

ANALISIS PEMASARAN SAGU DI DESA HARAPAN MAKMUR KECAMATAN GAUNG ANAK SERKA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Annisa Alwahidah¹, Partini*², Nina Sawitri³
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Universitas Islam Indragiri
*Email: partiniprasetia2@gmail.com

ABSTRAK

Desa Harapan Raya memiliki perkebunan sagu yang cukup luas dan terdapat agroindustri pengolahan menjadi pati sagu basah. Petani menjual batang sagu kepada pabrik yang selanjutnya hasil olahan berupa pati sagu basah tersebut dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dan dikirim keluar daerah. Penentuan sampel petani dilakukan secara acak berjumlah 30 orang. Selanjutnya untuk menelusuri saluran pemasaran dilakukan dengan cara *snowball*. Analisis data meliputi analisis saluran pemasaran, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer share*. Terdapat tiga saluran pemasaran sagu basah di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka, yaitu saluran I dari petani ke pabrik kemudian ke konsumen (masyarakat sekitar desa yang mengolah sagu basah), saluran II dari petani ke pabrik kemudian ke pengepul sagu basah di Teluk Pantaian dan dibawa ke Pabrik Besar Selat Panjang, saluran III dari petani ke pengepul tual kemudian ke pabrik selanjutnya ke pengepul sagu basah Teluk Pantaian ke konsumen (masyarakat desa Teluk Pantaian). Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 341/kg, total biaya pemasaran saluran II Rp 471/kg dan saluran III Rp 569/kg. Total keuntungan pemasaran saluran I Rp 606/kg, total keuntungan pemasaran saluran II Rp 976/kg, dan total keuntungan pemasaran saluran III Rp 1.566/kg. Margin pemasaran saluran I Rp 880/kg, saluran II Rp 1.380/kg dan saluran III sebesar Rp 2.068/kg. *Farmer share's* saluran I 56%, saluran II 45% dan saluran III 31%. Efisiensi pemasaran masing-masing saluran yakni saluran I sebesar 17,1%, saluran II sebesar 18,8%, saluran III yaitu sebesar 19,7%.

Kata kunci : sagu basah, saluran pemasaran, margin, efisiensi

ABSTRACT

Harapan Raya Village has quite extensive sago plantations and there is an agro-industry processing it into wet sago starch. Farmers sell sago stems to factories, where the processed product in the form of wet sago starch is marketed to meet the needs of local communities and sent out of the area. The sample of farmers was determined randomly, totaling 30 people. Next, exploring marketing channels is done using a snowball method. Data analysis includes marketing channel analysis, margin, profit, efficiency and farmer share. There are three marketing channels for wet sago in Harapan Makmur Village, Gaung Anak Serka District, namely channel I from farmers to factories then to consumers (people around the village who process wet sago), channel II from farmers to factory to Teluk Pantaian wet sago collectors and then to the factory in Selat Panjang, channel III from farmers to tual collectors then to the factory and then to Teluk Pantaian wet sago collectors to consumers (the people of Teluk Pantaian village). Total marketing costs for channel I are IDR 341/kg, total marketing costs for channel II IDR 471/kg and channel III IDR 569/kg. The total marketing profit from channel I is IDR 606/kg, the total marketing profit from channel II is IDR 976/kg, and the total marketing profit from channel III is IDR 1,566/kg. The marketing margin for channel I is IDR 880/kg, channel II is IDR 1,380/kg and channel III is IDR 2,068/kg. Farmer's share in channel I is 56%, channel II is 45% and channel III is 31%. The marketing efficiency of each channel, namely channel I is 17.1%, channel II is 18.8%, channel III is 19.7%.

Keywords : wet sago, market channel, margin, efficiency

I. PENDAHULUAN

Sagu memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia tetapi pada umumnya sago belum diusahakan secara intensif seperti penghasil karbohidrat lainnya. Sagu dapat tumbuh di daerah rawa atau tanah marjinal yang tanaman penghasil karbohidrat lainnya sulit tumbuh. Potensi sago di Indonesia diperkirakan 1,1 juta ha, setara dengan 5.18 –8.51 juta ton pati sago kering/tahun. Produksi olahan pati sago dihasilkan dari Provinsi Riau mencapai 262.549 ton/tahun (Ditjenbun, 2020). Produksi ini berasal dari Kabupaten Kepulauan Meranti, Indragiri Hilir, Bengkalis, Siak dan Pelalawan.

