

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Peranan industri rumah tangga di negara Indonesia dalam pengolahan bahan makanan dan terhadap roda perekonomian sangat besar. Pengolahan dalam komoditas pertanian menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan taraf hidup pendapatan dan kesejahteraan sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat yang umum digeluti.

Hubungan kedua sektor pertanian dan sektor bidang perindustrian sangat penting untuk terus ditingkatkan, yang diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil. Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang telah banyak dilakukan pengolahan oleh beberapa industri kecil karena selain kaya akan kandungan gizi seperti protein, lemak, karbohidrat, dan air juga memiliki pengembangan budidaya yang strategis dan cocok bagi negara Indonesia. Salah satu hasil olahan kedelai adalah tempe yang berasal dari kedelai rebus yang kemudian difermentasi oleh jamur *Rhizopus*. Kandungan gizi pada Tempe yaitu : vitamin B1 (*thiamin*), vitamin B2 (*riboflavin*), asam pantotenat, asam nikotinat (*niasin*), vitamin B6 (*piridoksin*) dan vitamin B12 (*sianokobalamin*). Kandungan gizi kedelai akan mengalami peningkatan sekitar 2 kali lebih tinggi saat mengalami proses fermentasi untuk menjadi tempe.

Umumnya usaha pengolahan tempe yang berada di Kecamatan Tilamuta diterapkan dalam bentuk skala usaha rumah tangga karena usaha yang ditekuni hanya mempekerjakan karyawan sebanyak lima orang. Peluang pasar tempe yang

strategis mampu mendorong dan terus memacu para pengrajin tempe untuk lebih memanfaatkan peluang pasar yang strategis. Jika ditinjau lebih jauh maka Tempe akan mengalami permintaan dengan meningkat jika seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, dan jumlah pendapatan meningkat, serta masyarakat memiliki kesadaran akan kecukupan gizi.

Untuk meningkatkan pendapatan maka proses tata niaga yang baik mutlak dibutuhkan untuk mengatur distribusi barang dari produsen hingga ke konsumen akhir demi mendukung peningkatan keuntungan atau pendapatan. Sistem tata niaga produk di dukung oleh kegiatan yang efesien oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran/tata niaga produk tersebut. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efektivitas dan efisiensi seluruh aktifitas fungsional dalam sistem tata niaga, yang pada tujuannya menentukan hasil kinerja operasi dan proses pemasaran.

Sistem pemasaran pertanian adalah kegiatan yang menyatukan antar lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan dari fungsi-fungsi pemasaran guna mempermudah aliran produk dari produsen awal hingga konsumen dan begitupula dalam mempermudah aliran keuangan, menambah nilai dari produk yang dihasilkan oleh aktifitas yang efesien yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas. (Said dan Intan, 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Analisis Tata Niaga Tempe Pada Industri Rumah Tangga Sumber Rezeki Di Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran tempe pada industri Sumber Rezeki di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta ?
2. Berapa besar Margin pemasaran tempe pada industri Sumber Rezeki di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta ?
3. Bagaimana farmer share pada industri Sumber Rezeki di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pola saluran pemasaran tempe yang terbentuk pada industri Sumber Rezeki di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta
2. Untuk Mengetahui Margin pemasaran tempe pada industri “Sumber Rezeki” di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta
3. Untuk mengetahui farmer share pada industri “Sumber Rezeki” di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Untuk penulis, dapat memberikan manfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan mengenai tata niaga tempe.
2. Untuk pemerintah Kecamatan Tilamuta, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam hal pengambilan keputusan untuk kemajuan industri-industri tempe terutama mengenai pemasaran.

3. Untuk produsen industri tempe, dapat memberi manfaat sebagai rujukan dalam membantu meningkatkan dan mengembangkan serta memajukan usaha industri tempe terkhusus pada efisiensi pemasaran tempe demi meningkatkan pendapatan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Ruang Lingkup Industri**

Badan Pusat Statistik mendefinisikan industri sebagai usaha kegiatan pengolahan bahan organik maupun anorganik menjadi produk baru yang lebih tinggi mutunya, baik dilakukan dengan tangan, mesin ataupun proses kimiawi, pembuatannya dapat diproses melalui mesin pabrik ataupun rumah tangga. Ukuran besar kecilnya suatu industri ditetapkan sebagai berikut :

1. Industri besar, yaitu perusahaan industri yang mempunyai tenaga kerja lebih dari 250 orang.
2. Industri sedang atau menengah, yaitu perusahaan industri yang mempunyai tenaga kerja antara 20 orang sampai 250 orang.
3. Industri kecil, yaitu perusahaan industri yang mempunyai tenaga kerja antara 5 orang sampai 10 orang termasuk pekerja yang dibayar dan pekerja keluarga yang tidak dibayar.
4. Industri kerajinan rumah tangga, yaitu perusahaan industri yang mempekerjakan kurang dari 5 orang. Industri mempunyai dua arah, pertama industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, kedua industri dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah, barang jadi atau barang setengah jadi (Dumairy, 2007: 28).

