

ANALISIS EFISIENSI BERBAGAI SALURAN PEMASARAN BERAS PRODUKSI LOKAL DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR

Efficiency Analysis of Various Marketing Channels of Local Produced Rice In Tanjung Jabung Timur District

Frenco Elwadinata^{1*}, Dompok Napitupulu², Ernawati HD²,

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Indonesia

²Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia
*e-mail : frenco.elwadinata88@gmail.com

Diterima : 13 Februari 2025; Direvisi: 22 Maret 2025; Disetujui : 22 April 2025
<https://doi.org/10.37250/khazanah.v8i1.311>

Abstract

Marketing is a process of distributing products from producers to consumers, accompanied by an increase in utility value through processing, transportation, and storage. The number of entities involved in the marketing channel influences the total cost, making selecting the appropriate channel a critical factor in ensuring cost efficiency. This study was conducted in 2023 with the aim of providing a descriptive overview the marketing channels, marketing entities, and marketing functions of rice, as well as to analyze the efficiency of rice marketing in Tanjung Jabung Timur Regency. A descriptive qualitative method was used to analyze the channels, entities, and functions, while a descriptive quantitative method was employed to evaluate marketing efficiency through margin analysis, farmer's share, and the cost-to-benefit ratio. The study identified four main entities in rice marketing: farmers, rice mills/village-level collectors, district-level collectors, and retailers, organized into five marketing channel patterns. All channels were efficient, with Channels 1 and 2 being the most efficient due to direct sales from farmers to consumers.

Keywords: Marketing Efficiency, marketing channels, Rice

Abstrak

Pemasaran merupakan proses distribusi produk dari produsen ke konsumen, disertai peningkatan nilai guna melalui pengolahan, transportasi, dan penyimpanan. Jumlah lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran memengaruhi besarnya biaya, sehingga pemilihan saluran yang tepat menjadi faktor penting dalam efisiensi biaya pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 yang bertujuan untuk menggambarkan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran beras, serta untuk menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Untuk menganalisis saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran digunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan metode deskriptif kuantitatif yakni analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Penelitian ini menemukan empat lembaga utama dalam pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur: petani, penggilingan padi/pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer, dengan lima pola saluran pemasaran. Semua saluran pemasaran dinilai efisien, dengan Saluran 1 dan 2 sebagai yang paling efisien karena melalui penjualan langsung petani ke konsumen.

Kata kunci: Beras, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Fenomena pemasaran beras nasional menunjukkan dominasi pasokan dari wilayah Jawa, Sulawesi Selatan, dan Sumatera, yang secara konsisten menjadi penyumbang terbesar dalam produksi beras nasional (Khasanah & Astuti, 2023). Namun, distribusi hasil produksi ke wilayah konsumsi utama seperti Jabodetabek sering menghadapi tantangan, terutama terkait buruknya infrastruktur transportasi, seperti jalan dan jembatan, yang meningkatkan biaya logistik. Keterbatasan infrastruktur transportasi memperlambat pengiriman dan meningkatkan biaya operasional, yang secara langsung mempengaruhi harga beras di wilayah konsumsi utama. Selain itu, laporan BPS mengenai distribusi perdagangan beras nasional menyoroti masalah ketidakseimbangan distribusi, yang diperparah oleh tantangan geografis dan logistik di beberapa wilayah dengan permintaan tinggi (Isnawati dkk., 2021).

Kondisi ini serupa dengan yang terjadi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, salah satu daerah penghasil padi terbesar di Provinsi Jambi. Pada tahun 2022, Kabupaten Tanjung Jabung Timur mencatat produksi padi sebesar 24.562 ton gabah kering

giling (BPS Provinsi Jambi, 2023a), menempatkannya sebagai penghasil padi terbesar ketiga di Provinsi Jambi. Produksi padi di wilayah ini menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2018, produksi padi tercatat sebesar 30.852,23 ton, kemudian mengalami peningkatan yang konsisten hingga mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan total produksi 57.278,67 ton, yang menjadi catatan tertinggi selama periode tersebut. Namun, tren positif ini tidak berlanjut, karena produksi mengalami penurunan tajam pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 30.642,71 ton pada tahun 2021 dan hanya mencapai 24.562,32 ton gabah kering giling pada tahun 2022. Penurunan produksi padi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur mencerminkan berbagai tantangan yang dihadapi sektor pertanian di wilayah tersebut. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam perluasan lahan cetak sawah baru di Provinsi Jambi, sebagaimana dikemukakan oleh Lestari, dkk (2023), yang mencakup akses jalan yang tidak memadai, konflik lahan, serta kondisi sosial budaya masyarakat yang mempengaruhi pola pengelolaan pertanian.

Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, permasalahan serupa juga terjadi dalam pemasaran beras, di mana infrastruktur yang belum optimal, seperti jalan, jembatan, dan jaringan komunikasi, menjadi faktor utama yang menghambat distribusi dan efisiensi pemasaran. Dengan panjang jalan mencapai 1.177 km, sebanyak 23,1% di antaranya mengalami kerusakan sedang hingga berat, serta hanya 34,48% dari 525 jembatan yang dalam kondisi baik (Bappeda Tanjung Jabung Timur, 2023). Hal ini menghambat transportasi beras dari sentra produksi ke pasar atau pusat distribusi, yang pada akhirnya meningkatkan biaya logistik. Efisiensi saluran pemasaran juga terganggu oleh keterbatasan infrastruktur jaringan telekomunikasi, di mana 16 wilayah dari 11 kecamatan masih tergolong blank spot (BPS Tanjung Jabung Timur, 2023). Ketidadaan akses komunikasi yang memadai menyulitkan koordinasi antara petani, pedagang pengumpul, distributor, dan konsumen, serta mengurangi kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan informasi pasar secara real-time. Hal ini menyebabkan tingginya ketergantungan pada lembaga pemasaran yang ada, yang cenderung meningkatkan biaya

operasional dan memperpanjang saluran pemasaran. Sebagai contoh, pedagang pengumpul desa dan pedagang kabupaten harus mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi dan komunikasi, yang pada akhirnya berdampak pada margin pemasaran yang besar. Kondisi ini tidak hanya mengurangi *farmer's share*, tetapi juga membuat pemasaran beras menjadi kurang kompetitif dibandingkan wilayah lain (Saragih dkk., 2017).