Sagu di Kabupaten Indragiri Hilir tersebar di beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Pelangiran seluas 8.404 Ha, Kecamatan Mandah seluas 3.931 Ha, Kecamatan Gaung Anak Serka seluas 3.193 Ha, dan Kecamatan Gaung seluas 2.324 Ha (Dinas Perkebunan Kabupaten Indragiri Hilir, 2021). Saat ini, pengolahan sago sebagian besar hanya sampai pada sago basah. Salah satu sentra pengolahan sago basah di Kecamatan Gaung Anak Serka terdapat di Desa Harapan Makmur. Di desa ini terdapat 4 pabrik (kilang) sago, namun hanya 2 pabrik yang paling aktif dan banyak produksinya.

Berbeda dengan sistem pengolahan sago di daerah Indonesia timur yang umumnya sago diolah oleh petani langsung menjadi produk siap pakai. Sementara untuk sago di Provinsi Riau, petani langsung menjual tual-tual sago ke pabrik pengolahan. Batang sago yang telah dipanen dijual kepada pengepul tual dengan harga sekitar Rp 27.000/tual atau langsung ke kilang dengan harga Rp 30.000/tual. Satu batang pohon sago umumnya dapat menghasilkan 8 sampai 9 tual. Dari kilang-kilang tersebut, hasil produksi sago basah dijual ke pengepul yang berada di luar daerah dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar yang diolah menjadi produk seperti bakak sago, kerupuk sago, cendol sago.

Perpindahan barang dari produsen sampai ke konsumen akan menimbulkan biaya pemasaran dan memberikan margin dan keuntungan bagi tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana sistem pemasaran sago dan mengetahui besarnya margin pemasaran, *farmer share*, keuntungan pemasaran serta efisiensi pemasaran sago di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Harapan Makmur merupakan salah satu sentra penghasil sago di Kecamatan Gaung Anak Serka. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023.

Pengambilan sampel petani sago menggunakan metode survei sebanyak 30 orang. Selanjutnya untuk pengepul tual dan pengepul sago basah menggunakan metode *snowball* yaitu mengambil sampel berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani dan sampel berikutnya berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya. Selanjutnya analisis data yang dilakukan meliputi analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, efisiensi dan *farmer share*.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dinyatakan sebagai selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = margin pemasaran

Pr = Harga pada tingkat konsumen dari harga rata-rata

Pf = Harga pada tingkat produsen yang dari harga jual rata-rata

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak awal barang itu di produksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Dapat dihitung menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Bp = Biaya Pemasaran

Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Dapat dihitung dengan rumus :

$$N = MP - Bp$$

Keterangan :

N = Keuntungan Pemasaran (Rp)

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Bp = Biaya (Rp)

Efisiensi Pemasaran

Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang di bayarkan konsumen akhir. Efisiensi pemasaran dapat di hitung menggunakan rumus :

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

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Farmer Share

Secara sistematis farmer's share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Fs = Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp)

Ps = Harga ditingkat Pengeceran (Rp)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah petani sagu, pengepul tual, pemilik pabrik, pengepul sagu basah Teluk Pantaian. Identitas responden diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan keterangan dan gambaran mengenai pemasaran sagu basah. Identitas tersebut meliputi umur, pendidikan, pengalaman, dan jumlah tanggungan keluarga.

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja, dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan

besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2003). Umur petani yang paling banyak yaitu kelompok umur 43-56 tahun (60%), umur pengepul tual yaitu 29-42 tahun sebanyak 1 orang, umur pemilik pabrik antara kelompok umur 43-56 tahun dengan kelompok umur 57-70 tahun dengan persentase tiap kelompok 50% dan umur pengepul sagu basah kelompok umur 29-42 tahun.

