rayhan *et al.*, 2024). Biaya variabel dalam usahatani beras merah terdiri dari biaya penggunaan pestisida, pupuk, benih dan tenaga kerja. Berikut tabel uraian biaya variabel satu kali musim tanam pada usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru.

Tabel 1
Rata – Rata Biaya Variabel Usahatani Beras Merah

No.	Biaya Variabel	Jumlah (Satuan/Musim)	Harga (Rp/Satuan)	Nilai (Rp/Musim)
1.	Benih (Kg)	16,37	17.074	279.501
2.	Pupuk			
	Urea (Kg)	108,148	4.222	456.625
	SP36 (Kg)	94,07	5.592	526.118
	Pupuk Organik (L)	25	875	21.875
3.	Pestisida			
	Insektisida Nonorganik (Botol)	1,8	76.666	144.815
	Insektisida Organik (L)	2,25	200	450
	Herbisida (Botol)	2,8	65.555	186.955
4.	Tenaga Kerja			
	Laki-Laki (HOK)	11,5	77.778	898.765
	Perempuan (HOK)	7,2	51.481	371.810
Jumlah Total				2.785.037

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1. Biaya variabel yang dikeluarkan untuk usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru sebesar Rp 2.785.037 per musim tanam. Biaya variabel tersebut meliputi biaya benih sebesar Rp 279.501 per musim tanam dengan persentase 10,04%, biaya pupuk meliputi Urea sebesar Rp 456.625 (16,40%), SP-36 sebesar Rp 526.118 (18,86%), dan pupuk organik sebesar Rp 21.875 (0,79%).

Pengeluaran untuk pestisida juga tercatat cukup signifikan, yaitu insektisida nonorganik sebesar Rp 144.815 (5,20%), insektisida organik sebesar Rp 450 (0,02%), dan herbisida sebesar Rp 186.955 (6,71%). Penggunaan pestisida merupakan bagian dari pengendalian hama terpadu untuk menjaga hasil panen tetap optimal. Sementara itu, biaya tenaga kerja mencakup tenaga kerja laki-laki sebesar Rp 898.765 per musim tanam (32,27%) dan tenaga kerja perempuan sebesar Rp 371.810 (13,35%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa biaya tenaga kerja merupakan salah satu komponen terbesar dalam struktur biaya variabel.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap dalam penelitian ini merupakan komponen biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh volume produksi. Dengan kata lain, meskipun terjadi peningkatan atau penurunan produksi beras merah, biaya tetap akan tetap sama. Dalam penelitian usahatani beras merah ini, komponen biaya tetap yang dihitung mencakup penyusutan peralatan serta biaya sewa yang digunakan selama proses produksi. Penyusutan alat merupakan perhitungan alokasi biaya atas pemakaian alat-alat pertanian selama umur ekonomisnya. Rincian biaya tetap per musim tanam pada usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Rata – Rata Biaya Tetap Usahatani Beras Merah

No	Biaya Tetap	Rata-Rata Penyusutan/Musim (Rp)
1.	Penyusutan Cangkul	5.833
2.	Penyusutan Parang	5.062
3.	Penyusutan <i>Sprayer</i>	7.948
4.	Penyusutan Pompa Air	26.914
5.	Penyusutan Traktor	179.012
6.	Penyusutan Mesin Rumput	10.926
7.	Sewa Traktor	239.815
Jumlah Total		475.509

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2. Diketahui rata-rata total biaya tetap yang digunakan dalam proses produksi beras merah di Kecamatan Tegalwaru sebesar Rp 475.509 per musim tanam. Biaya tetap terbesar pada usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru berasal dari sewa traktor sebesar Rp 239.815 per musim tanam atau 50,44% dari total biaya tetap. Komponen terbesar berikutnya adalah penyusutan traktor sebesar Rp 179.012 atau 37,64%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan penyewaan traktor memiliki kontribusi signifikan dalam struktur biaya tetap usahatani.

Sementara itu, biaya tetap terkecil berasal dari penyusutan parang sebesar Rp 5.062 atau 1,06%, diikuti oleh penyusutan cangkul sebesar Rp 5.833 (1,23%) dan penyusutan *sprayer* sebesar Rp 7.947 (1,67%). Komponen penyusutan pompa air (5,66%) dan mesin rumput (2,30%) memiliki kontribusi relatif kecil dibandingkan biaya traktor. Perhitungan ini penting untuk mengetahui biaya tetap dalam produksi usahatani, metode garis lurus (*Straight Line Method*) digunakan dalam menentukan nilai penyusutan dalam penelitian ini, yaitu penyusutan tahunan diperhitungkan dengan cara selisih antara harga beli dengan nilai sisa yang dibagi besaran nilai ekonomis pada alat penyusutan yang digunakan.

