
BIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 21, No. 1, April 2025

Analisis Sistem Pemasaran Tepung Tapioka Merek Dua Ibu Tani Produk PT Haji Muhammad Ilyas Kabupaten Bogor

Analysis of the Marketing System for Tapioca Flour Brands of Dua Ibu Tani Product of PT Haji Muhammad Ilyas Bogor Regency.

Fadhila Arnelia Rhamadanty*[1], Kuswarini Sulandjari[1], Indrajit Wicaksana[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
*Korespondensi Penulis: dellaramadhanty26@gmail.com

ABSTRAK
Kecamatan Sukaraja memiliki banyak lahan singkong yang mendukung berkembangnya industri tepung tapioka, termasuk PT Haji Muhammad Ilyas sebagai produsen tepung tapioka terbesar di Kecamatan Sukaraja. Sistem pemasaran PT Haji Muhammad Ilyas melibatkan banyak pelaku, yang menyebabkan kenaikan harga di setiap pelakunya. Penelitian ini menganalisis struktur biaya produksi, saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Dengan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian melibatkan 13 responden menggunakan teknik *snowball* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis struktur biaya, margin pemasaran, efesiensi pemasaran, dan *farmer's share*. Hasilnya menunjukkan biaya bahan baku menyumbang 86,87% dari total biaya produksi, dengan tiga saluran pemasaran utama yang melibatkan produsen, distributor, pengecer, dan UMKM. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 440.000, saluran II sebesar Rp. 24.000 dan saluran III sebesar Rp.20.000. Saluran pemasaran III paling efisien dengan nilai efisiensi 2,5%, sedangkan *farmer's share* saluran II dan III dinilai efisien karena lebih dari 50%.

Kata kunci**:** Tepung Tapioka, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, F*armer's Share*, Struktur Biaya

ABSTRACT
Sukaraja Sub-district has a lot of cassava land that supports the development of the tapioca flour industry, including PT Haji Muhammad Ilyas as the largest tapioca flour producer in Sukaraja Sub-district. The marketing system of PT Haji Muhammad Ilyas involves many actors, which causes price increases for each actor. This study analyzed the production cost structure, marketing channels, marketing institution functions, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency. Using quantitative and qualitative methods, the study involved 13 respondents using snowball and purposive sampling techniques. The data analysis used was cost structure analysis, marketing margin, marketing efficiency, and farmer's share. The results showed that raw material costs accounted for 86.87% of total production costs, with three main marketing channels involving producers, distributors, retailers, and MSMEs. The marketing margin in marketing channel I is Rp. 440,000, channel II is Rp. 24,000 and channel III is Rp. 20,000. Marketing channel III is the most efficient with an efficiency value of 2.5%, while the farmer's share of channels II and III is considered efficient because it is more than 50%.

Keywords: Tapioca Flour, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Farmer's Share, Cost Structure

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO) pada tahun 2020 Indonesia merupakan negara penghasil ubi kayu atau singkong terbanyak ke lima di dunia dengan produksi ubi kayu sekitar 18-21 juta ton singkong. Tingginya produksi ubi kayu di Indonesia mendorong lahirnya banyak produsen tepung tapioka yang menggunakan ubi kayu atau singkong sebagai bahan baku utamanya.

Permintaan tapioka di Indonesia cenderung terus meningkat. Hal tersebut terjadi karena adanya peningakatan jumlah industri makanan dan non makanan seperti industri tekstil, sebagai bahan baku pembuatan penyedap rasa,dan Industri Sorbitol, Dextrin, Amilum sebagai bahan baku. Selain itu, terdapat juga Industri HFS (*High Fructose Syrup)* bahan baku pembuatan

pemanis dalam industri minuman dan permen (Putri, 2020).

Industri tepung tapioka termasuk industri hilir, di mana industri ini melakukan proses pengolahan dari bahan baku singkong yang berasal dari petani menjadi tepung tapioka (Rochaeni *et al*., 2007). Industri tapioka tidak hanya memberikan kontribusi terhadap sektor pangan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi di daerah-daerah penghasil ubi kayu. Selain itu, tepung tapioka merupakan sumber karbohidrat yang alami, popularitasnya terus meningkat di kalangan konsumen yang mencari alternatif makanan yang lebih sehat (Pramesti, 2018).