Industri secara mikro adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat,

sedangkan secara makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 2011: 12). Berdasarkan sisi ekonomi, industri dibagi dalam tiga aspek, yaitu struktur pasar, prilaku perusahaan dalam industri dan kinerja perusahaan dalam industri. Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan prilaku industri antara lain kesempatan kerja, tingkat keuntungan pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi (Hasibuan, 2011: 17).

Perindustrian adalah tatanan dari segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Rancang bangun industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan pendirian industri atau pabrik secara keseluruhan. Sedangkan perekayasaan industri adalah kegiatan industri yang berhubungan dengan perencanaan dan pembuatan mesin atau peralatan pabrik dan peralatan industri lainnya (Kartasapoetra, 2007: 6).

Agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan produk primer hasil pertanian sebagai bahan bakunya yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi produk baru, baik yang bersifat setengah jadi maupun secara langsung dapat dikonsumsi (Aziz, 2013: 27).

Berdasarkan beberapa pengertian industri diatas, penulis menggunakan batasan pengertian industri yaitu himpunan perusahaan-perusahaan sejenis yang merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif

yang mengolah bahan mentah, barang jadi atau barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi, termasuk industri yang memanfaatkan produk primer hasil pertanian sebagai bahan bakunya (agroindustri).

## **2.2 Kedelai**

Kedelai merupakan tanaman komoditas perdagangan dan salah satu bahan utama industri hingga sebagai komoditas ekspor. Gizi lemak dan proteinnya yang dikandungnya membuat komoditas kedelai ini sebagai bagian tanaman yang cukup penting sebagai bahan pangan, makanan untuk ternak, ataupun sebagai bahan baku utama industri. Fungsi yang sangat memiliki peran penting sebagai konsumsi pangan dan sebagai sumber protein nabati (Rukmana dan Yuyun, 2016).

## **2.3 Tempe**

Tempe diolah dari kacang kedelai yang difermentasikan dengan jamur *Rhizopus oligosporus* (ragi tempe). Tempe merupakan sumber protein nabati. dari tiap 100 gram tempe mengandung gizi 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,2011).

Tempe merupakan salah satu jenis makanan yang telah digemari untuk dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, yang diolah melalui proses fermentasi atau pencampuran dengan ragi. Pengolahannya dengan proses fermentasi yaitu dengan menggunakan waktu sekitar 36 sampai 48 jam. atau secara fisik ditandai dengan terjadinya pertumbuhan jamur/kapang pada seluruh bagian tempe. Namun apabila dalam proses fermentasi dibiarkan terlalu lama akan dapat

berakibat meningkatnya jumlah bakteri, asam lemak bebas, pertumbuhan jamur juga mulai berkurang, dan menyebabkan penurunan protein lanjut sehingga muncul amoniak. sehingga menyebabkan tempe yang diproduksi terjadi pembusukan dan aroma yang dihasilkan tidak enak, namun masih dapat difungsikan sebagai salah satu campuran pada masakan. Tempe segar merupakan tempe yang memiliki warna putih dengan jumlah jamur yang banyak dan tebal. kenyataannya tempe yang memiliki banyak spora adalah tempe yang tua (mulai membusuk). Tempe segar tidak bertahan disimpan lebih 2 x 24 jam, karena jika lewat masa itu kapang tempe mati dan sebaliknya akan tumbuh bakteri atau mikroba perombak protein sehingga tempe cepat busuk (Sarwono, 2011).

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, 2011).

## **2.4 Tata Niaga**

Menurut Kartasapoetra (2012), pengertian mengenai tata niaga didefinisikan oleh para pelaku usaha sebagai penyambung antara produsen dengan para konsumen akhir sehingga pemilik kepentingan dapat bertemu, yaitu kepentingan produsen untuk memasarkan produk yang telah diproduksinya dan kepentingan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi tersebut dalam memenuhi kebutuhannya atau keinginannya. Tata niaga (pemasaran) yaitu meliputi seluruh aktifitas dalam usaha yang telah diprioritaskan atau dibutuhkan agar produk-produk yang telah di produksi diharapkan untuk mengalir secara lancar.

Artinya, peran tata niaga sangat dibutuhkan untuk mendukung segala macam upaya untuk pemenuhan kebutuhan pangan penduduk negeri Indonesia. Hal tersebut dilatari karena tanpa tata niaga, maka produk hasil produksi dari produsen tidak akan sampai didistribusikan hingga ke tangan konsumen dengan baik.

