

ANALISIS PEMASARAN TEMPE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA “MULTI BAROKAH” DI KOTA PALU

Marketing Analysis Tempe on Home Industry "Multi Barokah" in Palu

Iyut Nilawati

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email : iyut_nilawati@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing is all the activities related to the business of marketing products, including related marketing agencies path before it reached the hands of consumers, tempeh is almost always through intermediaries. Path traversed by the products of producers with or without intermediaries to reach the consumers known to form marketing channels. Tempe sold with a simple form of marketing channels, starting from middlemen, retailers up to end consumers. This study aims to determine the form of marketing channels tempe on Home Industry "Multi Barokah" in the city of Palu, knowing the amount of margin and efficiency of marketing tempe on Home Industry "Multi Barokah" in Palu. Respondent committed intentionally (*purposive*) that one person led to the consideration that the respondents know everything related to the company, especially marketing. Determination respondents traders used assessment method (*Tracing Method*), in order to obtain each of 4 people middlemen and retailers. The results showed that there are three forms of marketing channels tempe on Home Industry "Multi Barokah" in Palu, a) Producers → Middlemen → Retailers → Consumers, b) Producers → Middlemen → Consumers, c) Producers → Retailers → Consumers. Total margin on the first line of Rp.2.000 for the second line of Rp.1.000 and the total margin for the third channel of Rp.2.500 Part of the price received by producers in the first marketing channels by 80% for the second line of 88.89% and part of the price received by producers for the third marketing channels by 80%, it indicates that part of the price received by producers on both channels is greater than the first and third channels. The results showed also that the value of the first channel marketing efficiency 9.50% the second channel at 11.66% and the marketing efficiency value for the third channel of 7.27%. The value of the efficiency of the three marketing channels shows that the third channel is more efficient than the first and second channels.

Key Words: Efficiency, margin, marketing, profit.

ABSTRAK

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur lembaga pemasaran yang terkait sebelum sampai di tangan konsumen, tempe hampir selalu melalui perantara. Jalan yang dilalui oleh produk dari produsen dengan atau tanpa perantara hingga sampai kepada konsumen dikenal dengan bentuk saluran pemasaran. Tempe dijual dengan bentuk saluran pemasaran yang sederhana, yaitu mulai dari pedagang perantara, pedagang pengecer sampai kepada konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, mengetahui besarnya margin dan efisiensi pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu 1 orang pimpinan dengan pertimbangan bahwa responden mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan khususnya pemasaran. Penentuan responden pedagang digunakan metode peninjauan (*Tracing Method*), sehingga diperoleh masing-masing 4 orang pedagang perantara dan 4 orang

pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, a) Produsen → Pedagang Perantara → Pedagang Pengecer → Konsumen, b) Produsen → Pedagang Perantara → Konsumen, c) Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen. Total margin pada saluran pertama sebesar Rp.2.000 untuk saluran kedua sebesar Rp.1.000 dan total margin untuk saluran ketiga sebesar Rp.2.500. Bagian harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran pertama sebesar 80% untuk saluran kedua sebesar 88,89% dan bagian harga yang diterima produsen untuk saluran pemasaran ketiga sebesar 80%, hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima produsen pada saluran kedua lebih besar dibanding dengan saluran pertama dan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 9,50% saluran kedua sebesar 11,66% dan nilai efisiensi pemasaran untuk saluran ketiga sebesar 7,27%. Nilai efisiensi dari ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa saluran ketiga lebih efisien dibanding saluran pertama dan kedua.

Kata Kunci: Efisiensi, keuntungan, margin, pemasaran.

PENDAHULUAN

Peranan industri kecil terhadap roda perekonomian suatu negara sangat besar, sistem pemasaran produk tersebut mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam sistem pemasaran produk tersebut. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses pemasaran.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dalam menciptakan nilai guna dari suatu barang. Nilai guna yang diciptakan terjadi karena tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan. Melalui fungsinya pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi melalui peningkatan mutu dari barang tersebut.

