

**EFISIENSI PEMASARAN KARET ANGGOTA UPPB DAN NON ANGGOTA  
UPPB DI KECAMATAN SENTAJO RAYA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

***EFFICIENCY OF RUBBER MARKETING FOR UPPB MEMBERS AND NON UPPB  
MEMBERS IN SENTAJO RAYA DISTRICT KUANTAN SINGINGI REGENCY***

**ISRO NADIYAH<sup>1</sup>, EVY MAHARANI<sup>2</sup>, SHOREA KHASWARINA<sup>3</sup>**

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5  
Simpang Baru, Pekanbaru 28293  
Email: isronadiyah@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran karet anggota UPPB dan non anggota UPPB dengan menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer share* di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode survei yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada petani. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *puspositive sampling* dengan kriteria petani yang tergabung dalam anggota UPPB dan yang tidak tergabung dalam anggota UPPB. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 petani, dimana 30 petani anggota UPPB dan 30 petani non anggota UPPB Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran karet dengan dua sistem yang berbeda yaitu melalui UPPB dan non UPPB. Saluran pemasaran I melibatkan petani, Unit pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) dan pabrik. Saluran pemasaran II melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pabrik. Saluran pemasaran III melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 2,63%, saluran pemasaran II sebesar 11,84%, dan saluran pemasaran III sebesar 18,89%. Berdasarkan hasil penelitian karet di Kecamatan Sentajo Raya saluran I dinilai lebih efisien karena diperoleh nilai efisiensi terkecil, karena semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

**Kata Kunci :** Pemasaran, karet, petani, efisiensi.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing efficiency of rubber for UPPB members and non-UPPB members by analyzing marketing channels, marketing costs, marketing margins, marketing profits and farmer share in Sentajo Raya District, Kuantan Singingi Regency. Collecting research data using survey methods, namely by conducting direct interviews with farmers. The sampling technique was carried out by purposive sampling with the criteria of farmers who are members of the UPPB and those who are not members of the UPPB. The number of respondents in this study was 60 farmers, of which 30 farmers were members of UPPB and 30 were farmers who were not members of UPPB. The results of this study indicate that there are 3 marketing channels for rubber with two different systems, namely through UPPB and non-UPPB. Marketing channel I involves farmers, the Bokar Marketing and Processing Unit (UPPB) and factories. Marketing channel II involves farmers, collectors and factories. Marketing channel III involves farmers, collectors, wholesalers and factories. The efficiency of marketing channel I is 2.63%, marketing channel II is 11.84%, and marketing channel III is 18.89%. Based on the results of rubber research in Sentajo Raya District channel I, channel I is considered more efficient because the smallest efficiency value is obtained, because the smaller the efficiency value, the more efficient marketing is done.*

**Keywords :** Marketing, rubber, farmer, efficiency.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia. Subsektor perkebunan memiliki arti penting dalam meningkatkan pembangunan pertanian khususnya untuk sumber daya alam yang berkelanjutan dan lestari dinegara berkembang (Widianti, dkk, 2008).

Subsektor perkebunan menjadi salah satu pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan sebagian besar tenaga kerja sebesar 29,59% penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Disamping itu sektor pertanian berperan menyumbang devisa negara terbesar melalui ekspor hasil pertanian sebesar 25,19% (BPS Indonesia, 2020).

Karet merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peran cukup penting dalam perekonomian nasional hingga saat ini, permintaan akan hasil karet masih tinggi dikarenakan semakin meluasnya penggunaan karet sehingga permintaan terhadap bahan baku meningkat. Namun, sebagian perkebunan karet rakyat belum dikelola dengan baik dan tanaman karet tua jarang diremajakan dengan tanaman baru (Naibaho. P, 2015).

Provinsi Riau adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan

sektor perkebunannya, salah satu subsektor yang terkenal adalah perkebunan karet. Pada tahun 2019 luas areal lahan perkebunan karet di Provinsi Riau sebesar 494.106 Ha dan produksi sebanyak 373.726 ton. Kontribusi produksi karet Provinsi Riau terhadap total produksi karet Indonesia pada tahun 2019 sebesar 11,31% (BPS Provinsi Riau, 2020).

