

## **Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan *Best Seller* di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia**

*(Study of Distribution Pattern and Marketing Margin on Best Seller Packaged Rice in Pekanbaru City, Riau, Indonesia)*

**Jumatrri Yusri, Fanny Septya<sup>♥</sup>, Yulia Andriani**

Program Studi Agribisnis Universitas Riau

<sup>♥</sup>Email korespondensi: fannyseptya@lecturer.unri.ac.id

**Abstract.** *The absence of rice production causes the availability of rice in Pekanbaru City as a whole to be imported from various regions of rice barns in Indonesia, both inside and outside Riau Province. This diversity of rice origins shapes the distribution pattern and the diversity of types and brands of rice circulating in the urban rice market. The purpose of this study was to analyze the distribution pattern and margin comparison of packaged rice (Best Seller) in the urban rice market. The research method used is a survey of 20 respondents who were selected purposively with the principle of representation at each level of the marketing agency. The analytical method used is descriptive qualitative analysis and descriptive quantitative. The results showed that the rice distribution pattern involved three chains and two chains of marketing institutions. Based on the marketing analysis, it is known that the total marketing margin for Anak Daro and Topi brand rice is below the selling price of Rp. 1,500 and Rp. 2,200 and the value of marketing efficiency is below 100%, namely 2.30 and 3.67 so that it is included in the efficient marketing category. So that illustrates the opportunities for development of rice agroindustry in Pekanbaru City so as to support regional food security.*

**Keywords:** *rice; distribution; margin; marketing chain; marketing efficiency; agroindustry*

**Abstrak.** Ketiadaan produksi padi menyebabkan ketersediaan beras di Kota Pekanbaru secara keseluruhan didatangkan dari berbagai daerah lumbung padi di Indonesia, baik dalam maupun luar Provinsi Riau. Keberagaman asal beras ini membentuk pola distribusi dan keberagaman jenis dan merek beras yang beredar di pasar beras perkotaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola distribusi dan perbandingan margin beras kemasan (*Best Seller*) di pasar beras perkotaan. Metode penelitian yang digunakan yakni survey pada 20 responden yang dipilih secara purposive dengan prinsip keterwakilan pada setiap level lembaga pemasaran. Metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi beras melibatkan tiga rantai dan dua rantai lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis pemasaran, diketahui bahwa margin pemasaran total pada beras Merek Anak Daro dan Merek Topi Koki berada di bawah harga jual yakni Rp 1.500 dan Rp 2.200 serta nilai efisiensi pemasaran di bawah 100% yakni 2,30 dan 3,67 sehingga termasuk kategori pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran beras ini memberi gambaran peluang perkembangan agroindustri beras di Kota Pekanbaru sehingga mendukung ketahanan pangan regional.

**Kata kunci:** *agroindustri; beras; distribusi; efisiensi pemasaran; margin*

### **PENDAHULUAN**

Riau merupakan salah satu provinsi yang bukan basis produksi beras. Produksi beras lokal Riau hanya mencapai 242.000 ton/tahun dengan kebutuhan konsumsi beras mencapai 670.000 ton/tahun (BPS Kota Pekanbaru, 2021). Artinya 70 % kebutuhan beras Provinsi Riau dipenuhi dari luar daerah yakni Jawa Timur, Sumatera Barat dan Sumatera Selatan. Beberapa daerah penghasil beras di Provinsi Riau yakni Kec.Bunga Raya (Kab.Siak), Kec.Panyalai

(Kab. Palalawan), Kec.Kampar, Kec.Tembilahan, Kec. Rimbo Melintang (Kab. Rokan Hilir) hanya memenuhi 6 % dari konsumsi masyarakat Riau. Produksi beras lokal Provinsi Riau terus mengalami penurunan seiring dengan peningkatan alih fungsi lahan pertanian menjadi perkebunan sawit yang saat ini menjadi penggerak ekonomi lokal di berbagai Kabupaten di Provinsi Riau. Dengan demikian, dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan khususnya pangan pokok beras, Riau memiliki ketergantungan dengan daerah lain.

