Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PRODUKSI TEMPE DI KELURAHAN GUNTUNG PAIKAT KECAMATAN BANJARBARU SELATAN

Marketing Analysis of Tempe Home Industry in Guntung Paikat Village, Banjarbaru Selatan District

Dedi Santoso *, Yudi Ferrianta, Nurmelati Septiana

Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Analisis pemasaran, Industri Rumah Tangga, Produksi tempe

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

Dedisantoso0407@gmail.com

Diterima: xx November 2021,

Disetujui: 1 Desember 2021,

Diterbitkan on-line : 1 Maret 2022

Perkembangan industri di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kemajuan yang tergolong cepat, salah satunya adalah industri rumah tangga tempe. Metode yang pemasarannya lebih panjang akan mengakibatkan *cost* pemasaran yang tinggi maka nilai jual produk yang nantinya sampai ke konsumen akhir pun lebih kuat. Sampai saat ini harus ditelaah cara pemasaran tempe dengan mengenali semua faktor pembentuk mekanisme pasar diantaranya lembaga pemasaran, sistem saluran pemasaran, dan manfaat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tempe, mengidentifikasi anggaran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran usaha tempe serta mengidentifikasi saluran pemasaran tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan yang paling efisien. Penelitian dilakukan di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai bulan Februari 2020. Jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan dengan teknik pengambilan contoh cara sengaja (*Purporsive sampling*) dengan mempertimbangkan industri tempe terbanyak yaitu di Kelurahan Guntung Paikat dan jumlah sampel sebanyak 13 industri pengolahan tempe. Berdasarkan hasil penelitian, pada daerah penelitian terdapat 2 saluran pemasaran, yaitu saluran I yaitu bentuk saluran yang dapat dikatakan pendek dan sederhana karena beberapa pengusaha industri tempe di Kelurahan Guntung Paikat ini memasarkan produk mereka tanpa lembaga perantara tetapi mereka langsung menjual kepada konsumen, dan metode II yaitu tampak satu lembaga perantara yakni pedagang pengecer. Rata-rata biaya pada saluran I sebesar Rp 626,64/kg, keuntungan 623,36/kg margin total Rp 1.250/kg dan share 82,76%. Adapun rata-rata biaya pada saluran II yakni sebesar Rp 479,51/kg keuntungan Rp 479,51/kg margin total Rp 1.100/kg dan share 86,25%.

PENDAHULUAN

Agribisnis adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Sistem agribisnis mempunyai keterkaitan kuat baik ke hulu maupun ke hilir. Agribisnis hulu yaitu kegiatan usaha yang menghasilkan atau menyediakan prasarana/sarana/input bagi kegiatan pertanian (industri pupuk, alat-alat pertanian, pestisida) dan agribisnis hilir yaitu kegiatan usaha yang menggunakan hasil pertanian sebagai input (industri pengolahan hasil pertanian, perdagangan) (Soekartawi, 2007).

Produksi merupakan hasil akhir dari suatu teknik produksi yaitu produk atau output. Produksi di bidang pertanian atau lainnya bisa bervariasi yang salah satunya diakibatkan karena perbedaan kualitas. Kualitas yang baik diperoleh dengan proses produksi yang baik dan kualitas produksi menjadi kurang baik dilakukan dengan kurang baik. Petani akan mendistribusikan sarana produksi (input) seefisien mungkin supaya memperoleh produksi yang sebanyak-banyaknya dengan cara yakni meminimumkan biaya (cost minimization) dan menggunakan modal yang terbatas agar memperoleh keuntungan yang maksimal (profit maximization) (Soekartawi, 1994).

Tempe merupakan produk olahan asli yang berasal dari Indonesia, tidak sebagaimana makanan kedelai tradisional lain yang umumnya berasal dari Cina atau Jepang. Penduduk di Indonesia gemar sekali mengkonsumsi tempe. Setiap harinya kita cukup mudah mendapatkan tempe. Tempe merupakan salah satu produk olahan kedelai yang sehat dan murah. Tempe juga dikenal sebagai bahan makanan rakyat karena harganya yang relatif murah, disukai karena dapat diolah menjadi berbagai macam menu masakan (Widowati, *et al* 2009).