Kabupaten Kuantan Singingi menduduki peringkat pertama yang memiliki luas areal dan produksi perkebunan karet terbesar di Provinsi Riau. Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2019 memiliki luas areal lahan tanaman perkebunan karet sebesar 139.202 Ha dan produksi sebanyak 83.680 ton. Kontribusi produksi karet Kabupaten Kuantan Singingi terhadap total produksi karet Provinsi Riau pada tahun 2019 sebesar 22,47% (BPS Provinsi Riau, 2020).

Kecamatan Sentajo Raya merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi dengan jumlah areal lahan perkebunan karet sebanyak 5.958,35 Ha dan produksi sebanyak 2.575,04 ton. Kontribusi produksi karet Kecamatan Sentajo Raya pada tahun 2019 terhadap total produksi karet Kabupaten Kuantan Singingi sebesar 6,19% (BPS Kabupaten Kuantan Singingi, 2020).

Kecamatan Sentajo Raya memiliki 15 Desa yang penduduknya sebagian bermata pencaharian sebagai petani karet. Pada tahun 2019 petani yang bergerak dibidang perkebunan karet di Kecamatan Sentajo Raya berjumlah 1.757 jiwa (BPS Kabupaten Kuantan Singingi, 2020).

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.

Masyarakat petani karet di Kecamatan Sentajo Raya melakukan pemasaran bokar ada yang melalui UPPB dan non UPPB. Namun sebagian besar petani di Kecamatan Sentajo Raya melakukan pemasaran karet melalui lembaga pemasaran yang cenderung merugikan para petani dikarenakan rendahnya harga yang ditetapkan pedagang. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran yang ada mengakibatkan petani menerima harga yang lebih rendah dari yang seharusnya petani terima. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat masalah di dalam pemasaran karet tersebut.

Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang besar kepada petani khususnya petani karet rakyat sehingga akan merangsang para petani untuk meningkatkan produksinya. Petani yang memasarkan hasil produksinya melalui UPPB memperoleh harga yang lebih tinggi daripada petani yang memasarkan hasil produksinya secara mandiri ke pedagang pengumpul. Adanya UPPB diharapkan dapat mengurangi permasalahan yang ada, salah satunya permasalahan harga. Permasalahan tersebut menyebabkan pendapatan petani yang tidak tergabung dalam UPPB relatif rendah dan tidak stabil.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efisiensi saluran pemasaran karet anggota UPPB dan non anggota UPPB dengan menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* pada pemasaran karet di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja

(*purposive*) dengan pertimbangan di Kecamatan Sentajo Raya terdapat sebuah UPPB yang terkenal aktif di Kecamatan Sentajo Raya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat pengumpul data berupa kuesioner dan melakukan wawancara langsung kepada petani. Teknik pengambilan responden petani dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria petani yang tergabung dalam UPPB sebanyak 30 orang dan petani yang tidak tergabung dalam UPPB sebanyak 30 orang.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dilapangan melalui kuesioner dan data sekunder diperoleh dari BPS kabupaten, Dinas Perkebunan, BPP kecamatan dan UPPB. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Biaya pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) besarnya biaya pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran karet (Rp/kg)

Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran karet (Rp/kg).

#### 2. Margin Pemasaran

Menurut Sugiyono (2010) margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat pedagang pengumpul/petani (Rp/kg)

Semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien (Sutrisno, 2015).

#### 3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (2002) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

$\Pi$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M : Margin pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya pemasaran (Rp/kg)

#### 4. *Farmer's share*

*Farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus (Asmarantaka, 2014), sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer Share* (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat lembaga pemasaran akhir (Rp/kg)

#### 5. Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TBP : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UPPB Saiyo Sakato

Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) dibentuk untuk memperkuat kerjasama antar petani karet, sebagai wadah bagi petani yang berfungsi sebagai sarana belajar dan bertukar informasi tentang budidaya karet agar lebih baik serta untuk memfasilitasi petani karet yang tergabung untuk melakukan pemasaran karetnya.

Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi melalui Dinas Pertanian Kabupaten Kuantan Singingi bidang perkebunan telah berupaya untuk menumbuhkan Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) dan kelompok-kelompok tani pemasaran bokar disetiap kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas bokar yang dihasilkan.

