

ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN USAHA TEMPE INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN GUNTING PAIKAT KOTA BANJARBARU

Zulipah Mahdalena¹⁾ dan Fadli Yannur²⁾

^{1,2}Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Achmad Yani Banjarmasin
Jln A.Yani Km.32.5 Loktabat Banjarbaru

Email¹⁾ : sz.Mahdalena@Gmail.com

Email²⁾ : Fadliyannur@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on Guntung Paikat village at Banjarbaru district, on 26 April until 26 Juni 2018. This study aims to determine the market channels and analyze the margins of tempeh. The Method used was survey method and purposive sampling technique. Data obtained through interview technique to marketing actors (Farmer, wholesalers and retailers) and analyzed descriptively. Results of this study showed that the tempeh marketing channels on Guntung Paikat village consists of several types that are I, II and III. Marketing Margin for each Tempeh of marketing channels I, II and III, respectively are Rp.3000Rp.2000,-, and Rp.0. The Highest farmer's share received by tempeh producers is on channel II (60%) and the lowest is on channel I (50%). The Average Farmer's share is 55 %.

Keywords : tempeh, marketing channels , marketing margin, farmer's share, guntung paikat village

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu komoditas yang penting setelah padi, karena mempunyai potensi yang besar sebagai sumber protein nabati bagi masyarakat. Kedelai telah lama digunakan sebagai bahan baku pembuatan tempe, tahu, kecap dan susu. Konsumsi kedelai sebagai sumber protein sangat besar perannya dalam upaya meningkatkan gizi masyarakat.

Tempe dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dengan jamur *Rhizopus oligosporus*. Tempe merupakan sumber protein nabati. Dalam 100 gram tempe mengandung protein 20.8 gram, lemak 8,8 gram, serat 1,4 gram, kalsium 155 mg, fosfor 326 mg, zat besi 4 mg dan karoten 34 mikrogram (Anonim,1991).

Manfaat tempe bagi kesehatan antara lain sebagai sumber protein, menurunkan resiko serangan jantung, sumber vitamin, menangkal radikal bebas, mencegah anemia, diare dan kolera, mengendalikan kadar gula darah, menurunkan lemak dalam darah dll (Anonim,1991).

Peranan sektor perindustrian cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia . karena sektor ini mampu menjadi salah satu penyumbang devisa negara. (Sarah, 2001). Keterkaitan antara sektor pertanian dan perindustrian perlu terus ditingkatkan dengan mengembangkan Agroindustri yang diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil.

Industri tempe adalah salah satu industri kecil, akan tetapi mampu menyerap sejumlah tenaga kerja, baik dalam proses produksi maupun proses pemasaran, sebagai tempe murni maupun produk olahan tempe. Prospek industri tempe sangat menjanjikan, dimana pertumbuhan permintaan tempe diperkirakan meningkat mencapai 4 % setelah tahun 1998 (Solahudin, 1998).

Industri tempe pada umumnya dikelola dalam bentuk industri rumah tangga, sehingga perkembangannya selalu dihadapkan dengan permasalahan yang menyangkut bahan baku, ketersediaan dan kualitas faktor produksi, tingkat

keuntungan, pemasaran dan permodalan (Ambarwati,1994).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran tempe skala rumah tangga di kelurahan guntung paikat mulai dari produsen sampai kekonsumen akhir. serta untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dan Farmer's Share (bagian yang diterima produsen).

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 April s/d 26 Juni 2018 di kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Metode yang digunakan adalah metode survey. Populasi penelitian adalah produsen (pengolah tempe) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tempe di kota Banjarbaru.

Penelitian menggunakan teknik purposive yaitu pengambilan sampel secara sengaja pengolah tempe di kelurahan Guntung Paikat (Sugiyono, 2000). Dan lembaga pemasaran diambil secara Accidental sampling, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu pada saat membeli untuk dijual kembali (pedagang) atau untuk dikonsumsi sendiri (konsumen). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran, maka alat analisis biaya dan margin pemasarannya, yaitu melalui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasarannya pada setiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran dengan menggunakan model analisis sebagai berikut (Rasyaf, 1995) :

a. Margin Pemasaran

$$M_p = \text{Harga jual} - \text{Harga Beli}$$

$$M = H_e - H_p$$

Keterangan :

