

**ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TERIGU  
(Studi Kasus : Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan  
Kabupaten Deli Serdang)**

**Aulia Rahman<sup>1</sup>, Leni Handayani<sup>2</sup>**

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
Telp (061) 7867044 Fax 7862747<sup>1</sup>

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
Telp (061) 7867044 Fax 7862747<sup>2</sup>

[auliarahman@umnaw.ac.id](mailto:auliarahman@umnaw.ac.id)

[lenihandayani@umn.ac.id](mailto:lenihandayani@umn.ac.id)

**ABSTRAK**

Tepung terigu merupakan salah satu bahan pangan yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan tepung terigu sebagai bahan pangan cukup tinggi nilainya karena masyarakat sudah mengenal tepung terigu sebagai salah satu diversifikasi pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem mata rantai (jalur) pemasaran, profit margin dan efisiensi pemasaran tepung terigu di Daerah Penelitian.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menganalisis margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 Saluran pemasaran tepung terigu yang terjadi di daerah penelitian yaitu : Saluran I : Perusahaan menjual ke Distributor kemudian menjual ke Pedagang Pengecer dan ke Konsumen. Saluran II : Perusahaan menjual ke Distributor kemudian menjual ke Pedagang Grosir lalu menjualnya kembali ke Pedagang Pengecer dan terakhir ke Konsumen. Margin pemasaran pada saluran I pemasaran tepung terigu sebesar Rp 5.000 terdapat pada distributor dengan profit Rp. 3.200/Karung (isi 25 Kg) dan sebesar Rp. 19.000 pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 17.675. Margin pemasaran pada saluran II pemasaran tepung terigu sebesar Rp 5.000 terdapat pada distributor dengan profit Rp 3.200/karung dan sebesar Rp. 2.590 pada pedagang grosir dengan profit sebesar Rp. 2.355/karung dan pada pedagang pengecer Rp. 19.000 dengan profit margin sebesar Rp. 17.675/karung. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 209.000. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu saluran pemasaran yang dapat memberikan perusahaan keuntungan yang lebih besar adalah perusahaan yang memasarkan tepung terigu dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 1.49% dan dikatakan efisien karena < 50%

*Kata Kunci : Tepung Terigu, Margin, Saluran dan Efisiensi Pemasaran*

**ABSTRACT**

*Wheat flour is a food ingredient that is widely used by the community. The use of wheat flour as a food ingredient is quite high in value because people are familiar with wheat flour as a food diversification. This study aims to determine the marketing chain (line) system, profit margin and marketing efficiency of wheat flour in the research area. The method used in this study is to analyze marketing margins and marketing*

*channel efficiency. The results showed that there were 2 marketing channels for wheat flour that occurred in the research area, namely: Channel I: Companies selling to distributors then selling to retailers and consumers. Channel II: The company sells to distributors, then sells to wholesalers, then resells to retailers, and finally to consumers. The marketing margin on channel I of wheat flour marketing is IDR 5,000 for distributors with a profit of IDR. 3,200/sack (25 kg content) and Rp. 19,000 at retailers with a profit of Rp. 17,675. The marketing margin on channel II of wheat flour marketing is IDR 5,000 for distributors with a profit of IDR 3,200/sack and IDR. 2,590 to wholesalers with a profit of Rp. 2,355/sack and Rp. 19,000 with a profit margin of Rp. 17,675/sack. The highest selling price is set by the retailer to the consumer, which is Rp. 209,000. The conclusion in this study is that marketing channels that can provide companies with greater profits are companies that market wheat flour using shorter marketing channels such as channel I with an efficiency value of 1.49% and are said to be efficient because <50%.*

