

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PETANI  
KARET RAKYAT DI KECAMATAN GUNUNG TOAR**

*Effect Of Marketing Mix Strategy On Marketing Performance  
Of Smallholder Rubber Farmers In Gunung Toar District*

**Bella Fadila<sup>1\*</sup>, Shorea Khaswarina<sup>2</sup>, Yeni Kusumawaty<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Riau*

*Jl. HR. Soebrantas. Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Indonesia, 28293*

*\*Email : [bellafadila3@gmail.com](mailto:bellafadila3@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Pembangunan subsektor perkebunan dengan pendekatan strategi bauran pemasaran menjadi solusi yang komprehensif dan berkelanjutan bagi perkembangan sumber daya manusia dan ekonomi di wilayah pedesaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, nilai tambah dan resonansi terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Populasi dalam penelitian ini adalah petani karet rakyat dengan sampel 34 petani yang ditentukan melalui metode simple random sampling. Pengujian metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) dan fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan, serta nilai tambah ( $X_3$ ) dan resonansi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

Kata kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran; Kinerja Pemasaran; Petani Karet Rakyat; Regresi Linier Berganda

**ABSTRACT**

*The development of the plantation sub-sector with a marketing mix strategy approach is a comprehensive and sustainable solution for the development of human and economic resources in rural areas. Marketing performance is a factor used to measure marketing success. This study aims to analyze the effect of marketing mix strategy consisting of differentiation of agricultural products, functionalization of elasticity of agricultural products, added value and resonance on marketing performance of smallholder rubber farmers in Gunung Toar District, Kuantan Singingi Regency. The population in this*

*study were smallholder rubber farmers with a sample of 34 farmers who were determined by simple random sampling method. Testing the data analysis method used is multiple linear regression using SPSS software. The results showed that the marketing mix strategy consisting of differentiation of agricultural products ( $X_1$ ) and functionalization of elasticity of agricultural products ( $X_2$ ) had a significant effect, and added value ( $X_3$ ) and resonance ( $X_4$ ) had no significant effect on marketing performance of smallholder rubber farmers in the District. Mount Toar, Kuantan Singingi Regency.*

*Keywords: Marketing Mix Strategy; Marketing Performance; Smallholder Rubber Farmer; Multiple Linear Regression*

## PENDAHULUAN

Peranan subsektor perkebunan dalam perekonomian nasional adalah berkontribusi dalam membangun perekonomian nasional dengan nilai investasi yang tinggi. Karet merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Terdapat sepuluh provinsi yang merupakan daerah penghasil karet terbesar di Indonesia dengan total kontribusi sebesar 82,13% terhadap total produksi 2.884.645 ton karet Indonesia. Provinsi terbesar produksinya adalah Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Lampung, Sumatera Barat, Kalimantan Tengah, Bengkulu, dan Aceh (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020).

Salah satu wilayah penghasil karet terbesar di Provinsi Riau adalah Kabupaten Kuantan Singingi yang mana Kecamatan Gunung Toar merupakan salah satu kecamatan penghasil karet terbesar di Kabupaten Kuantan Singingi yang memiliki luas areal sebesar 12.235 ha, produksi mencapai 8.064 ton, dan jumlah petani karet rakyat sebanyak 7.919 KK (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi, 2021).

Kelompok tani karet di Provinsi Riau mengalami kendala pemasaran, khususnya penerapan strategi berbasis pasar menjadi perhatian utama. Fakta yang ditemukan di Provinsi Riau mengungkapkan bahwa sistem lelang telah diterapkan dalam kegiatan pemasaran melalui mekanisme tradisional, namun kelompok tani tidak memiliki pabrik pengolahan karet yang menyebabkan pemasok menggunakan jasa dari pengumpul untuk mendistribusikan produk mereka ke pabrik. Lokasi lahan petani yang jauh dari pabrik menimbulkan biaya produksi dan distribusi. Masalah-masalah ini dapat diatasi dengan menerapkan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (Khaswarina et al, 2021).

Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi adalah sebuah kelembagaan yang menjadi wadah untuk melakukan pemasaran karet dengan menggunakan sistem lelang artinya produk karet dijual dalam satu kali seminggu dan pelanggan yang berhak membeli produk karet kepada kelompok tani yaitu pelanggan yang menang sistem lelang atau yang memiliki penawaran yang paling tinggi.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani karet di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi dalam berusahatani karet antara lain rendahnya harga karet serta produksi karet yang belum optimal sehingga keuntungan yang didapatkan oleh petani belum meningkat. Salah satu strategi yang perlu ditingkatkan oleh petani adalah strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan faktor yang mendominasi dalam mengidentifikasi pasar perkembangan dan tren dan merupakan alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran (Kwok et al, 2020). Strategi bauran pemasaran menggunakan teori pemasaran 4v yaitu diferensiasi produk pertanian, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, nilai tambah, dan resonansi yang memberikan referensi untuk pemasaran produk pertanian (Deng et al, 2019).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan (Wulandari et al, 2019).

