

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pertanian juga menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat pedesaan. Salah satu subsektor yang memiliki peranan strategis adalah tanaman pangan, khususnya padi, karena beras merupakan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Tingginya tingkat konsumsi beras menjadikan komoditas ini memiliki peranan penting dalam menjaga ketahanan pangan nasional serta meningkatkan kesejahteraan petani (Pratasik, 2021).

Produksi beras di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi beras nasional pada tahun 2021 mencapai 31,69 juta ton, meningkat sekitar 1,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Provinsi Riau, produksi padi juga memberikan kontribusi terhadap penyediaan kebutuhan beras, termasuk di Kabupaten Rokan Hulu yang merupakan salah satu daerah penghasil padi. Kabupaten Rokan Hulu memiliki luas sawah sekitar 1.513 hektar dengan produksi padi sekitar 6.000 ton, sehingga komoditas padi menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat setempat.

Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, merupakan salah satu sentra produksi padi di Kabupaten Rokan Hulu. Pada tahun 2024, luas panen padi di desa tersebut mencapai sekitar 137 hektar dengan produktivitas rata-rata 5,3 ton per hektar. Potensi produksi tersebut menunjukkan bahwa Desa Rambah Baru memiliki peluang yang besar dalam pengembangan usaha tani padi sekaligus mendukung ketersediaan beras di daerah.

Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup tinggi, pemasaran beras di Desa Rambah Baru masih melibatkan beberapa lembaga pemasaran sebelum sampai kepada konsumen akhir. Beras yang dihasilkan petani dipasarkan melalui berbagai saluran, seperti pedagang pengumpul, penggiling padi, pedagang besar, dan pedagang pengecer sebelum akhirnya diterima oleh konsumen. Perbedaan

panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, harga yang diterima petani, serta harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk sejak dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui lembaga-lembaga pemasaran. Keberadaan lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam memperlancar distribusi produk, namun di sisi lain juga dapat menyebabkan semakin besarnya margin pemasaran apabila jumlah lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak. Kondisi tersebut dapat mengakibatkan bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, pemasaran beras di Desa Rambah Baru dilakukan melalui beberapa pola saluran pemasaran yang berbeda. Setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik, biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan tingkat efisiensi yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap saluran pemasaran beras untuk mengetahui pola pemasaran yang terbentuk, lembaga pemasaran yang terlibat, besarnya margin pemasaran, farmer's share, serta tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai "Analisis Saluran Pemasaran Beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu" penting dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pola saluran pemasaran yang berlangsung, mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat, serta mengevaluasi efisiensi pemasaran sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi petani, pelaku pemasaran, maupun pemerintah dalam meningkatkan sistem pemasaran beras dan kesejahteraan petani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun masalah yang akan diangkat Penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu?

2. Brantaierapa besar margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu?

3. 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu.
2. Menganalisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran hasil pertanian, khususnya mengenai saluran pemasaran beras.
 - b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran beras atau komoditas pertanian lainnya.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan informasi mengenai saluran pemasaran yang lebih efisien sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran yang memberikan keuntungan lebih baik
 - b. Menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pemasaran hasil pertanian guna meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu.
 - c. Menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas saluran pemasaran, memperbaiki kerja sama antar pelaku pemasaran, serta meningkatkan efisiensi distribusi beras.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Widnyani (2018), dengan judul Analisis Rantai Pasok Padi Sawah di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Rantai Pasok Padi Sawah di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo, Mengefisiensi Saluran Pemasaran di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo dan Untuk mengetahui Nilai Tambah Pada Rantai Pasok Padi Sawah di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* (dengan sengaja). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran serta analisis nilai tambah metode hayami. Hasil penelitian adalah Rantai Pasok Padi Sawah merupakan hubungan keterkaitan antara aliran material maupun jasa, aliran uang dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, guiding, pengecer sampai ke pelanggan akhir. Suatu penggilingan padi merupakan salah satu titik sentral dalam agroindustri padi dan lembaga yang menghubungkan setiap pelaku dalam rantai pasokan mulai dari gabah hingga menghasilkan beras sebagai produk utama. Sedangkan sekam dan dedak sebagai produk sampingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasok padi sawah dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran padi sawah di Kecamatan Wonosari serta menganalisis nilai tambah rantai pasok padi sawah di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo.

Penelitian ini dilakukan oleh Rudi Priono dan Andi Syaful Almail (2022) dengan judul Strategi pengembangan Saluran Pemasaran dan Rantai Nilai (*Value Chain*) Komoditi Padi (*Oryza Sativa*) Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kabupaten Jombang). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan rekomendasi strategi pengembangan Saluran Pemasaran komoditi padi di daerah penelitian. Metode penelitian menggunakan kombinasi metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk pendekatan yang dilakukan adalah dengan

studi kasus (*case study*) yaitu pendekatan penelitian yang dalam penelaahan diarahkan pada suatu kasus secara intensif, mendalam dan memadai serta komprehensif. Teknik penentuan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan secara *purposive sampling* (Priono et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Stralen Pratasik (2021), dengan judul Analisis Beras di Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan data-data yang saluran pemasaran terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan objektif mengenai saluran pemasaran dari beras yang ada di penggilingan. Hasil dari analisis pada penelitian ini disajikan berdasarkan informasi yang telah diperoleh untuk menggambarkan keadaan pasar dan saluran pemasaran. Kesimpulannya untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi saluran pemasaran, penggilingan padi Hasil Djaya harus menambah fasilitas pasca panen seperti menambah tempat pengeringan gabah dan gudang air ketersediaan produk beras tetap terjaga sehingga harga beras tetap stabil. Penggilingan padi memiliki peranan yang sangat penting dalam agroindustri padi jadi sebaiknya lebih aktif lagi untuk mencari informasi-informasi mengenai kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan harga beras serta kebijakan pemerintah tentang pinjaman modal terhadap para petani (Pratasik et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan oleh Putu Astari (2022) dengan judul Analisis saluran pemasaran Padi (*Oryza Sativa L*) di Desa Balirejo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran padi di Desa Balirejo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur, untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran gabah di Desa Balirejo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur dan untuk menganalisis nilai tambah gabah pada penggilingan padi di Desa Balirejo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu, data primer bersumber dari hasil wawancara dan observasi. Petani yang terlibat sebagai responden awal adalah 56

orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode acak sederhana. Hasil penelitian ini adalah alur saluran pemasaran padi di Desa Balirejo berawal dari petani yang memasok gabah ke penggilingan UD Jaya Wijaya, kemudian UD Jaya Wijaya menjual beras ke pedagang besar luar Provinsi, selanjutnya pedagang besar luar Provinsi menjual beras ke pedagang kecil/pengecer luar provinsi dan terakhir pedagang kecil/pengecer menjual beras ke konsumen (Putu Astari, 2022).

Penelitian ini dilakukan oleh Rudi Priono dan Andi Syaiful Amal (2024) dengan judul saluran pemasaran Benih Padi UD_Agro Tani Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi saluran pemasaran serta mengetahui efisiensi pemasaran saluran pemasaran benih padi di UD Agro Tani. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *Cluster Random Sampling*. Responden berjumlah 26 responden yang meliputi 20 petani mata, 1 pengepul gabah sekaligus tempat pengolahan gabah menjadi benih padi yaitu UD Agro Tani serta 5 pedagang pengecer. Hasil penelitian ini adalah aliran saluran pemasaran atau alur dari hubungan saluran pemasaran benih padi di UD Agro tani dapat dijelaskan melalui skema alur dari terjadinya penjualan benih padi tersebut. Analisis ini berdasarkan anggota yang termasuk ke dalam saluran pemasaran dan perannya. Anggota yang dimaksud adalah pelaku yang terlibat dalam aliran produk, finansial, sekaligus aliran informasi mulai dari pemasok yaitu produsen yang menanam padi hingga konsumen yang membeli benih padi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Nur Muhajir Sunea, Liliyana Had Jaratieb, Nikmasari Pakaya Ic (2025) dengan judul Sistem Informasi saluran pemasaran Komoditas Pertanian Padi Di Kabupaten Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah Merancang sistem informasi saluran pemasaran komoditas pertanian padi di Kabupaten Gorontalo menggunakan metode *collaborative planning, forecasting, and replenishment*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode waterfall. Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi saluran pemasaran komoditas pertanian padi di Kabupaten Gorontalo menggunakan metode

collaborative planning, forecasting, and replenishment. Sistem ini dapat digunakan oleh petani,

penggilingan, pengepul, penyuluh, dan koordinator penyuluh, setiap pihak dapat mengakses informasi secara real-time, menginput data terkait aktivitas mereka, serta berkoordinasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi dalam saluran pemasaran padi (Sunea et al., 2025).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Tanaman Padi (*Oryza sativa* L.)

Tanaman padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu sumber pangan terpenting di dunia dan menjadi makanan pokok bagi lebih dari setengah populasi penduduk bumi, termasuk Indonesia. Beras giling, sebagai hasil utama dari pengolahan padi, mengandung karbohidrat sebesar 78,9%, protein 6,8%, lemak 0,7%, dan komponen lainnya 0,6%. Kandungan nutrisi ini menjadikan beras sebagai sumber energi utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia (Ningrat et al., 2021).

Secara agronomi, padi umumnya dibudidayakan di lahan sawah, yaitu lahan pertanian yang dibentuk dalam petak-petak dan dikelilingi pematang atau galengan untuk menahan atau mengalirkan air (Suswati et al., 2023). Berdasarkan sistem pengairannya, sawah dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Sawah irigasi teknis, mendapatkan pasokan air teratur melalui saluran irigasi permanen.
2. Sawah irigasi setengah teknis, menggunakan saluran sederhana dengan pengaturan air terbatas.
3. Sawah non-teknis, hanya mengandalkan saluran alami atau tadah hujan tanpa pengaturan air yang memadai.
4. Sawah tadah hujan, sangat tergantung pada curah hujan musiman.

Pengelolaan lahan sawah yang baik, seperti pengolahan tanah yang tepat, pemupukan berimbang, dan pengairan yang teratur, sangat penting untuk menjaga produktivitas padi. Namun, pengolahan lahan yang berlebihan dapat menyebabkan degradasi tanah, penurunan bahan organik, dan berkurangnya kesuburan tanah (Ivandi et al., 2025).

Taksonomi Tanaman Padi

Berdasarkan *Integrated Taxonomic Information System* klasifikasi padi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Taksonomi Tanaman Padi

Tingkatan Taksonomi	Klasifikasi
<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
<i>Divisi</i>	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
<i>Kelas</i>	: <i>Liliopsida</i> (Monokotil)
<i>Ordo</i>	: <i>Poales</i>
<i>Famili</i>	: <i>Poaceae</i> (Padi-padian)
<i>Genus</i>	: <i>Oryza</i>
<i>Spesies</i> :	: <i>Oryza sativa</i> L.

Karakter agronominya yang adaptif dan nilai gizinya yang tinggi, padi menjadi komoditas strategis yang mendukung ketahanan pangan nasional sekaligus sumber penghasilan utama bagi petani di berbagai daerah di Indonesia (Damayanti et al., 2025).

2.2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk sejak dihasilkan oleh produsen hingga diterima oleh konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Dalam pemasaran hasil pertanian, saluran pemasaran berperan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen sehingga produk dapat didistribusikan secara efektif dan efisien (Aristo, 2025).