Kabupaten Bogor memiliki potensi besar dalam pengembangan industri tepung tapioka berkat ketersediaan bahan baku berkualitas, permintaan pasar yang tinggi, dan dukungan pemerintah daerah. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor (2019), terdapat 28 agroindustri tepung tapioka dengan kapasitas produksi rata-rata 1,5 ton per jam, tersebar di kecamatan seperti Cibinong, Citeureup, Cileungsi, Gunung Putri, Parung, Tajur Halang, dan Sukaraja. Kecamatan Sukaraja, dengan luas lahan produksi ubi kayu mencapai 4.653 hektar (BPS Kabupaten Bogor, 2020), menjadi pusat industri tepung tapioka baik skala kecil maupun besar, menjadikannya lokasi yang relevan untuk penelitian ini.

PT Haji Muhammad Ilyas merupakan salah satu produsen tepung tapioka terbesar di Kecamatan Sukaraja dapat memproduksi tepung tapioka lebih dari 30.000 Ton pertahun nya, data tersebut dapat dilihat pada di bawah ini. PT Haji Muhammad Ilyas dapat melakukan penjualan sebanyak 25.000 - 36.0000 Ton pertahunnya. Penjualan tepung tapioka PT Haji Muhammad Ilyas mengalami fluktuasi selama 2019–2023, dengan penurunan signifikan pada 2020 akibat pandemi Covid-19 dan pada 2023 karena kelangkaan bahan baku saat musim hujan. Sistem pemasaran yang melibatkan banyak pelaku menyebabkan kenaikan harga dan perbedaan margin di setiap lembaga pemasaran. Sedikit banyaknya saluran pemasaran memengaruhi perbedaan pendapatan margin di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pemasaran dianggap efisien jika dapat mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin dan membagi keuntungan secara adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyanto, 1980) dalam (Simorangkir dan Rosiana, 2022).

Oleh karena itu, Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) menganalisis struktur biaya produksi pada usaha tepung tapioka merek dua ibu tani di PT Haji Muhammad Ilyas Kabupaten Bogor. menganalisis saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran tepung tapioka merek dua ibu tani di PT Haji Muhammad Ilyas Kabupaten Bogor. Selanjutnya (3) Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran tepung tapioka merek dua ibu tani di PT Haji Muhammad Ilyas Kabupaten Bogor.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Haji Muhammad Ilyas tepatnya di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor yang mana daerah tersebut merupakan sentra pembuatan tepung tapioka di Kabupaten Bogor. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena PT Haji Muhammad Ilyas sudah berdiri cukup lama dan terpercaya sehingga bisa memasarkan produknya dengan sangat baik. Adapun penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juli - Oktober 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari aktivitas wawancara secara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada seluruh pelaku yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran produk tepung tapioka seperti produsen, distributor, pengecer, dan UMKM. Penentuan sampel responden ditentukan secara sengaja *(purposive sampling)*, sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*.

Hal ini mengacu pada Sugiyono (2010) bahwa *snowball sampling* adalah teknik penentuan sample yang dimulai dengan jumlah individu kecil, kemudian sample ini mereferensikan teman-temannya untuk dijadikan sample sehingga sample tersebut

menjadi banyak dan siap untuk di olah. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Artinya bahwa setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja dengan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Studi ini menggunakan analisis data yang mencangkup :

1) Analisis Struktur Biaya

Analisis struktur biaya adalah proses mengidentifikasi komponen biaya tetap dan variabel beserta persentasenya terhadap total biaya untuk menentukan prioritas kegiatan usahatani. Menurut Suripatty (2011) dalam Herisonti et al. (2022), persentase struktur biaya dihitung menggunakan persamaan tertentu yang membantu mengarahkan fokus pada elemen biaya yang paling signifikan sebagai berikut :

TC = TFC + TVC

Dimana :
TC = Total biaya produksi
TFC = Total biaya tetap
TVC = Total biaya variabel