Penelitian tentang saluran pemasaran telah banyak dilakukan, antara lain oleh Septya, dkk (2024) dengan metode pemilihan sampel *purposive sampling*, Heliawaty dkk (2024) dengan menggunakan metode pemilihan sampel *simple random sampling*, Bahri, dkk (2023) yang memilih 2 lokasi penelitian dengan kriteria wilayah yang memiliki luas lahan dan produksi terbesar dengan menggunakan metode pemilihan sampel *quota sampling*, Utama dkk (2018) menggunakan metode pemilihan sampel *multistage sampling*, Hudha, dkk (2020) menggunakan metode sensus untuk metode pemilihan sampelnya. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel, yakni dengan membagi wilayah penelitian menjadi

2, yakni wilayah pesisir dan wilayah daratan, dan untuk sampel petani dipilih menggunakan metode *simple random sampling*. Sehingga hasil penelitian ini akan memperkaya pembahasan terkait pengetahuan tentang saluran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan saluran, lembaga, dan fungsi-fungsi pemasaran beras, serta untuk menganalisis efisiensi berbagai saluran pemasaran beras produksi lokal di Kabupaten Tanjung

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah aktivitas yang mencakup berbagai proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan dan promosi, tetapi juga mencakup proses yang lebih luas, seperti identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan produk yang bernilai, serta distribusi yang efektif. Konsep pemasaran modern menekankan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pendekatan berbasis nilai.

Jabung Timur. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran agribisnis, baik secara akademis maupun praktis, khususnya untuk mendukung kebijakan lokal dalam memperbaiki efisiensi pemasaran beras. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan untuk merumuskan solusi konkret dalam efisiensi pemasaran beras.

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai jalur yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produk hingga ke konsumen akhir (Rosenbloom, 2013). Setiap saluran terdiri dari berbagai perantara, seperti agen, grosir, distributor, dan pengecer, yang berperan dalam memperlancar arus barang. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan menekan biaya distribusi.

Efisiensi pemasaran mencerminkan kemampuan suatu sistem dalam mendistribusikan produk dengan biaya rendah dan keuntungan optimal (Kohls & Uhl, 2015). Beberapa indikator efisiensi pemasaran meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya.

Semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar kemungkinan petani memperoleh harga jual yang lebih tinggi, sehingga mencerminkan sistem distribusi yang lebih efisien.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di beberapa desa sentra produksi padi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, dengan sampel petani padi dan pedagang beras di Kecamatan Muara Sabak Timur dan Geragai.

Tabel 1. Klasterisasi dan Jumlah Produksi (ton) Tanaman Padi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur 2022

KECAMATAN	WILAYAH	PRODUKSI (Ton)
Berbak	Daratan	4,923
Ma. Sabak Barat		4,746
Dendang		4,106
Rantau Rasau		4,100
Geragai		1,036
Nipah Panjang	Pesisir	4,596
Ma. Sabak Timur		1,055
Total		24,562

Sumber: BPS Provinsi Jambi, (2023)

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap. Pada tahap pertama, wilayah kecamatan dibagi menjadi dua kategori: wilayah daratan dan wilayah pesisir. Untuk setiap kategori, satu kecamatan dipilih secara acak, seperti ditampilkan pada Tabel 1. Kecamatan Muara Sabak Timur dipilih sebagai representasi wilayah pesisir, sedangkan Kecamatan Geragai dipilih untuk wilayah daratan. Dari masing-masing kecamatan, dua desa kemudian dipilih sebagai sampel secara random sampling. Tahap

kedua adalah menentukan sampel petani padi menggunakan metode simple random sampling menggunakan teknik Slovin, dengan rumus:

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

Di mana: n = Sampel
N = Populasi
e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumusan tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 72 sampel, dengan rincian seperti ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Sampel Petani

KECAMATAN	DESA	JUMLAH PETANI	JUMLAH SAMPEL
Geragai	Suka Maju	98	28
	Kota Baru	25	7
Muara Sabak Timur	Simbur naik	81	23
	Kuala Simbur	48	14
Total		252	72

Sumber: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kab. Tanjung Jabung Timur (diolah), 2023

Sampel pedagang dilakukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Untuk menganalisis saluran, lembaga, dan fungsi-fungsi pemasaran digunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan metode deskriptif kuantitatif yakni analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya setiap saluran pemasaran. Analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya penting dilakukan untuk mengetahui efisiensi dalam pemasaran beras. Menurut Asmarantaka (2014), margin pemasaran beras dapat dihitung dengan mengurangi harga penjualan dengan harga pembelian di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara sistematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = P_{ji} - P_{bi}$$

$$Mi = Ci - \pi_i$$

$$P_{ji} - P_{bi} = Ci + \pi_i$$

Dari persamaan tersebut, maka diperoleh persamaan yang merumuskan keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i yaitu:

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - Ci$$

Sedangkan rumus margin pemasaran total yaitu:

$$MT = \sum Mi$$

Keterangan:

M_i = Margin pemasaran di tingkat lembaga ke-i

P_{ji} = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i

i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

MT = Margin total

i = 1, 2, 3,, n

Menurut Asmarantaka (2014), nilai *farmer's share* adalah indikator efisiensi pemasaran yang menunjukkan bagian yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara

matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Rasio keuntungan terhadap biaya menggambarkan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya yang telah dikeluarkan:

$$\frac{\pi}{c} \text{ Rasio} = \frac{\pi i}{ci}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Saluran Pemasaran Beras

Pemasaran beras melibatkan proses produksi, pengolahan, dan distribusi hingga ke konsumen akhir. Setelah panen, padi dikeringkan, digiling, dan didistribusikan melalui pedagang, agen transportasi, serta fasilitas pendukung seperti pergudangan. Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, terdapat lima saluran pemasaran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, penggilingan, pedagang kabupaten, dan pengecer. Pemilihan mitra pemasaran dipengaruhi oleh harga, pengalaman, kepercayaan, dan keterbukaan informasi. Keputusan pembelian

Keterangan:

Π_i : Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pinang ke-*i* (Rp/Kg)

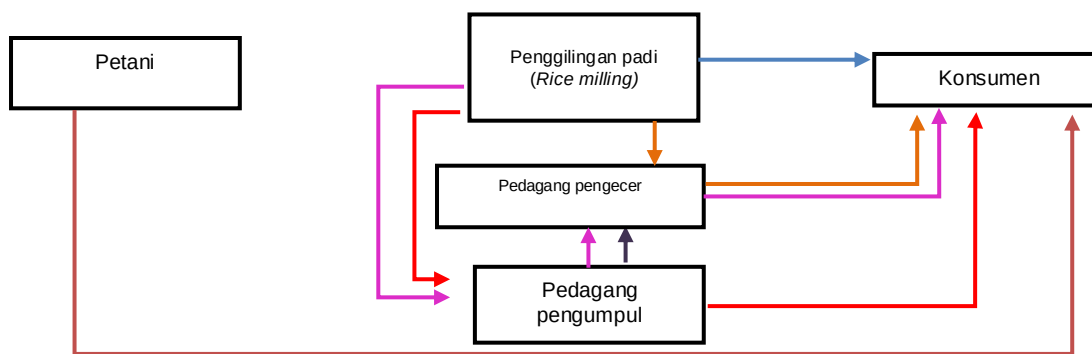
C_i : Biaya lembaga pemasaran pinang tingkat ke-*i* (Rp/Kg)

I : 1,2,3,.....(*n*)

Jika > 1 , maka kegiatan pemasaran menguntungkan dan efisien

Jika < 1 , maka kegiatan pemasaran tidak menguntungkan dan tidak efisien

konsumen terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan yang sesuai dengan manfaat produk, pencarian informasi melalui media *offline* atau *online*, evaluasi kualitas, harga, dan ketersediaan produk, hingga keputusan pembelian yang mempertimbangkan kenyamanan transaksi, serta tahap akhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain (Devina dkk., 2021). Efisiensi pemasaran beras menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pasokan, harga, dan kepuasan konsumen.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

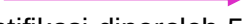
Keterangan :

Saluran 1 : 

Saluran 2 : 

Saluran 3 : 

Saluran 4 : 

Saluran 5 : 

Dari hasil identifikasi diperoleh 5 (lima) pola saluran pemasaran beras yang ada di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, sebagaimana ditampilkan Gambar 1. yakni:

- Saluran 1 : Petani – Konsumen
- Saluran 2 : Penggilingan padi – Konsumen
- Saluran 3 : Penggilingan padi – Pedagang pengecer – Konsumen
- Saluran 4 : Penggilingan padi – Pedagang pengumpul Kabupaten – Konsumen
- Saluran 5 : Penggilingan padi – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Pedagang pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran pertama di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, petani menjual beras langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produk. Dengan

memanfaatkan platform *e-commerce* maupun media sosial, penjual dapat mencapai pasar yang lebih luas dan memperoleh visibilitas yang lebih besar (Suroto, 2023). Konsumen yang tertarik datang langsung untuk memeriksa kualitas dan kuantitas beras sebelum melakukan pembelian. Pola ini mirip dengan saluran pemasaran kedua, namun pada saluran kedua, penggilingan padi (*ricemilling*) ikut terlibat sebagai lembaga pemasaran tambahan. Pada saluran pemasaran ketiga dan keempat, terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat, yakni petani, penggilingan padi, dan pedagang pengecer. Perbedaan utamanya terletak pada urutan transaksi setelah proses penggilingan: pada saluran ketiga, penggilingan padi menjual beras langsung kepada pedagang pengecer, sedangkan pada saluran keempat, beras dijual kepada pedagang pengumpul tingkat kabupaten yang kemudian

menyalurkan beras kepada konsumen akhir, termasuk melalui program khusus bagi ASN di Kabupaten Tanjung Jabung Timur untuk membeli beras lokal. Saluran pemasaran kelima merupakan yang terpanjang, melibatkan penggilingan padi,