Layaknya wilayah perkotaan dengan daya tarik ekonomi tinggi khususnya di bidang perdagangan dan jasa dan tidak menghasilkan komoditi pangan utama, Kota Pekanbaru dan Dumai menjadi tujuan hilirisasi beras. Pekanbaru dan Dumai sebagai kota besar dan pusat perekonomian Provinsi Riau merupakan salah satu pangsa pasar utama dalam struktur pasar beras Indonesia. Jumlah penduduk yang diiringi peningkatan konsumsi beras menjadikan kebutuhan beras di dua kota tersebut turut mengalami peningkatan. Kota Pekanbaru menempati peringkat terbawah pada produksi padi di Provinsi Riau dengan nilai produksi 0,76 ton/tahun pada 2019 dan 0 ton pada 2020 (BPS Kota Pekanbaru, 2021) sehingga lebih dari 50 % ketersediaan beras Pekanbaru berasal dari luar berbagai lumbung pangan nasional seperti Jawa Timur dan Sumatera Barat (BPS Kota Pekanbaru, 2021). Hal ini memungkinkan keberagaman pola distribusi, jenis dan merek pada pasar beras dengan karakteristik produknya masing-masing. Perilaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran pada pola distribusi ini memberi informasi penting tentang efisiensi rantai pemasaran sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan strategi ketahanan pangan regional khususnya bagi daerah yang keseluruhan pasokan berasnya berasal dari luar provinsi.

Penelitian tentang pola distribusi dan pemasaran beras telah banyak dilakukan dan memberi gambaran sebagai informasi tentang perkembangan rantai pemasaran gabah dan beras. Rantai pemasaran gabah merupakan rantai pemasaran komoditi pertanian yang tergolong panjang karena melibatkan 5 rantai yakni petani-penggilingan-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang eceran-konsumen (Aennisa et al., 2018). Pola distribusi beras perkotaan memiliki rantai pemasaran yang berbeda sebab mayoritas ketersediaan beras berasal dari luar kota atau luar provinsi sehingga titik awal distribusi adalah distributor luar provinsi (BPS Kota

Pekanbaru, 2021). Dengan demikian, agroindustri beras perkotaan menjadi peluang untuk mengelola beras dari luar provinsi sebagai beras kemasan bermerek dengan "brand" lokal.

Ketidakmampuan kota besar di Provinsi Riau dalam memenuhi kebutuhan beras mengindikasikan ketergantungan daerah perkotaan dengan daerah lain yang merupakan lumbung pangan. Hal ini memungkinkan keberagaman pola distribusi, jenis dan merek pada pasar beras dengan karakteristik produknya masing-masing. Kondisi ketergantungan kota besar terhadap daerah penghasil beras ini memberi gambaran tentang deskripsi hilirisasi beras di Provinsi Riau serta selera konsumen perkotaan terhadap berbagai jenis dan merek beras.

Sebagai kota besar dan pusat perekonomian, Kota Pekanbaru menjadi tujuan pemasaran berbagai jenis dan merek. Ketersediaan beras di Kota Pekanbaru secara keseluruhan dipasok dari luar provinsi seperti seluruh provinsi di Pulau Jawa, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Lampung dengan beragam merek beras yang laris di pasaran yakni merek Ramos dan Pandan Wangi sebagai primadona beras asal Jawa, merek Belida dari Sumatera Selatan, merek Topi Koki dari Lampung dan Beras Anak Daro dari Sumatera Barat. Pada proses hilirisasi beras berbagai merek tersebut terdapat tipologi saluran atau rantai pemasaran yang mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola distribusi beras di pasar beras Kota Pekanbaru serta menganalisis keberagaman margin dan efisiensi pemasaran pada berbagai beras *best seller* di wilayah perkotaan. Dengan demikian, manfaat penelitian ini yakni memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan pengembangan potensi agroindustri beras perkotaan di Kota Pekanbaru berdasarkan efisiensi pemasaran. Agroindustri beras perkotaan dapat mendukung ketahanan pangan regional .