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, nilai tambah, dan resonansi terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan saran dan masukan kepada pemerintah dan penyuluh dalam meningkatkan kesejahteraan petani karet rakyat di Provinsi Riau khususnya Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

## METODOLOGI

Lokasi dari penelitian ini adalah Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Lokasi tersebut dipilih dengan dasar pertimbangan karena termasuk daerah dengan produksi karet yang tertinggi serta mengikuti sistem pemasaran karet lelang yang tergabung pada Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 - Februari 2022. Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah petani karet rakyat yang bergabung pada kelompok tani Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi di Kecamatan Gunung Toar. total keseluruhan anggotanya adalah 171 petani. Menurut Arikunto (2010), dalam pengambilan sampel, jika populasinya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasinya lebih dari 100 dapat menggunakan sampel. Menurutnya sampel

diambil antara 10%-15% hingga 20%-25%. Sedangkan menurut Roscoe (2009), ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 20% dari 171 petani maka diperoleh 34 orang petani yang dijadikan responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0.

Data penelitian ini terbagi ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer ialah perolehan proses wawancara langsung pada responden menggunakan kuesioner serta pengamatan pada lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan hasil jurnal atau tulisan ilmiah dan penelitian terdahulu yang masih bersinggungan dengan penelitian serta instansi terkait yaitu Direktorat Jenderal Perkebunan dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017), sebelum melakukan analisis regresi berganda dilakukan pengolahan data dengan metode suksesif interval (MSI) untuk mentransformasi data atau mengubah data ordinal menjadi data interval. Suatu daftar pertanyaan yang dijawab dengan pendekatan skala likert akan menghasilkan skala ordinal yang tidak menunjukkan perbandingan suatu jawaban secara nyata, dengan data interval perbandingan antar jawaban yang sebenarnya akan terlihat handal sehingga dapat diolah untuk memperoleh nilai jawaban responden. Perhitungan MSI dilakukan dengan menggunakan program tambahan (*Add-ins*) *successive interval* yang ada di *Microsoft Excel*.

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *product-moment Pearson*. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multi kolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai nilai tolerance lebih  $>$  dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF)  $<$  dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai nilai tolerance lebih  $<$  dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF)  $>$  dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji DurbinWatson (DW test). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan membandingkan *durbin watson* hitung ( $dW$ ) dengan *Durbin Watson* tabel, yaitu batas bawah ( $dU$ ) dan batas atas ( $dL$ ). Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $dW < dL$  atau  $dW > 4-dL$  artinya terdapat autokorelasi
2. Jika  $dU < dW < 4-dU$  artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika  $dL < dU$  atau  $4-dU < dW < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Ketentuan dalam uji Glejser dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Adapun ketentuannya terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika variabel independen signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2) Jika variabel independen signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Diferensiasi produk pertanian berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

H<sub>2</sub>: Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

H<sub>3</sub>: Nilai tambah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

H<sub>4</sub>: Resonansi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>, berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai F tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 100% berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk pertanian, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, nilai tambah, dan resonansi terhadap kinerja pemasaran. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Kinerja pemasaran
$X_1$	= Diferensiasi produk pertanian
$X_2$	= Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian
$X_3$	= Nilai tambah
$X_4$	= Resonansi
a	= konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= Koefisien pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas adalah menunjukkan ketepatan antar data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang telah dikumpulkan untuk penelitian untuk mencari apakah data tersebut valid, lalu mengkorelasikan skor pada item dengan total item-item. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 34 orang petani karet dengan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,338. Semua item pertanyaan pada kuesioner strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, nilai tambah, resonansi dan kinerja pemasaran mendapat nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal.

Nilai *Cronbach's alpha* diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) 0,925, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) 0,813, nilai tambah ( $X_3$ ) 0,811, resonansi ( $X_4$ ) 0,838, dan kinerja pemasaran ( $Y$ ) 0,909. Semua item menunjukkan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah *reliable* atau handal dan dapat dipercaya.

### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan aplikasi SPSS 24.0. nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), resonansi ( $X_4$ ), dan kinerja pemasaran ( $Y$ ) sebesar 0,188. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. nilai *variance inflation factor* (VIF) diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) sebesar 1,491, Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) sebesar 1,244, nilai tambah ( $X_3$ ) sebesar 1,182 dan resonansi sebesar 1,053.