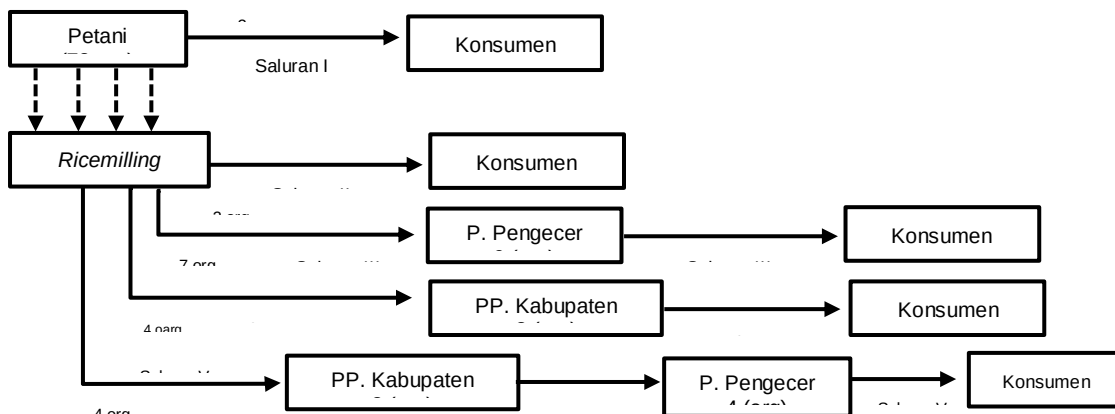
pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer, di mana beras dari penggilingan padi dijual ke pedagang pengumpul, kemudian didistribusikan ke pedagang pengecer yang menjualnya kepada konsumen akhir.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Beras Tiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Jumlah Beras (Kg)	Persentase (%)
I	794	0.61
II	11,644	8.99
III	32,384	25.01
IV	61,439	47.45
V	23,208	17.93
Jumlah	129,469	100.00

Berdasarkan Tabel 2, saluran pemasaran dengan persentase jumlah beras terbesar adalah saluran pemasaran 4. Pada saluran ini, jumlah beras yang dipasarkan mencapai 61.439 kg, atau 47,45% dari total jumlah beras yang dipasarkan. Saluran ini melibatkan lembaga pemasaran penggilingan padi (*ricemilling*) dan pedagang pengumpul kabupaten, yang didukung

oleh program fasilitasi pemasaran beras untuk ASN di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Di sisi lain, saluran pemasaran dengan jumlah beras paling sedikit adalah saluran pemasaran 1, dengan hanya 794 kg atau 0,61% dari total jumlah beras. Saluran ini melibatkan lembaga pemasaran penggilingan padi (*ricemilling*), pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer.



Gambar 2. Jumlah Anggota Lembaga Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Saluran pemasaran dengan jumlah anggota lembaga pemasaran terbanyak adalah saluran pemasaran 3, yang melibatkan 7 pelaku penggilingan padi (*ricemilling*) dan 9 pedagang pengecer. Sebaliknya, saluran pemasaran dengan jumlah pelaku pemasaran paling sedikit adalah saluran pemasaran 2, yang hanya melibatkan 2 pelaku penggilingan padi (*ricemilling*). Hal ini menunjukkan bahwa panjangnya saluran pemasaran tidak selalu berkorelasi dengan jumlah pelaku lembaga pemasaran yang terlibat.

Setiap saluran pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki kelebihan dan kekurangan yang mencerminkan karakteristik distribusinya. Saluran 1, di mana petani menjual langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Penjualan beras secara langsung oleh petani kepada konsumen dan pengecer akan mengeliminasi peran pelaku lain seperti pengumpul, pengolahan, dan distributor dalam saluran pemasaran (Indriani dkk., 2024). Namun, saluran ini terbatas pada pasar lokal dengan volume penjualan kecil (794 kg). Saluran 2 melibatkan penggilingan padi sebagai pelaku tambahan, yang membantu meningkatkan nilai produk melalui proses penggilingan, tetapi

tetap memiliki jangkauan pasar yang terbatas karena hanya melibatkan dua pelaku. Saluran 3, yang melibatkan penggilingan padi dan pedagang pengecer, memiliki jumlah pelaku pemasaran terbanyak (16 pelaku), sehingga memungkinkan distribusi lebih luas dengan logistik yang lebih terorganisasi. Saluran 4 mencatat volume pemasaran terbesar (61.439 kg, 47,45%), didukung oleh program pemerintah yang mewajibkan ASN membeli beras lokal. Program ini memperkuat permintaan lokal, tetapi kontrol harga oleh pemerintah dapat mengurangi fleksibilitas pasar. Saluran 5, sebagai saluran terpanjang, menciptakan jangkauan pasar yang lebih luas dengan melibatkan penggilingan padi, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer. Namun, kompleksitas saluran ini cenderung meningkatkan biaya distribusi, yang dapat memengaruhi margin keuntungan.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah individu atau organisasi yang berperan dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen secara efisien, memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk di pasar. Menurut Abidin dkk (2017), lembaga pemasaran mencakup

berbagai pihak, termasuk produsen yang menghasilkan barang, pedagang perantara yang membantu dalam penjualan dan distribusi, serta lembaga pemberi jasa yang mendukung proses pemasaran. Penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir melibatkan serangkaian kegiatan fungsional pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar distribusi barang dan jasa secara efektif dan efisien (Rasihen, 2018).

Lembaga pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur melibatkan berbagai pelaku yang berfungsi untuk memastikan bahwa beras dari petani dapat sampai ke konsumen akhir. Pelaku-pelaku ini mencakup:

1. Petani

Petani padi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur berperan penting dalam rantai pemasaran beras, mulai dari budidaya hingga panen. Mereka menentukan kualitas, kuantitas, dan ketersediaan beras, serta menjual hasil panen ke penggilingan padi, pedagang pengumpul, atau langsung ke konsumen melalui media sosial. Selain itu, petani juga mengeringkan dan

menyimpan gabah sebelum dipasarkan.

2. Penggilingan Padi (*Ricemilling*) atau Pedagang Pengumpul Kecamatan

Penggilingan padi (*ricemilling*) menyediakan layanan pengolahan gabah dengan fungsi utama menghilangkan sekam, menggiling, serta menyaring beras untuk memastikan kualitasnya. Biaya penggilingan umumnya 10% dari total beras yang dihasilkan. Selain itu, penggilingan padi juga berperan sebagai pedagang pengumpul yang menjual beras ke pedagang besar atau eceran. Tidak semua gabah diproses sekaligus, dan sebagian dapat disimpan oleh penggilingan atau petani sesuai kebutuhan.