Proses pemasaran tempe dengan berbagai lembaga pemasaran mulai dari produsen tempe hingga ke pedagang pengecer yang akhirnya langsung sampai kepada konsumen. Pemasaran yang salurannya lebih panjang bisa mengakibatkan biaya pemasaran itu pun juga lebih tinggi maka harga jual produk yang sampai pada konsumen akhir akan lebih besar. Maka penting agar dikaji system pemasaran tempe dengan mengidentifikasi faktor pembentuk mekanisme pasar diantaranya lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran (Haliza, 2010).

Di Indonesia, kedelai menjadi sumber gizi protein nabati yang utama, meski Indonesia perlu mengimpor sebagian besar kebutuhan kedelai. Itu terjadi sebab kebutuhan Indonesia yang tinggi akan kebutuhan kedelai putih. Kedelai putih ini bukan asli tanaman tropis sehingga apabila ditanam di daerah tropis hasilnya akan lebih rendah dibanding Jepang dan Cina. Pemuliaan beserta domestikasi belum berhasil seluruhnya mengubah sifat fotosensitif kedelai putih. Selain itu, kedelai hitam yang tidak fotosensitif kurang perhatian dalam pemuliaan meski dari segi adaptasi lebih cocok bagi Indonesia (Dimmas, 2013).

Pemasaran yaitu salah satu aktifitas pokok yang dilaksanakan bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang supaya memperoleh laba. Aktifitas pemasaran dirancang agar memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Swastha, 2008)

Proses pemasaran tempe melalui beberapa lembaga pemasaran dimulai dari produsen tempe sampai ke pedagang pengecer yang pada akhirnya langsung sampai kepada konsumen. Sistem pemasaran tempe perlu dikaji dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk mekanisme pasar antara lain lembaga pemasaran, pola saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat 3 tujuan dalam penelitian ini. Pertama untuk memahami saluran pemasaran tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan. Kedua, untuk mengidentifikasi biaya pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran bisnis tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan. Ketiga, untuk mengidentifikasi saluran pemasaran tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan yang paling efisien.

Kegunaan dari penelitian ini ada 3. Pertama untuk memberikan informasi bagi usaha rumah tangga tempe mengenai pemasaran produksi tempe khususnya di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan. Kedua diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha tempe sebagai acuan pertimbangan dalam memasarkan hasil produk olahan tempe. Ketiga bagi peneliti lain, sebagai bahan dasar untuk melanjutkan penelitian secera lebih mendalam dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan. Pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2019 hingga Juni 2021, diawali dari persiapan, mengumpulkan data, mengolah data sampai ke tahap penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada pengrajin usaha industri tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung analisis dari pembahasan, dapat berupa bukti tulisan, jurnal, laporan dari peneliti dan instasi yang terkait dalam penelitian ini. Dalam hal ini yang mendukung dalam peneliti yaitu dari buku, jurnal penelitian, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjarbaru, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarbaru.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode pengambilan contoh secara sengaja (*Purporsive sampling*) dengan mempertimbangkan industri tempe terbanyak. Dari empat kelurahan di Kecamatan Banjarbaru Selatan terdapat satu kelurahan yang paling banyak terdapat industri pengolahan tempe yaitu di Kelurahan Guntung Paikat 20 industri, tetapi hanya 13 yang masih aktif hingga sekarang sehingga jumlah sampel yang di ambil sebanyak 13 sampel.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis biaya Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, yaitu pola saluran serta perantara lembaga pemasaran usaha industri tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan pada tingkat lembaga pemasaran, dipakai analisis deskriptif.

Sedangkan analisis biaya digunakan untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu yaitu biaya, keuntungan serta marjin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran didalam metode pemasaran dipakai alat analisis biaya marjin, marjin pemasaran, yakni menghitung besarnya keuntungan , biaya, dan marjin pemasaran di setiap lembaga pemasaran pada bebagai saluran.