M_p = Margin Parsial pemasaran tempe (Rp)

M = Margin total pemasaran tempe (Rp)

H_e = Harga tempe ditingkat pengecer (Rp)

H_p = Harga tempe ditingkat produsen (Rp)

b. Keuntungan pemasaran

$$\Pi = M - B_p$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran tempe (Rp)

M = Margin pemasaran tempe (Rp)

B_p = Biaya pemasaran (Rp)

c. Farmer's Share

$$F_s = \frac{H_p}{H_e} \times 100 \%$$

Keterangan :

F_s = Bagian harga yang diterima produsen (%)

H_p = Harga tempe ditingkat produsen (Rp)

H_e = Harga tempe ditingkat pengecer (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran pemasaran tempe

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran pada usaha tempe industri rumah tangga milik Pak Yedi di kelurahan Guntung Paikat, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Pengolah tempe (Pak Yedi), pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dan konsumen akhir. Dari hasil penelusuran, diketahui bahwa terdapat empat bentuk saluran pemasaran sebagai berikut :

a. Saluran I

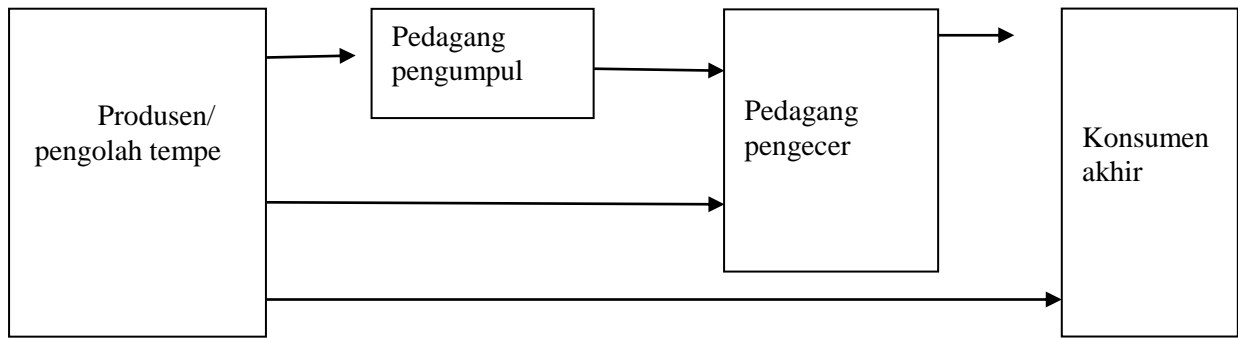
Produsen → Pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir

a. Saluran II

Produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir

b. Saluran III

Produsen → Konsumen Akhir



Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran usaha pengolahan tempe milik pak Yedi di kelurahan guntung paikat.

Distribusi produk usaha tempe industri rumah tangga milik pak Yedi terjadi dengan dua pola yaitu: (1) pola secara tidak langsung dengan melalui perantara lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Pola pendistribusian ini menghasilkan 2 (dua) saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. (2). Pola III, yaitu, Pola secara langsung, yaitu tanpa melibatkan lembaga pemasaran, pola ini berlangsung dengan cara produsen langsung menjual produk tempnya ke konsumen akhir yang biasanya datang ke tempat pengolahan (rumah pak yedi).

2. Margin Pemasaran Tempe

Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara , yaitu 2; (1). Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. (2). Margin pemasaran merupakan menunjukkan perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Kenaikan margin pemasaran dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran.

Tabel 1. Harga dan margin pemasaran saluran 1.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/pot	Harga Jual Rp/pot	Margin Rp/pot
1.	Produsen		3000	
2.	Pedagang pengumpul	3000	5000	2000
3.	Pedagang pengecer	5000	6000	1000
	Konsumen akhir	6000		

Tabel 2. Harga dan margin Pemasaran saluran II

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/pot)	Harga Jual (Rp/Pot)	Margin (Rp/Pot)
1.	Produsen		3000	
2.	Pengecer	3000	5000	2000
3.	Konsumen akhir	5000		

Tabel 3. Harga dan Margin pemasaran saluran III

No.	Lembaga pemasaran	Harga Beli (Rp/pot)	Harga Jual (Rp/pot)	Msrgin (Rp/pot)
1.	Produsen		3000	
2.	Konsumen akhir	3000	*	*