3. Pedagang Pengumpul Kabupaten

Pedagang pengumpul beras tingkat kabupaten berperan dalam mengumpulkan beras dari petani dan penggilingan padi untuk didistribusikan ke pengecer atau langsung ke konsumen, termasuk ASN di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Mereka juga melakukan

pengemasan dan penyortiran untuk memastikan kualitas sesuai standar pasar. Dengan fasilitas penyimpanan yang memadai, pedagang pengumpul menjaga ketersediaan stok dan menambah nilai produk sebelum beras dipasarkan.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan aktor terakhir dalam rantai pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, menjual langsung kepada konsumen. Mereka umumnya memperoleh pasokan dari pedagang pengumpul yang telah menambahkan biaya pengemasan dan penyortiran. Harga jual yang ditetapkan pengecer dipengaruhi oleh faktor seperti kebijakan harga, kualitas beras, dan efisiensi saluran pemasaran. Perbedaan harga yang terjadi juga dapat memengaruhi harga jual beras kepada konsumen akhir, yang pada gilirannya berpengaruh pada daya saing pedagang pengecer di pasar lokal. Pedagang eceran juga menanggung beban resiko

yang besar terkait dengan kerusakan produk selama pengangkutan, perbedaan kualitas yang mempengaruhi harga, serta risiko kerusakan produk akibat penanganan yang buruk selama penyimpanan, yang dapat menyebabkan kerugian besar jika produk tidak terjual tepat waktu (Wijaksana & Pramulya, 2024).

Setiap lembaga pemasaran dalam rantai distribusi beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki peran unik yang saling memengaruhi efisiensi pemasaran. Petani, sebagai produsen utama, menentukan kualitas dan kuantitas gabah yang menjadi bahan baku utama. Hubungan mereka dengan penggilingan padi (ricemilling) sangat penting, terutama dalam proses pengolahan gabah menjadi beras. Penggilingan padi, yang juga berfungsi sebagai pedagang pengumpul, tidak hanya menyediakan layanan teknis seperti penggilingan dan penyortiran, tetapi juga bertindak sebagai penghubung awal dalam distribusi. Efisiensi pemasaran sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara petani dan penggilingan padi, terutama dalam aspek waktu pengolahan, biaya jasa, dan kualitas

hasil produksi. Keberadaan fasilitas penggilingan lokal memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi melalui pengurangan biaya transportasi jarak jauh dan peningkatan nilai produk melalui penyortiran dan pengemasan yang lebih baik (Ndirangu & Oyange, 2019).

Pedagang pengumpul kabupaten memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai tambah beras melalui proses pengemasan dan penyortiran, yang memastikan produk memenuhi standar pasar. Mereka juga memiliki fasilitas penyimpanan yang memungkinkan pengelolaan stok untuk menjaga ketersediaan beras sepanjang waktu. Namun, interaksi mereka dengan penggilingan padi dan petani sering kali melibatkan negosiasi terkait harga, yang dapat memengaruhi margin keuntungan bagi semua pihak.

Pedagang pengecer, sebagai tahap akhir dalam saluran pemasaran, menentukan harga akhir produk di pasar. Efisiensi pemasaran di tingkat pengecer sangat dipengaruhi oleh akses informasi pasar yang baik, kualitas pasokan dari pedagang pengumpul, dan

kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen. Akses terhadap informasi pasar yang akurat dan komprehensif mempermudah dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mengoptimalkan jangkauan pasar secara luas dan efektif (Syaputra, 2021). Interaksi mereka dengan pedagang pengumpul kabupaten sering kali mencerminkan efisiensi keseluruhan rantai distribusi, karena setiap tambahan biaya dari tahap sebelumnya akan diteruskan kepada konsumen. Kolaborasi yang efektif antara petani, penggilingan padi, dan pedagang memastikan bahwa biaya pemasaran dapat ditekan, kualitas produk tetap terjaga, dan harga di tingkat konsumen tetap kompetitif.

Pelaksanaan Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran mencakup aktivitas yang mendukung distribusi produk dari produsen ke konsumen, termasuk pertukaran (pembelian dan penjualan), fisik (pengemasan, transportasi, dan penyimpanan), serta fasilitas (standarisasi, manajemen risiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

Tabel 3. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Beras

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Pengemasan	Pengangkutan	Penyimpanan	Standarisasi	Risiko	Modal	Informasi Pasar
Saluran I • Petani	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	-

Saluran II									
• Penggilingan padi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saluran III									
• Penggilingan padi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• P. Pengecer	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
Saluran IV									
• Penggilingan padi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• PP. Kabupaten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saluran V									
• Penggilingan padi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• PP. Kabupaten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• P. Pengecer	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓

Dari Tabel 3, terlihat bahwa setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Petani di Kabupaten Tanjung Jabung Timur menjalankan fungsi pertukaran dengan menjual beras, serta fungsi fisik seperti pengemasan sederhana dan penyimpanan sementara. Penggilingan padi berperan dalam semua fungsi pemasaran, termasuk pembelian, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan distribusi, serta mengelola risiko dan memperoleh modal. Pedagang pengumpul kabupaten menjalankan fungsi serupa, dengan tambahan pengemasan ulang dan penyortiran untuk memastikan standar kualitas. Sementara itu, pedagang pengecer bertanggung jawab atas penjualan, transportasi, dan penyimpanan, namun tidak terlibat dalam pengemasan ulang atau standarisasi.

Margin Pemasaran Beras

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dan harga jual ke konsumen, mencerminkan nilai tambah dalam rantai distribusi. Semakin besar margin, semakin kecil porsi harga yang diterima petani, yang berdampak pada pendapatan mereka. Sebaliknya, margin yang lebih kecil atau saluran distribusi yang lebih efisien cenderung meningkatkan harga di tingkat petani (Rumallang dkk., 2020). Margin ini bisa digunakan sebagai indikator efisiensi saluran pemasaran, tetapi harus disertai dengan evaluasi terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga untuk meningkatkan nilai tambah produk (Asmarantaka, 2014).