Saluran pemasaran hasil pertanian dapat melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui suatu produk, umumnya semakin besar biaya pemasaran dan margin pemasaran yang terbentuk sehingga bagian harga yang diterima petani cenderung lebih kecil (Srijayanti et al., 2024).

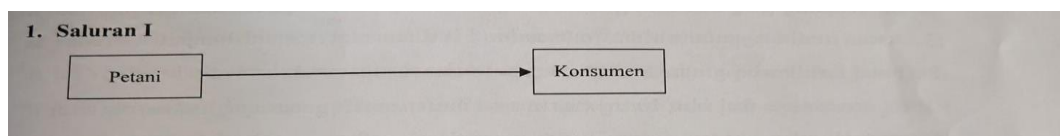
Analisis saluran pemasaran bertujuan untuk mengetahui pola distribusi produk, lembaga pemasaran yang terlibat, margin pemasaran, farmer's share, serta

tingkat efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang lebih pendek umumnya memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani dan memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik (Ajeng et al., 2025).

Pada komoditas beras, pola saluran pemasaran dapat berbeda pada setiap daerah sesuai dengan kondisi pasar dan lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu, analisis saluran pemasaran diperlukan untuk menentukan saluran yang paling efisien berdasarkan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan farmer's share (Nurhayati, 2025).

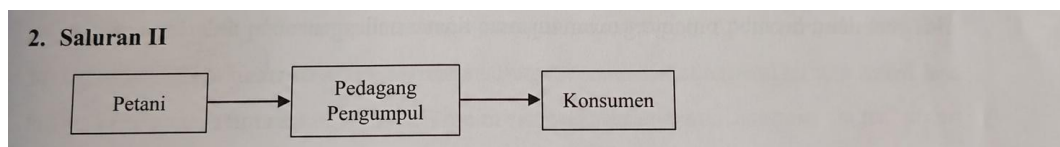
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, saluran pemasaran beras dapat terdiri atas beberapa pola sesuai dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Secara umum, pola saluran pemasaran beras dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut (Wandira et al., 2022).

a. Saluran I (Petani → Konsumen)



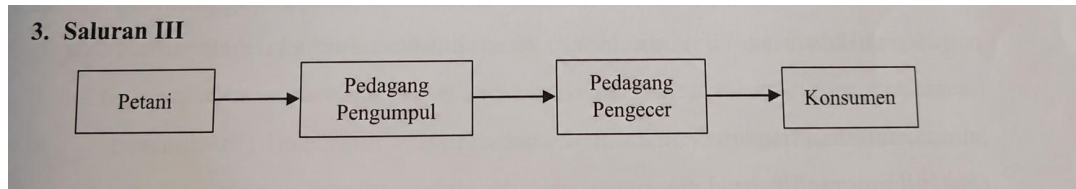
Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana karena petani menjual hasil panennya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pada saluran ini, petani memperoleh harga jual yang lebih tinggi karena tidak ada pembagian margin kepada lembaga pemasaran lainnya. Selain itu, biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih rendah sehingga saluran ini umumnya lebih efisien. Namun, jangkauan pemasaran masih terbatas karena petani harus menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

b. Saluran II (Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen)



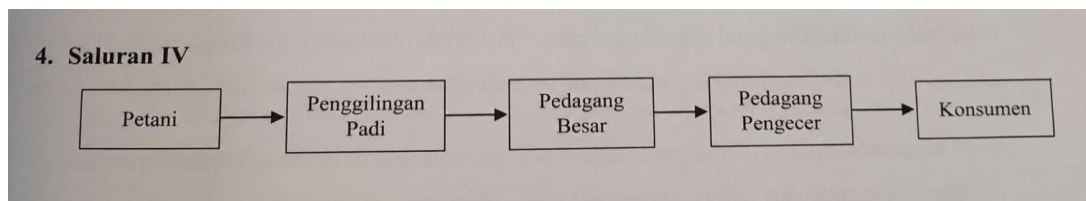
Pada saluran ini, petani menjual beras kepada pedagang pengumpul. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul berperan mengumpulkan hasil produksi dari beberapa petani sehingga memudahkan proses pemasaran. Meskipun demikian, adanya pedagang pengumpul menyebabkan biaya pemasaran dan margin pemasaran bertambah dibandingkan saluran pertama.

c. Saluran III (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen)



Saluran III melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli beras dari petani, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual beras kepada konsumen akhir. Pada saluran ini, biaya pemasaran dan margin pemasaran lebih besar dibandingkan saluran sebelumnya karena terdapat tambahan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan.

d. Saluran IV (Petani → Penggilingan Padi → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen)



Saluran IV merupakan saluran pemasaran yang paling panjang karena melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu penggilingan padi, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Gabah dari petani terlebih dahulu dijual kepada penggilingan padi untuk diolah menjadi beras. Selanjutnya, beras dipasarkan kepada pedagang besar, kemudian disalurkan kepada pedagang pengecer sebelum akhirnya sampai kepada konsumen. Saluran ini memiliki biaya

2.2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan individu atau badan usaha yang terlibat dalam kegiatan penyaluran suatu produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam pemasaran hasil pertanian, lembaga pemasaran berfungsi untuk memperlancar proses distribusi produk sehingga produk dapat tersedia pada tempat, waktu, jumlah, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu,

lembaga pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui berbagai kegiatan seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, dan penjualan produk pertanian. Menurut Sari et al. (2023)

keberadaan lembaga pemasaran menjadi bagian penting dalam sistem pemasaran karena mampu menghubungkan produsen dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Lembaga pemasaran hasil pertanian umumnya terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta konsumen akhir. Setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan perannya dalam saluran pemasaran. Pedagang pengumpul berperan membeli hasil panen dari petani dalam jumlah kecil untuk kemudian dijual kepada pedagang besar atau penggilingan padi. Selanjutnya, pedagang besar mendistribusikan produk dalam jumlah besar kepada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran, maka proses distribusi menjadi lebih panjang sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga cenderung meningkat (Handayani et al., 2024)