3. Biaya Total

Biaya total merupakan jumlah seluruh pengeluaran petani dalam kegiatan produksi usahatani beras merah pada satu periode musim tanam. Biaya ini terdiri dari biaya variabel serta biaya tetap. Pada biaya variabel mencakup pengeluaran yang berubah tergantung pada tingkat aktivitas produksi, seperti biaya benih, pestisida, pupuk, serta upah harian tenaga kerja. Sementara itu, biaya tetap meliputi pengeluaran yang tidak berubah dalam jangka pendek, seperti biaya penyusutan alat pertanian. Analisis terhadap struktur biaya ini penting dilakukan untuk menilai efisiensi usaha dan merancang strategi peningkatan keuntungan yang berkelanjutan. Uraian rata-rata biaya produksi dalam usahatani beras merah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Perhitungan Rata-Rata Total Biaya

No	Jenis Total Biaya	Nilai (Rp/Musim)
1.	Biaya Variabel (VC)	2.785.037
2.	Biaya Tetap (FC)	475.509
Jumlah Total (VC+FC)		3.260.546

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. Terlihat rata-rata total biaya produksi usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang per musim tanam sebesar Rp 3.260.546. Dari total tersebut, biaya variabel memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar Rp 2.785.037 atau sekitar 85,45%. Biaya variabel ini meliputi seluruh pengeluaran yang berubah sesuai jumlah produksi, seperti pembelian ataupun pembuatan pupuk, pestisida, benih, serta biaya harian tenaga kerja. Sementara itu, biaya tetap berjumlah Rp 475.509 atau sekitar 14,55% berasal dari komponen yang nilainya relatif tetap setiap musim tanam, seperti penyusutan alat dan biaya sewa peralatan. Dominasi biaya variabel menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar petani beras merah lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan operasional produksi dibandingkan investasi pada aset tetap. Sementara itu, nilai penyusutan alat yang relatif kecil menunjukkan bahwa investasi pada alat pertanian bersifat jangka panjang dan tidak memerlukan pengeluaran rutin setiap periode masa tanam.

4. *Penerimaan Usahatani*

Penerimaan merupakan total penghasilan kotor yang diterima oleh petani melalui penjualan beras merah dalam satu periode tanam. Perhitungan penerimaan berdasarkan hasil kali antara total produksi dengan harga jual per kilogram di tingkat petani. Penerimaan pada usahatani beras merah dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi, yaitu luas lahan yang diusahakan, jumlah produksi yang dihasilkan, serta harga jual beras merah di tingkat petani. Ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan, di mana peningkatan salah satu faktor seperti luas lahan atau harga jual cenderung akan meningkatkan jumlah penerimaan yang diperoleh petani, sebaliknya juga demikian. Rata-rata penerimaan usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4
Rata-Rata Penerimaan Usahatani Beras Merah

No	Indikator	Nilai (Rp/Musim)
1.	Produksi (Kg)	1.974,07
2.	Harga (Rp/Kg)	8.814,814
Penerimaan ($P \times Q$)		16.609.259

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 4. Rata-rata jumlah produksi usahatani beras merah di Kecamatan Tegalwaru mencapai 1.974,07 kg per musim tanam, dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 8.814,814/kilogram. Dari perhitungan tersebut, rata-rata total penerimaan yang didapatkan oleh petani sebanyak Rp 16.609.259 per musim tanam.

5. *Pendapatan Usahatani*

Pendapatan usahatani beras merah dalam penelitian ini merupakan hasil pengurangan antara seluruh penerimaan dengan keseluruhan biaya produksi yang digunakan sepanjang satu musim tanam. Pendapatan mencerminkan keuntungan yang diterima petani setelah seluruh biaya usahatani dikurangi dari hasil penjualan produk.

Tabel 5
Perhitungan Rata-Rata Pendapatan Usahatani Beras Merah

No	Indikator	Nilai (Rp/Musim)
1.	Penerimaan (TR)	16.609.259
2.	Total Biaya (TC)	3.260.546
Pendapatan (TR - TC)		13.348.713

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 5. Rata-rata penerimaan petani beras merah per musim tanam mencapai Rp 16.609.259, adapun total biaya produksi yang telah dikeluarkan sebesar Rp 3.260.546/musim. Dengan demikian, pendapatan bersih rata-rata yang diterima oleh petani mencapai Rp 13.348.713 per musim tanam.

Tingginya pendapatan yang diperoleh menyatakan bahwa usahatani beras merah cukup menguntungkan bagi petani di wilayah ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa biaya produksi yang relatif rendah dibandingkan dengan penerimaan memungkinkan petani memperoleh margin keuntungan yang baik. Faktor-faktor seperti efisiensi penggunaan input, luas lahan, dan harga jual berperan penting dalam menentukan besarnya pendapatan.