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yakni seluruh biaya yang akan dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen, digunakan berikut (Sudiyono, 2002) :

$$\mathbf{Bp = Bp_1 + Bp_2 + ...Bpn} \quad (1)$$

Dengan :

Bp	Biaya pemasaran tempe (Rp/kg)
Bp_1, Bp_2,..Bpn	Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran tempe (Rp/kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

$$\mathbf{\pi ij = Hjj - Hbj - cij} \quad (2)$$

Dengan :

πij	Keuntungan Lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).
Hjj	Nilai jual tempe lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).
Hbj	Biaya beli tempe lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).
Cij	Biaya buat melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran yakni selisihnya harga ditingkat konsumen bersama harga tingkat produsen. Margin pemasaran yang nilainya

besar tidak terus mengindikasi keuntungan yang besar sebab bergantung seberapa besar biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran. Menurut Ratya Anindita dan Nur Baladina (2017) untuk perhitungan margin dari tiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

Mp = Pr – Pf (3)

Dengan : Mp Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
Pf Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Selanjutnya menjawab tujuan ketiga yaitu menggunakan analisis *Firm's Share.* Analisis *Firm's Share* adalah indikator yang dipakai buat melihat presentase harga yang didapat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran tataniaga yang terlibat, sehingga semakin memiliki perbandingan negatif dengan margin pemasaran.

Untuk mengetahui *efisiensi* pemasaran tempe secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan *Firm's Share,* digunakan sebagai berikut (Kohls, 2002) :

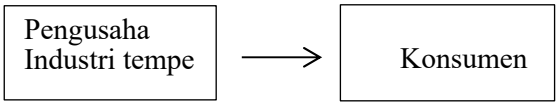
FS = Hj / He x 100% (4)

Dengan: FS Firm's Share (100%)
Hj Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)
Pc Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

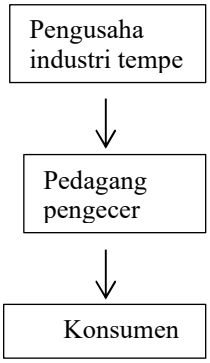
Saluran Pemasaran

Dari penelitian yang sudah dilakukan di lapangan, ada 2 saluran pemasaran tempe yang ada di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru. Saluran pemasaran tersebut digambarkan dalam Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Saluran I. Pada saluran pemasaran ini yaitu bentuk saluran yang dapat dikatakan pendek dan sederhana karena beberapa pengusaha industri tempe di Kelurahan Guntung Paikat ini memasarkan produk mereka tanpa lembaga perantara tetapi mereka langsung menjual kepada konsumen. Cara mereka memasarkan yaitu menjual dari rumah ke rumah, menjual kepada perusahaan olahan dari tempe serta menjual kepada pedagang gorengan atau rumah makan. Dalam penelitian ini total responden yang termasuk dalam saluran ini yaitu berjumlah 6 responden. Biaya yang dikorbankan dalam tindakan pemasaran produk tempe pada saluran I tingkat pengusaha industri tempe yakni biaya penanggung resiko, biaya transportasi, pengangkutan (box), dan kantong plastik.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Saluran II. Pada pola saluran pemasaran II ini tujuan akhir produk yaitu Pasar Banjarbaru. Pola saluran II ini hanya terdapat satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Total pedagang pengecer yaitu 4 orang. Pedagang pengecer di saluran II memasarkan tempe ke Pasar Banjarbaru. Para pengusaha industri tempe biasanya menjual tempe kepada pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke rumah ataupun ke tempat mereka memproduksi tempe tersebut, jarak rumah pengusaha industri tempe tehadap tempa tinggal pedagang pengecer tidak terlalu jauh. Pedagang pengecer sering membeli tempe kepada pengusaha industri tempe sehari sebelumnya untuk dipasarkan. Para pedagang pengecer biasanya membawa produk tempe yang dikumpulkan dalam box dan diangkut dengan menggunakan transportasi seperti sepeda motor ataupun transportasi tosa.