*Keywords : Wheat Flour, Margins, Channels and Marketing Efficiency*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Salah satu dari sembilan bahan pokok makanan tersebut adalah tepung terigu. Tepung terigu dari waktu ke waktu semakin menjadi komoditi pangan yang penting di Indonesia, hal ini dikarenakan tepung terigu semakin menguasai kebutuhan hidup orang banyak maka tepung terigu dapat di klasifikasikan sebagai komoditi yang vital. Sebagai bahan pangan alternatif yang dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Penyediaan tepung terigu dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan pada satu komoditi pangan saja yaitu beras. Sebagai suatu komoditi yang vital, tepung terigu kini menjadi suatu bahan dasar dalam pembuatan berbagai jenis bahan makanan seperti mie, roti, biskuit dan lain sebagainya. Sehingga menyebabkan kebutuhan akan tepung terigu selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Alistair, 2004)

Tepung terigu merupakan salah satu sumber karbohidrat dan menjadi salah satu komoditi pangan penting bagi masyarakat Indonesia. Sehingga, perkembangan industri ini pun menjadi

penting dalam perekonomian Indonesia. Industri penggilingan gandum menjadi tepung telah berdiri sejak 200 tahun yang lalu di Hungaria dan Jerman (Bogasari Flour Mills, 2011).

Tepung terigu merupakan salah satu bahan pangan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan tepung terigu sebagai bahan pangan cukup tinggi nilainya karena masyarakat Indonesia sudah mengenal tepung terigu sebagai salah satu diversifikasi pangan. Tepung terigu dapat dimanfaatkan untuk memproduksi banyak jenis makanan, seperti roti, mie, gorengan, dan lain-lain

Industri tepung terigu Indonesia mempunyai keunggulan, yaitu : Pertama, produsen tepung terigu Indonesia memiliki fasilitas terpadu seperti pelabuhan bongkar muat, silo gandum dan lini produksi skala besar. Kedua, industri tepung terigu Indonesia mempunyai competitive advantage dibanding negara lain karena biaya energi relatif rendah sehingga tepung terigu Indonesia cukup kompetitif di kawasan Asia Pasifik (Aptindo, 2012).

Proses pemasaran tepung terigu tidak lepas dari adanya persaingan antar

perusahaan, terutama dalam bidang yang sama. Salah satu contoh perusahaan besar yang bergerak di bidang tepung terigu adalah Bogasari. Bogasari memiliki kekuatan yang cukup besar dalam persaingan penjualan tepung terigu di Indonesia, sehingga diperlukan strategi tertentu supaya dapat bertahan dalam persaingan penjualan terigu. Strategi pemasaran yang jitu dan kreatif diperlukan bagi industri-industri tepung terigu yang lain, terutama untuk industri kecil. Hal itu harus dilakukan supaya industri tersebut dapat tetap bertahan dan dapat menjual produknya secara berkelanjutan sehingga keuntungan finansial dapat terus diperoleh perusahaan (Tria, Hanim, 2011)

Setiap jenis tepung memiliki karakteristik yang berbeda dan tujuan penggunaan yang berbeda. Perbedaan terletak pada persentase protein, moisture, ash, dan wetgluten. Produk tepung PT. Agri First Indonesia umumnya terbagi menjadi dua yaitu tepung Agri First dan Armada. Tepung Agri First mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan tepung jenis armada.

Sebagai industri yang berada dalam subsistem pengolahan, industri ini memiliki hubungan yang erat dengan industri hulu (*backward*) dan hilir (*forward*). Industri ini telah lama mendapatkan proteksi dari pemerintah karena merupakan salah satu industri yang dinilai strategis. Sejak pendirian industri ini pada tahun 1979, pemerintah melakukan intervensi terhadap hampir di setiap aspek dari industri tepung terigu. Intervensi yang dilakukan sebagai berikut

1. Pemerintah menetapkan harga gandum yang akan diproses oleh industri itu lebih rendah dari harga impor (landed import process) yang sebenarnya.