6. *Return Cost Ratio*

Suatu usahatani dianggap layak apabila petani mampu memperoleh keuntungan dari usahatani yang dikelolanya. Agar dapat mengetahui kelayakan suatu usahatani, salah satu cara untuk menilai kelayakan finansial tersebut dengan melakukan analisis *Return Cost Ratio* (R/C Ratio). Dalam penelitian ini, analisis R/C digunakan untuk menilai apakah budidaya beras merah di Kecamatan Tegalwaru sudah layak secara ekonomi atau belum. Adapun perhitungan R/C Ratio dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Perhitungan Rata-Rata R/C Ratio Usahatani Beras Merah

No	Indikator	Nilai (Rp/Musim)
1.	Penerimaan (TR)	16.609.259
2.	Total Biaya (TC)	3.260.546
R/C Ratio (TR/TC)		4,72

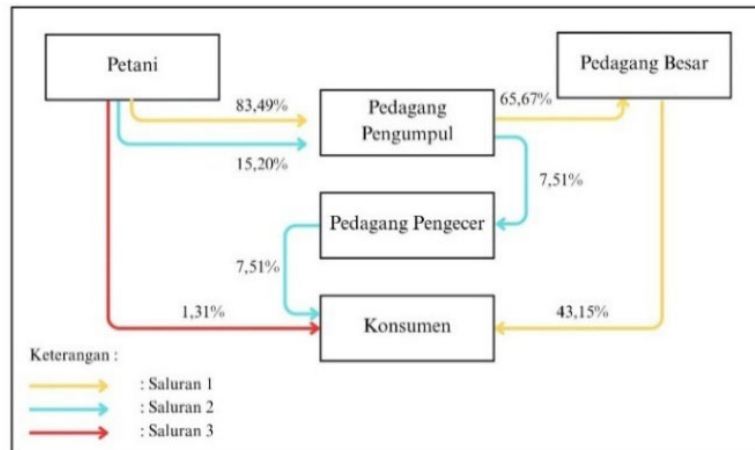
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Data pada Tabel 6. Memperlihatkan bahwa rata-rata total penerimaan petani berjumlah Rp 16.609.259, sedangkan keseluruhan biaya produksi yang digunakan mencapai Rp 3.260.546. Dari data tersebut didapatkan nilai R/C Ratio sebesar 4,72. Nilai R/C Ratio apabila lebih dari 1 menandakan bahwa usahatani beras merah yang dilakukan oleh petani tergolong layak serta menguntungkan secara ekonomi, karena setiap Rp1 yang dikeluarkan untuk biaya produksi memberikan penerimaan sebanyak Rp 4,72. Jika nilai R/C semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan oleh petani. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usahatani dalam penelitian ini memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan.

7. *Saluran Pemasaran Beras Merah*

Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang menghubungkan petani dengan konsumen melalui ataupun tanpa lembaga pemasaran. Besarnya keuntungan yang

diperoleh setiap pelaku pemasaran dipengaruhi oleh jumlah dan jenis lembaga yang terlibat dalam proses tersebut. Dalam distribusi beras merah, peran pedagang dan penggilingan sangat penting dalam mendistribusikan produk yang dimulai dari petani sampai ke konsumen (Srijayanti *et al.*, 2024). Berdasarkan data penelitian yang dilakukan di Kecamatan Tegalwaru, terdapat tiga saluran pemasaran beras merah sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2
Saluran Pemasaran Beras Merah

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Gambar di atas menunjukkan tiga jalur saluran pemasaran yang berperan menjembatani petani dengan konsumen akhir. Setiap saluran memiliki alur distribusi yang berbeda, dengan keterlibatan pelaku pemasaran yang bervariasi. Pada saluran pemasaran ini beberapa tingkat pemasaran mengalami penyusutan kuantitas padi beras merah, hal ini tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 7
Kuantitas Padi Tiap Tingkat Pemasaran

Kuantitas Padi Tiap Tingkat Pemasaran					
Saluran 1 (Kg)		Saluran 2 (Kg)		Saluran 3 (Kg)	
Petani	44.500	Petani	8.100	Petani	700
P. Pengumpul	35.000	P. Pengumpul	4.000	Konsumen	700
P. Besar	23.000	P. Pengecer	4.000		
Konsumen	23.000	Konsumen	4.000		

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

- Saluran 1:

Pada saluran ini, beras merah dari petani terlebih dahulu disalurkan kepada pedagang pengumpul yang berada di desa yang sama dengan petani sebesar 83,49% atau sebesar 44.500 Kg dari total produksi beras di Kecamatan Tegalwaru, pedagang pengumpul memperoleh beras merah dari petani dengan cara mendatangi petani secara langsung dan menentukan harga secara tawar menawar, kemudian dilanjutkan dari pedagang pengumpul yang mengeringkan padi gabah basah yang menyebabkan penyusutan berat padi sebesar sebesar 17,82% karena berkurangnya kandungan air pada padi, menurut