Sebelum berangkat ke Pasar Banjarbaru, produk tempe diberi tindakan fungsi pengepakan yaitu tempe disusun dengan hati-hati kedalam plastik

yang berukuran cukup besar dan selanjutnya di tempatkan lagi ke dalam box. Untuk mengangkut produk tempe ke Pasar Banjarbaru, pedagang pengecer umumnya menggunakan sepeda motor ataupun tosa. Pedagang pengecer sekitar pukul 03.30 WITA berangkat ke pasar dan sampai di pasar kurang lebih sekitar pukul 03.45 WITA, setelahnya mereka merapikan atau mengatur dagangan mereka untuk dijual pada konsumen akhir.

Anggaran yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran produk tempe saluran II pada tingkat pedagang pengecer yakni anggaran penanggung resiko, anggaran transportasi, pengepakan (box), retribusi pasar, retribusi sampah dan kantong plastik.

Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran dan *Share*

Saluran I. Aktivitas pemasaran saluran I dilaksanakan bagi pengusaha industri tempe langsung terhadap konsumen atau tanpa perantara. Rata-rata anggaran, margin, keuntungan pemasaran dan *share* didapat pengusaha industri tempe dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan informasi dari responden (pengusaha industri tempe) mereka memperkirakan untuk satu potong tempe yang dengan ukuran 30x10 cm menghabiskan modal Rp 6.000 dalam proses pengolahan, sehingga mereka menjual dengan harga Rp 7.000 atau lebih kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 12 harga jual rata-rata saluran I di tingkat pengusaha industri tempe yaitu penjualan yang dilakukan oleh pengusaha industri tempe kepada konsumen adalah dengan harga sebesar Rp 7.000 sampai dengan Rp. 7500 untuk per potong dengan ukuran panjang sekitar 30 cm dengan tebal 10 cm yang kemudian adanya komponen biaya pemasaran sebelum sampai ke konsumen yaitu terdiri atas biaya penangung resiko, transportasi, pengepakan (box), dan kantonga plastik.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengusaha industri yang menjual produk mereka kepada konsumen langsung adalah sebesar Rp 626,64 per potong yang terdiri dari biaya penanggung resiko, transportasi, box dan kantong plastik. Adapun biaya penanggung resiko adalah biaya yang harus ditanggung ketika produk mereka ada yang mengalami rusak sehingga dapat mengurangi nilai jual, rata-rata biaya penanggung resiko adalah sebesar Rp 244,33 per potong. Biaya transportasi pada saluran I ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengantaran produk, tetapi ada beberapa konsumen yang langsung mendatangi ke tempat perindustrian tempe tanpa diantarkan, rata-rata biaya transportasi adalah sebesar Rp 50,87 per potong. Rata-rata biaya pengepakan (box) adalah sebesar Rp 281,43 per potong merupakan biaya untuk kegiatan menyusun produk tempe, dalam 1 box cukup memuat ±40 potong. Biaya kantong plastik merupakan biaya untuk pengemasan tempe menggunakan kantong plastik yang sudah disediakan untuk konsumen yang membeli tempe tersebut. Rata-rata biaya kantong plastik adalah sebesar Rp 50 per potong.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran I produk tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru

Uraian Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)
1. Pengusaha industri tempe			82,76%
Harga modal	6.000		
Biaya pemasaran	626,64		
a. Penanggung resiko	244,33		
b. Transportasi	50,87		
c. Pengepakan (box)	281,43		
d. Kantong plastik	50		
Harga jual	7.250		
Keuntungan	623,36		
2. konsumen			
Harga beli	7.250		
Margin Total		1.250	

Sumber : Pengolahan data primer, 2020

Margin pemasaran tingkat pengusaha industri tempe saluran I yakni sebesar Rp 1.250 per potong. Margin pemasaran pada saluran I ini diperoleh dengan cara mengurangkan harga modal dari perkiraan responden dengan harga jual ditingkat pengusaha industri tersebut.

Margin pemasaran ini dikurangkan biaya pemasaran sehingga didapat keuntungan pemasaran. mengenai keuntungan pemasaran tempe terhadap biaya yang dikeluarkan saluran I yakni sebesar Rp 623,36 per potong.