Hasil uji multikolinieritas tersebut menggambarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) berada pada kisaran 1 atau kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari multikolinieritas, artinya antar variabel X satu dan lainnya tidak ada yang saling mempengaruhi.

### Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). nilai hitung *durbin watson* (dW) diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), resonansi ( $X_4$ ), dan kinerja pemasaran (Y) sebesar 1,814.

Nilai dU dan dL dilihat pada nilai distribusi tabel *durbin watson* berdasarkan jumlah variabel independen (k) adalah 4 dan jumlah sampel (N) adalah 42 dengan signifikansi 5%. Diketahui untuk masing-masing nilai dL, dU, dW, dan 4-dU adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} dL &= 1,2078 \\ dU &= 1,7277 \\ dW &= 1,814 \\ 4-dU &= 4 - 1,7277 = 2,2723 \end{aligned}$$

Berdasarkan output yang diuji tersebut maka diperoleh nilai  $dU < dW < 4-dU$  yaitu  $1,7277 < 1,814 < 2,2723$  yang artinya tidak terdapat autokorelasi atau model regresi terbebas dari autokorelasi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika dilakukan pengujian menggunakan metode *glejser* maka dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas. nilai signifikansi diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) sebesar 0,339, fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) sebesar 0,999, nilai tambah ( $X_3$ ) sebesar 0,720 dan resonansi ( $X_4$ ) sebesar 0,229. Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai signifikansi untuk masing-masing  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  sama-sama memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau dapat disebut uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $F < 0,05$ , maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikansi  $F > 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.653	4	104.913	29.949	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.590	29	3.503		
	Total	521.243	33			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Resonansi, Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, Nilai tambah, Diferensiasi produk pertanian

Sumber : Data Primer (2022), diolah.

Berdasarkan data pada Tabel 1 nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 29,949 dan nilai  $F_{tabel}$  dengan jumlah responden 34 petani karet adalah 2,70 pada taraf nyata 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $F_{hitung} 29,949 > F_{tabel} 2,70$ , dan nilai signifikansi  $F 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk memutuskan hipotesis mana yang diterima dan mana yang ditolak, maka pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.017	2.558		.007	.995
	Diferensiasi produk pertanian	.394	.073	.537	5.367	.000
	Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian	1.497	.250	.548	5.997	.000
	Nilai tambah	.106	.126	.075	.841	.407
	Resonansi	.004	.119	.003	.033	.974

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer (2022), diolah.

Nilai  $t_{tabel}$  dengan jumlah responden 34 petani karet adalah 2,045 pada taraf nyata 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung}$  5,367 >  $t_{tabel}$  2,045 dengan signifikansi 0,000 > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
2. Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung}$  5,997 >  $t_{tabel}$  2,045 dengan signifikansi 0,000 > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
3. Nilai tambah ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung}$  0,841 <  $t_{tabel}$  2,045 dengan signifikansi 0,407 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya nilai tambah ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
4. Resonansi ( $X_4$ ), nilai  $t_{hitung}$  0,033 <  $t_{tabel}$  2,045 dengan signifikansi 0,974 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak, artinya resonansi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 77,8%. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu menunjukkan besarnya kemampuan diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ) dalam mempengaruhi kinerja pemasaran (Y), sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.778	1.87165

a. Predictors: (Constant), Resonansi, Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian, Nilai tambah, Diferensiasi produk pertanian

Sumber : Data Primer (2022), diolah.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ), serta variabel dependen yaitu kinerja pemasaran ( $Y$ ). Berdasarkan hasil dari Tabel 2 dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$\text{Kinerja Pemasaran (Y)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Kinerja Pemasaran (Y)} = 0,017 + 0,394 X_1 + 1,497 X_2 + 0,106 X_3 + 0,004 X_4$$

Keterangan :

Y	= Kinerja Pemasaran
$X_1$	= Diferensiasi produk pertanian
$X_2$	= Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian
$X_3$	= Nilai tambah
$X_4$	= Resonansi
a	= konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Koefisien Pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diketahui seluruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran ( $Y$ ). Nilai konstanta sebesar 0,017 artinya jika diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ) bernilai 0, maka kinerja pemasaran ( $Y$ ) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi bernilai 0,017.