Persentase setiap struktur biaya usaha tepung tapioka :

$$P = \frac{NTFC\ atau\ NTVC}{NTC} \times 100\ \%$$

Keterangan :
P = Persentase dari struktur biaya produksi (%)
NTFC = Nilai dari tiap komponen biaya tetap (Rp)
NTVC = Nilai dari tiap komponen biaya variabel (Rp)
NTC = Nilai dari total biaya produksi (Rp)

2) Analisis margin pemasaran

Secara sistematis besarnya margin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1972) dalam Rahim (2016), dirumuskan sebagai berikut :

Mp = Pr – Pf

Dimana :
Mp = Margin pemasaran
Pr = Harga di tingkat konsumen
Pf = Harga di tingkat produsen

Untuk mengetahui margin pada setiap model lembaga pemasaran digunakan rumus :

Mt = M1 + M2 + ……+ Mn

Dimana :
Mt = Margin lembaga pemasaran
M1 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-1
M2 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-2
Mn = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-n

3) Analisis Farmer's Share

Untuk menghitung *farmer's share* yang diterima PT Haji Muhammad Ilyas dalam kegiatan pemasaran produknya, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Dimana :
FS = *farmer's share*
Pf = harga ditingkat produsen (Rp/Kg)
Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)
Keterangan : *Farmer's share* dikatakan efisien apabila FS lebih besar dari 50%.

4) Analisis efesiensi pemasaran

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :
EP = Efisiensi pemasaran(%)
BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)
Jika :
EP yang nilainya ≤ 50% = Efisien
EP yang nilainya ≥ 50% = Tidak Efesien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Biaya

Struktur biaya untuk memproduksi tepung tapioka di PT Haji Muhammad Ilyas terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari penyusutan alat, gaji karyawan tetap, dan biaya keamanan. Biaya variabel terdiri dari biaya bahan baku berupa tapioka kasar, upah tenaga kerja lepas, biaya listrik, biaya solar, plastik kemasan, kardus kemasan, dan karung. Struktur biaya produksi tepung tapioka di PT Haji Muhammad Ilyas dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Struktur Biaya Produksi Tepung Tapioka Dua Ibu Tani Di PT Haji Muhammad Ilyas Per 1 Kali Produksi

No	Komponen Biaya	Agroindustri Tepung Tapioka Dua Ibu Tani	
		Biaya (Rp)	Persentase terhadap Biaya Total (%)
1	**Biaya Tetap**		
	Penyusutan Alat	7.615.333	3,01
	Gaji Karyawan Tetap	13.740.000	5,43
	Biaya Keamanan	100.000	0,04
	PBB	1.335.000	0,53
	Total Biaya Tetap (TFC)	**22.790.333**	**9**
2	**Biaya Variabel**		
	Tapioka Kasar	220.000.000	86,87
	Upah Tenaga Kerja	5.640.000	2,23
	Biaya Listrik	35.000	0,01
	Biaya Solar	163.200	0,06
	Karung	740.000	0,29
	Kemasan Plastik	2.775.000	1,10
	Dus	925.000	0,37
	Benang	175.000	0,07
	Total Biaya Variabel (TVC)	**230.453.200**	**91**
Total Biaya Produksi (TC)		**253.243.533**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah,2024

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa biaya tetap sebesar Rp. 22.790.333 atau 9% dan biaya variabel sebesar Rp. 230.453.200 atau 91% . Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya variabel yang paling dominan dalam proses produksi tepung tapioka adalah bahan baku berupa tepung tapioka kasar yaitu 86,87% dari total biaya yang di keluarkan. Dominan nya bahan baku dapat dipahami mengingat tapioka kasar merupakan bahan baku utama yang di perlukan untuk memproduksi tepung tapioka.

Saluran Pemasaran Tepung Tapioka

Dalam alur perpindahan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir, produk melalui berbagai tahapan dan penanganan oleh lembaga pemasaran. Setiap lembaga memiliki peran penting untuk memastikan produk mencapai konsumen secara efisien dan efektif. Produsen dan pedagang memiliki hubungan yang saling terkait, produsen menyediakan barang atau produk, sementara pedagang bertanggung jawab untuk menyalurkan produk tersebut hingga sampai ke konsumen yang membutuhkannya. Menurut Sudiyono (2004) dalam Kusuma (2022) lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha yang bertujuan menyalurkan suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran juga memiliki tugas memenuhi keinginan konsumen dengan semaksimal mungkin.