Dalam penelitian mengenai saluran pemasaran beras, identifikasi lembaga pemasaran sangat penting untuk mengetahui peran masing-masing pelaku dalam proses distribusi beras. Melalui identifikasi tersebut dapat diketahui alur perpindahan produk, pembentukan harga pada setiap tingkat pemasaran, serta hubungan antar pelaku pemasaran. Selain itu, analisis lembaga pemasaran juga dapat digunakan untuk mengevaluasi efisiensi saluran pemasaran, mengetahui bagian harga yang diterima petani, serta mengidentifikasi kendala yang terjadi selama proses pemasaran beras. Oleh karena itu, pemahaman mengenai lembaga pemasaran menjadi dasar dalam menganalisis sistem pemasaran beras secara menyeluruh (Kurniawan et al., 2025).

2.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dalam sistem pemasaran hasil pertanian, margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang terbentuk selama proses penyaluran produk dari petani hingga ke konsumen.

Margin pemasaran tidak hanya mencerminkan selisih harga, tetapi juga menggambarkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran menjadi salah satu indikator penting untuk mengevaluasi kinerja suatu sistem pemasaran (Rahman et al., 2024)

Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti panjang pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, serta keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran cenderung semakin besar karena setiap lembaga pemasaran akan menambahkan biaya operasional dan keuntungan pada harga jual produk. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek umumnya menghasilkan margin pemasaran yang lebih kecil sehingga harga yang diterima petani menjadi lebih tinggi dan harga yang dibayar konsumen lebih kompetitif (Hidayat et al., 2025).

Dalam penelitian ini, margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga beras yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen pada setiap saluran pemasaran di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

Semakin kecil nilai margin pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan semakin efisien karena selisih harga antara produsen dan konsumen relatif rendah. Sebaliknya, margin pemasaran yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat biaya pemasaran dan keuntungan yang lebih besar pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk (Wahyuni et al., 2023)

2.2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Biaya tersebut timbul karena adanya berbagai aktivitas pemasaran, seperti pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, bongkar muat, sortasi, serta biaya tenaga kerja. Dalam pemasaran hasil pertanian, biaya pemasaran menjadi salah satu komponen yang memengaruhi harga jual produk pada setiap tingkat saluran pemasaran. Oleh karena itu, semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin besar pula harga jual produk yang harus ditanggung oleh konsumen (Yuliana et al., 2024)

Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jarak pemasaran, kondisi sarana dan prasarana transportasi, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, volume produk yang dipasarkan, serta perlakuan yang diberikan terhadap produk selama proses distribusi. Saluran pemasaran yang lebih panjang umumnya membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar karena produk harus melewati lebih banyak lembaga pemasaran sebelum sampai kepada konsumen akhir. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memerlukan biaya pemasaran yang lebih rendah sehingga distribusi produk menjadi lebih efisien (Kurniawan et al., 2025).

Dalam penelitian ini, biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan beras dari petani hingga konsumen akhir di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Biaya pemasaran dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh setiap pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan karena harga yang diterima petani dapat lebih tinggi dan harga yang dibayarkan konsumen tetap relatif terjangkau (Hasrullah et al., 2023)

2.2.6 Farmer's Share

farmer's Share merupakan persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini digunakan untuk mengetahui besarnya manfaat harga yang diterima petani dari

keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen. Dalam pemasaran hasil pertanian, nilai Farmer's Share menjadi salah satu ukuran penting untuk menilai apakah sistem pemasaran telah memberikan keuntungan yang layak kepada petani sebagai produsen utama. Semakin tinggi nilai Farmer's Share, semakin besar pula bagian harga yang diterima petani sehingga saluran pemasaran dinilai lebih menguntungkan bagi produsen (Rahman et al., 2024)

Nilai Farmer's Share dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, serta jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk. Apabila saluran pemasaran terlalu panjang, maka bagian harga yang diterima petani cenderung semakin kecil karena adanya penambahan biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek memungkinkan petani memperoleh bagian harga yang lebih besar sehingga kesejahteraan petani dapat meningkat. Oleh karena itu, analisis Farmer's Share sangat penting untuk mengevaluasi keadilan distribusi harga di sepanjang saluran pemasaran (Hasrullah et al., 2025).

Dalam penelitian ini, Farmer's Share digunakan untuk mengetahui persentase harga beras yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada setiap saluran pemasaran di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan Farmer's Share dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Farmer's Share

$$FS = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%)

Pf = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

Semakin tinggi nilai Farmer's Share, maka semakin besar bagian harga yang diterima petani sehingga saluran pemasaran tersebut dinilai semakin efisien dan lebih memberikan manfaat bagi produsen. Sebaliknya, nilai Farmer's Share yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar harga produk dinikmati oleh lembaga pemasaran dibandingkan oleh petani (Wahyuni et al., 2023)

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien (Leni, 2020).

Efisiensi pemasaran (E_p) dapat dihitung dengan rumus: Efisiensi pemasaran ini menurut Roesmawati (2011) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai E_p 0 - 33% = Efisien
2. Jika nilai E_p 34 - 67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai E_p 68 - 100% = Tidak Efisien

Indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Penyediaan fasilitas fisik untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien (Faisal, 2015).

Kepuasan mempengaruhi tingkat efisiensi, baik itu kepuasan di tingkat konsumen, produsen, atau pihak yang berpartisipasi dalam distribusi sebuah produk atau jasa. Adapun ukuran kepuasan sulit untuk dianalisis dan sangat relatif, sehingga para ahli menggunakan ukuran efisiensi secara operasional, harga, dan relatif untuk mengukur efisiensi tersebut (Adriansyah et al., 2023).

Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Selisih harga di tingkat petani dan konsumen atau margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara operasional. Margin pemasaran merupakan ukuran yang digunakan yang rendah, nilai *farmer's share*

yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien (Fatima et al., 2022).

Margin pemasaran adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima saluran pemasaran petani atau dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan, mulai dari tingkat petani sampai ke titik konsumen akhir (Ali et al., 2021).

Hasyim, 2015 menyatakan margin pemasaran merupakan perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga ditingkat konsumen akhir atau pedagang, dengan kata lain

perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran (Lirphandari et al., 2018).

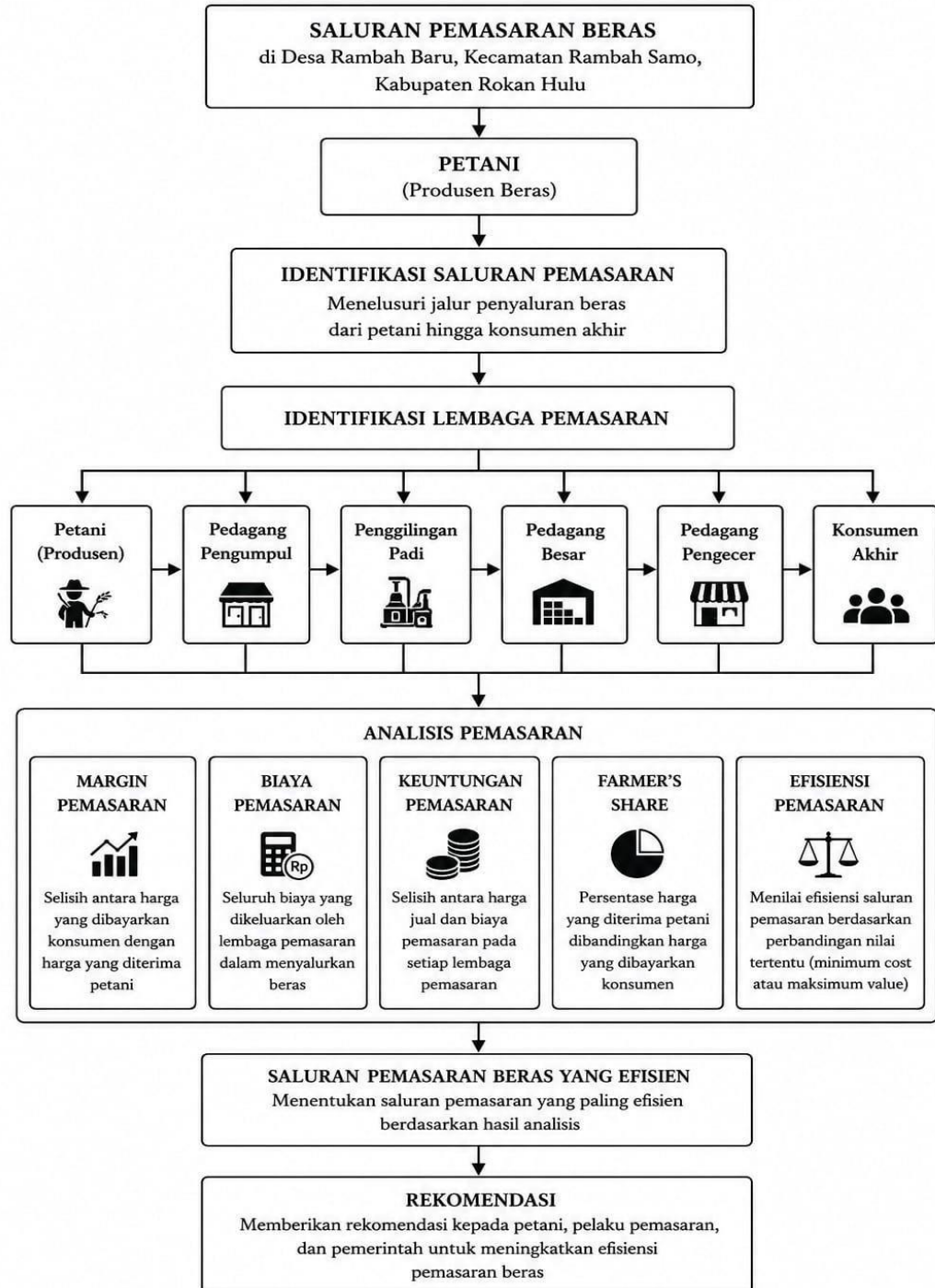
2.3 Kerangka Berpikir

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Dalam pemasaran beras, setiap lembaga pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam menyalurkan produk, sehingga terbentuk beberapa pola saluran pemasaran. Perbedaan pola saluran pemasaran tersebut akan memengaruhi biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, bagian harga yang diterima petani (Farmer's Share), serta tingkat efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, identifikasi saluran pemasaran menjadi langkah awal untuk mengetahui bagaimana proses distribusi beras berlangsung dari petani hingga konsumen (Hasrullah et al., 2024)

Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi petani maupun konsumen (Wahyuni et al., 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara petani sebagai produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen dalam proses pemasaran beras. Analisis saluran pemasaran dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai saluran pemasaran yang paling efisien serta menjadi bahan pertimbangan bagi petani, pelaku usaha, dan pemerintah dalam

meningkatkan sistem pemasaran beras di Desa Rambah Baru. Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2. Kerangka berpikir penelitian ini divisualisasikan pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data di lapangan. Hipotesis digunakan untuk memberikan arah dalam penelitian sehingga pengumpulan data lebih terfokus pada permasalahan yang akan dikaji. Selain itu, hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Berdasarkan kerangka berpikir mengenai saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat lebih dari satu saluran pemasaran beras yang digunakan dalam proses penyaluran beras dari petani hingga konsumen akhir di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu.
2. Diduga terdapat saluran pemasaran beras yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai margin pemasaran yang lebih rendah, biaya pemasaran yang lebih kecil, serta nilai farmer's share yang lebih tinggi.