Kementerian Pertanian dan Instistur Pertanian Bogor (2018) pada saat panen, gabah kering panen masih mengandung kadar air yang tinggi, yaitu berkisar 20–25% pada musim kemarau dan 25–30% pada musim hujan. Agar dapat digiling menjadi beras, kadar air harus diturunkan hingga mencapai standar 13–14% (gabah kering giling). Artinya, terjadi penurunan kadar air sebesar 7–11% pada musim kemarau dan 12–17% pada musim hujan, proses pengeringan ini umumnya dilakukan dengan penjemuran, yang membutuhkan waktu sekitar 2–5 hari, tergantung pada kadar air awal gabah dan kondisi cuaca di lokasi pengeringan. Hal ini menjadi penyebab penyaluran padi ke pedagang besar sebanyak 65,67% atau sebesar 35.000 Kg dari total produksi beras di saluran 1 ke pedagang besar yang berlokasi di Pasar Citerep, Pada tahap ini terjadi penurunan berat ketika produk berpindah dari pedagang pengumpul ke pedagang besar, berat beras mengalami penyusutan berat sebesar 22,52% yang disebabkan oleh proses penggilingan yang dilakukan di lembaga pemasaran akhir, menurut penelitian Indrasari & Wibowo (2009) , Rendemen beras pecah kulit beras merah yaitu sebesar 77,48%, yang berarti dalam proses penggilingan beras merah menyebabkan penyusutan berat sebesar 22,52%, hal ini serupa dengan penelitian ini dimana proses penggilingan menyebabkan penyusutan berat sebesar 22,52%. Lalu akhirnya sampai ke konsumen yang membeli langsung di toko beras sebesar 43,15% dari total produksi beras di saluran 1. Saluran ini melibatkan lebih banyak pelaku, sehingga jalurnya lebih panjang.

- Saluran 2:

Pada jalur pemasaran ini, petani menyalurkan hasil panennya kepada pedagang pengumpul setempat sebesar 8.100 Kg atau 15,20% dari total produksi beras di Kecamatan Tegalwaru dengan cara petani menjual kepada pedagang pengumpul secara langsung dan penentuan harga dilakukan dengan cara tawar menawar, kemudian beras merah tersebut digiling oleh pedagang pengumpul sehingga beras mengalami penyusutan berat sebesar 49,38% dan menghasilkan beras sebanyak 4000 Kg atau 7,51% dari total produksi beras di saluran 2. Pada penelitian Krisbiyantoro & Aryanto (2022), hasil giling beras memiliki rata-rata rendemen sebanyak 51,23%, yang mengandung beras kepala sebanyak 73,49%, butir patah sebanyak 13,92%, serta menir 12,34%, sehingga kualitas beras dapat dikategorikan rendah. Hal ini selaras dengan penelitian ini dimana rendemen beras termasuk rendah yaitu sebesar 50,62% dengan total penyusutan sebesar 49,38%. Menurut (Thahir, 2010) dalam (Krisbiyantoro & Aryanto, 2022), rendemen giling yang mencapai lebih dari 65% dikategorikan baik. Besar kecilnya rendemen dipengaruhi oleh mutu gabah, jenis varietas padi yang digunakan, serta performa mesin penggilingan. Faktor yang menentukan kualitas gabah meliputi kadar air, tingkat bernas gabah kering giling, dan kandungan butir hampa maupun kotoran. Rendemen yang kian mengecil menunjukkan kualitas gabah kering giling yang kurang baik (Sarjono Aris *et al.*, 2019). Selanjutnya pedagang pengumpul diteruskan ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Johar sebesar 4000 Kg atau 7,51% dari total produksi beras di saluran 2. Saluran ini relatif lebih pendek dibandingkan saluran 1, namun tetap melibatkan dua perantara.

- Saluran 3:

Saluran pemasaran yang ketiga merupakan bentuk pemasaran langsung, yaitu petani menjual beras merah secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara sebesar 1,31% dari total produksi beras di Kecamatan Tegalwaru. Jalur ini digunakan pada penjualan secara *offline* dan *online* dan tidak banyak petani yang melakukan pemasaran dengan saluran pemasaran 3.

8. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang terjadi selama proses penyaluran produk dari petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biaya ini ditanggung oleh pelaku pemasaran yang terlibat dalam alur distribusi, seperti biaya pengemasan, biaya transportasi, upah tenaga kerja, sewa tempat, dan biaya listrik. Keberadaan biaya pemasaran ini akan memengaruhi harga jual produk. Semakin panjang alur distribusi yang dilalui, semakin besar biaya pemasaran yang ditanggung, sehingga turut berimbas pada peningkatan harga yang dikeluarkan konsumen. Untuk melihat besarnya biaya pemasaran beras merah pada saluran pemasaran di Kecamatan Tegalwaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran

No	Jenis Biaya	Besar Biaya (Rp/Kg)
1.	Pedagang Pengumpul	
	Pengemasan	117,34
	Transportasi	2.925
	Penggilingan	200
	Listrik	37.500
	Tenaga Kerja	163,39
	Total Biaya	40.981,72
2.	Pedagang Pengecer	
	Pengemasan	100
	Listrik	25
	Tenaga Kerja	120
	Total Biaya	245
3.	Pedagang Besar	
	Pengemasan	400
	Penggilingan	300
	Listrik	25
	Tenaga Kerja	312,5
	Total	1.037,5

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Pada data Tabel 8. Terdapat beberapa pelaku dalam kegiatan pemasaran beras merah di Kecamatan Tegalwaru, yaitu pedagang pengumpul, pedagang kecil, dan pedagang besar. Masing-masing pelaku memiliki struktur biaya yang berbeda tergantung pada skala usaha dan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

- Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul mengeluarkan total biaya pemasaran sebanyak Rp. 40.981,72/kilogram, dengan biaya tertinggi terdapat pada biaya listrik yang berjumlah Rp. 37.500. Selain itu, biaya transportasi juga cukup tinggi, yaitu Rp. 2.925, menandakan peran penting mereka dalam distribusi dari petani ke pelaku pasar berikutnya. Biaya lain yang dikeluarkan adalah pengemasan sebesar Rp. 117,34, penggilingan sebesar Rp. 200, dan tenaga kerja sebesar Rp. 163,39. Secara keseluruhan, pedagang pengumpul menanggung biaya yang paling besar di antara semua pelaku.

- Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer memiliki total biaya yang paling rendah dibandingkan pelaku lainnya, yaitu hanya Rp. 245 per kilogram. Biaya tersebut terbagi atas pengemasan sebesar Rp. 100, listrik Rp. 25, dan tenaga kerja Rp. 120. secara umum biaya operasional pedagang pengecer relatif rendah karena skala distribusi mereka terbatas dan tidak memerlukan transportasi atau proses pengolahan tambahan.

- Pedagang Besar

Pedagang besar mengeluarkan total biaya pemasaran senilai Rp. 1.037,5 per kilogram. Biaya tertinggi terdapat pada pengemasan sebesar Rp. 400, diikuti tenaga kerja sebesar Rp. 312,5, penggilingan Rp. 300, dan listrik Rp 25. Meskipun nilai total biaya lebih tinggi dibandingkan pedagang pengecer, biaya ini masih jauh lebih efisien dibandingkan pedagang pengumpul.

9. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar proporsi harga yang dinikmati oleh setiap pelaku dalam saluran pemasaran beras merah, serta untuk mengidentifikasi efisiensi dari setiap jalur saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Tegalwaru. Berikut disajikan data margin Pemasaran Beras Merah di Kecamatan Tegalwaru.

Tabel 9
Rata-Rata Margin Pemasaran Tiap Saluran Pemasaran

Uraian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Oprasional (Rp/Kg)	Margin Keuntungan (Rp/Kg)
Saluran 1:					
Petani	0	7.500	7.500	2.199	5.301
Pedagang Pengumpul	7.500	10.000	2.500	860	1.640
Pedagang Besar	10.000	18.000	8.000	521	7.479
Saluran 2:					
Petani	0	12.000	12.000	2.658	9.342
Pedagang Pengumpul	12.000	15.000	3.000	894	2.106
Pedagang Kecil	15.000	17.000	2.000	245	1.755
Saluran 3:					
Petani	0	25.000	25.000	5.121	19.879

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Menurut data hasil penelitian terhadap tiga jalur saluran pemasaran beras merah di Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, diperoleh gambaran mengenai margin pemasaran, biaya operasional, serta margin keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran.

- Saluran Pemasaran 1:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

Pada saluran yang pertama, harga jual dari petani ke pedagang pengumpul adalah Rp7.500/kg dengan padi berupa gabah basah. Pedagang pengumpul selanjutnya menjual kepada pedagang besar yang berlokasi di Pasar Citerep dalam keadaan kering seharga Rp10.000/kg, lalu pedagang besar menggiling dan menjual ke konsumen akhir seharga Rp18.000/kg. Margin pemasaran pada saluran ini total sebesar Rp10.500/kg. Petani memperoleh margin sebesar Rp7.500/kg dengan biaya operasional Rp2.199/kg, sehingga margin keuntungannya adalah Rp5.300/kg. Pedagang pengumpul memperoleh margin Rp2.500/kg, dengan biaya operasional Rp860/kg dan margin keuntungan Rp1.640/kg. Sedangkan pedagang besar memperoleh margin terbesar, yakni Rp8.000/kg, dengan biaya operasional Rp521/kg dan margin keuntungan Rp7.479/kg.

- Saluran Pemasaran 2:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Kecil → Konsumen

Saluran kedua memperlihatkan bahwa petani menyalurkan produknya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp12.000/kg, harga ini lebih tinggi dibandingkan harga petani disaluran 1 karena petani menjual padi berupa gabah kering yang sudah dijemur. Selanjutnya, pedagang pengumpul menggiling padi tersebut dan menjual ke pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Johar dengan harga Rp15.000/kg, lalu pedagang pengecer menyalurkan ke konsumen seharga Rp17.000/kg. Petani memperoleh margin terbesar yaitu Rp12.000/kg, dengan biaya operasional Rp2.657,78/kg dan margin keuntungan sebesar Rp9.342,22/kg. Pedagang pengumpul memperoleh margin Rp3.000/kg, dengan biaya operasional Rp894,26/kg dan margin keuntungan Rp2.105,74/kg. Pedagang pengecer mendapatkan margin Rp2.000/kg, dengan biaya operasional Rp245/kg dan margin keuntungan Rp1.755/kg.