2. Pemerintah menetapkan harga jual produk industri ini lebih tinggi dari harga impor yang sebenarnya.
3. Distribusi tepung terigu diatur secara ketat oleh pemerintah melalui Bulog sebagai satu-satunya lembaga distributor

Adanya restriksi investasi baru dalam industri tepung terigu telah memberikan monopoli kepada Bogasari dalam industri ini. Monopoli yang tercipta di industri tepung terigu ini tentu akan berdampak pada industri pengguna tepung terigu sebagai input utamanya. 60 persen pengguna tepung terigu adalah industri mie (Aptindo, 2011).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Pemasaran Tepung Terigu Merek Armada di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

### **Populasi dan Sampel**

Sampel adalah orang atau lembaga yang terlibat dalam memasarkan tepung terigu merek Armada dari produsen hingga ke konsumen. Teknik dalam penentuan sampel yaitu dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar (Sujarweni, 2014). Metode pengambilan *snowball sampling* dimulai dengan suatu kelompok kecil atau orang, yang kemudian menjadi sumber informasi dan diminta untuk menunjuk responden/sampel berikutnya. Orang-orang yang ditunjuk ini, kemudian dijadikan anggota sampel dan selanjutnya diminta untuk menunjuk orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel hingga anggota

sampel yang diinginkan tercapai (Hasan, 2002). Di daerah penelitian yaitu Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan distributor berjumlah 1 orang, pedagang grosir 3 orang, pedagang pengecer 6 orang sehingga total keseluruhan sampel berjumlah 10 orang.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tersebut dipilih secara sengaja atau purposive method (Subandi, 2011). Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu teknik penentuan daerah dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan. Penelitian ini di rencanakan mulai pada bulan Mei 2023 hingga Juni Tahun 2023.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### Data primer

Data Primer adalah data yang didapat dari hasil wawancara langsung dengan responden yang menjadi sampel dengan mengisi daftar kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah daya yang didapatkan dari lembaga atau instansi terkait seperti Kantor Desa Bandar Khalipah, kantor Camat Percut Sei Tuan, BPS, Literatur, Internet, Jurnal, buku-buku atau media lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan meliputi analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran, margin keuntungan, nisbah margin keuntungan dan analisis efisiensi saluran pemasaran. Formulasi untuk menghitung margin pemasaran dan ditribusinya pada

masing-masing lembaga tataniaga adalah:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } M_{ji} = b_{ti} + i$$

Keterangan:

$M_{ji}$  = Margin pada lembaga tataniaga tingkat ke-i

$P_{si}$  = Harga jual pada pemasaran tingkat ke-i

$P_{bi}$  = Harga beli pada pemasaran tingkat ke-i

$b_{ti}$  = Biaya pemasaran tingkat ke-i

$i$  = Keuntungan pemasaran tingkat ke-i

Sementara itu, untuk menghitung Persentase Margin (*Share Margin*)

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Soekartawi (2002), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Total Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100 \%$$

Kriteria untuk mengetahui bahwa pemasaran tepung terigu dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase farmer's share pedagang tepung terigu yang tinggi (Sudiyono, 2004).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Mata Rantai Pemasaran Tepung Terigu

Didalam mengusahakan tepung terigu, pengusaha biasanya mampu menghasilkan sebanyak 200-250 ton perhari. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan stok tepung terigu sudah optimal. Akan tetapi sifat produk tepung terigu yang pada umumnya memiliki masa kadaluarsa, akhirnya membawa

kekhawatiran bagi pengusaha yang kurang mampu mengatasi stok tepung terigu ini. Sehingga pengusaha pada umumnya mengatasi masalah tersebut dengan menjual langsung ke grosir tanpa memperhitungkan keuntungan optimal yang dapat di raih atau ada sebagian pengusaha yang menjual langsung ke pedagang pengecer

Sistem pemasaran tepung terigu merupakan gambaran dari proses penyampaian tepung terigu dari tangan pengusaha produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran-saluran pemasaran atau mata rantai pemasaran. Hal ini merupakan konsekuensi dari jauhnya jarak pengusaha produsen ke konsumen serta kekhawatiran akan resiko usaha yang umumnya terjadi pada semua usaha bahanm baku yang memiliki karakteristik tidak tahan lama. Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran tepung terigu didaerah penelitian adalah pengusaha produsen, distributor, pedagang grosir, pedagang pengecer dan konsumen.