2.5 Asumsi – asumi

Analisis saluran pemasaran beras merupakan suatu kajian yang bertujuan untuk mengetahui proses penyaluran beras dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam penelitian ini digunakan beberapa asumsi sebagai dasar analisis agar hasil penelitian lebih terarah. Adapun asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden memberikan informasi yang benar, jujur, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
2. Harga jual beras, biaya pemasaran, serta aktivitas pemasaran yang diperoleh merupakan kondisi yang berlaku pada saat penelitian dilaksanakan.
3. Kualitas beras yang dipasarkan dianggap relatif sama sehingga perbedaan harga lebih dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran.
4. Seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran beras dapat diidentifikasi sesuai dengan saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian

5. Selama penelitian berlangsung tidak terjadi perubahan yang signifikan terhadap sistem pemasaran beras di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Rambah Baru merupakan salah satu sentra produksi padi yang memiliki aktivitas pemasaran beras melalui berbagai saluran pemasaran sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai Januari 2026 sampai Juli 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya berupa manusia, tetapi juga dapat berupa objek maupun peristiwa yang menjadi sasaran penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku yang terlibat dalam kegiatan saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Pelaku pemasaran tersebut terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir yang terlibat dalam proses penyaluran beras dari produsen hingga ke tangan konsumen. Seluruh pelaku tersebut dipilih sebagai populasi karena memiliki peran yang berbeda pada setiap saluran pemasaran sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan data resmi Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Rambah Samo Tahun 2026, jumlah populasi petani padi di Desa Rambah Baru sebanyak 200 orang yang tergabung dalam 10 kelompok tani. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam penentuan populasi penelitian. Adapun jumlah petani pada masing-masing kelompok tani dapat dilihat pada table di bawah ini

Tabel 3.1. jumlah populasi petani berdasarkan kelompok tani

No.	Kelompok Tani	Jumlah (Orang)
1	Putra Rokan	38
2	Usaha Bersama	14
3	Ngudi Subur	24
4	Harapan Baru	28
5	Harapan Baru I	18
6	Karya Kita	19
7	Karya Mulya	14
8	Karya Kita II	24
9	Ngudi Subur I	13
10	Karya Mulya I	8
Jumlah		200

Sumber Data Desa, 2025

Selain petani, penelitian ini juga melibatkan lembaga pemasaran yang menjadi bagian dari saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru. Lembaga pemasaran tersebut meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Jumlah lembaga pemasaran tidak ditetapkan sejak awal karena penentuannya dilakukan menggunakan teknik Snowball Sampling, yaitu berdasarkan informasi yang diperoleh secara bertahap dari responden sebelumnya hingga seluruh saluran pemasaran beras berhasil diidentifikasi. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku yang berperan dalam proses pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih apabila jumlah populasi cukup besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, sampel harus mampu mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan sampel, yaitu Purposive Sampling dan Snowball Sampling. Teknik Purposive Sampling digunakan untuk menentukan responden petani karena peneliti menetapkan kriteria tertentu, yaitu petani yang masih aktif melakukan usahatani padi, memiliki pengalaman dalam kegiatan pemasaran hasil panen, serta bersedia menjadi responden penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang memahami kondisi pemasaran beras di Desa Rambah Baru. Jumlah sampel petani

ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan(error) sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 200 orang petani.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (10% atau 0,10)

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$[n = \frac{200}{1 + 200(0,10)^2}]$$

$$[n = \frac{200}{1 + 2}]$$

$$[n = \frac{200}{3} = 67]$$

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 67 orang petani sebagai responden penelitian.

Selanjutnya, untuk menentukan responden lembaga pemasaran digunakan teknik Snowball Sampling. Teknik ini dilakukan karena peneliti belum mengetahui secara pasti seluruh pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran beras. Peneliti memulai wawancara dari petani, kemudian memperoleh informasi mengenai pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga konsumen yang terlibat dalam proses pemasaran.

Teknik ini dilakukan sampai seluruh saluran pemasaran dapat diidentifikasi.

Tabel 3.2 Populasi sampel dan teknik pengambilan sampel penelitian

No.	Responden	Sampel	Teknik Sampling
1	Petani	69	Purposive Sampling
2	Penggiling Padi	3	Snowball Sampling
3	Pedagang Pengumpul	4	Snowball Sampling
4	Pedagang Pengecer	5	Snowball Sampling
5	Konsumen	12	Snowball Sampling
Jumlah		91 Responden	

3.3 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer adalah didapatkan dari hasil observasi lapangan, pihak terkait dan dokumentasi langsung dari objek penelitian yaitu diperoleh dari saluran pemasaran beras di Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu
2. Data sekunder didapatkan dari beberapa referensi atau sumber seperti buku, jurnal dan internet.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan. Analisis data bertujuan untuk mengolah, menyusun, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan sumber lainnya sehingga mudah dipahami dan dapat disimpulkan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari masing-masing pelaku pemasaran.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk uraian, tabel, dan perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pola saluran pemasaran yang terbentuk, besarnya biaya dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, persentase harga yang diterima petani (Farmer's Share), serta tingkat efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran beras di daerah

penelitian.