Selanjutnya, faktor pendidikan merupakan salah satu syarat kelancaran dalam pengembangan usaha karena dengan adanya pendidikan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Peranan pendidikan dalam kehidupan manusia diakui sebagai kekuatan yang menentukan prestasi dan produktivitas seseorang. Pendidikan seseorang cenderung mempengaruhi cara berfikir dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi baru seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya seseorang yang berpendidikan rendah agak sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2005). Komposisi pendidikan mayoritas pendidikan formal petani sagu paling banyak yaitu pada tingkat SMA berjumlah 16 orang atau 53,4%, pada pengepul tual SMA sederajat, pada pemilik pabrik ada 2 tingkat pendidikan yaitu SMP dan SMA dan pengepul sagu basah tingkat pendidikan SMA.

Tingkat pengalaman berusahatani yang dimiliki petani secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir. Petani yang memiliki pengalaman berusahatani lebih lama akan lebih mampu merencanakan usaha tani dengan baik karena sudah memahami dalam segala aspek berusahatani. Sehingga semakin lama pengalaman yang didapat memungkinkan produksi semakin lebih tinggi. Pengalaman petani yang paling dominan adalah 10-20 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 73,33%. Pengalaman usaha untuk pengepul tual adalah 10-20 tahun, pengalaman usaha pemilik pabrik pada rentang 21-31 tahun dengan rentang 32-42 tahun berjumlah sama yaitu 50% dan pengalaman usaha untuk pengepul sagu basah Teluk Pantaian pada rentang 21-31 tahun dengan persentase 100%.

Saluran Pemasaran

Pemasaran secara umum menurut Sudiyono (2004) adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar, dimana barang mengalir dari petani, pengepul kecil, pengepul besar sampai pada konsumen, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut yang akhirnya membentuk lembaga pemasaran. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

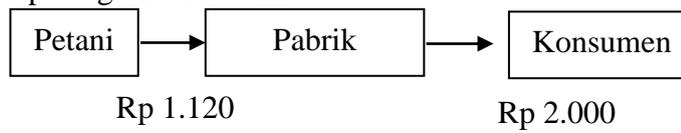
Pemasaran sagu di Desa Harapan Makmur dimulai dari penjualan oleh petani dalam bentuk tual yang selanjutnya diolah oleh kilang dan dijual dalam bentuk pati sagu basah. Harga tual sagu di tingkat pengepul sagu adalah Rp 27.000/tual dan di tingkat pemilik kilang Rp 30.000/tual. Hal ini berbeda dengan petani sagu di Indonesia Timur yang umumnya berperan juga sebagai pelaku dalam agroindustri sagu yang mengolah sagu menjadi tepung sagu dan produk olahan lain sehingga petani menikmati nilai tambah dari proses pengolahan tersebut. Selain itu, dengan adanya pengolahan yang dilakukan petani akan memperpendek saluran pemasaran karena dari petani dihasilkan produk yang siap dipasarkan ke konsumen (Surni et al., 2020), (Latumahina et al., 2021), Bahasoan (2022).

Untuk mengetahui nilai jual tual, diperlukan konversi nilai dari tual sagu ke sagu basah. Untuk menghasilkan 1 kg sagu basah dibutuhkan 2,8 kg tual sagu. Oleh karena itu, jika berat rata-rata tual 75 kg, maka harga tual di kilang adalah Rp 400/kg (Rp 30.000/75 kg) dan di tingkat pengepul Rp 333,3/kg (Rp 27.000/75 kg). Terdapat 3 saluran pemasaran sagu di Desa Harapan Makmur yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Untuk menghasilkan Pada saluran pertama petani menjual tual sagu ke kilang dengan harga Rp 1.120/2.8 kg tual. Kemudian pabrik mengolah menjadi sagu basah yang kemudian

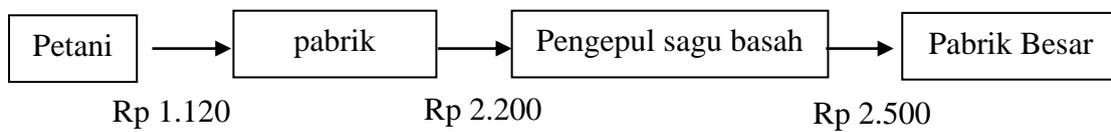
dijual ke konsumen atau masyarakat sekitar dengan harga Rp 2.000/kg. Saluran pemasaran I dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

