

**IDENTIFIKASI DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN  
KERIPIK TEMPE DI DESA PASIR AGUNG KECAMATAN  
BANGUN PURBA KABUPATEN ROKAN HULU  
(Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur)**

**Naskah Publikasi**



**Oleh**

**ABDUL RAHIM**  
**NIM. 0926027**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
ROKAN HULU**

**2016**

### Surat Pernyataan Sumber Artikel Ilmiah

Saya yang menandatangani surat pernyataan ini:

Nama : ABDUL RAHIM

Nim : 0926027

1. Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang saya tuliskan benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan oleh penulis bukan oleh pihak lain.
2. Naskah ini belum pernah diterbitkan/ publikasikan dalam bentuk prosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak manapun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Menyetujui  
Pembimbing I



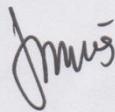
IKHSAN GUNAWAN, MMA  
NIDN. 1024097902

Rokan Hulu, 14 Januari 2016  
Yang Membuat Pernyataan



ABDUL RAHIM  
NIM. 0926027

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Agribisnis



KI AGUS M. ZAIN BASRIWIJAYA, Spt., MSi  
NIDN.1019128601

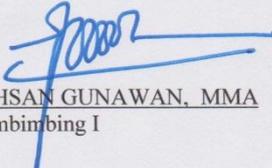
**Lembaran Pengesahan Artikel Ilmiah**

**IDENTIFIKASI DISTRIBUSI SALUARAN PEMASARAN KERIPIK  
TEMPE DI DESA PASIR AGUNG KECAMATAN BANGUN PURBA  
KABUPATEN ROKAN HULU  
(Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur)**

Karya ilmiah ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan  
studi sarjana (S-1) di Universitas Pasir Pengaraian

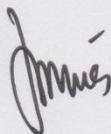
Ditetapkan dan disahkan di Pasir Pengaraian  
Pada tanggal 14 Januari 2016

Oleh

  
IKHSAN GUNAWAN, MMA  
Pembimbing I

  
DEFIDELWINA, SP., MSc  
Pembimbing II

Mengetahui,

  
KI AGUS M. ZAIN BASRIWIJAYA, Spt., MSi  
NIDN.1019128601

**IDENTIFIKASI DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI  
DESA PASIR AGUNG KECAMATAN BANGUN PURBA  
KABUPATEN ROKAN HULU  
(Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur)**

Abdul Rahim<sup>1)</sup>, Ikhsan Gunawan<sup>2)</sup>, Defidelwina<sup>2)</sup>  
Mahasiswa Fakultas Pertanian Pasir Pengaraian, <sup>2)</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pasir  
Pengaraian

**Abstrak**

Pemasaran produk yang baik memerlukan distribusi pemasaran yang tepat agar industry/usaha dapat tetap berjalan dan berkembang. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran keripik tempe di lokasi penelitian, yaitu saluran I: pengusaha keripik tempe - mini market - konsumen; II: pengusaha keripik tempe - warung - konsumen; III: pengusaha keripik tempe - pedagang pengecer - konsumen. Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran saluran I dan II lebih efisien dengan margin pemasaran sebesar Rp 1.000 dibandingkan saluran pemasaran III dengan margin pemasaran sebesar Rp 950.

*Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran*

**ABSTRACT**

*A good marketing product requires proper marketing distribution so that business can keep going and growing. Data collection method used was survey. The results showed that there are three marketing channels tempeh chips at the study site, the channel I: employers tempeh chips - mini market - consumers; II: businessman tempeh chips - shop - consumers; III: businessman tempeh chips - retailers - consumers. The level of efficiency of distribution channels marketing channels I and II is more efficient with a marketing margin of Rp 1,000 compared with the third marketing channel marketing margin of Rp 950.*

*Key Word: Marketing Channel, Marketing Margin, Efficiency of Marketing*

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Sekarang merupakan saat yang tepat untuk menggali pemikiran-pemikiran mengenai reorientasi kebijakan pembangunan pertanian. Kebijakan pembangunan pertanian tersebut diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek mampu menghadapi

krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi (Sumodiningrat dalam Angipta 2011).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian.

Sebagai perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem pemasaran perusahaan akan merugi akibat barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai rantai pemasaran dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar disetiap tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Agus, 2012).