- Saluran Pemasaran 3:

Petani → Konsumen

Saluran ketiga menunjukkan bahwa petani menjual beras merah tanpa perantara langsung kepada konsumen dengan harga Rp25.000/kg, penjualan tersebut merupakan harga paling tinggi yang dijual oleh petani di Kecamatan Tegalwaru, petani menjualnya secara *offline* langsung kepada konsumen dan secara *online* melalui *e-commerce* dan sosial media. Margin pemasaran yang diterima seluruhnya oleh petani adalah sebesar Rp25.000/kg. Biaya operasional pada saluran ini mencapai Rp5.120,95/kg, sehingga margin keuntungan yang didapat oleh petani sejumlah Rp19.879,05/kg.

10. Farmer Share

Farmer share menggambarkan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai *farmer share*, maka semakin besar pula porsi keuntungan yang dinikmati petani dari total harga jual produk di tingkat konsumen. Berikut tabel *farmer share* berdasarkan tiga saluran pemasaran beras merah:

Tabel 10
Rata-Rata Farmer Share Tiap Saluran Pemasaran

Saluran	1	2	3
Pf (Rp/Kg)	7500	12000	25000
Pr (Rp/Kg)	18000	17000	25000
FS (%)	41,66	70,58	100

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Data pada Tabel 10. Memperlihatkan bahwa pada saluran pemasaran 1 harga yang diperoleh petani (Pf) sejumlah Rp.7.500/kg. Harga ditingkat konsumen (Pr) sebesar Rp18.000/kg. *Farmer share* (FS) sebesar 41,66%, menunjukkan bahwa petani hanya menerima sekitar 41,66% dari total harga jual akhir. Ini berarti sebagian besar nilai yang dibayar konsumen dinikmati oleh pelaku pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Pada jalur pemasaran 2 harga yang diperoleh petani sebesar Rp12.000/kg. Sedangkan harga yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp17.000/kg. Diperoleh *farmer share* sebesar 70,58%, mengindikasikan bahwa para petani memperoleh keuntungan yang jauh lebih tinggi dari harga jual akhir dibandingkan saluran 1. Ini menunjukkan efisiensi saluran ini bagi petani karena jumlah perantara lebih sedikit dan nilai jual petani lebih tinggi.

Pada saluran pemasaran 3 petani menyalurkan langsung kepada konsumen pada tingkat harga Rp25.000/kg. Tidak ada perantara, sehingga petani memperoleh harga yang sama dengan harga konsumen akhir, dengan *farmer share* mencapai 100%, artinya seluruh nilai yang dibayar konsumen menjadi milik petani. Saluran ini memberikan keuntungan paling maksimal kepada petani meskipun biaya operasional ditanggung oleh petani sepenuhnya.

Menurut Septiadi (2024), meskipun *Farmer Share* paling tinggi bukan berarti saluran yang paling efisien, studi mencatat kalangan petani kesulitan memilih saluran tersebut karena hambatan modal, transportasi, dan akses pasar. Maka, secara teori *Farmer Share* tinggi, tapi dalam praktik pemasaran tidak efisien karena hambatan akses. Temuan ini juga terjadi dalam penelitian ini, yaitu *farmer share* paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran 3, tetapi hanya 1 orang petani saja yang melakukan saluran pemasaran 3 dan hanya bisa dilakukan dalam jumlah kecil, sedangkan petani membutuhkan pasar yang lebih besar, maka dari itu saluran pemasaran 2 dianggap saluran pemasaran yang paling efisien dengan porsi *farmer share* tertinggi ke dua serta memerlukan biaya pemasaran yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

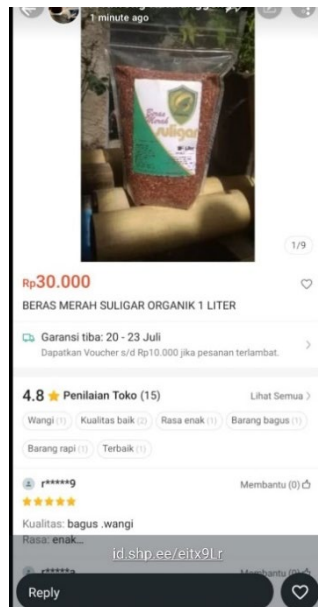
11. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform online*, dimana penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi secara virtual. Proses perdagangan barang dan jasa sudah beralih dari cara tradisional yang mengharuskan pembeli datang langsung ke tempat penjual, melainkan pembeli kini dapat melakukan pemesanan kapan saja dan dari mana saja (Nisa & Samputra, 2021). Hal ini juga berlaku dalam usahatani beras merah dimana salah satu petani beras merah di Kecamatan Tegalwaru melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan *e-commerce* dan *social media* sebagai media pemasaran. Para pelaku yang berperan dalam sistem pemasaran produk pertanian, terutama yang berhubungan langsung kepada konsumen akhir, diperlukan strategi distribusi atau penjualan produk guna meningkatkan margin pemasaran. Di era digital saat ini, pemanfaatan platform *e-commerce* untuk pemasaran *online* menjadi alternatif yang menjanjikan karena dapat menekan biaya penjualan, memperluas cakupan pasar, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Wicaksana, 2022). Pemasaran digital yang dijalankan oleh petani beras merah di Kecamatan Tegalwaru yaitu menggunakan aplikasi What'sApp, Shopee, dan Facebook.