Menurut penyuluh pertanian yaitu bapak Yuswandi, S.P yang bertugas dikecamatan Sentajo Raya dengan adanya kelompok tani pemasaran bokar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan membantu memasarkan karet yang dihasilkan dengan harga yang relatif tinggi dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani yang tergabung didalamnya. Pemasaran karet anggota UPPB di Kecamatan Sentajo Raya dilakukan dengan cara sistem lelang yang diadakan oleh APKARKUSI.

Pasar lelang di Kecamatan Sentajo Raya didirikan oleh masyarakat yang ada di Desa Jalur Patah. Awalnya pada tanggal 11 Januari 2011 telah terbentuk satu kelompok tani yaitu kelompok tani Saiyo Sakato yang terbentuk dengan menggunakan modal swadaya dari anggota kelompok. Kemudian pada tanggal 4 November terbentuk lagi 3 kelompok tani yaitu kelompok tani Masa Depan, kelompok tani Suka Maju dan Kelompok tani Mekar Harapan.

Setelah terlihat perkembangan dari kelompok tani yang ada maka di bentuklah gabungan kelompok tani yang bernama Saiyo Sakato pada tanggal 3 Januari 2012. Gabungan kelompok tani berada dalam satu wadah pemasaran yaitu UPPB Saiyo Sakato dan pasar lelang di Kecamatan

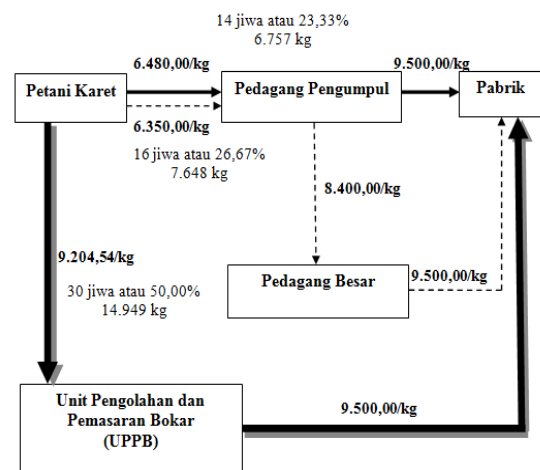
Sentajo Raya yang di ketuai oleh Bapak Sarmidi, sekretaris Bapak Zukri Albis dan bendahara Bapak Zulfindra S.Pi.

Masyarakat dikecamatan Sentajo Raya mayoritas bekerja sebagai petani di sektor perkebunan. Salah satu mata pencaharian sebagian penduduk di kecamatan Sentajo Raya adalah sebagai petani karet, khususnya anggota UPPB Saiyo Sakato yang berada di salah satu desa di Kecamatan Sentajo Raya yaitu Desa Jalur Patah. Lahan yang dimiliki oleh setiap anggota rata-rata seluas 1,50 ha, hasil panen karet yang diperoleh berkisar 300 kg-500 kg perbulan. Hasil panen petani ini berbentuk karet beku yang berawal dari lateks cair yang dikutip dan dicetak didalam bak pembeku karet. Setelah mengeras, karet beku dikumpulkan, lalu dibawa ke tempat penimbangan. Pengumpulan getah yang dihasilkan oleh petani anggota UPPB dilakukan satu hari sebelum hari penimbangan yaitu pada hari minggu.

Pemasaran karet sistem lelang di Kecamatan Sentajo Raya dilakukan secara terbuka dari mulai terbentuknya pada tahun 2012. Adapun pemasaran lelang ini tidak lepas dari peranan penyuluhan pertanian yang ada di Kecamatan Sentajo Raya.

### Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan di Kecamatan Sentajo Raya terdapat dua sistem pemasaran bokar yaitu pemasaran petani anggota UPPB dan non anggota UPPB. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani. Adanya perbedaan harga karet antara petani anggota UPPB dengan petani non anggota UPPB dikarenakan tempat pemasaran karet petani yang berbeda. Petani karet anggota UPPB menjual karetnya langsung ke konsumen akhir melalui UPPB dengan sistem lelang, sedangkan petani karet non anggota UPPB menjual karetnya ke pedagang pengumpul dengan harga yang diterima rendah karena panjangnya saluran pemasaran serta mutu dan kualitas bokar yang dihasilkan oleh petani. Berikut merupakan saluran pemasaran karet yang ada di Kecamatan Sentajo Raya.