Dari hasil penelitian terhadap 1 orang pengusaha (responden) yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana saluran atau mata rantai pemasaran di daerah penelitian, diperoleh data, 1 orang pengusaha sampel atau 100 % dari jumlah seluruh sampel menjual produknya ke distributor. Ini menunjukkan bahwa pengusaha lebih tertarik menjual hasil pabriknya ke distributor berdasarkan atas

beberapa alasan : Pertama, kekhawatiran terhadap ketahanan produk tepung terigu. Petani begitu kuatir jika mereka memasarkan hasil ke pengecer atau konsumen yang ada di pasar tradisional. Sebab biasanya pedangan pengecer tidak membeli dalam jumlah yang besar sehingga dikuatirkan tepung terigu akan mengeluarkan aroma apek dan berkutu tanpa ada yang membeli. Kedua, pengusaha keberatan untuk mengeluarkan biaya tenaga untuk proses pemasaran sebab mereka sangat membutuhkan kesiapan produksi sehingga dapat melakukan penglohan produksi kembali. Jika pengusaha menjual hasilnya ke distributor maka pengusaha tidak mengeluarkan biaya apapun, sebab seluruh biaya ditanggung oleh pihak distributor tersebut.

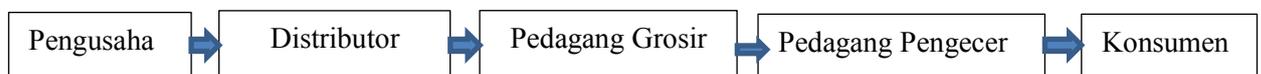
Distributor yang membeli tepung terigu dari pengusaha ini meyimpan tepung terigunya di gudang tempat penyimpanan atau masig tetap bertada di angkutannya dan ke esokan hari tepung terigu akan di bawah ke pasar tradisional dengan transportasi berupa becak barang atau mobil pickup oleh pedagang pengecer. Berat satu pick up bervariasi sesuai dengan bagaimana si pedagang pengecer membelinya.

Namun harga yang ditetapkan distributor terhadap pedagang grosir umumnya tidak terlalu tinggi dari harga beli mereka dilapangan, ini disebabkan distributor memberikan kesempatan kepada pedangan grosir dan pedagang pengecer. Di daerah penelitian terdapat dibagi 2 saluran mata rantai pemasaran.

**a. Saluran I**



**b. Saluran II**



**Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran di daerah Penelitian**

Di daerah penelitian tidak terdapat lembaga khusus baik pemerintah maupun swasta yang menangani proses pemasaran produk tepung terigu. Penetapan harga jual tepung terigu ditentukan berdasarkan negosiasi maupun harga ketetapan antara pengusaha dan pedagang atau pembeli.

Apabila banyaknya stok produksi di pabrik maka harga tepung terigu merek Armada bisa turun di pasaran apalagi banyaknya pesaing dari perusahaan tepung terigu lainnya seperti PT. ISM. Tbk Bogasari Flour Mills yang memproduksi tepung terigu dengan berbagai merek dagang seperti “Cakra

Kembar”, “Cakra Kembar Emas”, “Elang”, “Kunci Biru”, “Segitiga Biru.

### Biaya dan Marjin Pemasaran Tepung Terigu

Untuk lebih rinci tentang harga, biaya, marjin dan profil marjin pemasaran Jeruk tersebut dapat diketahui pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Tepung Terigu**

Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Harga Rata-Rata (Rp/Sak)	Share (%)	Harga Rata-Rata (Rp/Sak)	Share (%)
1. Pengusaha				
- Harga Jual	185.000	88.51	185.000	88.51
2. Dsitributor				
a. Harga Beli	185.000	88.51	185.000	88.51
b. Biaya Pemasaran				
- Ongkos angkut	250	0.12	250	0.12
- BBM	500	0.24	500	0.24
- Upah Tenaga Kerja	1.000	0.47	1.000	0.47
- Restribusi	50	0.02	50	0.02
Total Biaya Pemasaran	1.800	0.86	1.800	0.86
c. Marjin	5.000	2.39	5.000	2.39
d. Profit marjin	3.200	1.53	3.200	1.53
e. Harga Jual	190.000	90.90	190.000	90.90
3. Pedagang Grosir				
a. Harga Beli			187.590	89.75
b. Biaya Pemasaran				
- B. Transportas			100	0.04
- B. Tenaga Kerja			50	0.02
- B. Restribusi			10	0.004
- B. Bongkar Muat			75	0.03
Total Biaya Pemasaran			235	0.11
c. Margin			2.590	1.23
d. Profit Marjin			2.355	1.12
e. Harga Jual			190.000	90.90
4. Pedangang Pengecer				
a. Harga Beli	190.000		190.000	90.90