Kebanyakan industri kecil dan rumah tangga di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan, sebagaimana halnya juga dihadapi industri keripik tempe Ibu Pur Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. Diantara permasalahan yang sering ditemukan adalah sisi permodalan yang berkaitan dengan transportasi kurang layak, sehingga para pengusaha tidak dapat memasarkan produk lebih jauh lagi. Segi promosi yang diterapkan pengusaha keripik tempe juga sangat kurang, dengan jarang adanya merek serta kemasan yang baik. Industri rumah tangga keripik tempe dapat menjadi industri andalan di Kecamatan Bangun Purba. Pemasaran produk yang baik memerlukan distribusi pemasaran yang tepat agar industri rumah tangga keripik tempe dapat berkembang, sehingga penelitian tentang distribusi saluran pemasaran keripik tempe penting dilakukan.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya (Didik, 2008).

Sedangkan menurut Philip dan Duncan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau yang dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ketangan konsumen. Selain itu menurut Wy Stanton (2007) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Imam, 2011).

Menurut Buchari Alma (2005), distribusi merupakan sekumpulan lembaga yang saling terhubung antara satu dengan lainnya untuk melakukan kegiatan penyaluran barang atau jasa sehingga tersedia untuk dipergunakan oleh para konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen kepihak konsumen. Selanjutnya menurut Daniel distribusi adalah suatu kegiatan dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Dilihatya, 2014).

Menurut Swastha dan Irawan terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:(1) Produsen – Konsumen, bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung; (2) Produsen – Pengecer – Konsumen, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja; (3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja; (4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar; (5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang

kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan (Bagus, 2009).

Analisis *margin* pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi pangan. *Margin* pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen (Tomeck dan Robinson dalam Henny, 2009).

*Margin* pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. *Margin* pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. *Margin* pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan (Agus, 2012).

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ( $0 < E_p < 1$ ) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Henny, 2009).

Seokartawi (dalam Agus, 2012) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1). Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan; (2). Pemasaran dapat lebih tinggi; (3). Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; (4). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

### **Kerangka Pemikiran**

Distribusi pemasaran sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Distribusi produk dalam hal ini akan melihat keterkaitan organisasi yang terlibat dalam proses pembuatan produk hingga ketersediaan produk untuk tujuan konsumsi akhir atau diproses lebih lanjut. Upaya ini dapat ditempuh perusahaan dengan cara menyampaikan langsung atau perusahaan dapat juga menggunakan mediator atau perantara dalam membantu menyampaikan produk pada jangkauan wilayah yang lebih luas. Saluran pemasaran yang dilakukan di tempat penelitian ini yaitu, Produsen mengantarkan

hasil produksi kepada mini market, warung dan pedagang pengecer untuk disalurkan ke konsumen akhir.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu mulai dari bulan Oktober 2014 sampai Januari 2015. Pertimbangan pemilihan usaha ini adalah usaha keripik tempe ini sudah berjalan 2 tahun sehingga telah dapat mengidentifikasi distribusi saluran pemasarannya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu hasil wawancara langsung dengan pengusaha responden dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang berupa catatan tentang usaha keripik tempe Ibu Pur.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *snowball*, yaitu menelusuri penjualan dan pembelian keripik tempe Ibu Pur mulai dari produsen sampai pedagang eceran. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pedagang pengecer.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab permasalahan yang pertama dari penelitian ini, yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran keripik tempe dengan cara menelusuri saluran pemasaran keripik tempe yang dilakukan Ibu Pur di Kecamatan Bangun Purba. Kemudian untuk menjawab tentang *margin* pemasaran dan efisiensi digunakan perhitungan dengan rumus (Henny, 2009) :

$$M_{pi} = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan :  $M_{pi}$  = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-i

$H_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke- i (Rp/kg)

$H_{bi}$  = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$$\text{Rasio Biaya Keuntungan} = \frac{\pi}{ci} \times 100\%$$

dimana :  $\pi$  : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

Ci : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

Rumus perhitungan efisiensi pemasaran :

$$Efisiensi = \frac{totalbiayapemasaran}{nilaiproduk} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan:

- a. 0 – 33% = efisien
- b. 34 – 67% = kurang efisien
- c. 68 – 100% = tidak efisien