#### 1. Pengaruh Diferensiasi Produk Pertanian ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ )

Pengujian terhadap diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) didapatkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar Pengujian terhadap diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) didapatkan

hasil  $t_{hitung}$  sebesar 5,367 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 (5%), maka diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar. Koefisien regresi diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ) sebesar 0,394, artinya setiap peningkatan  $X_1$  sebesar 1, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran ( $Y$ ) sebesar 0,394, dan sebaliknya setiap penurunan  $X_1$  sebesar 1, maka akan menurunkan kinerja pemasaran ( $Y$ ) sebesar 0,394 dengan anggapan bahwa  $X$  lainnya tetap.

Adanya kinerja petani yang baik dalam memproduksi bokar seperti melakukan penakikan getah karet hampir setiap hari atau 3-4 kali dalam seminggu. Selain itu, proses penakikan getah karet yang dilakukan oleh petani dipengaruhi oleh cuaca, jika hujan maka petani tidak melakukan penakikan getah karet. Frekuensi penakikan getah karet yang banyak akan berdampak pada peningkatan penjualan bokar sehingga laba yang didapatkan oleh petani juga akan meningkat. Kualitas bokar yang dihasilkan oleh petani karet sudah sesuai dengan mutu standar nasional yaitu bokar dalam keadaan kering dan tidak boleh direndam, dalam keadaan bersih dan tidak boleh terdapat kotoran dalam bentuk apapun, bahan pembeku yang direkomendasikan diantaranya asam semut, deorub dan cuka spekta, kondisinya dalam keadaan keras dan padat. Menurut Orsi et al (2017), kuantitas produksi yang lebih baik meningkatkan relevansi dan daya tawar petani dalam rantai pasokan. Ini mengarah pada produktivitas yang lebih tinggi di tingkat kinerja dan kesejahteraan sosial petani kecil.

## **2. Pengaruh Fungsionalisasi Elastisitas Produk Pertanian ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ )**

Fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,997 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 (5%), maka fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar. Koefisien regresi fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) sebesar 1,497 artinya setiap peningkatan  $X_2$  sebesar 1, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran ( $Y$ ) sebesar 1,497, dan sebaliknya setiap penurunan  $X_2$  sebesar 1, maka akan menurunkan kinerja pemasaran ( $Y$ ) sebesar 1,497 dengan anggapan bahwa  $X$  lainnya tetap.

Fungsi produk karet yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat diolah langsung. Bokar yang dihasilkan oleh petani sudah sesuai dengan SOP dari sistem pemasaran lelang dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Harga bokar terjangkau bagi pelanggan dengan kriteria mutu dan kualitas yang diinginkan terpenuhi, tidak heran jika jumlah pelanggan yang mengikuti sistem pemasaran lelang bertambah setiap tahun (Lampiran 4). Harga bokar pada

sistem pemasaran lelang didasarkan oleh dua faktor yaitu harga *sicom* (*Singapore Commodity Exchange*) dan harga USD (*United States dollar*), sehingga terbentuk harga dasar. Adanya sistem pemasaran lelang mengakibatkan harga penjualan yang diterima oleh petani karet juga meningkat. Hasil penelitian Erlina et al (2019), yang menyatakan bahwa efek dari fluktuasi harga karet internasional pada lokasi penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan dan keputusan produksi kelompok tani karet dan rumah tangga petani karet.

### 3. Pengaruh Nilai Tambah ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Nilai tambah ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,841 yang lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dan nilai signifikan 0,407 lebih besar dari taraf nyata 0,05 (5%), maka nilai tambah ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar. Koefisien regresi nilai tambah ( $X_3$ ) sebesar 0,106 artinya setiap peningkatan  $X_3$  sebesar 1, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,106, dan sebaliknya setiap penurunan  $X_3$  sebesar 1, maka akan menurunkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,106 dengan anggapan bahwa X lainnya tetap.

Target pasar petani karet tercapai dengan mengikuti sistem pemasaran lelang dibandingkan menjual ke tengkulak. Melalui sistem pemasaran lelang, petani bisa langsung menjual bokar kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Jablonski et al (2019), saluran pasar pertanian yang didukung komunitas adalah saluran langsung berkinerja terbaik dalam hal margin keuntungan pemasaran rata-rata.

Petani karet menggunakan pisau sadap untuk melakukan penakikan getah karet, cara tersebut sudah diterapkan oleh petani secara turun-temurun, cara tersebut dianggap lebih praktis dan lebih menghemat biaya dibandingkan menggunakan cara modern seperti penggunaan alat sadap elektrik. Penggunaan teknologi (bahan penggumpal) mempengaruhi kualitas dan harga bokar. Petani dianjurkan untuk menggunakan bahan penggumpal seperti asam semut, cuka getah dan deorub. Seluruh petani yang mengikuti sistem pemasaran lelang mengikuti aturan tersebut sehingga bokar petani memiliki kualitas yang hampir sama.