Besarnya marjin pemasaran berbeda ditiap disetiap saluran pemasaran tempe dikarenakan lembaga melakukan fungsi pemasaran dan penetapan jumlah keuntungan berbeda satu dengan yang lain (Sudiyono, 2001). Lembaga pemasaran dengan margin paling tinggi adalah pedagang pengecer pada saluran 1 dan 2. Kenaikan Margin pemasaran yang tinggi dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran . Sedangkan saluran 3 tidak ada margin pemasarannya dikarenakan rantai pemasaran yang pendek. Besar kecilnya margin pemasaran sangat dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan dan laba yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

B. Biaya pemasaran

Pada saluran pemasaran 1 lembaga pemasaran yang terlibat, adalah pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi (Bensin) dan pedagang pengecer, mengeluarkan biaya transportasi (bensin) , wadah/kantong plastik, biaya restribusi dan biaya parkir. Pada Saluran II, lembaga pemasaran (pedagang pengecer) mengeluarkan biaya Transportasi, wadah/kantong plastik, biaya restribusi dan biaya parkir.

C. Keuntungan Pemasaran

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa saluran 1 merupakan saluran pemasaran dengan keuntungan paling besar. Hal tersebut disebabkan setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan terhadap jasa mereka . Menurut Daniel (2002), untuk mencapai keuntungan yang besar, maka lembaga pemasaran dapat melakukan menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar besarnya.

D. Farmer's Share

Tabel 5. Farmer's share pemasaran Tempe milik pak Yedi di kelurahan guntung Paikat.

Saluran Pemasaran	Harga Jual Produsen (Rp/potong)	Harga jual pedagang pengecer (Rp/potong)	Farmer's Share (%)
I	3000	6000	50
II	3000	5000	60
III	3000		
Rata-rata	3000	5500	55

Dari Tabel 5 menunjukkan saluran pemasaran I memiliki farmer's share lebih rendah, yaitu 50 %, dikarenakan melibatkan dua perantara yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Farmer's share (bagian yang diterima petani) dapat berkurang akibat semakin tingginya jasa pemasaran yang harus dilakukan untuk memenuhi tuntutan konsumen, tetapi tidak berarti harga yang diterima petani juga berkurang (Anindita.R, dan Baladina N, 2017).

Tabel 4. Biaya pemasaran, keuntungan dan total margin

Saluran distribusi	Lembaga pemasaran	Beli (Rp)	Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Total Margin (Rp)
I	Produsen		3000			
	Pedagang Pengumpul	3000	5000	500	1500	2000
	Pedagang Pengecer konsumen	5000 6500	6500	500	1000	1500
II	Produsen		3000			
	Pedagang Pengecer konsumen	3000 5000	5000	500	1500	2000
III	Produsen konsumen	3000	3000	-	-	-

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran pada usaha pengolahan Tempe milik pak Yeti.
2. Besarnya margin pemasaran berbeda ditiap tingkat pada saluran pemasaran. Saluran I = 3000, saluran II = 2000, Saluran III = 0
3. Keuntungan pemasaran didapatkan dengan penentuan harga jual dan meningkatkan volume penjualan.
4. Farmer's Share saluran I lebih rendah dari saluran II, yakni 50 %, karena saluran I melibatkan 2 lembaga pemasaran. Dengan rata-rata farmer's share 55 %.

Saran

1. Pengolah tempe diharapkan terus mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran yang baik.
2. Lembaga pemasaran diharapkan mampu meminimalisir biaya pemasaran serta bijak dalam menetapkan harga jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1991. Komposisi zat gizi pangan Indonesia. Depkes RI Direktorat . Bina Gizi masyarakat dan Puslitbang Gizi, Jakarta.
- Ambarwati,S.R.R. 1994. Beberapa Aspek Ekonomi pada industri Tahu dan Tempe di kecamatan Parung Kabupaten Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Anindita R dan Baladina.N, 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Daniel, Moehar, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rasyaf M. 1995. Memasarkan hasil peternakan. Penebar swadaya. Jakarta.
- Sarah,N.2001. Studi Profil industri (studi kasus industri Tahu di Jakarta timur). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB . Bogor.