Tabel 4. Margin Pemasaran Beras di Kab. Tanjung Jabung Timur

Lembaga Pemasaran	Sal. 1 (Rp/ Kg)	Sal. 2 (Rp/ Kg)	Sal. 3 (Rp/ Kg)	Sal. 4 (Rp/ Kg)	Sal. 5 (Rp/ Kg)
Petani					
Harga jual	12.167				
Penggilingan Padi					
Harga Jual		13.650	12.871	12.650	12.300
Pedagang Pengumpul Kabupaten					
Harga Beli				12.650	12.300
Harga Jual				13.867	13.900
Margin				1.217	1.600
Pedagang Pengecer					
Harga Beli			12.817		13.900
Harga Jual			13.950		14.725
Margin			1.079		825
Total Margin	-	-	1.079	1.217	2.425

Berdasarkan Tabel 4, terlihat tidak adanya margin pada saluran 1 dan 2 disebabkan oleh penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui lembaga perantara. Margin tertinggi tercatat pada saluran pemasaran 5, yang melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu penggilingan padi, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuniarti, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar pula margin pemasaran, karena setiap lembaga menetapkan biaya distribusi. Selain itu, jarak dan lokasi juga turut mempengaruhi besarnya margin pemasaran (Hia & Nurmalina, 2020). Meskipun saluran pemasaran 3 dan 4 melibatkan jumlah lembaga yang

sama, margin di saluran 4 lebih tinggi karena pedagang pengumpul kabupaten menjalankan semua fungsi pemasaran, termasuk pengemasan dan standarisasi, yang meningkatkan biaya. Sementara itu, pedagang pengecer pada saluran 3 tidak menjalankan fungsi-fungsi tersebut.

Dalam saluran pemasaran 3, di mana pedagang pengecer tidak menjalankan fungsi pengemasan dan standarisasi, margin pemasaran relatif lebih rendah sehingga petani berpotensi menerima porsi harga yang lebih besar dari hasil penjualan beras. Hal ini secara langsung meningkatkan pendapatan petani, yang pada gilirannya berdampak positif pada kesejahteraan petani. Sebaliknya, pada saluran pemasaran 4, pedagang pengumpul kabupaten yang menangani seluruh fungsi

pemasaran, termasuk pengemasan dan standarisasi, cenderung menetapkan biaya tambahan yang lebih tinggi, sehingga margin pemasaran menjadi lebih besar dan farmer's share menurun. Dampak bagi petani di saluran 4 adalah pendapatan yang mereka terima dari penjualan beras menjadi lebih kecil, mengurangi kesejahteraan ekonomi mereka meskipun produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi.

Perbedaan margin antar lembaga pemasaran sering kali disebabkan oleh biaya layanan seperti pembersihan, pengemasan, penyortiran, bongkar muat, pengangkutan, dan transportasi. Sebaran margin yang relatif merata pada saluran 3, 4, dan 5 mencerminkan beragam fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga. Margin

pemasaran yang tinggi menunjukkan selisih besar antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, yang menandakan bahwa sebagian besar nilai tambah dinikmati oleh lembaga pemasaran sepanjang rantai distribusi, bukan oleh petani sebagai produsen utama. Akibatnya, pendapatan petani cenderung rendah, sehingga berdampak langsung pada kesejahteraan mereka.

Farmer's Share

Farmer's share adalah persentase pendapatan dari penjualan produk yang diterima langsung oleh petani, mencerminkan keadilan distribusi nilai dalam saluran pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share*, semakin besar bagian keuntungan yang diterima petani, sementara nilai yang rendah menunjukkan ketidakseimbangan distribusi.

Tabel 5. *Farmer's Share* Pemasaran Beras

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Produsen (Rp)	Harga ditingkat Konsumen (Rp)	<i>Farmer's Share</i>
Saluran 1	12.167	12.167	100,00 %
Saluran 2	13.650	13.650	100,00 %
Saluran 3	12.871	13.950	92,23 %
Saluran 4	12.650	13.867	91,22 %
Saluran 5	12.300	14.725	83,53 %

Pada Tabel 5, terlihat bahwa persentase *farmer's share* tertinggi ditemukan pada saluran pemasaran 1 dan 2, yaitu 100%, karena produsen menjual langsung produknya kepada

konsumen tanpa perantara. Sebaliknya, saluran pemasaran 5 memiliki *farmer's share* terendah sebesar 83,53%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua saluran

pemasaran dapat dikategorikan efisien, karena nilai *farmer's share*-nya melebihi 50%, sesuai dengan kriteria yang diuraikan oleh Swastha & Sukotjo (2002) Saluran pemasaran 1 dan 2 paling efisien karena *farmer's share*-nya mencapai 100%. Saluran pemasaran 3 memiliki *farmer's share* yang sedikit lebih tinggi dibandingkan saluran 4, karena harga jual pada saluran 4 ditetapkan oleh pemerintah, membatasi pedagang untuk menaikkan harga. Sementara itu, saluran pemasaran 5, yang melibatkan tiga lembaga pemasaran, memiliki *farmer's share* terendah, mencerminkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima oleh petani, sejalan dengan temuan Kusnanto dkk (2016), Selain itu, saluran pemasaran 3 melibatkan dua lembaga pemasaran dengan total 16 anggota, dan menunjukkan efisiensi lebih tinggi dengan *farmer's share* sebesar 92,23%. Meskipun saluran langsung seperti saluran 1 dan 2 menawarkan *farmer's share* tinggi, produsen sering

memilih perantara seperti pedagang pengecer untuk memperluas jangkauan produk mereka. Keberhasilan distribusi sangat bergantung pada peran pengecer dalam menjual produk kepada konsumen akhir, sebagaimana dinyatakan oleh (Abidin dkk., 2017).