b. Biaya pemasaran				
- Sewa Tempat	40	0.02	40	0.02
- Ongkos Angkut	250	0.12	250	0.12
- Sampah	20	0.009	20	0.009
- Keamanan	10	0.004	10	0.004
- Kantong Plastik	5	0.002	5	0.002
- Tenaga Kerja	1.000	0.47	1.000	0.47
Total Biaya Pemasaran	1.325	0.63	1.325	0.63
c. Marjin	19.000	9.09	19.000	9.09
Uraian	Saluran I		Saluran II	
	<b>Harga Rata-Rata (Rp/Kg)</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Harga Rata-Rata (Rp/Kg)</b>	<b>Share (%)</b>
d. Profit Marjin	17.675	8.45	17.675	8.45
e. Harga Jual	209.000	100	209.000	100
Total Biaya Pemasaran	3.125	1.49	3.360	1.60
Total Profit Marjin	20.875	9.98	23.230	11.11
Total Marjin	24.000	11.48	26.590	12.72
4. Konsumen				
a. Harga Beli	209.000	100	209.000	100

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 1. dapat di jelaskan bahwa pada saluran I pengusaha menjual tepung terigu kepada distributor Rp 185.000/karung isi 25 Kg atau sekitar 88.51 % dari harga beli konsumen akhir. Untuk distributor harga jual yang mereka tetapkan sebesar Rp 190.000/karung isi 25 Kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 209.000/karung isi 25 Kg. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp. 1.800/karung isi 25 Kg yang dikeluarkan oleh Distributor dan untuk pedagang pengecer Rp 1.325/karung isi 25 Kg. Untuk profit margin Distributor memperoleh Rp 3.200/karung isi 25 Kg dan untuk pedagang pengecer Rp.17.675/karung isi 25 Kg.

Dari Tabel 1. dapat di jelaskan bahwa pada saluran II pengusaha menjual tepung terigu kepada distributor Rp. 185.000.karung atau sekitar 88.51 % dari harga beli konsumen akhir. Untuk distributor harga jual yang mereka

tetapkan sebesar Rp 190.000/karung (isi 25 Kg). Sedangkan untuk distributor sebesar Rp.185.000/karung menjual kepada grosir sebesar Rp. 187.590/karung (isi 25 Kg) dan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 209.000 /karung (isi 25 Kg). Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp. 3.125/karung (isi 25 Kg) yang dikeluarkan oleh distributor sebesar Rp. 1800/karung dan untuk pedagang pengecer Rp.1.325/karung (isi 25 Kg). Untuk profit marjin, distributor memperoleh Rp 3.200/karung (isi 25 Kg), untuk pedagang grosir Rp. 2.355/karung (isi 25 Kg) untuk pedagang pengecer Rp. 17.675/karung ( isi 25 Kg)

Selanjutnya pada Tabel 2 dibawah ini dapat diketahui rekapitulasi harga beli, biaya pemasaran, *profit margin*, harga jual dan *margin pemasaran* saluran I.