Gambar 1. Saluran pemasaran karet di Kecamatan Sentajo Raya

Keterangan:

→: Saluran I (anggota UPPB)

→: Saluran II (non anggota UPPB)

- →: Saluran III ((non anggota UPPB)

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Sentajo Raya dengan dua sistem yang berbeda yaitu pemasaran

anggota UPPB dan non anggota UPPB. Saluran I merupakan saluran pemasaran anggota UPPB yang dimulai dari petani menjual hasil produksinya melalui perantara Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) dengan sistem lelang yang di adakan oleh asosiasi hingga sampai ke konsumen akhir/pabrik.

Tabel 1. Persentase saluran pemasaran.

No	Saluran pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Volume penjualan	Persentase (%)
1	Saluran I	30	50,00	14.949	50,93
2	Saluran II	14	23,33	6.760	23,03
3	Saluran III	16	26,67	7.645	26,04
	Jumlah	60	100,00	29.354	100,00

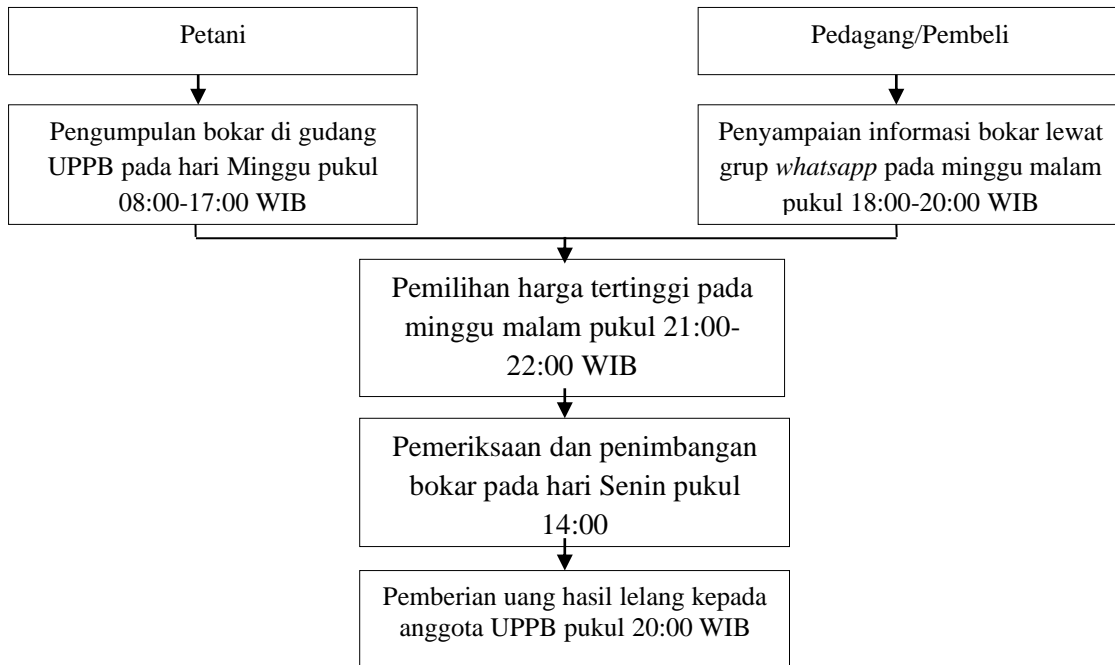
Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran I yaitu petani responden yang tergabung dalam UPPB sebanyak 30 orang (50%) menjual hasil produksinya melalui perantara UPPB dengan volume karet yang dipasarkan sebanyak 14.949 kg/tahun (50,93%). Saluran II merupakan petani non UPPB sebanyak 14 jiwa (23,33%) dengan volume karet yang dipasarkan sebanyak 6.760 kg/tahun (23,03%) yang menjual ke hasil produksi melalui pedagang pengumpul. Saluran III merupakan petani karet non UPPB sebanyak 16 jiwa (26,67%) dengan volume karet yang dipasarkan sebanyak 7.645 kg/tahun (26,04%) yang menjual hasil produksi melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Saluran pemasaran II dan III merupakan saluran pemasaran petani non anggota UPPB. Saluran II dimulai dari petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pabrik. Sedangkan saluran III dimulai dari petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik.