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya mengukur efisiensi pemasaran dengan membandingkan total keuntungan penjualan beras dengan biaya pemasaran. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi, sedangkan rasio rendah menandakan inefisiensi akibat biaya pemasaran yang besar, terutama dari pengemasan, tenaga kerja, dan transportasi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Biaya pemasaran dikeluarkan saat produk berpindah dari produsen ke konsumen (Abidin dkk., 2017). Biaya pemasaran juga timbul akibat pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses distribusi (Hutagalung dkk., 2024).

Tabel 7. Komponen Biaya Pemasaran Beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Komp Biaya Pemasaran	Sal 1	Persen (%)	Sal 2	Persen (%)	Sal 3	Persen (%)	Sal 4	Persen (%)	Sal 5	Persen (%)
Pengemasan (Rp/Kg)	59	31.22	62	11.46	68	7.74	227	18.98	179	11.06
Transportasi (Rp/Kg)	130	68.78	260	48.06	490	55.81	564	47.16	773	47.75
Tenaga Kerja (Rp/Kg)	-	-	219	40.48	320	36.45	405	33.86	667	41.20
Total	189	100.00	541	100.00	878	100.00	1,196	100.00	1,619	100.00

Pada Tabel 7. menunjukkan bahwa biaya transportasi merupakan komponen terbesar di setiap saluran. Persentase biaya transportasi adalah 68,78% pada saluran 1, 48,06% pada saluran 2, 55,81% pada saluran 3, 47,16% pada saluran 4, dan 47,75% pada saluran 5. Angka ini menunjukkan adanya masalah signifikan dalam akses transportasi dan distribusi, yang disebabkan oleh infrastruktur jalan dan jembatan yang

buruk. Kondisi infrastruktur yang tidak memadai mengakibatkan proses distribusi yang tidak efisien, sehingga meningkatkan biaya transportasi dan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, perbaikan infrastruktur merupakan langkah penting untuk mengurangi biaya transportasi dan meningkatkan efisiensi saluran pemasaran beras di daerah ini.

Tabel 8. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan Terhadap Biaya
I	-	-	-
II	-	-	-
III	736	343	2,15
IV	643	574	1,12
V	1.453	972	1,49

Berdasarkan Tabel 8, analisis rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa saluran pemasaran III memiliki rasio tertinggi sebesar 2,15, yang berarti setiap Rp1 yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran menghasilkan keuntungan Rp2,15 per kilogram beras. Sebaliknya, saluran pemasaran IV memiliki rasio keuntungan terendah sebesar 1,12, menunjukkan keuntungan Rp1,12 per kilogram. Pada saluran pemasaran I dan II, rasio keuntungan terhadap biaya tidak dihitung karena penjualan dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melibatkan lembaga perantara.

Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran III dan V memiliki rasio keuntungan tertinggi, masing-masing 2,15 dan 2,09, karena mereka menjual langsung kepada konsumen akhir, memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi. Sementara itu, pedagang pengumpul Kabupaten memiliki rasio yang lebih rendah, yaitu 1,12 dan 1,27 pada saluran IV dan V, karena mereka beroperasi di tahap awal saluran pemasaran dan harus menanggung biaya tambahan seperti penyimpanan, transportasi, dan tenaga kerja. Hia & Nurmalina (2020) menjelaskan bahwa pedagang pengecer, meskipun menjual dalam

jumlah kecil, dapat menetapkan harga lebih tinggi, sementara pedagang pengumpul menghadapi biaya operasional yang lebih besar, sehingga rasio keuntungan terhadap biaya mereka lebih rendah.

Dari analisis saluran pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, terlihat bahwa semua saluran menunjukkan nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang positif, dengan sebaran rasio yang relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran berfungsi dengan efisien dan menguntungkan. Keceragaman dalam nilai rasio ini mengindikasikan bahwa tidak ada saluran yang secara signifikan lebih unggul atau kurang efektif dalam hal efisiensi dan profitabilitas. Artinya, semua lembaga pemasaran dalam saluran tersebut berhasil mengelola biaya dan pendapatan mereka secara seimbang, tanpa adanya inefisiensi mencolok atau kesenjangan besar dalam kinerja pemasaran.

Dalam konteks kebijakan distribusi beras lokal, Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur telah mengeluarkan Peraturan Bupati No. 6 Tahun 2017 tentang *Pembelian Beras Produksi Petani Lokal oleh Aparatur Sipil Negara (ASN)*. Kebijakan ini merupakan upaya intervensi pemerintah untuk menjamin

pasar bagi petani lokal dan meningkatkan serapan beras produksi daerah. Dalam implementasinya, distribusi beras untuk kebutuhan ASN sebagian besar dilakukan melalui saluran pemasaran IV, yang melibatkan pedagang pengumpul kabupaten sebagai pelaksana utama fungsi pemasaran, termasuk pengemasan dan standarisasi. Meskipun kebijakan ini secara positif membantu meningkatkan permintaan terhadap beras petani lokal, namun penggunaan saluran IV yang memiliki rasio keuntungan terhadap biaya terendah (1,12) mengindikasikan tingkat efisiensi yang lebih rendah dibanding saluran lain. Hal ini berpotensi menurunkan *farmer's share* karena margin yang besar sebagian diserap oleh lembaga pemasaran antara. Oleh karena itu, kebijakan ini perlu disertai evaluasi periodik dan optimalisasi struktur saluran distribusi agar tidak hanya memberikan jaminan pasar, tetapi juga memastikan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dan peningkatan pendapatan petani sebagai produsen utama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat lembaga pemasaran utama