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu

sistem pemasaran komoditas. (Said dan Intan, 2006).

Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan berusaha tempe ini mengundang orang-orang lain yang selama ini belum memahami dunia pertempaan, dapat menyadari dan memahami bahwa bagaimanapun, usaha tempe kedelai ini akan menjanjikan keuntungan.

Tempe akan mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan, daya beli masyarakat, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi. Hal ini terlihat dengan banyaknya industri tempe yang tersebar di Kota Palu dan sekitarnya.

Tujuan umum penelitian ini ialah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu dan mengetahui besar margin dan efisiensi pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Industri Rumah Tangga Tempe “Multi Barokah” di Kota Palu. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*).

Waktu pelaksanaan pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2015.

Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dalam hal ini 1 orang pimpinan dengan pertimbangan bahwa responden mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan khususnya pemasaran. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode peninjauan (*tracing method*) dengan mengambil 4 orang pedagang perantara dan 4 orang pedagang pengecer, sehingga jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 9 orang.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan dan beberapa lembaga pemasaran yang terkait dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Data sekunder diperoleh dari literature-literatur, Badan Pusat Statistik Provinsi maupun Daerah serta Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi.

Model Analisis

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, untuk mengetahui atau menghitung besarnya margin pemasaran maka dapat digunakan rumus (Arinong 2008).

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan : M = Margin Pemasaran
 H_p = Harga Penjualan (Rp)
 H_b = Harga Pembelian (Rp)

Sedangkan margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sobirin, 2009).

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan : MT = Margin Total (Rp/Kg)
 $M_1, M_2, M_3 \dots M_n$ = Margin dari setiap pemasaran (Rp/Kg)

Untuk menghitung sebagian harga yang diterima oleh produsen digunakan rumus:

$$Sf = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan : Sf = Bagian harga yang diterima produsen
 Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)
 Pr = Harga konsumen akhir (Rp/Kg)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” dari Produsen produsen di gunakan rumus (Ekasari dkk., 2007).

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :
 Eps = Efisiensi Pemasaran
 TB = Total Biaya Pemasara (Rp)
 TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga dan Saluran Pemasaran.

Pemasaran hasil produksi pada dasarnya merupakan semua aktifitas yang dilakukan terhadap hasil industri rumah tangga mulai dari tingkat produsen sampai pada tingkat konsumen. Pemasaran hasil industri rumah tangga meliputi banyak fungsi yang dilaksanakan berbagai lembaga pemasaran yang berbeda-beda, kebanyakan hasil-hasil produk industri rumah tangga mengalir melalui bermacam-macam lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlihat dalam pemasaran tempe pada industri rumah tangga tempe “Multi Barokah” di Kota Palu sampai ke pedagang pengecer adalah sebagai berikut :

1. Saluran pertama, yang melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu industri rumah tangga tempe “Multi Barokah” sebagai produsen menjual tempe kepada pedagan perantara kemudian menjual lagi ke pedagang pengecer lalu menjual kepada konsumen.

2. Saluran kedua, yaitu dari industri rumah tangga tempe “Multi Brokah” sebagai produsen menjual tempe kepada pedagang perantara kemudian kepada konsumen.
3. Saluran ketiga, yaitu dari industri rumah tangga tempe “Multi Barokah” sebagai produsen menjual tempe kepada pedagang pengecer kemudian kepada konsumen.

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil produk tempe tergantung dari banyaknya kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses

pemasaran tersebut. Khususnya dalam pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan tempe dari industri maupun pedagang. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda-beda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan serta keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima produsen untuk tiap-tiap saluran pemasaran. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Nilai Penjualan dan Keuntungan yang diterima Masing-Masing Lembaga Pemasaran Tempe pada Saluran Pertama, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
A	Produsen	
	1. Penjualan tempe	200
	2. Harga Jual (Rp/kg)	8.000
	3. Nilai Penjualan (Rp)	1.600.000
	4 Biaya Pemasaran :	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	1.000.000
	b. Biaya Telepon (Rp)	20.000
	c. Total Biaya (Rp)	120.000
	5. Keuntungan (Rp)	1.480.000
	B	Pedagang Perantara
1. Nilai Pembelian (Rp)		1.600.000
2. Harga Jual (Rp/Kg)		9.000
3. Biaya Pemasaran:		
a. Transportasi (Rp)		20.000
b. Retribusi (Rp)		10.000
c. Tenaga kerja (Rp)		10.000
4. Nilai Penjualan (Rp)	1.800.000	
5. Keuntungan (Rp)	160.000	
C	Pedagang Pengecer	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	1.800.000
	2. Harga Jual (Rp)	10.000
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	10.000
	b. Retribusi (Rp)	20.000
c. Total Biaya (Rp)	30.000	
4. Nilai Penjualan (Rp)	2.000.000	
5. Keuntungan (Rp)		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 1. menunjukkan bahwa harga pembelian tempe untuk produsen kepada pedagang perantara pada saluran pertama adalah Rp.8.000/kg dengan nilai pembelian Rp.1.600.000 sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara sebesar Rp.40.000 dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya transportasi Rp.20.000/hari, biaya tenaga kerja Rp.10.000/hari, dan biaya retribusi Rp.10.000/hari, kemudian pedagang pengecer membeli dari pedagang perantara seharga Rp.9.000/kg dengan nilai pembelian Rp.1.800.000 transaksi yang dilakukan dalam proses pembelian terjadi di tempat pedagang pengecer dengan sistem pembayaran tunai, dan harga jual pedagang pengecer kepada konsumen adalah Rp.10.000/kg dengan nilai penjualan Rp.2.000.000. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp.30.000/hari yang mencakup biaya tenaga kerja Rp.20.000/hari dan biaya retribusi Rp.10.000/hari. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Nilai Penjualan dan Keuntungan yang diterima Masing-Masing Lembaga Pemasaran Tempe pada Saluran Kedua, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/Kg)
A	Produsen	
	1. Penjualan tempe (Kg)	100
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	8.000
	3. Nilai Penjualan (Rp)	800.000
	4. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	50.000
	b. Biaya Telepon (Rp)	25.000
	c. Total Biaya (Rp)	75.000
	5. Keuntungan (Rp)	725.000
B	Pedagang Perantara	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	800.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	9.000
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Transportasi (Rp)	20.000
	b. Tenaga Kerja (Rp)	10.000
	c. Total Biaya (Rp)	30.000
	4. Nilai Penjualan (Rp)	900.000
	5. Keuntungan (Rp)	70.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 2. menunjukkan bahwa harga penjualan tempe dari produsen kepada pedagang perantara pada saluran kedua adalah Rp.8.000/kg dengan nilai penjualan Rp.800.000 sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp.75.000 dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya tenaga kerja Rp.50.000/hari, dan biaya telpon Rp.25.000/hari, kemudian pedagang perantara menjual langsung kepada konsumen adalah Rp.9.000/kg dengan nilai penjualan Rp.900.000. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp.30.000/hari yang mencakup biaya tenaga kerja Rp.20.000/hari dan biaya retribusi Rp.10.000/hari. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya, Nilai Penjualan dan Keuntungan yang diterima Masing-Masing Lembaga Pemasaran Tempe pada Saluran Ketiga, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/Kg)
A	Produsen	
	1. Penjualan tempe(kg)	55
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	10.000
	3. Nilai Penjualan (Rp)	550.000
	4. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	10.000
	b. Biaya Telepon (Rp)	10.000
	c. Total Biaya (Rp)	20.000
	5. Keuntungan (Rp)	530.000
B	Pedagang Pengecer	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	550.000
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	12.500
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Transportasi (Rp)	200.000
	b. Tenaga Kerja (Rp)	10.000
	c. Total Biaya (Rp)	30.000
	4. Nilai Penjualan (Rp)	687.500
	5. Keuntungan (Rp)	107.500

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 3. menunjukkan bahwa harga penjualan tempe dari produsen kepada pedagang pengecer pada saluran ketiga adalah Rp.10.000/kg tempe dengan ukuran berat 1 ons, dengan nilai penjualan Rp.550.000 sedangkan total biaya yang

dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp.20.000 dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya tenaga kerja Rp.10.000/hari dan biaya telpon Rp.10.000/hari kemudian pedagang pengecer menjual langsung kepada konsumen adalah Rp.12.500/kg dengan nilai penjualan Rp.687.500. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp..30.000/hari yang mencakup biaya tenaga kerja Rp.20.000/hari dan biaya retribusi Rp.10.000/hari.