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru pada bulan Maret hingga Juni Tahun 2021 pada pusat hilirisasi beras di kota tersebut seperti pasar pusat/pasar induk, pusat grosir beras, pedagang besar, agroindustri beras dan pedagang eceran termasuk retail modern. Untuk menentukan

pola distribusi beras perkotaan, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran beras di Kota Pekanbaru dengan produk beras yang dijual meliputi beras curah maupun kemasan bermerek baik di tingkat pedagang pengumpul, agroindustri, pedagang eceran dan konsumen (rumah tangga dan industri).

**Tabel 1.** Sebaran responden pedagang beras

No	Pelaku Pemasaran	Jumlah Responden
1.	Grosir Modern (Pekanbaru)	1
2.	Pedagang Eceran di Pasar Induk	6
3.	Grosir Beras	7
4.	Retail Modern	2
5.	Pedagang Eceran	4
	Jumlah	20

Penentuan responden secara *purposive sampling* dengan prinsip keterwakilan di setiap level lembaga pemasaran yang berada pada 2 kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Pekanbaru (Kecamatan Tampan dan Kecamatan Marpoyan Damai). Responden terpilih sebanyak 20 pedagang secara *purposive* dengan kriteria responden tersebut mewakili lembaga pemasaran tertentu dan berada di wilayah penelitian. Metode sampling lain dalam penentuan responden pelaku pemasaran yang digunakan pada penelitian analisis distribusi beras adalah *snowball sampling* dan *tracking* (Adam et al., 2017) (Arbi et al., 2018) dan *proportional random sampling* (Affandi & Handayani, 2020). Sebaran pelaku pemasaran yang menjadi responden penelitian disajikan pada tabel 1.

Metode penelitian adalah metode survey pada responden terpilih. Penelitian yang menganalisis pola distribusi beras umumnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Murti & Aji, 2012). Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh menggunakan beberapa metode pengambilan data yakni wawancara dan pengisian kuesioner. Data yang diperoleh dari responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner tersebut kemudian ditabulasikan. Hasil tabulasi ini ini

merupakan data yang digunakan untuk menganalisis pola distribusi, margin serta efisiensi pemasaran beras perkotaan. Pola distribusi beras dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan informasi dari responden (pelaku pemasaran), sedangkan margin pemasaran dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan formula berikut :

$MP = H_{ji} - H_{bi}$ , dan

$EP = TB/TNP \times 100\%$

Dimana :

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

$H_{ji}$  : Harga jual beras di lembaga pemasaran  $i$  (Rp/kg)

$H_{bi}$  : Harga beli beras di lembaga pemasaran  $i$  (Rp/kg)

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya di semua lembaga pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Distribusi Beras Perkotaan

Pola distribusi mengindikasikan aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga pemasaran. Pola

tersebut menjelaskan bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka meningkatkan nilai tambah suatu produk (Mursalat et al., 2020). Penelitian pola distribusi dan pemasaran beras telah banyak dilakukan namun memiliki fokus pada pola distribusi hulu ke hilir pada daerah yang ketersediaan berasnya dipasok dari dalam provinsi. Pola distribusi beras perkotaan memiliki perbedaan dalam penentuan titik awal distribusi serta kekhasan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam rangka menjaga margin pemasaran yang tetap menguntungkan. Pola distribusi beras awalnya melibatkan 6 atau 5 rantai pemasaran (Adam, et al, 2017, Aeunnisa, et al, 2018) saat ini menjadi lebih ringkas dengan 4 atau 3 lembaga pemasaran yang terlibat (BPS, 2020). Rantai pemasaran yang lebih ringkas efisiensi pemasaran telah lebih baik (Saadah et al., 2021). Jika wilayah tersebut mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan berasnya maka pola distribusinya adalah produsen-pedagang perantara-konsumen akhir. Namun jika wilayah tersebut memenuhi sebagian besar kebutuhan berasnya dari luar daerah maka pola distribusinya adalah distributor (luar provinsi)-pedagang perantara-konsumen akhir sehingga harga jual sebagai titik awal penghitungan margin pemasaran adalah informasi harga beli yang diterima pedagang perantara dari distributor (luar daerah). Fenomena tersebut terdapat pada pemasaran beras di Kota Pekanbaru.