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder:

3. Data Primer adalah didapatkan dari hasil observasi lapangan, pihak terkait dan dokumentasi langsung dari objek penelitian yaitu diperoleh dari saluran pemasaran beras di Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu
4. Data sekunder didapatkan dari beberapa referensi atau sumber seperti buku, jurnal dan internet.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan. Analisis data bertujuan untuk mengolah, menyusun, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan sumber lainnya sehingga mudah dipahami dan dapat disimpulkan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari masing-masing pelaku pemasaran.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk uraian, tabel, dan perhitungan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pola saluran pemasaran yang terbentuk, besarnya biaya dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, persentase harga yang diterima petani (Farmer's Share), serta tingkat efisiensi saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran beras di daerah penelitian.

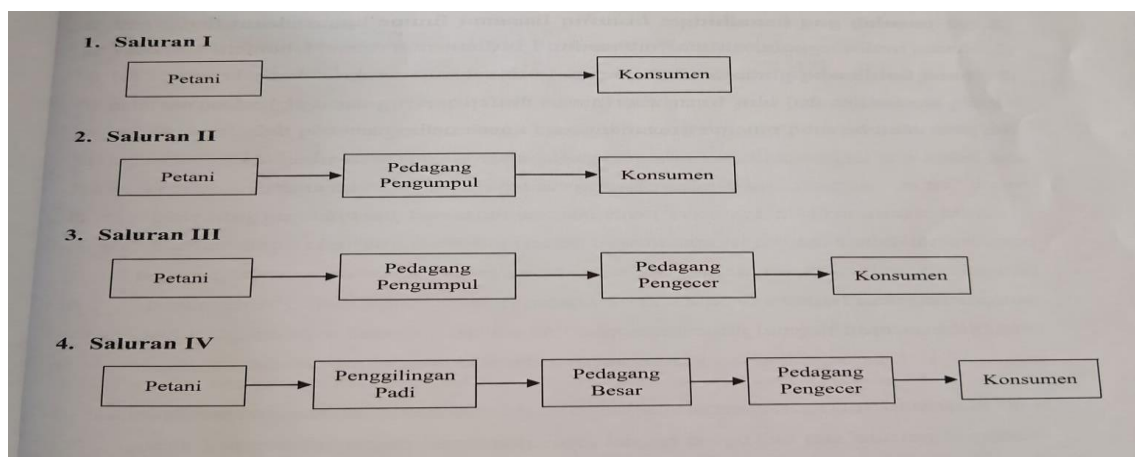
3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui jalur distribusi beras mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2022), saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga atau pelaku yang saling berhubungan dalam proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Melalui analisis saluran pemasaran dapat diketahui lembaga pemasaran yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan, serta pola distribusi yang terbentuk pada suatu komoditas.

Dalam penelitian ini, analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Lembaga pemasaran tersebut meliputi petani sebagai produsen, penggiling padi, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir. Setiap pelaku pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam menyalurkan beras sehingga membentuk beberapa pola saluran pemasaran berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

Hasil analisis saluran pemasaran disajikan dalam bentuk bagan alur pemasaran yang menunjukkan hubungan antar pelaku pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir. Selanjutnya, setiap saluran pemasaran akan dijelaskan berdasarkan lembaga yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran. Analisis ini menjadi dasar dalam menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran yang terbentuk.

Gambar 3.1 Saluran Pemasaran Beras di Desa Rambah Baru



3.6.2 Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga yang terjadi antara tingkat produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran menunjukkan nilai tambah yang diperoleh setiap lembaga pemasaran sebagai akibat dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, seperti pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi produk. Semakin besar margin pemasaran, maka semakin besar pula selisih harga antara produsen dan konsumen, sehingga analisis ini dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi suatu saluran pemasaran (Sudiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, analisis margin pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran beras yang terbentuk di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan membandingkan harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga beli sebelumnya. Melalui analisis tersebut dapat diketahui besarnya margin yang diterima oleh penggiling padi, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil analisis ini juga digunakan untuk mengetahui distribusi keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran.

Margin pemasaran yang relatif kecil menunjukkan bahwa selisih harga antara produsen dan konsumen tidak terlalu besar sehingga saluran pemasaran cenderung lebih efisien. Sebaliknya, margin pemasaran yang tinggi menunjukkan adanya selisih harga yang besar, yang dapat mengindikasikan semakin panjangnya saluran pemasaran atau tingginya biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi kinerja saluran pemasaran beras di daerah penelitian.

Rumus Margin Pemasaran

$$[MP = P_r - P_f]$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga yang diterima produsen/petani (Rp/kg)

Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika margin pemasaran semakin kecil, maka saluran pemasaran semakin efisien. Jika margin pemasaran semakin besar, maka saluran pemasaran cenderung kurang efisien karena selisih harga antara produsen dan konsumen semakin tinggi.

3.6.3 Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan beras dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang timbul selama proses pemasaran, seperti biaya transportasi, bongkar muat, pengemasan, penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Menurut Sudiyono (2020), biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran sehingga produk dapat berpindah dari produsen kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis biaya pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan biaya pemasaran dilakukan dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, mulai dari penggiling padi, pedagang pengumpul, hingga pedagang pengecer. Besarnya biaya pemasaran pada setiap saluran dapat berbeda-beda tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran, jarak distribusi, volume penjualan, serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran.

Hasil analisis biaya pemasaran digunakan sebagai dasar untuk mengetahui besarnya biaya yang diperlukan dalam proses distribusi beras serta sebagai komponen dalam menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang memiliki biaya pemasaran lebih rendah umumnya menunjukkan proses distribusi yang lebih efisien dibandingkan saluran yang memerlukan biaya lebih besar. Oleh karena itu, analisis biaya pemasaran sangat penting untuk mengevaluasi kinerja setiap saluran pemasaran dan menentukan saluran yang paling efisien dalam mendistribusikan beras kepada konsumen.