Bagian harga (*share*) pada saluran I diperoleh dengan cara harga modal tempe dibagi dengan harga tempe yang dipasarkan oleh produsen

kepada konsumen dikalikan dengan 100%, sehingga bagian harga (*share*) yang didapat pengusaha industri pada saluran I yaitu 82,76% atau dapat dikatakan efisien.

Saluran II. Aktivias pemasaran saluran II dilaksanakan bagi dua lembaga pemasaran yakni pengusaha industri tempe dan pedagang pengecer. Mengenai rata-rata anggaran, margin, keuntungan pemasaran dan *share* didapat pengusaha industri tempe dan pedagang pengecer tempe dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 harga jual rata-rata saluran II tingkat pengusaha industri tempe yaitu penjualan yang dilakukan oleh pengusaha industri tempe kepada pedagang pengecer dengan kesepakatan harga rata-rata adalah sebesar Rp 6.900 per potong, sementara itu harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengecer yakni sebesar Rp 8.000 per potong, yang dilakukan setelah proses pembelian terlebih dulu kepada pengusaha industri tempe yang kemudian adanya komponen biaya pemasaran sebelum sampai ke konsumen yaitu berisi anggaran penanggung resiko, transportasi, pengepakan, retribusi pasar, retribusi sampah dan kantong plastik.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 479,51 per potong yang terdiri dari biaya penanggung risiko, transportasi, box, retribusi pasar, retribusi sampah dan kantong plastik. Adapun anggaran penanggung resiko adalah biaya yang harus ditanggung ketika produk mereka ada yang mengalami rusak seperti ada yang patah pada saat pengangkutan sehingga dapat mengurangi nilai jual, rata-rata biaya penanggung resiko adalah sebesar Rp 101,18 per potong. Biaya transportasi pada saluran II ini merupakan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pengangkutan sayur menuju pasar dengan menggunakan sepeda motor atapun alat transportasi tosa. Rata-rata biaya transportasi adalah sebesar Rp 30,86 per potong. Rata-rata biaya pengepakan (box) adalah sebesar Rp 401,58 per potong merupakan biaya untuk kegiatan menyusun produk tempe, dalam 1 boxnya cukup memuat ±40 potong. Anggaran retribusi pasar yakni anggaran yang harus dikeluarkan pedagang pengecer buat kelancaran kegiatan pemasarannya yang terdiri dari biaya lapak dan biaya parkir, rata-rata biaya retribusi pasar adalah sebesar Rp 22,13 per potong. Biaya retribusi sampah yaitu anggaran buat pelayanan kebersihan di lokasi penjualan, rata-rata anggaran retribusi yakni sebesar Rp 14,75 per potong. Adapun biaya kantong plastik merupakan biaya untuk pengemasan tempe menggunakan kantong plastik yang telah disediakan pedagang pengecer untuk konsumen yang membeli tempe, rata-rata biaya kantong plastik adalah sebesar Rp 50,00 per potong.

Tabel 2. Rata-rata biaaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran II produk tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru

Uraian Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)
1. Pengusaha industri tempe			86,25%
Harga jual	6.900		
2. Pedagang pengecer		1.100	13,75%
Harga beli	6.900		
Biaya pemasaran	479,51		
a. Penanggung resiko	101,18		
b. Transportasi	30.86		
c. Pengepakan (box)	401,58		
d. Retribusi pasar	22,13		
e. Retribusi sampah	14,75		
f. Kantong plastik	50,00		
Harga jual	3.200,00		
Keuntungan	479,51		
Margin Total		1.100	

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Mengenai margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer saluran II adalah sebesar Rp 1.100 per potong. Margin pemasaran pada saluran II diperoleh dengan cara mengurangi harga jual tingkat pedagang pengecer terhadap harga jual tingkat pengusaha industri tempe. Besarnya nilai margin pemasaran itu benar dipengaruhi oleh nilai jual, karena margin pemasaran yakni perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Margin pemasaran dikurang biaya pemasaran hingga didapat keuntungan pemasaran. Mengenai keuntungan pemasaran buat pedagang pengecer produk tempe terhadap anggaran yang dikeluarkan di saluran II yakni sebesar Rp 479,51 per potong.