Tata niaga merupakan aktifitas manusia dalam kaitannya tentang pasar. Tata niaga tersebut yaitu hubungan aktifitas dengan pasar untuk mewujudkan transaksi barang atau produk yang terjadi untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia. Umumnya pasar hanya diartikan sebagai tempat antara pembeli dan penjual bias bertemu untuk melakukan transaksi barang-barang yang mereka tawarkan, namun ahli ekonomi menatakan bahwa istilah pasar yaitu untuk mengumpulkan pembeli dan penjual yang memiliki tujuan yang sama dalam melakukan transaksi atas suatu produk (Kotler, 2011).

Sudiyono (2011) menyatakan bahwa, terdiri dari 3 tipe fungsi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran, yaitu : 1). Fungsi pertukaran (*Exchange Function*); 2). Fungsi fisik (*Physical Function*); 3). Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating Function*).

Tata niaga meliputi aktifitas menyelidiki dan mengetahui keinginan dari konsumen; kemudian melakukan perencanaan untuk mengembangkan produk dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut, selanjutnya memutuskan strategi yang terbaik dalam menetapkan harga, mengiklankan dan mendistribusikan produk tersebut hingga ke konsumen (Stanton, 2014).

## **2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah kumpulan dari lembaga yang terdiri di antara beberapa lembaga yang melakukan hubungan kerjasama untuk memenuhi atau mencapai suatu target yang telah direncanakan. Saluran pemasaran memiliki peran untuk mencapai target dan rencana pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha, 2011).

Tejaningrum (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran terdiri dari lima peluang yang terjadi, antara lain :

- 1) Produsen menjual ke Konsumen akhir
- 2) Produsen menjual ke Pengecer selanjutnya menjual Konsumen akhir
- 3) Produsen menjual ke Pedagang kecil kemudian menjual ke Pengecer dan selanjutnya menjual ke Konsumen akhir
- 4) Produsen menjual ke Pedagang besar selanjutnya ke Pengecer dan menjual lagi ke Konsumen akhir
- 5) Produsen menjual ke Pedagang besar kemudian menjual ke Pedagang kecil selanjutnya menjual ke Konsumen akhir

Setiap lembaga saluran pedagang perantara tersebut maka berhak untuk memperoleh profit karena jasa yang telah dilakukannya. Pedagang perantara menurut Rahardi dkk (2013) adalah sebagai berikut terdiri dari :

### **a. Pedagang pengumpul**

Pedagang yang membeli secara langsung barang-barang hasil pertanian dari petani atau produsen, dan kemudian menjual kembali atau ke pedagang besar atau grosir ataupun kepada pedagang lain.

### **b. Pedagang besar**

Pedagang yang membeli hasil pertanian atau produk dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani ataupun produsen, serta memasarkan kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada konsumen.

### **c. Pedagang pengecer**

Pedagang yang menjual produk hasil pertanian yang dibeli dari produsen atau petani kemudian menjual kembali ke konsumen akhir atau pemakai dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

## **2.6 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi ekonomis di definisikan sebagai para pelaku lembaga pemasaran dengan teknik, keterampilan dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja dengan pertimbangan biaya rendah dan tujuan mendapatkan keuntungan. Untuk mengukur efisiensi ekonomis, Margin pemasaran kerap digunakan sebagai alat ukur untuk menghitungnya.

Pelaku pemasaran memiliki anggapan bahwa suatu sistem pemasaran akan efisien jika hasil dari pemasaran produksinya dapat memberikan profit yang tinggi, selain itu konsumen memiliki anggapan bahwa sistem pemasaran akan mengalami efisien apabila konsumen dengan mudah memperoleh barang yang dibutuhkan dengan harga yang rendah. Sehingga untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dilihat dari sudut pandang pelaku pemasaran dan sudut pandang sosial (Hanafiah dan Saefudin, 2013).

Pendapatan yang tinggi tidak mesti mendapatkan efisiensi yang tinggi, karena besar peluang penerimaan yang besar tersebut didapatkan dari investasi yang

besar. Efisiensi mempunyai fungsi memperkecil biaya produksi per satuan produk yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. langkah yang ditempuh dalam mencapai tujuan tersebut adalah memperkecil biaya keseluruhan dengan mempertahankan produksi yang telah dicapai untuk memperbesar produksi tanpa menaikkan biaya keseluruhan (Rahardi, 2009).

### **2.6.1 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran jika dilihat dari sisi harga yaitu tingkat perbedaan antara harga jual produsen atau petani dengan yang harga dibayarkan konsumen. namun jika margin pemasaran bila dilihat dari sisi biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran yang muncul dari jasa-jasa pemasaran. Komponen Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan yang di dapatkan oleh lembaga pemasaran (Sudiyono, 2011).