- Pemasaran Digital Melalui What'sApp

Pemanfaatan platform digital dalam dunia bisnis kini menjadi semakin krusial. Kemajuan teknologi dan akses internet yang luas telah menciptakan berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk serta layanan mereka secara daring. Pemasaran digital tetap menjadi pilihan menarik bagi banyak individu yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial sebagai bagian dari digital marketing juga telah mengalami perkembangan signifikan dalam dunia kewirausahaan. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memulai usaha, bahkan tanpa latar belakang atau keahlian khusus. Digital marketing atau pemasaran digital merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat teknologi dan koneksi internet dengan berbagai strategi serta media digital, yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain. Dengan kemampuannya dalam meningkatkan performa bisnis secara optimal, digital marketing terus mengalami inovasi agar para pelaku usaha lebih mudah dalam memperkenalkan merek mereka di ranah digital yang lebih luas (Benediktus *et al.*, 2023).

Pemasaran digital beras merah melalui aplikasi what'sApp digunakan dengan cara menawarkan produk di status what'sApp ataupun menawarkan secara langsung ke setiap grup what'sApp, dalam pemasaran ini petani akan menjual secara langsung kepada konsumen baik dikirim melalui ekspedisi ataupun diambil langsung oleh konsumen ke rumah petani.



Gambar 3

Pemasaran Digital Menggunakan WhatsApp

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Menurut Benediktus *et al.*, (2023), Sebagian besar pemilik usaha kecil dan menengah di Indonesia telah memanfaatkan WhatsApp *Business* sebagai salah satu media dalam strategi pemasaran digital. Dalam bidang ini, WhatsApp Business berperan sebagai alat komunikasi yang praktis dan efisien untuk menjalin interaksi dengan pelanggan,

mempromosikan berbagai menu maupun acara tertentu, serta mendorong peningkatan penjualan.

- Pemasaran Digital Melalui Facebook

Penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran produk telah menjadi hal yang umum dan dikenal luas, tidak terbatas pada usia dewasa saja, akan tetapi dapat dijangkau anak-anak, remaja, dan kalangan muda. Sebagai salah satu media sosial yang dianggap populer, Facebook berpotensi besar sebagai sarana bisnis yang efektif dan efisien, khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran produk (Shiddiq *et al.*, 2023). Begitu pun yang dilakukan oleh petani beras merah di Kecamatan Tegalwaru yang melakukan pemasaran menggunakan aplikasi Facebook sebagai media pemasaran, menggunakan aplikasi ini petani menjual dengan mengunggah di berandanya dan menjual kepada konsumen secara langsung, dalam pemasaran ini pengiriman ditentukan dan disepakati oleh kedua pihak.



Gambar 4
Pemasaran Digital Menggunakan Facebook

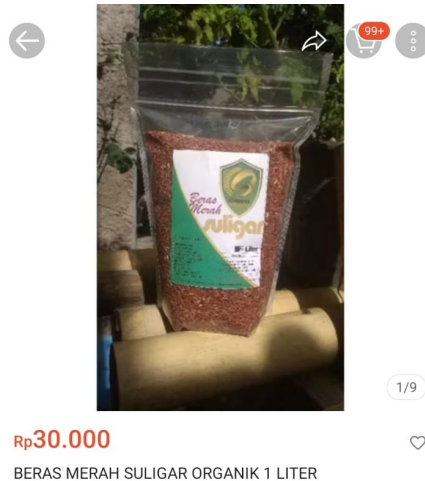
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Menurut Shiddiq *et al.*, (2023), Facebook menjadi bagian dari media pemasaran yang efektif karena tidak terikat oleh batasan jarak, waktu, maupun lokasi. Efektivitas ini juga diperkuat oleh lingkungan sosial yang mayoritas penggunanya aktif di platform Facebook. Pemasaran melalui media ini tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga berpotensi menarik minat pembeli dari luar negeri, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan produk hingga pasar internasional. Namun demikian, meskipun memiliki berbagai keunggulan, penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran juga memiliki kelemahan, terutama apabila pengguna tidak mampu memanfaatkan platform ini secara optimal. Petani Kecamatan Tegalwaru yang memasarkan beras merah melalui Facebook mengatakan bahwa menggunakan aplikasi ini tidak ada pemungutan biaya dan sebagainya.

- Pemasaran Digital Melalui Shopee

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terpopuler di kawasan Asia Tenggara. Melalui platform ini, pengguna dapat menelusuri berbagai kategori produk,

membandingkan harga, serta melakukan pembelian secara daring. Shopee menghadirkan beragam fitur, seperti sistem pembayaran yang aman, program loyalitas, serta penawaran diskon dan promosi menarik bagi para penggunanya. Disisi lain, Shopee juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk membuka toko online sendiri dan memasarkan produknya kepada jutaan pengguna (Saputra & Ningrum, 2024). Berikut foto produk beras merah yang dijual oleh petani menggunakan shopee.



