

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE

(Suatu Kasus di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya)

Oleh :

¹Rachmawati Siti Sundari, ²Yus Rusman, ³Zulfikar Noormansyah

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

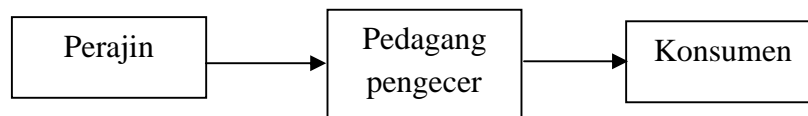
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya, (2) Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya, (3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai. Responden yang diambil sebanyak 30 orang yang merupakan 30 persen dari seluruh perajin tempe dengan jumlah populasi sebanyak 101 orang, sedangkan sampel untuk lembaga pemasaran diambil dengan cara (*Snowball Sampling*) terhadap 4 orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran tempe yaitu :



- 2) Biaya pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 84,50,- per buah. Marjin pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 300,- per buah. Keuntungan pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 215,50,- per buah. 3) Bagian harga yang diterima perajin dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar 80 persen.

Kata Kunci : Pemasaran, Marjin, Biaya, Keuntungan

PENDAHULUAN

Saat ini tanaman kedelai adalah salah satu bahan pangan yang penting setelah beras disamping sebagai bahan pakan dan industri olahan. Tanaman kedelai merupakan tanaman kekacangan penting yang berpengaruh terhadap perekonomian negara dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Kebutuhan akan kedelai setiap tahunnya selalu meningkat akan tetapi kurang didukung oleh peningkatan produksi kedelai dalam negeri sehingga menyebabkan impor kedelai dibuka dan meningkat (Soesanto, 2015).

Ilmu biokimia dewasa ini sedang mengalami perkembangan khususnya di negara Indonesia. Peranan ilmu biokimia bagi kehidupan manusia sangat luar biasa bahkan hampir mencakup berbagai aspek kehidupan.

Salah satu contoh dalam produk pangan yang berasal dari hasil fermentasi kacang kedelai adalah tempe. Tempe umumnya dibuat secara tradisional dan merupakan sumber protein nabati. Di Indonesia pembuatan tempe sudah menjadi industri rakyat (Azizah, 2014).

Tempe selain dipasarkan untuk kebutuhan konsumsi di daerah asal juga dipasarkan di daerah lain. Namun karena usaha agroindustri selama ini masih bersifat sederhana, karena akibat dari terbatasnya bahan baku yang tersedia, maka volume penjualannya selama ini masih kecil dan mengalami fluktuasi harga yang cukup besar. Melihat kenyataan seperti ini sebenarnya usahatani kedelai mempunyai peluang yang terbuka lebar. Untuk memenuhi bahan baku agroindustri tempe, maka pembinaan

agroindustri pengolahan tempe perlu ditingkatkan (Januardie, 2012).

Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang turut terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga produsen akan mendapatkan *share* (bagian harga) yang lebih rendah (Kastaman, 2006).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut : 1) Bagaimana Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. 2) Berapa besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. 3) berapa besarnya bagian harga yang diterima perajin tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui saluran pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. 2) untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. 3) Untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima perajin tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tempe

Tempe merupakan makanan tradisional yang telah lama dikenal di Indonesia. Rujukan pertama mengenai tempe

ditemukan pada tahun 1875. Teknik pembuatan tempe menyebar ke seluruh Indonesia sejalan dengan penyebaran masyarakat Jawa yang bermigrasi ke seluruh penjuru tanah air (Sarwono, 2010).

Lebih lanjut Sarwono (2010) menjelaskan bahwa tempe dibuat dengan cara fermentasi atau peragian. Pembuatannya merupakan industri rakyat sehingga hampir setiap orang dapat dikatakan mampu membuat tempe sendiri. Pembuatan tempe membutuhkan bahan baku kedelai. Sedangkan fermentasi adalah suatu proses metabolisme yang menghasilkan energi dengan cara menguraikan protein, karbohidrat, dan lemak tanpa kehadiran O₂ bebas. Cara ini telah digunakan manusia sejak zaman purba untuk menghasilkan makanan dan minuman. Indonesia cukup kaya dengan teknologi pembuatan makanan fermentasi dengan cara tradisional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai. Menurut Fatoni (2006) metode survai adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan bukan seluruh populasi sasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*), sehingga setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Soehartono, 2002). Responden yang diambil sampel sebanyak 30 orang yang mana merupakan 30 oersen dari seluruh perajin tempe dengan jumlah anggota populasi sebanyak 101 orang yang ada di daerah penelitian.

Sedangkan sampel lembaga perantara dan konsumen diambil dengan teknik

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE
(Suatu Kasus di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya)
RACHMAWATI SITI SUNDARI, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

snowball sampling (sampling bola salju). Sugiyono (2007) menyatakan bahwa *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Rancangan Analisis Data

1. Saluran pemasaran tempe akan dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui biaya pemasaran, maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002).

$$TC = MP -$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran di lembaga pemasaran

: Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

TC : Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

3. Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Secara matematis rumus umum marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulya *at all*, 2007) dalam (Singarimbun, 2013):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

4. Keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hanafie R. 2010) :

$$Kp = M - JB$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pemasaran

JB : Jumlah Biaya

M : Marjin

5. *Produsen Share* merupakan indikator lain untuk membandingkan antara harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dinyatakan dalam persentase (Angipora, 2002). Secara sistematis *share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ps = \frac{P}{K} \times 100 \%$$

Keterangan:

Ps : *produsen share*

P : Harga di tingkat perajin

K: Harga yang dibayarkan oleh konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Indikator yang digunakan identitas responden meliputi beberapa aspek antara lain umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusaha.