Penentuan pola utama ditentukan dari penentuan titik awal distribusi. Titik awal pola utama distribusi perdagangan pada suatu provinsi ditentukan berdasarkan hasil penghitungan/proyeksi nilai produksi dan konsumsi komoditas. Jika produksi komoditas di suatu provinsi dapat memenuhi lebih dari 50 persen konsumsi wilayahnya, maka titik awal pola utama adalah produsen (BPS Kota Pekanbaru, 2021). Sedangkan jika produksi komoditas di suatu provinsi memenuhi kurang dari 50 persen konsumsi penduduknya, maka titik awal pola utama

adalah luar provinsi, karena sebagian besar konsumsi dipenuhi oleh hasil impor bukan produksi domestik (BPS Kota Pekanbaru, 2021). Apabila penjualan terbesar dari produsen/luar provinsi adalah ke konsumen akhir, maka pola utama diambil dari penjualan terbesar produsen yang ditujukan ke pedagang hingga pada akhirnya ke konsumen akhir, sehingga dapat diketahui nilai margin perdagangan dan pengangkutan totalnya. Pola utama ini yang diimplementasikan dalam merumuskan pola distribusi pemasaran beras di Kota Pekanbaru.

Pola distribusi utama secara keseluruhan terdiri dari lima rantai atau lembaga pemasaran jika melalui jalur: produsen – pedagang pengepul – agen/ distributor – pedagang grosir – pedagang eceran – konsumen akhir. Namun karena ketersediaan beras Kota Pekanbaru dipenuhi dari luar provinsi mencapai lebih dari 50% konsumsi masyarakatnya, maka titik awal rantai distribusi dimulai dari luar provinsi sehingga pola distribusi beras khususnya beras merek Best Seller (Anak Daro, Topi Koki dan Belida) sebagai berikut : Distributor (Luar Provinsi yakni Sumatera Barat, Lampung dan Sumatera Selatan) -> Pedagang Grosir -> Pedagang Eceran -> Konsumen Akhir. Pola distribusi beras yang lebih ringkas banyak menjadi pilihan masyarakat perkotaan yang memilih membeli beras dalam jumlah besar di pedagang grosir sehingga menghasilkan pola distribusi: Distributor (Luar Provinsi yakni Sumatera Barat, Lampung, dan Sumatera Selatan) -> Pedagang Grosir -> Konsumen Akhir. Sebagai beras yang paling banyak diminati masyarakat perkotaan, beras dengan merek Best Seller tersebut menempuh rantai pemasaran yang melibatkan 4 dan 3 lembaga pemasaran. Pola distribusi pemasaran beras di Kota Pekanbaru dijelaskan pada Tabel 3.

Pola distribusi beras dipengaruhi oleh lokasi produksi beras, lokasi penggilingan atau pengolahan gabah menjadi beras, varietas beras dan preferensi konsumen (Akbar et al., 2019). Berdasarkan preferensi

konsumen tersebut maka terdapat beberapa merek beras dengan penjualan terbaik (*Best Seller*) sebagai beras kemasan yang paling banyak dikonsumsi konsumen perkotaan. Sistem pemasaran beras ini menunjukkan keterlibatan berbagai pelaku pemasaran yang membentuk struktur pasar beras mengarah pada pasar *oligopsonistic* (Saragih & Tinaprilla, 2017) dan pasar monopolistik pada pasar beras perkotaan (Septya et al., 2018).

total nilai produk yang diterima konsumen akhir pada suatu saluran pemasaran atau pola distribusi. Semakin banyak pedagang perantara, semakin tinggi biaya pemasaran sehingga nilai efisiensi pemasaran akan semakin besar dan menunjukkan saluran pemasaran tidak efisien. Salah satu biaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan saluran pemasaran tidak efisien adalah biaya transportasi. Panjangnya pola distribusi menunjukkan jarak produsen dengan konsumen akhir (Noonari, 2015).