2. Saluran Pemasaran II

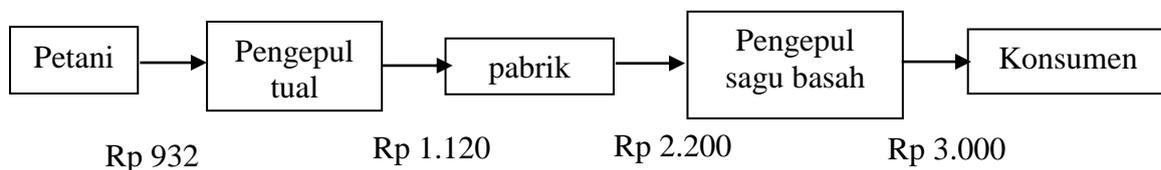
Pada saluran pemasaran II petani menjual sagu dalam bentuk tual dengan harga Rp 1.120/2,8 kg tual ke pabrik. Kemudian pabrik menjual sagu basah dengan harga Rp 2.200/kg ke pengepul di Desa Teluk Pantaian yang kemudian dijual ke pabrik besar di Selat Panjang dengan harga Rp 2.500/kg. Saluran II pemasaran sagu basah Desa Harapan Makmur dapat digambarkan skemanya seperti gambar 2 berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III petani menjual sagu dalam bentuk tual dengan harga Rp. 936/2.8 kg tual ke pengepul tual. Kemudian pengepul tual menjual dengan harga Rp.1.120 ke pabrik yang kemudian menjual sagu basah dengan harga Rp.2.200/kg ke pengepul sagu basah Desa Teluk Pantaian dan setelah itu dijual ke konsumen dengan harga Rp.3.000/kg. Saluran pemasaran III dapat digambarkan skemanya seperti gambar 3 berikut:



Gambar 3. Saluran III Pemasaran Sagu basah

Pada saluran III, harga yang diterima petani paling rendah karena menjual ke pengepul tual. Terdapat beberapa alasan petani menjual ke pengepul yaitu adanya hubungan keluarga antara petani dengan pengepul, adanya keterikatan pinjaman antara petani ke pengepul. Hasil penelitian Partini et al., (2023) menyatakan bahwa nilai kebersamaan dan motivasi tolong menolong juga melandasi terjadinya hubungan dagang antara petani dengan pengepul tual.

Analisis pemasaran sagu

Analisis pemasaran sagu meliputi *farmer share*, biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis pemasaran sagu di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka

Uraian	Satuan	Saluran I	Saluran II	Saluran II
I. Farmer Share	%	56	45	31
A. Petani				
Harga Jual	Rp/Kg	1.120	1.120	932
Biaya Transportasi	Rp/Kg	67	67	67
B. Pengepul tual				
Harga Pembelian	Rp/Kg	-	-	932
Biaya Transportasi	Rp/Kg	-	-	27
Margin	Rp/Kg	-	-	188
Keuntungan	Rp/Kg	-	-	161
Harga Jual	Rp/Kg	-	-	1.120
C. Pemilik pabrik				
Harga Pembelian	Rp/Kg	1.120	1.120	1.120
Biaya Pengupasan	Rp/Kg	56	56	56
Biaya Pembelahan	Rp/Kg	25	25	25
Biaya Pengilangan	Rp/Kg	50	50	50
Biaya Bahan Bakar	Rp/Kg	56	56	56
Biaya Pengemasan	Rp/Kg	87	65	65
Margin	Rp/Kg	880	1.080	1.080
Keuntungan	Rp/Kg	606	828	828
Harga Jual	Rp/Kg	2.000	2.200	2.200
D. Pengepul sagu basah				
Harga Pembelian	Rp/Kg	-	2.200	2.200
Biaya Transportasi	Rp/Kg	-	152	63
Biaya Pengemasan	Rp/Kg	-	-	160
Margin	Rp/Kg	-	300	800
Keuntungan	Rp/Kg	-	148	577
Harga Jual	Rp/Kg	-	2.500	3.000
E. Konsumen Harapan Makmur				
Harga Pembelian	Rp/Kg	2.000	-	-
F. Konsumen Teluk Pantaian				
Harga Pembelian	Rp/Kg	-	-	3.000
II. Total Biaya	Rp/Kg	341	471	569
III Total Margin	Rp/Kg	880	1.380	2.068
IV Total Keuntungan	Rp/Kg	606	976	1.566
V Efisiensi	%	17,5%	18,8%	19,7%