Analisis Margin, Margin Total dan Bagaian Harga pada Pemasaran Tempe.

Margin Total dan Bagaian Harga pada Pemasaran Tempe. Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara, yang pertama, margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Pada analisis pemasaran yang menggunakan konsep margin pemasaran yang sering dipandang dari sisi harga. Dengan menganggap bahwa proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlihat.

Selisih harga tersebut dapat merupakan biaya pelayanan yang meliputi biaya transportasi dan retribusi serta besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang dari setiap rantai pemasaran. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran mempunyai tingkat margin yang berbeda-beda. Pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu mempunyai tingkat margin pemasaran yang berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran.

Tabel 4. menunjukkan bahwa harga jual produsen kepada pedagang perantara pada saluran pertama Rp.8.000/kg. pada saluran ini pedagang perantara melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp.9.000/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.1.000/kg. Nilai margin yang diperoleh dari pedagang perantara ke pedagang pengecer adalah Rp.1.000/kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pertama sebesar Rp.2.000/kg, persentase bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 80%. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 4.

Tabel 5. menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang perantara dari produsen sebesar Rp.8.000/kg, dengan harga penjualan kepada konsumen Rp.9.000/kg, sehingga keuntungan yang diterima pedagang perantara sebesar Rp.1.000/kg, nilai margin yang diperoleh produsen ke konsumen Rp.1.000/kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua sebesar Rp.1.000/kg dan bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 88,89 %. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 5.

Tabel 6. menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang pengecer dari produsen sebesar Rp.10.000/kg tempe dengan ukuran berat 1ons, dengan harga penjualan kepada konsumen Rp.12.500/kg, sehingga margin yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp2.500/kg, nilai margin yang diperoleh produsen ke konsumen Rp.2.500/kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua sebesar Rp.2.500/kg dan bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 80 %. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 6.

Tabel 4. Harga, Margin dan Bagian Harga yang Diterima Produsen Tempe “Multi Barokah” Melalui Saluran Pertama, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Margin Total (Rp)	Bagian harga yang diterima produsen (%)
1	Produsen	-	8.000	-		
2	Pedagang perantara	8.000	9.000	1.000	2.000	80
3	Pedagang pengecer	9.000	10.000	1.000		
4	Konsumen	10.000	-	-		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 5. Harga, Margin dan Bagian Harga yang Diterima Produsen Tempe “Multi Barokah” Melalui Saluran Kedua, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Margin Total (Rp)	Bagian harga yang diterima produsen (%)
1	Produsen	-	8.000	-		
2	Pedagang perantara	8.000	9.000	1.000	1.000	88,89
3	Konsumen	9.000	-	-		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 6. Harga, Margin dan Bagian Harga yang Diterima Pemilik Industri Tempe “Multi Barokah” Melalui Saluran ketiga, 2015.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Margin Total (Rp)	Bagian harga yang diterima produsen (%)
1	Produsen	-	10.000	-		
2	Pedagang pengecer	10.000	12.500	2.500	2.500	80
4	Konsumen	12.500	-	-		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Analisis Efisiensi Pemasaran Tempe.

Total nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar Rp.2.000.000 sedangkan untuk total biaya yang tertinggi terdapat pada saluran yang pertama juga. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran pertama lebih panjang dari saluran pemasaran yang lain. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Total Biaya dan Nilai Penjualan Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, 2015.