**Tabel 2.** Pola distribusi pemasaran beras di Kota Pekanbaru

No	Pola Distribusi Beras Anak Daro, Belida, Topi Koki	Keterangan
1.	Luar Provinsi Riau (Distributor Beras Pulau Jawa&Sumatera) – Pedagang Besar (Grosir) – Pedagang Eceran- Konsumen Akhir	Pola pemasaran 4 rantai ini dilakukan oleh pedagang eceran yang membeli beras dari pedagang besar/grosir (40%)
2.	Luar Provinsi Riau (Distributor Beras Pulau Jawa dan Sumatera)– Grosir/Eceran – Konsumen akhir	Pola pemasaran 3 rantai dilakukan oleh Grosir modern, Retail modern, pedagang eceran di pasar induk, dan grosir beras (60%)

Pada saluran pemasaran beras dari distributor luar Provinsi (Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, dan Jawa) – Pedagang Besar (Swasta/Non Bulog) – Pedagang Eceran- Konsumen Akhir (saluran pemasaran 4 rantai) , diketahui bahwa terdapat 3 merek beras Best Seller yang mudah ditemukan di pasar perkotaan yakni merek Anak Daro (Sumatera Barat), Topi Koki (Lampung), dan Belida (Sumatera Selatan). Panjang atau pendeknya rantai pemasaran akan berpengaruh pada harga jual (Mursalat et al., 2020). Ketiga merek beras itu didatangkan dari distributor luar provinsi dan dikelola oleh pedagang besar dengan perlakuan fungsi pertukaran (jual-beli), fungsi pengangkutan yang menimbulkan biaya transportasi dari luar provinsi baik jalur darat maupun laut dan biaya tenaga kerja dan fungsi fasilitas. Pada tingkat pedagang besar tidak terdapat fungsi fisik pengemasan sebab beras bermerek tersebut telah dikemas dalam berbagai ukuran dari distributor. Namun pada tingkat pedagang eceran, beras bermerek ini ada yang dijual dalam bentuk curah atau dijual per kg sehingga memerlukan biaya pengangkutan, biaya pengemasan (plastik), biaya tenaga kerja dan biaya lain-lain (sewa tempat, dll) sebagai bentuk fungsi pemasaran.

### Margin Pemasaran Beras Perkotaan

Pola distribusi dan aliran barang antar pelaku pemasaran membentuk biaya pemasaran sesuai fungsi pemasaran yang dilakukan di setiap lembaga pemasaran. Keuntungan terbentuk jika nilai margin lebih besar dari biaya pemasaran. Tujuan pemasaran adalah tercapainya efisiensi pemasaran yang menunjukkan persentasi biaya dengan margin pemasaran (Karimudin, 2020). Nilai efisiensi pemasaran merupakan perbandingan total biaya pemasaran dengan total nilai produk (dalam persen) dan efisiensi pemasaran yang baik memiliki nilai efisiensi < 30% (Saadah et al., 2021). Efisiensi pemasaran menunjukkan perbandingan total biaya pemasaran dengan

Beras Anak daro merupakan merek beras yang selalu tersedia di setiap level lembaga pemasaran sebab beras tersebut sangat diminati konsumen perkotaan Pekanbaru yang sebagian besar berasal dari Sumatera Barat. Saluran pemasaran beras merek ini memiliki pemasaran yang efisien

dengan nilai efisiensi di bawah 4% yakni 2,30%, nilai margin Rp 1.500, dan keuntungan sebesar Rp 390/kg. Margin pemasaran yang masih berada di atas biaya pemasaran artinya proporsi biaya pemasaran jauh lebih kecil dari nilai output produk. Biaya pemasaran yang kecil di dua lembaga pemasaran (grosir dan eceran) menunjukkan tidak banyak fungsi pemasaran yang dilakukan di tingkat pedagang sehingga tidak terdapat nilai tambah yang berpotensi menaikkan harga dan meningkatkan keuntungan.