Pada sistem pemasaran produk tepung tapioka dua ibu tani terdapat beberapa pelaku yang berperan dalam penyaluran produk hingga ke konsumen akhir. Setiap pelaku memiliki peranan yang seperti produsen, distributor, pedangang grosir, pengolah, pengecer. Namun demikian, setiap pelaku tetap melakukan hubungan kerjasama dan sistem pemasaran sehingga produk tepung tapioka yang dihasilkan tetap memiliki mutu yang baik bagi konsumen. Adapun fungsi dari lembaga-lembaga tersebut dapat dilihat pada tabael 2 berikut.

Tabel 2. Fungsi Lembaga Pemasaran Tepung Tapioka

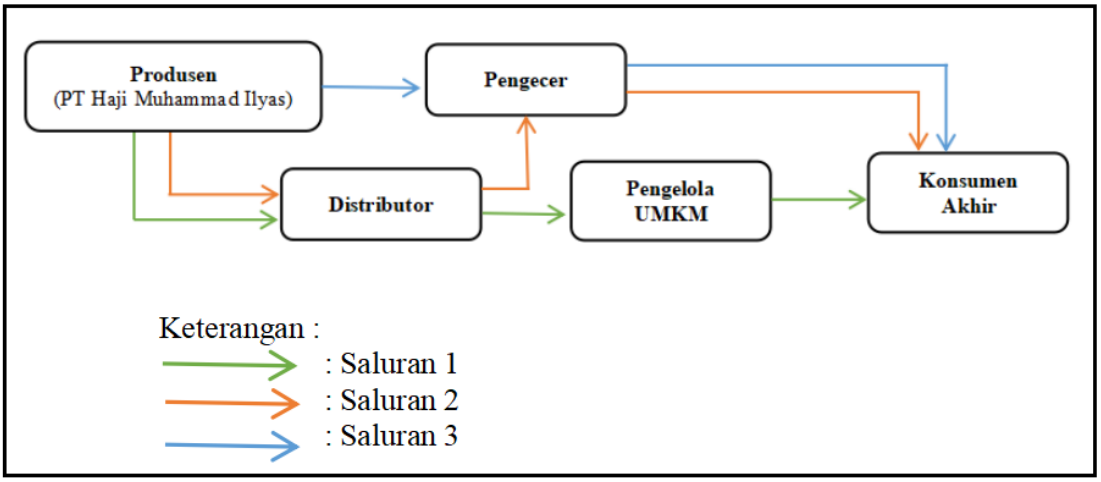
No	Lembaga Pemasaran	Fungsi Lembaga Pemasaran
1.	Produsen	- Produksi Tepung Tapioka - Pengemasan - Penjualan
2.	Distributor	- Pembelian - Pengangkutan - Penyimpanan - Penjualan
3.	Pedagang Pengecer	- Pembelian - Pengangkutan - Penyimpanan - Pengemasan - Penjualan
4.	UMKM	- Pembelian - Pengangkutan - Penyimpanan - Pengolahan - Penjualan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Produsen merupakan pergerakan awal dari produk menuju konsumen. PT Haji Muhammad Ilyas sebagai produsen melakukan beberapa fungsi pemasaran diantaranya melakukan penjualan terhadap produk tepung tapioka itu sendiri. Dalam hal ini PT Haji Muhammad Ilyas selaku produsen melakukan penjualan tepung tapioka kepada distributor dan juga pengecer. Harga tepung tapioka di tingkat produsen adalah Rp. 18.000,- per kilogram. Pedagang pengecer berperan sebagai perantara akhir dalam rantai distribusi tepung tapioka, yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Fungsi utama dari pedagang pengecer adalah menyediakan akses mudah bagi konsumen untuk membeli berbagai produk di satu lokasi. Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memiliki wawasan yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Pengelola UMKM dalam pemasaran tepung tapioka dua ibu tani produk dari PT Haji Muhammad Ilyas memainkan peran penting dengan memulai dari proses pembelian bahan baku secara langsung dari perusahaan. Pengelola UMKM memastikan kualitas tepung tapioka yang diperoleh memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Setelah itu, pengelola UMKM mengurus pengangkutan tepung tersebut dari distributor ke lokasi mereka dengan efisien, menjaga agar produk tetap dalam kondisi terbaik selama proses pengiriman. Setelah produk sampai di tangan pengelola UMKM, mereka melakukan penyimpanan tepung tapioka dengan memperhatikan kondisi penyimpanan yang baik, seperti suhu dan kelembapan yang tepat, agar kualitas tetap terjaga.