yang terlibat dalam pemasaran beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, yaitu petani, penggilingan padi/pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang pengecer, serta lima pola saluran pemasaran yang teridentifikasi mencakup berbagai fungsi, termasuk fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi, yang diterapkan dalam setiap saluran. Semua saluran pemasaran menunjukkan efisiensi yang baik, dengan saluran 1 dan 2 sebagai saluran yang paling efisien dibanding saluran lainnya.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yakni, diperlukan penguatan saluran pemasaran langsung agar petani dapat menjual produknya secara lebih optimal melalui pasar tani, platform digital, atau kemitraan dengan koperasi. Infrastruktur distribusi juga harus ditingkatkan, terutama dalam perbaikan jalan dan jembatan untuk mengurangi biaya transportasi. Selain itu, petani perlu diberdayakan dalam manajemen usaha tani dan akses pasar melalui pelatihan serta pendampingan, sehingga dapat meningkatkan daya tawar mereka. Transparansi harga dan informasi pasar harus diperbaiki dengan sistem informasi berbasis digital guna

menghindari eksploitasi harga oleh perantara. Optimalisasi peran lembaga pemasaran seperti penggilingan padi dan pedagang pengumpul juga diperlukan melalui insentif dan regulasi yang mendorong kerja sama yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z, N Harahab, & L Asmarawati, 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UBPress, Malang
- Asmarantaka, RW, 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). IPB Press, Bogor
- Bahri, TS, I Manyamsari, D Kurniawan, & AZ Farabi, 2023. The Marketing Chain of Rice Products in Aceh Province. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 7: 407–415
- Bappeda Tanjung Jabung Timur, 2023. Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2023. Tanjung Jabung Timur
- BPS Provinsi Jambi, 2023a. Provinsi Jambi Dalam Angka Tahun 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, Jambi
- BPS Provinsi Jambi, 2023b. Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Jambi 2022. Jambi
- BPS Tanjung Jabung Timur, 2023. Kabupaten Tanjung Jabung Timur Dalam Angka. Tanjung Jabung Timur
- Devina, YH, T Pujiyanto, & R Kastaman, 2021. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Jurnal Agrikultura*, 32: 168–181
- Heliawaty, D Rukmana, & IW Khotimah, 2024. Cocoa

- Marketing Channel Analysis in Margolembo Village, Mangkutana District, East Luwu Regency. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8: 336–349
- Hia, A, & R Nuralina, 2020. EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT MERAH DI DESA CIDATAR. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 10: 36–45
- Hudha, M, IGAAL Anggreni, & IAL Dewi, 2020. an Analysis of Marketing Margin and Elasticity of Bell Pepper Commodity Price Transmission (a Study in Candikuning Village, Baturiti District, Tabanan Regency). *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4: 321–329
- Hutagalung, B, RW Asmarantaka, & AK Adhi, 2024. Marketing Analysis of Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) and non-ISPO Certified Independent Palm Oil in Batanghari Regency, Jambi Province, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 7: 56–69
- Indriani, R, S Imran, & M Mukhlis, 2024. Struktur dan Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Beras di Provinsi Gorontalo, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 7: 542–558
- Isnawati, I, Ruslam, & G Aurora, 2021. Distribusi Perdagangan Komoditas Beras Indonesia. Jakarta
- Khasanah, IN, & K Astuti, 2023. Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia. Jakarta
- Kohls, RL, & JN Uhl, 2015. *Marketing of Agricultural Products*, 9th edition. Pearson India
- Kotler, P, & G Armstrong, 2018. *Principles of Marketing*, 17th edition. Pearson education, Harlow
- Kotler, P, & KL Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Pearson education, Boston
- Kusnanto, E Maharani, & S Khaswarina, 2016. Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8: 14–23
- Lestari, W, E Andriany, & MR Syaputra, 2023. Evaluation Of The New Rice Field Printing Program In Order To Realize Food Security In Jambi Province. *Khazanah Intelektual*, 7: 1601–1622
- Ndirangu, SN, & WA Oyange, 2019. Analysis of Millers in Kenya's Rice Value Chain. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science*, 12: 38–47
- Rasihen, Y, 2018. Analisis Efisiensi Dan Perilaku Pasar Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14: 47
- Rosenbloom, B, 2013. *Marketing Channels*, 8th edition. Cengage Learning
- Rumallang, A, J Jumiati, A Akbar, & N Nandir, 2020. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30: 83
- Saragih, AE, N Tinaprilla, & R Amzul, 2017. Rantai Pasok Produk Beras di Kecamatan Cibeber , Kabupaten Cianjur. *Manajemen & Agribisnis*, 14: 218–229
- Septya, F, Y Andriani, S Pebrian, R Yulida, & Rosnita, 2024. Supply Chain Analysis of Rice Marketing Actors in Dumai City in Supporting Urban Food Security. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8: 310–321
- Suroto, S, 2023. Dampak Digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi para Pakar dan Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Khazanah*

- Intelektual, 7: 1830–1854
- Swastha, B, & I Sukotjo, 2002. Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). CV. Pionir Group, Bandung
- Syaputra, R, 2021. Strategi Pengembangan Kopi Robusta Di Kabupaten Merangin. Jurnal Khazanah Intelektual, 4: 866–888
- Utama, MK, W Roessali, & WD Prastiwi, 2018. Analisis Tataniaga Kopi Robusta di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 2: 101–108
- Wijaksana, EI, & R Pramulya, 2024. Analisis Struktur Biaya Logistik Jeruk Siam di Desa Sumber Bakti dalam Penyusunan Strategi Rantai Pasok. Agro Bali: Agricultural Journal, 7: 529–541
- Yuniarti, D, ES Rahayu, & M Harisudin, 2017. Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 1: 112–121