**Tabel 3.** Penghitungan margin beras Anak Daro di tingkat pedagang grosir

No	Uraian	Nilai
	<b>Distributor</b>	
	Harga Jual	12500
	<b>Pedagang Grosir</b>	
	Harga Beli	12000
	Harga Jual	13000
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	100
	Biaya Tenaga Kerja	50
	Biaya Lain-lain	50
	Total Biaya Pemasaran	200
	Margin Pemasaran (M1)	1000
	Keuntungan	800
	<b>Pedagang Eceran</b>	
	Harga Beli	13000
	Harga Jual	13500
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	75
	Biaya Tenaga Kerja	20
	Biaya Kemasan	15
	Total Biaya Pemasaran	110
	Margin Pemasaran (M2)	500
	Keuntungan	390
	Total Biaya Pemasaran 1,2	310
	Total Margin (M1,M2)	1500
	Efisiensi Pemasaran	2,30

Beras anak daro yang dibeli oleh konsumen akhir melalui rantai pemasaran yakni distributor (Sumatera Barat) – pedagang grosir-pedagang eceran-konsumen akhir. Pada tingkat grosir, beras telah dikemas dalam berbagai ukuran dan diberi merek oleh distributor dari Sumatera Barat. Distributor merupakan pedagang pengumpul yakni lembaga pemasaran dalam suatu rantai pemasaran yang merupakan tujuan pertama penjualan hasil produksi petani (Kusnanto et

al., 2016) dan menjalankan beberapa fungsi pemasaran yang khas yakni fungsi pertukaran (jual-beli), fungsi fisik (penyimpanan, pengolahan dan pengemasan beras) dan fungsi fasilitas. Distributor ini menjadi mitra pedagang besar/grosir perkotaan. Pada rantai pemasaran 3 rantai di daerah penghasil beras (Petani-pedagang pengumpul-konsumen akhir), pedagang pengumpul banyak melakukan fungsi pemasaran seperti pengemasan dalam aneka ukuran, pemberian merek, penyimpanan dan pengangkutan sehingga menciptakan nilai tambah dan peningkatan harga jual. Dengan demikian, margin pemasaran dan keuntungan di tingkat pedagang pengumpul daerah penghasil beras adalah paling besar (Affandi & Handayani, 2020).

Beras Merek Topi Koki dan Belida merupakan beras yang ketersediaannya selalu ada baik di tingkat pedagang besar maupun eceran pada pasar beras Kota Pekanbaru. Kedua merek beras ini adalah beras yang banyak diminati konsumen Pekanbaru. Preferensi konsumen beras terhadap suatu merek beras ditentukan oleh penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap multiatribut yang melekat pada produk, khususnya atribut tekstur dan rasa untuk produk beras kemasan bermerek (Widayanti et al., 2018). Indikator efisiensi pemasaran kedua merek beras ini berturut-turut yakni margin pemasaran Rp 2.200 (Topi Koki) dan Rp 2.400 (Belida), biaya pemasaran Rp 385(Topi Koki) dan Rp 380 (Belida), keuntungan sebesar Rp 890 (Topi Koki) dan Rp 790 (Belida) sehingga nilai efisiensi pemasarannya 3,67 (Topi Koki) dan 3,53 (Belida) dan termasuk kategori pemasaran yang efisien.

Fungsi pengemasan, pelabelan dan fungsi fisik pengangkutan dilakukan oleh distributor dari luar provinsi. Pada tingkat pedagang grosir dikeluarkan biaya transportasi dari daerah asal, sedangkan pada pedagang eceran dikeluarkan biaya transportasi dari pedagang grosir ke tempat berjualan pedagang eceran.