### 3. DESKRIPSI UMUM USAHA

Ibu Purwantini atau yang lebih dikenal dengan Ibu Pur ketika mencoba mengiris tempe menjadi keping-kepingan tempe dan ditambahkan tepung serta bumbu lalu menggorengnya, setelah irisan tempe digoreng maka menjadi keripik tempe. Keripik tempe ini disajikan kepada teman-teman Ibu Pur. kemudian teman ibu Pur menyampaikan bahwa keripik tempe buatan ibu Pur sangat enak dan gurih, lalu Ibu Pur memiliki ide dan inovasi untuk memulai usaha pembuatan keripik tempe di rumahnya, dan dipasarkan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran keripik tempe yang ada di Desa Pasir Agung melalui beberapa lembaga diantaranya petani/produsen keripik tempe, pengecer (mini market dan warung). Keripik Tempe ini dipasarkan dalam satuan rupiah/ons. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran keripik tempe sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan keripik tempe dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Dengan adanya beberapa saluran pemasaran yang digunakan akan menyebabkan tingkat marjin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

Pengusaha dalam pemasaran keripik tempe bertindak sebagai produsen dan

merupakan pihak pertama dalam penyaluran keripik tempe. Mini market dan warung adalah perantara yang menjual keripik tempe kepada konsumen akhir. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri.

Saluran pemasaran yang digunakan Ibu Pur dalam memasarkan produknya ada 3, yaitu 1)Produsen – Mini Market – Konsumen; 2) Produsen – Warung – Konsumen; 3) Produsen – pedagang pengecer - Konsumen.

a. Pengusaha keripik Tempe - Mini Market -Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa mini market dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan keripik tempe ke mini market. Selanjutnya, mini market yang menjual keripik tempe langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.500 dan harga jual sebesar Rp. 6.500.

b. Pengusaha keripik tempe - warung - konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa warung dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan keripik tempe ke pemilik warung. Selanjutnya, pemilik warung yang menjual keripik tempe langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.500 dan harga jual sebesar Rp. 6.500.

c. Pengusaha keripik tempe - pengecer - konsumen

Pengecer merupakan produk dari produsen yang sudah mempunyai kerja sama dengan produsen dalam menyampaikan produknya ketangan konsumen. Saluran pemasaran ini juga dilakukan karena pedagang pengecer langsung datang ke tempat usaha keripik tempe untuk membeli keripik tempe untuk dijual langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.000 dan harga jual sebesar Rp. 6.000.

Saluran pemasaran keripik tempe berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pegusaha keripik tempe memasarkan produknya dengan menggunakan jasa mini market, warung dan pedagang pengecer.

#### Analisis Marjin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Efisiensi pemasaran keripik tempe Ibu Pur di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu dapat dilihat dari Margin pemasaran, bagian/harga yang diterima produsen/pengusaha, *share* pengusaha dan rasio keuntungan biaya. Analisis margin pemasaran keripik tempe Ibu Pur pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4. Margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen/pengusaha, *share* harga dan rasio keuntungan biaya dalam pemasaran keripik tempe.

No	Uraian	Harga Rp/Ons	Share Harga (%)	Rasio
	Pengusaha keripik			
	Total biaya	4.519	84,61	21,71
	Harga jual	5.500		
	Keuntungan	981	15,09	
I	<b>Mini market</b>		84,61	18,18
	Harga beli	5.500		
	Harga jual	6.500	15,39	
	Keuntungan	1.000		
	Margin	1.000		
	Pengusaha keripik	4.519	84,61	21,71
	Total biaya	5.500		
	Harga jual	981	15,09	
	Keuntungan			
II	<b>Warung</b>			
	Harga beli	5.500	84,61	18,18
	Harga jual	6.500		
	Keuntungan	1.000	15,39	
	Margin	1.000		
	Pengusaha keripik		83,33	10,64
	Total biaya	4.519		
	Harga jual	5.000	8,02	

	Keuntungan	481		
III	<b>Pedagang pengecer</b>		83,33	18,81
	Harga beli	5.000		
	Transportasi	50		
	Harga jual	6.000	15,83	
	Keuntungan	950		
	Margin	1.000		

Sumber: Data Primer, 2015

Dari Tabel 5.4 diatas dapat dilihat margin pemasaran yang diterima oleh pengusaha keripik tempe adalah sebesar Rp.1000/Ons. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Dari Tabel 5.4 di atas dapat dilihat *share* harga yang diterima pengusaha yaitu sebesar 83,33 persen. Sehingga dapat dikatakan keripik tempe diproduksi secara efisien, hal ini menyebabkan akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut.