Pada tahap ini, pengelola UMKM melakukan pengolahan lebih lanjut, menciptakan produk turunan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Proses pengolahan ini mungkin melibatkan pembuatan berbagai macam produk seperti kue, makanan ringan, atau produk lainnya yang berbahan dasar tepung tapioka, sehingga menambah nilai jual produk tersebut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tepung Tapioka

Saluran pemasaran 1 menggambarkan alur distribusi tepung tapioka yang dimana produk dari produsen dikirim ke distributor, lalu ke pengelola UMKM, dan akhirnya ke konsumen akhir. Jalur ini memanfaatkan peran UMKM sebagai perantara yang bisa menambah nilai produk melalui berbagai cara, seperti pengolahan produk sesuai dengan preferensi pasar lokal. Saluran ini memungkinkan produk untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen spesifik, serta membantu memberdayakan UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dengan produk-produk yang memiliki kualitas dari produsen besar.

Saluran pemasaran 2 dalam gambar 1 menunjukkan jalur distribusi produk dari produsen (PT Haji Muhammad Ilyas) ke distributor, kemudian ke pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Dalam model ini, distributor berperan penting sebagai penghubung utama antara produsen dan pengecer. Mereka membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, kemudian mendistribusikannya ke pengecer dalam jumlah yang lebih kecil. Pengecer selanjutnya menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Rantai distribusi ini memungkinkan produk untuk mencapai pasar dengan cepat, karena hanya melibatkan sedikit perantara antara produsen dan konsumen.

Saluran pemasaran 3 menggambarkan jalur dimana produk dari produsen (PT Haji Muhammad Ilyas) di distribusikan langssung ke pengecer, dan kembali di jual hingga sampai ke konsumen tingkat akhir. yang kemudian menjual produk tersebut langsung kepada konsumen akhir. Saluran ini tidak melibatkan distributor atau grosir, sehingga memungkinkan produsen untuk memiliki kontrol lebih besar atas harga dan distribusi produk mereka. Dengan menghilangkan perantara, produsen dapat mempercepat waktu pemasaran dan merespons lebih cepat terhadap perubahan permintaan pasar. Keunggulan dari saluran ini adalah kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan pengecer, yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk dan memastikan produk selalu tersedia sesuai kebutuhan pasar.

Biaya dan Margin Pemasaran

Proses perpindahan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akan menimbulkan beberapa kegiatan untuk mendukung proses perpindahan dari setiap lembaga yang terlibat. Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran tepung tapioka antara lain biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, dan biaya retribusi lainnya. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Haryani et al (2013) Marjin pemasaran didapatkan dari selisih harga jual di produsen dengan harga beli di konsumen akhir.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Tepung Tapioka Dua Ibu Tani Pada Model Saluran Pemasaran 1, 2, dan 3.

Uraian	saluran 1 (Rp/kg)	Saluran 2 (Rp/kg)	Saluran 3 (Rp/kg)
Produsen			
a. Harga Beli			
b. Harga Jual	18.000	18.000	18.000
c. Margin Pemasaran	18.000	18.000	18.000
d. Biaya Produksi	13.400	13.400	13.400
e. Margin Keuntungan	4.600	4.600	4.600
Distributor			
a. Harga Beli	18.000	18.000	
b. Harga Jual	20.000	22.000	
c. Margin Pemasaran	2.000	4.000	
d. Biaya Pemasaran	300	1.500	
e. Margin Keuntungan	1.700	2.500	
Pengecer			
a. Harga Beli		22.000	18.000
b. Harga Jual		24.000	20.000
c. Margin Pemasaran		2.000	2.000
d. Biaya Pemasaran		1.300	500
e. Margin Keuntungan		700	1.500
UMKM			
a. Harga Beli	20.000		
b. Harga Jual	440.000		
c. Margin Pemasaran	420.000		
d. Biaya Pemasaran	381.500		
e. Margin Keuntungan	38.500		
Total Biaya Pemasaran	381.800	2.800	500
Total Kuntungan	44.800	7.800	6.100
Total Margin	440.000	24.000	20.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran terbesar, yaitu Rp. 440.000, dengan total biaya pemasaran Rp. 382.800 dan keuntungan Rp. 44.800. Pengelola UMKM pada saluran ini memperoleh margin tertinggi, sebesar Rp. 420.000, karena memberikan nilai tambah melalui pengolahan produk menjadi makanan olahan. Meski biaya pemasaran tinggi, saluran ini menghasilkan keuntungan yang signifikan berkat aktivitas pengelolaan yang intensif.