**Tabel 4.** Penghitungan margin beras Topi Koki di tingkat pedagang grosir

No	Uraian	Nilai
1.	Pedagang Grosir	
	Harga Beli	8300
	Harga Jual	9500
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	150
	Biaya Tenaga Kerja	75
	Biaya Lain-lain	50
	Total Biaya Pemasaran	275
	Margin Pemasaran	1200
	Keuntungan	925
2.	Pedagang Eceran	
	Harga Beli	9500
	Harga Jual	10.500
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	75
	Biaya Tenaga Kerja	20
	Biaya Kemasan	15
	Total Biaya Pemasaran	110
	Margin Pemasaran	1.000
	Keuntungan	890
	Total Biaya Pemasaran	385
	Total Margin	2.200
	Efisiensi Pemasaran	3,67

Informasi tentang indikator pembentuk efisiensi pemasaran tersebut memberi gambaran bagaimana kinerja pemasaran beras perkotaan (Widayanti et al., 2020). Rantai terpendek memiliki margin terkecil, dan pada saluran pemasaran yang melibatkan 4 rantai (produsen/distributor-pedagang grosir-pedagang eceran-konsumen akhir atau 3 rantai (produsen/distributor-pedagang grosir- konsumen akhir) diketahui bahwa margin terkecil terdapat pada pedagang grosir (Ulfa & Masyhuri, 2018).

Analisis tipe saluran pemasaran menunjukkan perbedaan aktivitas, pelaku pemasaran yang terlibat, entitas, informasi dan sumberdaya yang digunakan dalam pemasaran (Airee et al., 2020). Menurut

(Yunus & Syahputra, 2013), pola distribusi beras di Provinsi Aceh melibatkan 6 rantai pemasaran dan tergolong tidak efisien sebab terjadi disparitas harga yang cukup besar antara petani dan konsumen akhir.

**Tabel 5.** Penghitungan margin pemasaran beras Belida di tingkat pedagang grosir

No	Uraian	Nilai
1.	Pedagang Grosir	
	Harga Beli	8350
	Harga Jual	9850
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	145
	Biaya Tenaga Kerja	75
	Biaya Lain-lain	50
	Total Biaya Pemasaran	270
	Margin Pemasaran	1500
	Keuntungan	1230
2.	Pedagang Eceran	
	Harga Beli	9850
	Harga Jual	10.750
	Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	75
	Biaya Tenaga Kerja	20
	Biaya Kemasan	15
	Total Biaya Pemasaran	110
	Margin Pemasaran	900
	Keuntungan	790
	Total Biaya Pemasaran 1,2	380
	Total Margin	2.400
	Efisiensi Pemasaran	3,53

Pada pasar beras perkotaan, peran pedagang grosir dapat ditingkatkan fungsi pemasarannya menjadi agroindustri. Keberadaan agroindustri sebagai pedagang perantara dalam rantai pemasaran beras perkotaan menjadi peluang bisnis dalam hilirisasi beras. Riset yang membahas agroindustri beras berfokus pada penggilingan sebagai bentuk agroindustri beras yang telah dikembangkan. Bagi daerah yang tidak menghasilkan beras, agroindustri pengemasan dan pelabelan beras menjadi peluang dalam pengembangan unit usaha pangan. Agroindustri beras perkotaan dapat

melakukan fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul atau distributor dari luar provinsi sehingga meningkatkan nilai tambah produk dan harga jual sekaligus mengurangi biaya pengangkutan sebab beras dari luar provinsi belum dikemas dalam berbagai ukuran. Agroindustri merupakan suatu industri yang menggunakan bahan baku utamanya adalah komoditi pertanian atau industri yang menghasilkan produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian, dan pemberian label dan kemasan sebagai upaya pengembangan agroindustri produk pertanian (Setyawan & Sari, 2016).