Dari Tabel 5.4 rasio keuntungan biaya yang diperoleh pengusaha adalah sebesar 21,71 persen. Sedangkan rasio keuntungan biaya yang diperoleh Mini Market adalah sebesar 18,81 persen. Dapat disimpulkan rasio keuntungan biaya yang diperoleh pengusaha lebih besar dari pada Mini Market.

Dari Tabel 5.4 diatas dapat dilihat margin pemasaran yang diterima oleh pengusaha keripik tempe adalah sebesar Rp.1000/Ons. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Dari Tabel 5.4 di atas dapat dilihat *share* pengusaha yang diterima pengusaha yaitu sebesar 83,33 persen. Sehingga dapat dikatakan keripik tempediproduksikan secara efisien, hal ini menyebabkan akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut.

Dari Tabel 5.4 rasio keuntungan biaya yang diperoleh pengusaha adalah sebesar 21,71 persen. Sedangkan rasio keuntungan biaya yang diperoleh warung adalah sebesar 18,81 persen. Dapat disimpulkan rasio keuntungan biaya yang diperoleh pengusaha lebih besar dari pada warung.

Dari Tabel 5.4 diatas dapat dilihat margin pemasaran yang diterima oleh

pengusaha keripik tempe adalah sebesar Rp.1000/Ons. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marjinnnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Dari Tabel 5.4 di atas dapat dilihat *share* harga yang diterima pengusaha yaitu sebesar 83,33 persen. Sehingga dapat dikatakan keripik tempe diproduksi secara efisien, hal ini menyebabkan akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut.

Pada Tabel 5.4 ratio keuntungan biaya pemasaran yang peroleh pengusaha adalah sebesar 10,64 perssen. Sedangkan rasio yang diperoleh pedagang adalah sebesar 18,81 persen. Rasio keuntungan biaya pedagang pengecer lebih besar, karena pedagang pengecer tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran keripik tempe di lokasi penelitian, yaitu saluran I: pengusaha keripik tempe - mini market - konsumen yang ke II: pengusaha keripik tempe - warung - konsumen yang ke III: pengusaha keripik tempe - pedagang pengecer - konsumen.
2. Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran saluran Idan II berada pada kategori efisien dan marjin pemasaran sebesar Rp 1.000. Sedangkan saluran ke III berada pada kategori efisien dan marjin pemasaran sebesar Rp 950.
3. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran keripik tempe di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba sudah efisien.

### Saran

Adapun saran-saran dari peneliti antara lain:

1. Pengusaha keripik tempe perlu melakukan inovasi rasa dan kemasan keripik tempe yang lebih enak dan menarik sehingga dapat bersaing dipasaran.
2. Produsen diharapkan menjalankan kerjasama dengan pedagang perantara yang lebih banyak lagi supaya dapat memasarkan keripik tempe lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusmangulo. 2012. *AnalisisMarginPemasaran Gabah/Beras*.  
<http://agumangulo.blogspot.in/2012/11>  
 . diakses 19 November 2014.
- Agus Nurafiyanto. 2012. *Pemasaran*.  
<http://agusnurafianto.blogspot.in/2012/06>  
 Diakses 19 November 2014.
- Angipta Soma Nugraha. 2011. *Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga*.  
 Skripsi.<http://jurnal-online.um.ac.id>.  
 diakses 29 Oktober 2014.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam (Edisi Revisi). Alfabeta: Bandung.
- Deny Bagus. 2009. *Pengertian saluran distribusi*.<http://jurnal-sdm.blogspot.com.in/2009/11/saluran-distribusi-defenisi-fungsi-dan.html?m=1>. Diakses 29 oktober 2014.
- Didik Agung Permono. 2008. *Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (studi pada perusahaan Agar-agar PT. Srigunting Singosari-Malang)*.  
<http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/20726/1> diakses 13 November 2014.
- Dilihatya. 2014. *Pengrtian distribusi menurut para Ahli*.<http://dilihatya.com/1216>.  
 diakses 10 november 2014.
- Henny Rosmawati. 2009. *Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur*.  
[http://agronobisunbara.files.wordpress.com/2012/11/13-hal-99-116\\_henny.pdf](http://agronobisunbara.files.wordpress.com/2012/11/13-hal-99-116_henny.pdf).  
 diakses 14 November 2014
- Imam Narendra. 2011. *Fungsi pemasaran*.  
<http://imamnarendra.blogspot.in/>  
 2011/12/fungsi-pemasaran.html?m=1. Diakses 9 November 2014.