Pemasaran lelang secara terbuka di Kecamatan Sentajo Raya dimulai dari pengumpulan bokar yang dilakukan satu hari sebelum penimbangan yaitu pada hari minggu ditempat pengumpulan bokar anggota UPPB. Pasar lelang yang ikuti oleh petani mempunyai syarat bokar yang ditetapkan APKARKUSI. Berikut syarat

bokar yang harus dipenuhi oleh petani: bokar dalam keadaan kering dan tidak direndam, bokar dalam keadaan bersih dan tidak boleh terdapat kotoran dalam bentuk apapun, pembeku yang dibenarkan (asam

semut, cuka, dan deorub) dan kondisi bokar dalam keadaan sehat dan padat. Berikut ini merupakan mekanisme pasar lelang petani karet anggota UPPB di Kecamatan Sentajo Raya.



Gambar 2. Mekanisme pasar lelang dikecamatan Sentajo Raya

Sistem pembayaran pada pemasaran bokar dilakukan sehari setelah pengumpulan bokar. Pembayaran dilakukan setelah UPPB melakukan lelang karet melalui Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi (APKARKUSI). Setelah itu pengurus UPPB memberikan bayaran kepada petani sesuai dengan waktu dan jumlah atau berat bokar yang telah di timbang. Biasanya pemberian uang hasil lelang kepada petani dilakukan pada hari Senin pukul 20:00 WIB.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryanto (2018), yang

menyatakan bahwa pasar lelang diadakan seminggu sekali tepatnya pada Hari Senin. Harga yang ditawarkan pada pasar lelang berbeda di setiap pelaksanaan pasar lelang dan penentuan harga dasar dilakukan oleh penyuluh pertanian Kecamatan Sentajo Raya dengan melihat harga karet pada saat ini.

Petani yang menjual bokar melalui perantara UPPB memperoleh harga yang relatif tinggi daripada petani non UPPB. Walaupun harga yang diperoleh petani yang bergabung dalam UPPB lebih tinggi, namun masih terdapat masyarakat petani



karet yang enggan menjual melalui UPPB disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya uang penjualan karet tidak langsung diterima pada saat yang sama, terdapat keterkaitan hubungan antara petani dan pedagang terdekat. Selain itu disekitar masyarakat petani non UPPB terdapat banyak pedagang pengumpul sehingga membuat enggan bergabung dengan petani UPPB. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani. Petani yang menjual bokar melalui UPPB mendapatkan harga yang lebih tinggi daripada petani non UPPB yang menjual hasil produksinya melalui pedagang pengumpul.

### Analisis Pemasaran

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang memberikan kepuasan pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran

pemasaran bokar yang efisien, dengan menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan *farmer's share*.

Terdapat perbedaan biaya yang dikeluarkan anggota UPPB dan non anggota UPPB dalam melakukan pemasaran hasil produksinya. Petani anggota UPPB mengeluarkan biaya transportasi dan penyusutan sebesar 3% sedangkan petani non anggota UPPB mengeluarkan biaya transportasi dan penyusutan sebesar 10% setiap kali menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul. Pemotongan penyusutan sebesar 3% dilakukan kepada seluruh petani anggota UPPB. Pemotongan penyusutan dari pedagang pengumpul ke petani sebesar 10% dari berat karet ditentukan oleh pedagang pengumpul sesuai dengan kualitas karet yang dihasilkan oleh petani. Berikut ini merupakan hasil analisis pemasaran karet anggota UPPB dan non anggota UPPB di Kecamatan Sentajo Raya.

Tabel 2. Total Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer Share* dan Efisiensi pemasaran karet anggota UPPB dan Non Anggota UPPB

No.	Uraian	Anggota UPPB		
		Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp/Kg)	250,00	3.020,00	1.795,00
2	Margin (Rp/Kg)	295,46	1.125,00	3.150,00
3	Keuntungan (Rp/Kg)	45,46	1.895,00	1.355,00
4	<i>Farmer Share</i> (%)	92,93	68,21	59,63
5	Efisiensi (%)	2,63	11,84	18,89