Bagian harga (*share*) diperoleh dari harga tempe tingkat produsen dibagi harga tempe tingkat pedagang pengecer dikali 100%, sehingga bagian harga (*share*) yang diperoleh pengusaha industri tempe pada saluran II ini adalah 86,25% (efisien) kemudian bagian harga (*share*) yang didapat pedagang pengecer yakni 13,75%.

Kendala yang dihadapi Pengrajin Tempe di Kelurahan Guntung Paikat

Permasalahan yang dihadapi oleh sebagian pengrajin tempe di Kelurahan Guntung Paikat adalah masalah permodalan atau kurangnya modal untuk memperluas usaha produksi tempe, namun kendala modal bukan permasalahan utama karena total modal yang digunakan untuk aktivitas operasional dalam industri tempe tidak begitu besar dan bisa dipenuhi bagi pengrajin tempe. Hal ini disebabkan biaya umum yang diperlukan untuk pembelian kedelai, sedangkan kebutuhan lainnya seperti ragi, plastik untuk pembungkusan tidak selalu habis tiap harinya. Kendala lain yaitu tingginya harga kedelai mengakibatkan keuntungan yang diperoleh pengrajin akan berkurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tempe di Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan ada dua saluran pemasaran adalah:
   a. Saluran I yakni saluran pemasaran langsung dari pengusaha industri tempe kepada konsumen langsung.
   b. Saluran II terdiri atas pengusaha industri tempe, setelahnya ke pedagang pengecer lalu terakhir kepada konsumen.
2. Detail anggaran, margin, serta keuntungan, maupun *share* di saluran pemasaran tempe yaitu seperti berikut:
   a. Pada saluran I anggaran terbanyak diperoleh di anggaran penanggung resiko senilai Rp 244,33/potong yang margin Rp 1.250/potong dan keuntungan yang didapat Rp 623,36/potong serta *share* terbanyak yakni di tingkat petani senilai 82,76%.
   b. Pada saluran II anggaran terbanyak terdapat di biaya pembelian box (untuk pengepakan) sebesar Rp 401,58/potong dengan margin Rp 1.100/potong dan keuntungan yang diterima Rp 479,51/potong juga *share* terbesar yakni di tingkat petani sebesar 86,25%.
3. Dari kedua saluran yang telah diteliti, saluran II dapat dikatakan lebih efisien karena nilai margin lebih kecil dari saluran I.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pengusaha industri rumah tangga tempe lebih memperluas kegiatan pemasaran tempe sehingga masyarakat luas lebih mengetahui dan dapat menikmati produk tempe yang diproduksi oleh industri rumah tangga di Kecamatan Guntung Paikat.
2. Masyarakat sebaiknya membeli produk yang diperjualkan oleh pedagang agar proses pemasaran dan pengembangan ekonomi masyarakat tetap berjalan.
3. Diharapkan pengrajin tempe bisa menyalurkan sendiri produk mereka tanpa perantara, meskipun pedagang perantara diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Dimmas, H. 2013. *Analisis Biaya dan Kelayakan usaha tempe*. Universitas Negeri Yogyakarta

Haliza, W. D. 2010. *Pemanfaatan Kacang-Kacangan Lokal Sebagai Subtitusi Bahan Baku Tempe Dan Tahu*. Bulletin Teknologi Pascapanen Pertanian. Bogor

Soekartawi, 2001. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Soekartawi. 2007. *Beberapa Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Melakukan Analisis Sistem Agroindustri Terpadu*. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian

Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset

Widowati, S. Erliana, G. dan S.S. Antarlina. 2009. *Varietas Unggul Kedelai untuk Bahan Baku Industri Pangan*. Jurnal Litbang Pertanian. 28 (3). Balai Penelitian Kacang-kacangan dan Umbi-umbian. Malang