Saluran 2 lebih efisien dengan biaya pemasaran Rp. 2.800, tetapi margin pemasaran dan keuntungan lebih rendah dibanding saluran 1, yaitu masing-masing Rp. 24.000 dan Rp. 7.800. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan lebih sedikit pelaku distribusi. Saluran ini menggambarkan bahwa efisiensi biaya tidak selalu meningkatkan margin atau keuntungan secara signifikan.

Saluran 3 menunjukkan efisiensi tertinggi dengan biaya pemasaran Rp500 dan keuntungan Rp. 6.100. Meski margin pemasaran hanya Rp. 20.000, strategi distribusinya sangat efektif. Variasi harga di setiap saluran dipengaruhi oleh fungsi pemasaran seperti pengangkutan, jarak distribusi, dan volume pembelian oleh pengecer, yang berdampak pada harga akhir konsumen.

Farmer"s Share

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang diterima konsumen. Semakin besar nilai farmer's share maka akan sangat

menguntungkan produsen. Pada sistem pemasaran produk tepung tapioka merek dua ibu tani pada table 4 memperlihatkan bahwa *farmer's share* terkecil diterima pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 4,09%, sedangkan saluran pemasaran 2 menerima *farmer's share* sebesar 75% dan saluran pemasaran 3 menerima 90%. Nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dari aktivitas pemasaran tepung tapioka merek dua ibu tani dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai *Farmer's Share* Tepung Tapioka Merek Dua Ibu Tani

Saluran	1	2	3
Pf (Rp/Kg)	18.000	18.000	18.000
Pr (Rp/Kg)	440.000	24.000	20.000
FS (%)	4,09	75	90

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada saluran 1, harga di tingkat konsumen Rp. 440.000/kg, namun produsen hanya menerima 4,09%, menunjukkan ketidak efisienan akibat margin besar yang diambil perantara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2022) yang menyatakan bahwa kondisi ini dapat terjadi karena pelaku yang ada di dalam saluran 1 melakukan penciptaan nilai tambah produk yang besar sehingga menghasilkan harga jual yang tinggi. Pada saluran 2, harga turun menjadi Rp. 24.000/kg dengan *farmer's share* meningkat ke 75%, mencerminkan lebih sedikit perantara dan biaya distribusi yang lebih rendah. Sementara itu, saluran 3 memiliki harga terendah Rp. 20.000/kg dengan *farmer's share* tertinggi 90%, menunjukkan distribusi yang paling efisien, di mana produsen memperoleh hampir seluruh nilai dari harga konsumen.

Efesiensi Pemasaran Tepung Tapioka

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan saluran pemasaran untuk mencapai hasil maksimal dengan biaya minimal, memastikan keuntungan optimal dan harga jual kompetitif. Menurut Faot et al. (2019) dalam Anjasmara dan Subari (2023), pemasaran dianggap efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Semakin rendah biaya pemasaran, semakin efisien pemasarannya, dengan skor efisiensi pemasaran yang rendah menunjukkan efisiensi yang tinggi. Adapun efisiensi pemasaran tepung tapioka merek Dua Ibu Tani dari PT Haji Muhammad Ilyas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5. Efesiensi Saluran Pemasaran Tepung Tapioka Merek Dua Ibu Tani

Saluran	BP (Rp/kg)	NP (Rp/kg)	EP (%)
1	381.800	440.000	86,77
2	2.800	28.000	11,67
3	500	20.000	2,50