**Tabel 2. Saluran I Biaya Pemasaran Per Karung (isi 25 Kg)**

No.	Uraian	Pengusaha	Distributor	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Karung)	-	185.000	190.000	209.000
2.	Biaya Pemasaran (Rp/Karung)	-	1.800	1.325	-
3.	Profit Marjin (Rp/Karung)	-	3.200	17.675	-
4.	Harga Jual (Rp/Karung)	185.000	190.000	209.000	-
5.	Marjin Pemasaran (Rp/Karung)	-	5.000	19.000	-

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 2. yaitu pada saluran I dapat diketahui bahwa besarnya perbedaan margin pemasaran antara distributor dengan pedagang pengecer sebesar Rp 5.000/Karung dan nilai marjin pemasaran hanya ada pada distributor dan pedagang pengecer, dimana besar masing-masing marjin pemasaran Rp 5.000/Karung (isi 25 Kg) untuk distributor dan Rp 19.000/Karung (isi 25 Kg) untuk pedagang pengecer. Dan nilai untuk profit margin distributor sebesar Rp. 3.200/Karung dan untuk pedagang pengecer Rp 17.675/Karung

(isi 25 Kg) dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor sebesar Rp 1.800/Karung (isi 25 Kg) dan sebesar 1.325/Karung (isi 25 Kg) untuk pedagang pengecer dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor dan pedagang pengecer sebesar Rp.3.125. Jika diteliti lebih lanjut, maka distributor pada dasarnya memiliki marjin pemasaran lebih besar dari pada pedagang pengecer, Rekapitulasi Harga Beli, Biaya pemasaran, *Profit margin*, Harga jual dan *Margin pemasaran* saluran II.

**Tabel 3. Saluran II**

No.	Uraian	Pengusaha	Distributor	Pedagang Grosir	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	185.000	187.590	190.000	209.000
2.	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	1.800	235	1.325	-
3.	Profit Marjin (Rp/Kg)	-	3.200	2.355	17.675	-
4.	Harga Jual (Rp/Kg)	185.000	187.590	190.000	209.000	-
5.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	-	5.000	2.590	19.000	-

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 3 yaitu pada saluran II dapat diketahui bahwa besarnya perbedaan margin pemasaran antara distributor dengan pedagang grosir sebesar Rp 2.590/Karung (isi 25 Kg) dan nilai marjin pemasaran hanya ada pada distributor, pedagang grosir dan pedagang pengecer, dimana besar

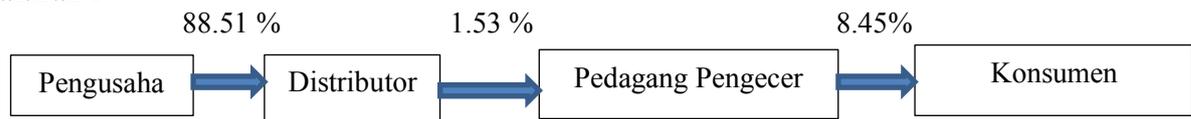
masing-masing marjin pemasaran Rp 5000/Karung (isi 25 Kg) untuk distributor, untuk pedagang grosir Rp 2.590/Karung (isi 25 Kg) untuk pedagang pengecer Rp. 19.000/Karung (isi 25 Kg). Dan nilai untuk profit margin distributor sebesar Rp. 3.200/Karung, pedagang grosir Rp.

2.355/Karung (isi 25 Kg) dan untuk pedagang pengecer Rp 17.675/Karung (isi 25 Kg) dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor sebesar Rp. 1.800/Karung (isi 25 Kg), pedagang grosir Rp. 235/Karung (isi 25 Kg) dan 1.325/Karung (isi 25 Kg) untuk pedagang pengecer dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor, pedagang grosir dan

pedagang pengecer sebesar Rp.3.360/Karung (isi 25 Kg). Jika diteliti lebih lanjut, maka pada distributor, pedagang grosir dan pedagang pengecer pada dasarnya memiliki perbedaan margin pemasaran

Berikut di gambarkan persentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran:

### Saluran I

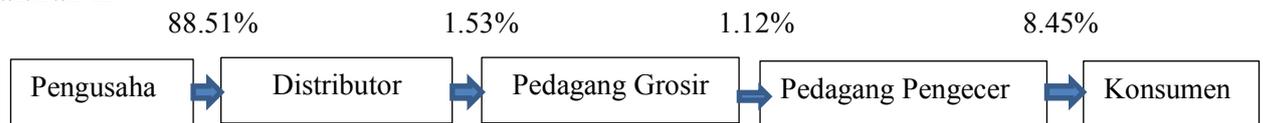


**Gambar 2. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran I**

Dari gambar diatas pada saluran I dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pengusaha mencapai 88.51%

dari harga jual. Untuk distributor sebesar 1.53 % dari harga jual. Sedangkan untuk pedagang pengecer sebesar 8.45 %.