Sumber : Data primer diolah 2023

Biaya Pemasaran

Proses distribusi barang dari produsen ke konsumen akan menimbulkan berbagai resiko bagi lembaga pemasaran. Resiko lembaga pemasaran umumnya dinotasikan dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran sagu basah di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir terdiri dari biaya transportasi dan upah. Biaya transportasi berkaitan dengan penggunaan bahan bakar dan upah tenaga kerja. Di lokasi penelitian pada tingkat petani biaya yang muncul adalah biaya transportasi yaitu Rp 5.000/tual, lalu pada tingkat pengepul tual juga terdapat biaya transportasi dan upah tenaga

kerja yaitu Rp 2.000/tual, pada pengepul sagu basah terdapat biaya transportasi dimana biaya jemput sagu basah dari Teluk Pantaian ke Harapan Makmur adalah Rp 3.150.000/50 ton sagu basah dan biaya transportasi dari Teluk Pantaian ke Selat Panjang adalah Rp 5.500.000/62 ton. Selanjutnya pada tingkat pemilik pabrik/kilang terdiri dari beberapa biaya, karena pemilik pabrik ini mengolah tual sagu dari petani untuk dijadikan sagu basah.

Menurut Azziano (1987) semakin panjang saluran pemasaran mengakibatkan biaya semakin banyak. Saluran III memiliki biaya pemasaran paling tinggi, karena melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pengepul pertama (tokeh), pengepul kedua (pabrik/kilang) dan pengepul ketiga (pabrik luar desa). Tabel 1 menunjukkan bahwa biaya pemasaran terkecil adalah saluran I yaitu sebesar Rp 341/kg. hal tersebut menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran dengan resiko terkecil. Pada saluran II biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 471/kg dan saluran III merupakan saluran dengan biaya pemasaran yang paling besar yaitu Rp 569/kg.

Margin Pemasaran

Pembahasan dalam analisis margin pemasaran mencakup dua komponen utama yaitu harga jual dan harga beli lembaga pemasaran. Tabel 1 menunjukkan bahwa total margin pada saluran I adalah yang paling terkecil yaitu sebesar Rp 880/kg karena petani menjual tual ke pemilik pabrik yang kemudian tual diolah menjadi sagu basah dan kemudian dijual langsung ke konsumen atau masyarakat Desa Harapan Makmur. Margin pemasaran dapat menjadi indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya.

Besarnya margin pemasaran pada saluran II adalah Rp 1.380/kg karena dari pabrik menjual sagu basah ke pengepul sagu basah di Teluk Pantaian yang kemudian sagu basah tersebut dijual ke pabrik besar di Selat Panjang. Sedangkan pada saluran III margin pemasaran sebesar Rp 2.068/kg karena panjangnya rantai pemasaran dimana petani menjual tual ke pengepul tual lalu dijual ke pemilik pabrik yang kemudian dijual lagi ke pengepul sagu basah Teluk Pantaian dan terakhir dijual ke konsumen atau masyarakat Teluk Pantaian. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran I, II, dan III terdapat perbedaan atau selisih harga yang di bayarkan konsumen akhir dengan harga yang di terima oleh petani.

Jika pengusaha mampu membuat produk turunan yang lebih siap pakai maka akan memperoleh margin yang lebih besar. Hasil penelitian Khotijah *et al* (2020) terhadap pabrik pengolahan tepung sagu di Kepulauan Meranti menunjukkan bahwa pelaku usaha memperoleh margin yang lebih tinggi yaitu Rp 3.614/kg.