1. Umur Responden

Untuk mengetahui tabulasi kisaran responden dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Umur Responden

No	Responden	Kelompok Umur (Tahun)						Jumlah (orang)
		< 15		15-64		> 64		
		Org	%	Org	%	Org	%	
1	Perajin	0	0	28	87,5	2	100	30
2	Pedagang Pengecer	0	0	4	12,5	0	0	4
Total		0	0	32	100	2	100	34

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia produktif (15-64).

2. Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui keadaan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

No	Responden	Tingkat Pendidikan						Jumlah (orang)
		SD		SMP		SMA		
		Org	%	Org	%	Org	%	
1	Perajin	0	0	20	91	10	83,3	30
2	Pedagang Pengecer	0	0	2	9	2	16,7	4
Total		0	0	22	100	12	100	34

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) adalah sebanyak 22 orang dan lulusan Sekolah Menengah Atas adalah sebanyak 12 orang. Ini menunjukkan

bahwa mayoritas pendidikan responden masih tergolong rendah.

3. Pengalaman Usaha Responden

Untuk mengetahui keadaan responden berdasarkan pengalaman usaha dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Keadaan Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha.

No	Responden	Pengalaman Berusaha						Jumlah (orang)
		< 15		15-25		> 25		
		Org	%	Org	%	Org	%	
1	Perajin	8	72,7	19	95	3	100	30
2	Pedagang Pengecer	3	27,3	1	5	0	0	4
Total		11	100	20	100	3	100	34

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman usaha responden sebagian besar antara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 20 orang, pengalaman usaha kurang dari 15 tahun sebanyak 11 orang dan pengalaman usaha lebih dari 25 tahun sebanyak 3 responden.

4. Tanggungan Keluarga Responden

Untuk mengetahui jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Keadaan Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.

No	Responden	Tanggungan Keluarga				Jumlah (orang)
		<3		3-6		
		Org	%	Org	%	
1	Perajin	13	86,7	17	89,5	30
2	Pedagang Pengecer	2	13,3	2	10,5	4
Total		15	100	19	100	34

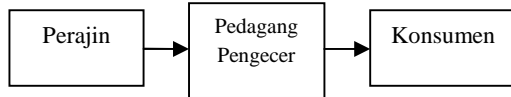
Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggungan keluarga responden kurang dari 3 orang sebanyak 15 orang dan yang terakhir

tanggungan keluarga antara 3 sampai dengan 6 orang sebanyak 19 orang.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE
(Suatu Kasus di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya)
RACHMAWATI SITI SUNDARI, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

B.Saluran Pemasaran Tempe

Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya terdapat satu saluran pemasaran tempe, yaitu :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya

Gambar 1 menunjukkan satu saluran yaitu saluran satu tingkat pemasaran

tempe di Kelurahan Panglayungan, yaitu perajin tempe menjual tempe ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Saluran ini sering disebut saluran satu tingkat, karena pada saluran ini terdapat satu pedagang perantara.

C.Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata Biaya Pemasaran Tempe di Kelurahan Panglayungan.

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya (Rp/buah)	Persentase (%)
1	Transportasi	16,25	19,2
2	Bongkar Muat	26,25	31,1
3	Pengemasan	42,00	49,7
Jumlah		84,50	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa biaya pemasaran paling besar adalah biaya pengemasan yaitu sebesar Rp 42,00 per buah (49.7%), sedangkan biaya transportasi sebesar Rp 16,25 per buah (31,1%) dan biaya bongkar muat sebesar Rp 26,25 per buah (31,1%).

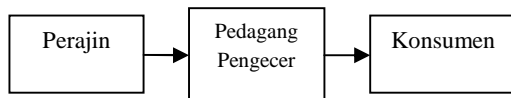
Marjin pemasaran pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 300,- per buah, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 84,50,- per buah dan keuntungan pemasaran yang didapat oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 215,50,- per buah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat satu saluran pemasaran tempe dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :



2. Pada saluran pemasaran tempe melibatkan 1 saluran pemasaran yaitu pedagang pengecer. Besarnya total

marjin pemasaran adalah Rp 300,- dengan total biaya sebesar Rp 84,50,- sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp 215,50,-

3. Besarnya bagian harga yang diterima perajin (*farmer's share*) adalah sebesar 80 persen.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan, maka dapat direkomendasikan kepada perajin tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya yang ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya perajin tempe harus lebih aktif mencari peluang pasar dan diharapkan dapat menjual langsung kepada konsumen, sehingga dapat menekan biaya agar keuntungan yang diperoleh bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah. 2014. *Tempe Kedelai*. Diakses melalui <<http://intan-azizah.blogspot.co.id/2014/05/makalah-tempe-kedelai.html>> [05/03/2016].
Fatoni. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Januardie. 2012. *Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tempe Di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya*. Diakses melalui [https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.upnjatim.ac.id/4972/1\[05/03/2016\]](https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.upnjatim.ac.id/4972/1[05/03/2016]).
- Kastaman. 2006. *Pengembangan Model Agroindustri dan Pemasaran Terpadu Komoditi Kelapadi Kabupaten Cianjur. Laporan Kajian Pengembangan Komoditi Kelapa*. Kerjasama LPM UNPAD dengan direktorat Jendral P2HP Departemen Pertanian.
- Sarwono. 2010. *Usaha Membuat Tempe dan Oncom*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soehartono. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soesanto. 2015. *Kompendium Penyakit-Penyakit Tanaman Kedelai*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.