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil analisis efesiensi pemasaran berdasarkan perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan harga jual di tingkat konsumen akhir dari ke tiga model saluran pemasaran yang ada. Model saluran pemasaran 1 memiliki nilai efesiensi pemasaran 86,77%, saluran pemasaran 2 memiliki nilai efesiensi sebesar 11,67%, dan saluran pemasaran 3 memiliki nilai efesiensi sebesar 2,50%. Dari ketiga model saluran pemasaran tersebut saluran 2 dan 3 termasuk kedalam saluran pemasaran yang efisien karena kedua saluran tersebut memiliki nilai <50%. sedangkan saluran pemasaran 1 melebihi nilai 50% sehingga saluran pemasaran 1 tidak efisien.

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa komponen biaya terbesar dalam struktur biaya produksi tepung tapioka merek Dua Ibu Tani di PT Haji Muhammad Ilyas adalah bahan baku berupa tepung tapioka kasar, dengan persentase sebesar 86,87%. Komponen biaya lainnya, seperti tenaga kerja, energi, kemasan, transportasi, dan pentusutan, memiliki persentase lebih kecil tetapi tetap memberikan kontribusi terhadap total biaya produksi. Saluran pemasaran tepung tapioka mencakup tiga model: Saluran 1 (Produsen → Distributor → Pengelola UMKM → Konsumen Akhir), Saluran 2 (Produsen → Distributor → Pengecer → Konsumen Akhir), dan Saluran 3

(Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir). Setiap lembaga pemasaran memiliki tugas dan fungsi yang meliputi produksi, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, pengolahan, dan penjualan.

Efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran berbeda-beda. Saluran 1 memiliki margin pemasaran sebesar Rp440.000/kg dengan farmer's share 4,09% dan rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk sebesar 86,77%. Saluran 2 lebih efisien dengan margin pemasaran Rp24.000/kg, farmer's share 75%, dan rasio biaya pemasaran 11,67%. Saluran 3 adalah yang paling efisien dengan margin pemasaran Rp20.000/kg, farmer's share 90%, dan rasio biaya pemasaran 2,50%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin tinggi tingkat efisiensinya.

DAFTAR PUSTAKA

Anjasmara ,.& Subari. 2023. Analisi Manajemen Rantai Pasok *(Supply Chain Management)* Cabai Rawit Di Kabupaten Kediri. Agricience. 4(1).

BPS Kabupaten Bogor. 2020. Produksi Palawija Menurut Kecamatan (Ton). https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzIzI=/produksi-palawija-menurut-kecamatan.html.

Dinas Tanaman Pangan Hortikultura. 2023. Produksi Ubi Kayu Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Open data Jabar. Jawa Barat.

Haryani, D., Mulyaqin, T., & KM, J. C. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. Banten: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.

Herisonti, D. A., Endaryanto, T., & Nugraha, A. 2022. Analisis struktur biaya,titik impas, dan pendapatan usahatani padi pada kelompok tani tunas karya mandiri Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro Utara Metro Kota. *Journal of Agribusiness Science*, 10 (1).

Kusuma, D. A. 2022. Analisis Pemasaran Salak Pondoh Di Desa Sawal Kecamatan Singaluh Kabupaten Banjar Negara. Skripsi. Fakultas Pertanian Dan Perikanan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.

Pramesti, F. S., Rahayu, E. S., & Agustono. 2018. Analisis Daya Saing Ubi Kayu Indonesia Di Pasar Internasional. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 14 (1): 1.

Putri, B. A. S. 2020. Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku Terhadap Nilai Produksi. Tesis. Pasca Sarjana Universitas Negeri Semarang. Semarang

Rochaeni. 2007. Kajian Prospek Pengembangan Industri Kecil Tapioka di Sukaraja Kabupaten Bogor. Jurnal MPI 2 (2).

Simorangkir, N. C,.& Rosiana. N. 2022. Analisis Efesiensi Pemasaran Kopi Robusta. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness). 10(1): 113125.

Soekartawi. 1993. Agribisnis Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Pustaka Harapan. Jakarta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wicaksana, I. 2021. Analisis Sistem Pemasaran Agribisnis Produk Ikan Asap di Jawa Tengah. Jurnal Agrimanex, 2 (2): 91-102.