Farmer's Share

Menurut Asmarantaka (2012) *farmer's share* adalah rasio perbandingan dari bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir dan juga merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran. *Farmer's Share* dapat digunakan untuk mengetahui bagian harga untuk petani (*Farmer's Share*). Untuk saluran I *Farmer's Share* 56%, saluran II sebesar 45%, dan saluran III 31% . Nilai *farmer's share* terbesar adalah saluran I karena harga jual di tingkat petani yaitu Rp 1.120/Kg dengan harga jual di masyarakat yaitu Rp 2.000/kg. Sementara hasil penelitian Surni *et al.*, (2020) petani sagu di Kabupaten Konawe yang mengolah batang sagunya menjadi pati sagu memiliki *farmer share* jauh lebih tinggi yakni 79,54%.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah nilai bersih yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang diperoleh dari pengurangan margin pemasaran dengan

biaya pemasaran ditiap tingkat lembaga. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen (Soekartawi, 2005).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 606/kg, keuntungan pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp 976/kg dan keuntungan pemasaran pada saluran III yaitu sebesar Rp 1.566/kg. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran III lebih tinggi daripada keuntungan pemasaran saluran I dan saluran II.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 1 saluran I lebih efisien daripada saluran II dan saluran III. Dengan angka indeks efisiensi terkecil yaitu sebesar 17,1 %, saluran II sebesar 18,8%, saluran III yaitu sebesar 19,7%. Menurut Mubyarto (1991) setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produk yang dijual memberikan arti bahwa hal ini menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Jadi apabila semakin kecil nilai Ep maka semakin efisien pemasarannya. Pada saluran I persentase biaya yang dikeluarkan lebih kecil daripada saluran II dan III karena pada saluran I hanya terdapat satu lembaga pemasaran. Sedangkan pada saluran II dan III terdapat beberapa lembaga pemasaran yang turut serta dalam memasarkan sagu basah.

IV. KESIMPULAN

1. Terdapat tiga saluran pemasaran sagu basah di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka, yaitu saluran I dari petani ke pabrik kemudian ke konsumen (masyarakat sekitar desa yang mengolah sagu basah), saluran II dari petani ke pemilik pabrik ke pengepul sagu basah Teluk Pantaian ke Pabrik Besar Selat Panjang, saluran III dari petani ke pengepul tual kemudian ke pabrik selanjutnya ke pengepul sagu basah Teluk Pantaian ke konsumen (masyarakat desa Teluk Pantaian).
2. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 341/kg, total biaya pemasaran saluran II Rp 471/kg dan saluran III Rp 569/kg. Total keuntungan pemasaran saluran I Rp 606/kg, total keuntungan pemasaran saluran II Rp 976/kg, dan total keuntungan pemasaran saluran III Rp 1.566/kg. Margin pemasaran saluran I Rp 880/kg, saluran II Rp 1.380/kg dan saluran III sebesar Rp 2.068/kg. *Farmer share's* saluran I 56%, saluran II 45% dan saluran III 31%.
3. Efisiensi pemasaran masing-masing saluran yakni saluran I sebesar 17,1%, saluran II sebesar 18,8%, saluran III yaitu sebesar 19,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka. (2012). Pemasaran Agribisnis. Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Azzaino. (1982). Pengantar Tataniaga Pertanian. Bandar Lampung: Unila.
- Bahasoan, Husen. (2022). Kelembagaan Dan Saluran Pemasaran Sagu di Kabupaten Buru. *Uniqbu Journal of Exact Sciences (UJES)*, 3(2), 1-7.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Indragiri Hilir. 2021.
- Ditjenbun. (2020). *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*.
- Latumahina, Y., Timisela, N. R., & Luhukay, J. M. (2021). Analisis Margin Pemasaran Produk Sagu (Studi Kasus Bioindustri Sawa) di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan*, 9(1), 32–44.

- Partini, Noer, M., Suliansyah, I., & Devianto, D. (2023). Kearifan Lokal Dalam Pemanenan Dan Penjualan Batang Sagu. *Agrisaintifika*, 7(2), 1-71–77.
- Siti, K., Rosnita, & Dewi, N. (2020). Analisis Rantai Nilai dan Keberlanjutan Industri Sagu (Metroxylon Sp) Rakyat Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 17(1), 35–42.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus
- Surni, Limi, M. A., & Zani, M. (2020). The Role of Added Value and Marketing Efficiency of Sago Starch on the Sago Processing Farmers' Income in Konawe Regency, Southeast Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Economics and Management Systems*, 5(2016), 193–199.