Gambar 5
Pemasaran Digital Menggunakan Shopee

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Penggunaan aplikasi shopee merupakan aplikasi pemasaran yang berbeda dengan What'sApp dan Facebook karena Shopee mengambil keuntungan tiap produk sebanyak 2% dengan menambah harga yang dibebankan kepada pembeli, tetapi pada aplikasi ini ada banyak promo dan voucher yang bisa digunakan misalnya voucher gratis ongkir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan seluruh ketulusan hati mengucapkan sebanyak-banyaknya terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Abubakar, MP., serta Bapak Indrajit Wicaksana, SE., M.Si., yang selama ini senantiasa memberikan arahan, dukungan, berbagi ilmu, serta waktunya sebagai dosen pembimbing yang selalu membersamai.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S. N., & Boy, E. (2022). Meningkatkan Kesadaran dan Edukasi Bahaya Penyakit Diabetes Melitus di Lingkungan 3 Sitirejo I. *Jurnal Implementa Husada*, 3(4), 189. <https://doi.org/10.30596/jih.v3i4.11891>
- Benediktus, G., Wicaksono, R., Husna, F., Arga, K., Sadewa, A. B., & Susanto, E. (2023). Strategi Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business Pada Warung Makan Menwari. *Jambura*, 6(2), 565–570. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Fitrawaty, Hermawan, W., Yusuf, M., & Maipita, I. (2023). A Simulation of Increasing Rice Price Toward The Sisparsity of Income Distribution: An Evidence from Indonesia. *Heliyon*, 9(3), e13785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13785>

- Hernawan, E., & Meylani, V. (2016). Analisis Karakteristik Fisikokimia Beras Putih, Beras Merah, Dan Beras Hitam (*Oryza sativa* L., *Oryza nivara* dan *Oryza sativa* L. *indica*). *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-Ilmu Keperawatan, Analis Kesehatan Dan Farmasi*, 15(1), 79. <https://doi.org/10.36465/jkbth.v15i1.154>
- Indrasari, S. D., & Wibowo, P. (2009). Mutu Fisik, Mutu Giling, Dan Kandungan Antosianin Beras Hitam dan Beras Merah Lokal Jawa Barat. *Balai Besar Penelitian Tanaman Padi*.
- Kesehatan, K. (2024). *Saatnya Mengatur Simanis*.
- Krisbiyantoro, J., & Aryanto, D. (2022). Uji Kinerja Dan Analisis Ekonomi Rice Milling Unit Singel Phase Di Desa Long Less. *Ziraa 'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 47(3), 298. <https://doi.org/10.31602/zmip.v47i3.7773>
- Nisa, V. F., & Samputra, P. L. (2021). Pengaruh Tanihub terhadap Minat Generasi Y Bertani dalam Penguatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1136–1145. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.16>
- Pertanian, K., & Bogor, I. P. (2018). *Kajian Rendemen Dan Rantai Pasok Komoditas Beras*.
- Rayhan, M., Fahrudin, T., Sukawati, R., & Hardiansyah, H. (2024). *Analisis Ekonomi Usahatani Jagung Dan Padi : Kasus Di Desa Selaawi , Kabupaten Garut Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 919–931.
- Saputra, R., & Ningrum, N. (2024). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol 3 (1)(2)*, 767–777. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/index>
- Sarjono Aris, I., Heru Pamungkas, D., & Widata, S. (2019). *Analisis Of Rice Quality (Oryza Sativa L.) Situ Bagendit Variety On Different Treatment And Milling Frequency*. 1–8.
- Septianingrum, E., Liyanan, L., & Kusbiantoro, B. (2016). Review Indeks Glikemik Beras: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Keterkaitannya Terhadap Kesehatan Tubuh. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.23917/jurkes.v9i1.3434>
- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Srijayanti, U., Sari, N. A., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Nahdlatul, U., Lampung, U., Pemasaran, E., & Pemasaran, M. (2024). *Analisis saluran pemasaran beras di desa girikarto kecamatan sekampung kabupaten lampung timur 1*. 22(02), 336–346.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>

- Surianti. (2023). Potensi Pengembangan Beras Merah sebagai Bahan Makanan Pokok. *JASATHP: Jurnal Sains Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 3(1), 12–17. <https://doi.org/10.55678/jasathp.v3i1.912>
- Wenas, D. M. (2021). Kajian Potensi Ekstrak Beras Merah dan Aplikasinya dalam Perawatan Kulit. *Sainstech Farma*, 14(2), 121–126. <https://doi.org/10.37277/sfj.v14i2.962>
- Wicaksana, I. (2022). Analisis Sistem Pemasaran Agribisnis Produk Ikan Asap di Jawa Tengah. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v2i2.6360>