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan analisis pemasaran anggota UPPB dan Non anggota UPPB di Kecamatan Sentajo Raya. Nilai biaya dan margin pada saluran pemasaran I anggota UPPB sebesar Rp250,00/kg dan Rp295,46/Kg, dimana nilai tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III yang dilakukan oleh petani non anggota UPPB. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran I tidak melalui pedagang pengumpul, sehingga total margin pada saluran pemasaran I lebih rendah. Jika dilihat berdasarkan nilai margin pemasaran, maka saluran pemasaran I lebih efisien.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh saluran pemasaran yang efisien menurut analisis terhadap biaya dan margin pemasaran yaitu saluran pemasaran I yang dilakukan oleh petani anggota UPPB. Pendapat ini di dukung oleh Asmarantaka, Limbong dan Sitorus yang menyatakan bahwa keuntungan atas biaya antar lembaga pemasaran sering digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi pemasaran.

Biaya pemasaran dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran. Biaya pemasaran yang

dikeluarkan oleh petani pada saluran I dan tergolong kecil. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatmawati dan Zulham (2019) bahwa Semakin kecil biaya yang dikeluarkan oleh petani maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

Menurut Mariyono (2019), salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka pemasaran semakin tidak efisien.

Saluran pemasaran I diperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp45,46/kg dan *farmer share* sebesar 92,93 persen Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Menurut Tomek dan Robinson adanya perubahan margin pemasaran dapat terjadi yang disebabkan oleh perubahan harga, efisiensi dari jasa pemasaran, kualitas dan kuantitas jasa pemasaran yang digunakan dalam memproduksi produk akhir.

*Farmer share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima

petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Saluran pemasaran I didapat *farmer share* terbesar dibanding dengan saluran II dan saluran III. semakin besar nilai *farmer share* maka semakin sedikit biaya yang dikeluarkan tiap lembaga secara otomatis perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan konsumen akhir menjadi rendah. Pendapat tersebut senada dengan Limbong dan Sitorus yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian dari pengeluaran konsumen yang diterima oleh petani, dinyatakan sebagai persentase pengeluaran konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan dalam menentukan efisiensi pemasaran.

Nilai efisiensi pemasaran karet anggota UPPB saluran I lebih kecil yaitu sebesar 2,63%, sedangkan pada non anggota UPPB saluran II sebesar 11,84% dan saluran III sebesar 18,89%, dimana semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dengan dua sistem yang berbeda di Kecamatan Sentajo Raya

Kabupaten Kuantan Singingi. Saluran pemasaran I merupakan anggota UPPB dimana pemasaran ini melibatkan petani, UPPB dan pabrik. Saluran II dan III merupakan non UPPB, dimana saluran II melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pabrik, saluran III melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik.

Saluran pemasaran bokar paling efisien berdasarkan biaya, margin, keuntungan dan *farmer's share* yang diperoleh terdapat pada pemasaran anggota UPPB. Saluran pemasaran I merupakan petani yang tergabung dalam anggota UPPB dengan diperoleh biaya pemasaran, margin, masing-masing sebesar Rp250,00/kg, Rp295,46, Rp45,46, dan *farmer's share* sebesar 92,93%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2014). Pemasaran Agribisnis. IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Indonesia Dalam Angka 2020.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2020). Riau Dalam Angka 2020.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. (2020). Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Angka 2020.
- Fatmawati dan Zulham. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran

- Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Agriculture Technology Journal*, 2(1):19-29.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Widhijanto, W. (2017). Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1): 25–30.
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, & Sumarno. (2019). Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-p (ahead-of-print).
- Naibaho, P. (2015). Analisis Ekspor Karet dan Pengaruhnya Terhadap PDRB Di Provinsi Jambi. Jambi. *e-Jurnal Perdagangan, Industri dan Moneter*, 3(1) ISSN: 2303-1204.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*, 3(5): 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. Indonesia.
- Suryanto. (2018). Analisis Keberdayaan Ekonomi Petani Karet Pada Sistem Pemasaran Lelang dengan Sistem Pemasaran Konvensional di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Universitas Riau.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015).. Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1):16-31.
- Soekartawi. (2002). *Teori Agribisnis dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tomek GW, and Robinson KL. (1990). *Agricultural Product Prices*. Ithaca: Cornell University Press.
- Widianti, Noor , & Goni. (2008). *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya Jakarta