Rumus Biaya Pemasaran

$$[BP = \sum B_i]$$

Keterangan:

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

Bi = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Kriteria Interpretasi

Semakin kecil total biaya pemasaran, maka saluran pemasaran cenderung lebih efisien.

Semakin besar total biaya pemasaran, maka saluran pemasaran cenderung kurang efisien karena biaya distribusi yang dikeluarkan semakin tinggi.

3.6.4 Analisis Farmer's Share

Analisis Farmer's Share digunakan untuk mengetahui besarnya persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai Farmer's Share menggambarkan bagian harga yang dinikmati oleh petani sebagai produsen utama dalam suatu saluran pemasaran. Semakin besar nilai Farmer's Share, maka semakin besar pula bagian harga yang diterima petani, sehingga saluran pemasaran tersebut dinilai lebih menguntungkan bagi petani. Menurut Soekartawi (2016), Farmer's Share merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas pertanian.

Dalam penelitian ini, analisis Farmer's Share dilakukan pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan harga jual beras yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil perhitungan tersebut memberikan gambaran mengenai proporsi harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen pada masing-masing saluran pemasaran.

Hasil analisis Farmer's Share digunakan untuk mengevaluasi tingkat keadilan dalam pembagian harga di sepanjang saluran pemasaran. Nilai Farmer's Share yang tinggi menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang lebih besar sehingga saluran pemasaran cenderung lebih efisien dan berpihak kepada produsen. Sebaliknya, apabila nilai Farmer's Share rendah, maka sebagian besar harga yang dibayarkan konsumen dinikmati oleh lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran dinilai kurang menguntungkan bagi petani.

Rumus Farmer's Share

$$[FS=\frac{P_f}{P_r}\times 100\%]$$

Keterangan:

FS= Farmer's Share (%)

Pf = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

Kriteria Interpretasi

Jika nilai Farmer's Share $\geq 50\%$, maka saluran pemasaran efisien karena bagian harga yang diterima petani relatif besar.

Jika nilai Farmer's Share $< 50\%$, maka saluran pemasaran kurang efisien karena bagian harga yang diterima petani relatif kecil

3.6.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran beras berdasarkan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja suatu saluran pemasaran, karena menunjukkan kemampuan setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dengan biaya yang serendah mungkin tanpa mengurangi manfaat yang diterima konsumen. Menurut Sudiyono (2020), suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini, analisis efisiensi pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran beras di Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Perhitungan efisiensi dilakukan dengan membandingkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai efisiensi yang diperoleh pada masing-masing saluran akan dibandingkan untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien dalam mendistribusikan beras dari petani hingga konsumen akhir.

Hasil analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengevaluasi kinerja setiap saluran pemasaran serta menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi

perbaikan sistem pemasaran beras di daerah penelitian. Saluran pemasaran yang memiliki nilai efisiensi lebih rendah menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil terhadap nilai produk, sehingga saluran tersebut dinilai lebih efisien. Sebaliknya, apabila nilai efisiensi semakin tinggi, maka saluran pemasaran dinilai kurang efisien karena biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar.

Rumus Efisiensi Pemasaran

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

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Kriteria Interpretasi

Semakin kecil nilai EP, maka saluran pemasaran semakin efisien.

Semakin besar nilai EP, maka saluran pemasaran semakin tidak efisien.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian agar memiliki batasan yang jelas sehingga memudahkan dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2022).

1. Beras

Beras adalah hasil pengolahan gabah yang telah dipisahkan dari sekam dan dedak melalui proses penggilingan sehingga siap dikonsumsi sebagai bahan pangan pokok masyarakat. Dalam penelitian ini, beras merupakan komoditas utama yang dipasarkan melalui berbagai saluran pemasaran di Desa Rambah Baru (BPS, 2024; Kementerian Pertanian, 2023).

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini, saluran pemasaran dianalisis berdasarkan lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras di Desa Rambah Baru (Kotler & Keller, 2022).

3. Petani

Petani adalah individu yang melakukan kegiatan usahatani padi dan menghasilkan gabah sebagai bahan baku utama dalam proses pemasaran beras. Dalam penelitian ini, petani merupakan produsen pertama yang menjadi sumber utama komoditas beras (Kementerian Pertanian, 2023).

4. Penggiling Padi

Penggiling padi adalah pelaku usaha yang melakukan pengolahan gabah menjadi beras serta menghasilkan produk samping berupa sekam dan dedak. Penggiling padi juga berperan sebagai salah satu lembaga pemasaran dalam menyalurkan beras kepada pedagang atau konsumen (Soputan et al., 2023).

5. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli gabah atau beras dari petani dalam jumlah tertentu untuk dijual kembali kepada pedagang besar, penggiling, atau lembaga pemasaran lainnya (Armansyah et al., 2019).

6. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pelaku pemasaran yang membeli beras dalam jumlah besar dari penggiling atau pedagang pengumpul untuk didistribusikan kembali kepada pedagang pengecer atau lembaga pemasaran lainnya (Armansyah et al., 2019).

7. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pelaku pemasaran yang membeli beras dari pedagang besar atau penggiling untuk dijual kembali secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil (Fitriadi et al., 2016).

8. Konsumen

Konsumen adalah pihak yang membeli dan mengonsumsi beras untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan lainnya. Konsumen merupakan pelaku terakhir dalam saluran pemasaran beras (Dewi & Hayati, 2021).

9. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau harga pada tingkat lembaga

pemasaran sebelumnya. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diperoleh setiap lembaga pemasaran (Suprianto et al., 2021).

10. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran selama proses penyaluran beras dari produsen hingga konsumen, seperti biaya transportasi, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, dan tenaga kerja (Natalia et al., 2022).

11. Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai Farmer's Share digunakan untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen (Soekartawi, 2016).

12. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran berdasarkan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien (Dewanti et al., 2015).