### 4. Pengaruh Resonansi ( $X_4$ ) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Resonansi ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,033 yang lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dan nilai signifikan 0,974 lebih besar dari taraf nyata 0,05 (5%), maka resonansi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar. Koefisien regresi resonansi ( $X_4$ ) sebesar 0,004 artinya setiap peningkatan  $X_4$  sebesar 1, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,004, dan sebaliknya setiap penurunan  $X_4$  sebesar 1, maka akan menurunkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,004 dengan anggapan bahwa X lainnya tetap.

Ketersediaan produk bokar harus terjaga. Jumlah bokar yang dihasilkan dipengaruhi oleh frekuensi penakikan getah karet yang dilakukan oleh petani. Penakikan getah karet dilakukan oleh petani hampir setiap hari, jika cuaca mendung/hujan petani tidak melakukan penakikan. Pengiriman bokar ke pelanggan pada sistem pemasaran lelang diadakan setiap minggu. Petani mengirimkan bokar dengan jumlah yang cukup mendekati target petani, biasanya petani mengirimkan 50-80 kg. Hubungan baik antara petani dan pelanggan selalu menjaga kepercayaan dan komunikasi yang baik, Agar hubungan baik dengan pelanggan terus berjalan dengan baik petani selalu menjaga kualitas bokar yang dihasilkan agar pelanggan tidak kecewa dan tetap percaya untuk membeli bokar kepada petani. Menurut Bruggen et al (2017) membangun dan memelihara hubungan dekat dengan pelanggan merupakan tujuan strategis utama dari banyak perusahaan, karena hal itu mengarah pada penjualan dan laba yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

Perolehan hasil uji F pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ) dan resonansi ( $X_4$ ) terdapat pengaruh secara simultan. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 77,8% yang artinya kemampuan diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ), nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ) dalam mempengaruhi kinerja pemasaran ( $Y$ ), sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu dapat diketahui bahwa diferensiasi produk pertanian ( $X_1$ ), fungsionalisasi elastisitas produk pertanian ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan, serta nilai tambah ( $X_3$ ), dan resonansi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) di Kecamatan Gunung Toar.

### Rekomendasi Kebijakan

Petani karet dianjurkan untuk meningkatkan stok produk bokar dengan cara rajin melakukan penakikan getah karet agar bisa mengikuti sistem pemasaran lelang setiap minggu sehingga nilai penjualan dapat meningkat. Petani karet juga dianjurkan untuk selalu mengikuti penyuluhan yang diadakan oleh Dinas Perkebunan setempat untuk meningkatkan pengetahuan petani dalam berusahatani karet. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas objek dan tempat penelitian sehingga akan didapatkan keragaman data yang lebih banyak serta semakin kompleks dan detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. (2021). *Kabupaten Kuantan Singingi dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. Teluk Kuantan.
- Bruggen, E. C., J. Hogreve, M. Holmlund, S. Kabadayi, M. Lofgren. (2017). Financial Well-Being: A Conceptualization And Research Agenda. *Journal of Business Research*. 79, 228-237.
- Deng R., X. He, Y. Liu, Y. Fu & X.Hu. (2019). Analysis On The Application Strategy Of 4v, Marketing Mix Theory Based On The Perspective Of The Perceived Value Of Agricultural Products Consumer. *Advances in Economic, Business and Management Research*.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). *Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2019-2021*. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Erlina, Y., D. Koestiono. N. Hanani, Syafrial. (2019). The Influence Of Rubber Place Fluctuation On The Performance Of Smallholder Rubber Plantation In Central Kalimantan, Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jablonski, B. B. R., M. Sullins. D. Thilmany. (2019). Community-Supported Agriculture Marketing Performance: Results From Pilot Market Channel Assessments In Colorado. *Sustainability*.
- Khaswarina, S., U. Kaltum, R. R. N. Ariawaty. (2021). Market Based Strategy To Anticipate Covid-19 Pandemic In Smallholder Rubber Plantations In Riau Province, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. 11(3) : 222-229
- Kwok, L., Y. Tang, B. Yu. (2020). The 7 Ps Marketing Mix Of Home-Sharing Services: Mining Travelers' Online Reviews On Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. 90
- Orsi, L., I. D. Noni, S. Corsi, L. V. Marchisio. (2017). The Role Of Collective Action In Leveraging Farmers' Performances: Lessons From Sesame Seed Farmers' Collaboration In Eastern Chad. *Journal of Rural Studies*.
- Roscoe. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Gaung Persada (GP), Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wulandari, E., I. Murniaty. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(2) : 69 -77.