## SIMPULAN

Pola distribusi beras bermerek best seller di Kota Pekanbaru umumnya menempuh 4 rantai pemasaran yakni distributor (luar provinsi) – pedagang grosir – pedagang eceran – konsumen akhir. Namun demikian perilaku konsumen perkotaan menyukai pedagang grosir sebagai tempat membeli beras sehingga meringkas rantai pemasaran menjadi distributor – pedagang grosir – konsumen akhir

Berdasarkan indikator pemasaran, saluran pemasaran beras bermerek best seller di Kota Pekanbaru tergolong efisien. Namun demikian, kinerja pasar beras perkotaan dapat ditingkatkan dengan pengembangan agroindustri pengemasan beras dalam kerangka hilirisasi beras perkotaan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Riau (LPPM UNRI) atas hibah penelitian skema Dosen Muda yang telah diberikan pada penulis dan anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, M., Marwa, T., Husni Thamrin, K., & Bashir, A. (2017). Analysis of Rice Distribution in South Sumatera,

Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 166–171.

<http://www.econjournals.com>

Aenunnisa, N., Sumarjono, D., & Mukson. (2018). Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Gabah di Kabupaten Karawang. *Mediago*, 14(1), 33–44.

Affandi, M. I., & Handayani, S. (2020). Marketing Efficiency of Organic Rice in Lampung Province. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012063>

Airee, S., Ojha, B. R., Ojha, A., & Bhandari, A. (2020). Supply Chain Analysis of Rice (*Oryza sativa*. L.) Sub-Sector in Kanchanpur District, Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 7(4), 224–233. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v7i4.31124>

Akbar, A. R. M., Wibowo, A. D., Rahmi, A., & Prabawa, S. (2019). *Rice Distribution Pattern : A Study on Food Security in South Kalimantan*. 6(1), 372–377.

Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.7151>

BPS Kota Pekanbaru. (2021). Berita Resmi Statistik. *Bps.Go.Id*, 27, 1–16. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghuni-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>

Karimudin, Y. (2020). Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 239–264.

Kusnanto, Maharani, E., & Shorea, K. (2016). Analisis Pemasaran Padi di



- Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, Vol 8(1), 14–23. <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/3373>
- Mursalat, A., Wulandary, A., & R, F. (2020). Identification of Partnership Patterns and Rice Distribution Channels As the Main Commodity in Sidenreng Rappang District. *Agricultural Social Economic Journal*, 20(4), 285–290. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.20.4.3>
- Murti, J., & Aji, M. (2012). *Rice Supply Chains in Indonesia: How Do They Work? Joni Murti Mulyo Aji 1*. 62, 473–488.
- Noonari, S. (2015). Analysis of Rice Profitability and Marketing Chain: A Case Study of District Sukkur Sindh Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(3), 133. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20150403.16>
- Saadah, Salam, M., Asmawati, & Sakia, N. (2021). Measuring margin and efficiency of the rice marketing channel. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012107>
- Saragih, A. E., & Tinaprilla, N. (2017). Sistem Pemasaran Beras Di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.1-24>
- Septya, F., Widayanti, S., Sudiarto, S., & Amir, I. T. (2018). Struktur Dan Perilaku Pasar Beras Surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(1), 27–39. <https://doi.org/10.33005/adv.v7i1.1128>
- Setyawan, F., & Sari, P. N. (2016). Labelling Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Agroindustri Emping Jagung di Desa Tirtomulyo, Kretek, Bantul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 1(2), 231. <https://doi.org/10.22146/jpkm.10609>
- Ulfa, A. N., & Masyhuri. (2018). Rice Marketing Efficiency in Sragen Regency Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Sragen. *Agro Ekonomi*, 29(2), 287–298.
- Widayanti, S., Amir, I. T., Indah, P. N., & Septya, F. (2020). Consumer Preference of Packaged Rice and Bulk Rice in Surabaya. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 11(1), 155–169. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0014>
- Widayanti, S., Septya, F., & Amir, I. T. (2018). *Market Performance of Surabaya Rice Market ( A Marketing Margin Approach )*. *Icst*, 62–68.
- Yunus, M., & Syahputra, H. (2013). Analysis of Marketing Channels and Price Effect to Rice Marketing Efficiency in Aceh, Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(2), 195–206. <https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.2.6>