### Saluran II



**Gambar 3. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran II**

Pada saluran II dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pengusaha mencapai 88,51 % dari harga jual. Untuk distributor sebesar 1.53 % dari harga jual. Sedangkan untuk pedagang grosir sebesar 1.12 % dan untuk pedagang pengecer sebesar 8.45 %. Persentase keuntungan paling besar diperoleh pengusaha hal ini di karenakan pengusaha tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sedangkan distributor dan pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya

pemasaran untuk menyampaikan hasil produknya kepada konsumen.

### Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran di daerah penelitian, penelitian menggunakan teori Soekartawi. Adapun rumus yang digunakan adalah persentase total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Berikut disajikan nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tepung terigu didaerah penelitian.

**Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Tepung Terigu**

No.	Saluran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	1.49
2.	II	1.60

Sumber : Data primer Diolah, Tahun 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Saluran I memiliki nilai efisien pemasaran 1.49 %. Sedangkan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 1.60 % dikarenakan kurang kurang dari 50,00% (Fahrizal Adi Pradana, 2017)

Nilai efisiensi pemasaran yang rendah didapat pada saluran I, yaitu 1.49 % dan nilai efisiensi tertinggi pada saluran II yaitu 1.60 %. Dengan demikian saluran yang memiliki keefisienan yang cukup baik ada pada saluran I, hal ini sesuai dengan parameter yang dituliskan oleh Mubyarto dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ekonomi pertanian” bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang. Akan tetapi jika pengusaha menginginkan keuntungan yang lebih, maka dari data diatas, saluran II adalah merupakan saluran yang paling baik bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada lembaga lainnya.

## KESIMPULAN

1. Ada 2 Saluran Pemasaran tepung terigu yang terjadi di daerah penelitian. Saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar adalah lembaga yang memasarkan tepung terigu dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I
2. Margin pemasaran pada saluran I pemasaran tepung terigu sebesar Rp 5.000 terdapat pada distributor dengan profit Rp. 3.200/Karung dan sebesar Rp. 19.000/karung pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 17.675/karung. Margin pemasaran pada saluran II pemasaran tepung terigu sebesar Rp 5.000/Karung terdapat pada distributor dengan profit Rp 3.200/karung dan sebesar Rp. 2.590/Karung pada pedagang grosir dengan profit sebesar Rp. 2.355/karung dan pada pedagang pengecer Rp. 19.000/karung dengan profit margin sebesar Rp. 17.675/karung. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 209.000/karung (isi 25 Kg) pada saluran I dan II
3. Nilai efisiensi pemasaran tepung terigu pada saluran I sebesar 1.49 % pada saluran II sebesar 1.60%, ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran tepung terigu pada daerah penelitian telah efisien. Namun

saluran I merupakan saluran yang paling efisien.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih diucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah yang sekaligus menjadi Pembimbing yaitu Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Terima Kasih juga disampaikan kepada Bapak Dian Habibie, SP, MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis

### DAFTAR PUSTAKA

Fahrizal Adi Pradana, 2017. Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Melon (*Cucumis melo* L) di Kabupaten Karanganyar, Jurnal AGRISTA Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Alistair Armytha. 2004. Analisis Pendekatan Struktur Perilaku Kinerja pada Industri Tepung Terigu di Indonesia Pasca Penghapusan Monopoli Bulog, Skripsi, Ekonomi Institut Pertanian Bogor.

Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia. 2012. Laporan Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO). Jakarta: APTINDO.

Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia. 2012. Laporan Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO). Jakarta: APTINDO.

Bogasari Flour Mills. (2011). Referensi Industri. Retrieved Februari 12, 2012, from Bogasari Flour Mills: [http://202.158.15.86/ref\\_ind.htm](http://202.158.15.86/ref_ind.htm).

Tria Hanin. 2011. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.