No	Saluran Pemasaran	Volume penjualan (kg)	Harga jual (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	200	8.000	2.000.00	190.00
				0	0
2	Kedua	100	8.000	900.00	105.00
				0	0
3	Ketiga	55	10.00	687.50	50.000
			0	0	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 7. menunjukkan total biaya dan nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran, dari ketiga saluran pemasaran yang terbesar total penjualan dan total biaya berada pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.000.000 dengan total biaya Rp.190.000.

Efisiensin pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir semua daerah produksi industri rumah tangga, menyebabkan posisi produsen yang kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisien sistim pemasaran, berikut data efisiensi pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, 2015.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Produsen → Pedagang Perantara → Pedagang Pengecer → konsumen	190.000	2.000.000	9,50
2	Produsen → Pedagang Perantara → Konsumen	105.000	900.000	11,66
3	Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen	50.000	687.500	7,27

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 8. menunjukkan bahwa pemasaran yang efisien terlihat pada saluran pemasaran yang ketiga dengan nilai efisiensi sebesar 7,27%, hal ini disebabkan karena total biaya pada saluran pemasaran yang ketiga lebih rendah dari total biaya pada saluran pemasaran yang pertama dan kedua. Total biaya pada saluran pemasaran pertama untuk produsen sebesar Rp.120.000 yang mencakup biaya tenaga

kerja Rp.100.000 dan biaya telpon Rp.20.000 sedangkan total biaya untuk pedagang perantara sebesar Rp.40.000 yang mencakup biaya transportasi Rp.20.000 biaya retribusi sebesar Rp.10.000 dan biaya tenaga kerja sebesar Rp.10.000 untuk pedagang pengecer total biaya sebesar Rp.30.000 yang mencakup biaya retribusi sebesar Rp.10.000 dan biaya tenaga kerja Rp.20.000 pada saluran pemasaran kedua untuk produsen total biaya pemasaran sebesar Rp.75.000 yang mencakup biaya tenaga kerja sebesar Rp.50.000 dan biaya transportasi sebesar Rp.25.000 untuk pedagang perantara total biaya pemasaran sebesar Rp.30.000 yang mencakup biaya transportasi sebesar Rp.10.000 biaya tenaga kerja sebesar Rp.20.000 sedangkan saluran pemasaran ketiga untuk produsen total biaya pemasaran sebesar Rp.20.000 yang mencakup biaya tenaga kerja Rp.10.000 biaya telpon Rp.10.000 untuk pedagang pengecer total biaya sebesar Rp.30.000 yang mencakup biaya transportasi Rp.20.000 biaya tenaga kerja Rp.10.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Ada tiga bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu dengan lembaga pemasaran yang terlibat adalah:
 - Produsen → Pedagang Perantara → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - Produsen → Pedagang Perantara → Konsumen
 - Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
- Besarnya margin pemasaran tempe yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp.2.000 dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 9,50%, dengan bagian harga yang diterima produsen

sebesar 80%, margin yang diperoleh untuk saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp.1.000 dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,66% dengan bagian harga yang diterima produsen sebesar 88,89% kemudian besarnya margin pemasaran tempe yang diperoleh untuk saluran ketiga sebesar Rp.2.500 dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 7,27% dengan bagian harga yang diterima produsen sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ketiga lebih lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama dan kedua.

Saran

Untuk memasarkan produk tempe pada industri rumah tangga “Multi Barokah” sebaiknya pemilik industri menggunakan saluran ketiga dimana harga yang diterima produsen lebih besar dan biaya yang dikeluarkan relatif kecil serta perlunya perhatian pemerintah guna meningkatkan kesejahteraan para industri rumah tangga dan pendapatan asli daerah dalam meningkatkan produksi tempe.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinong, R. 2008. *Analisis Saluran Pemasaran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2014.
- Ekasari, D. dan Zainuddin. 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, KabupatenGowa*.<http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2013.
- Said, E. Gumbira dan Intan, A. Harizt. 2006. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia. Indonesia. Jakarta.
- Sobirin. 2009. *Margin Pemasaran Kakao*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2014.