Margin merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Ada tiga cara yang kerap kali digunakan untuk menghitung margin pemasaran antara lain :

- 1) Margin pemasaran dapat dikalkulasikan dengan cara memilih sejumlah tertentu barang atau produk yang diperdagangkan dan mencatatnya mulai dari awal sampai akhir sistem proses pemasaran.
- 2) Margin pemasaran dapat dihitung dengan cara mencatat semua nilai penjualan yang muncul, nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran.

- 3) Harga-harga pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan ataupun disandingkan. (Hanafiah dan Saefudin, 2013).

### **2.6.2 Farmer's share**

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (Farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus 1987)

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga ditingkat retail untuk produk pangan dan serat dengan marjin pemasaran ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima petani dalam bentuk persentase (%) (Asmarantaka 2012). Analisis farmer's share dilakukan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila farmer's share semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Farmer's Share dirumuskan sebagai:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$Fs$  = Bagian harga tempe yang diterima produsen

$Pf$  = Harga tempe di tingkat produsen

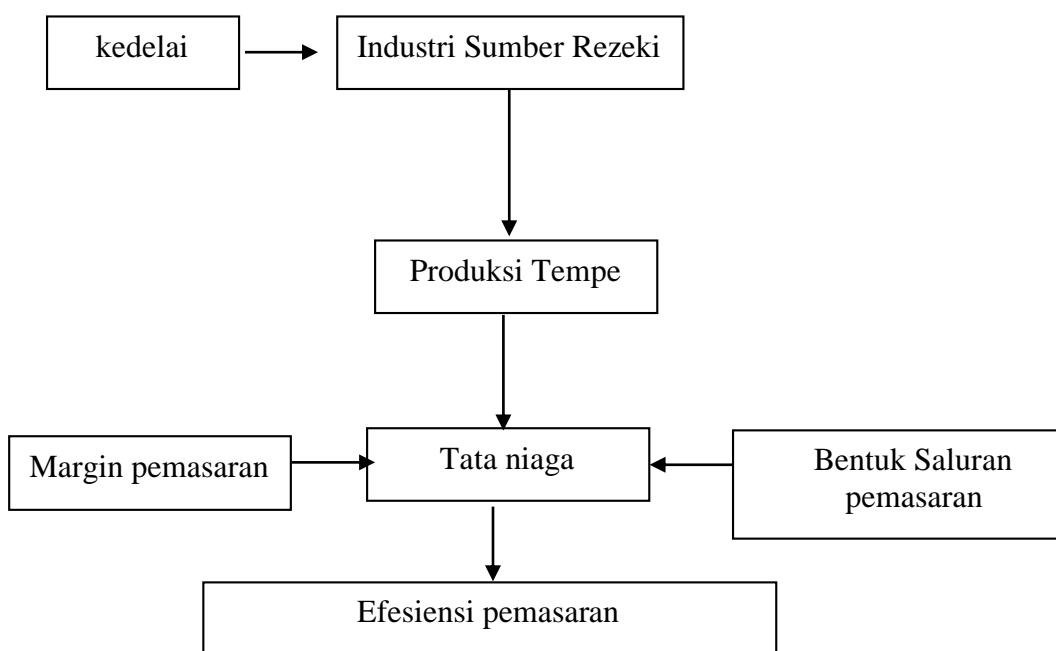
$Pr$  = Harga tempe di tingkat konsumen

Hubungan farmer's share dengan margin pemasaran adalah negatif, artinya margin pemasaran yang semakin tinggi akan mengakibatkan farmer's share semakin kecil dan sebaliknya ketika margin pemasaran rendah maka farmer's share

semain tinggi. Ukuran efisiensi pemasaran salah satunya ketika margin pemasaran rendah dan farmer's share tinggi (Dahl & Hammond, 1977).

## 2.7 Kerangka pikir

Kerangka pikir dalam penelitian pada Industri di Sumber Rezeki adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Tataniaga Tempe di Industri “Sumber Rejeki” di Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu mulai bulan Oktober hingga bulan Desember 2019 dengan lokasi penelitian pada “Sumber Rezeki” di Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer, yakni data yang didapatkan secara langsung dari pemilik industri tempe, karyawan serta pedagang pada industri sumber rezeki di desa hungayonaa kecamatan tilamuta dengan cara menggunakan kuesioner (Daftar pertanyaan)
- b. Data sekunder yakni, data yang didapatkan peneliti melalui media perantara seperti pustaka berupa buku, internet, dan BPS atau pemerintah daerah terkait.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive*), dengan asumsi bahwa pimpinan usaha, karyawan industri “ Sumber Rezeki” serta pedagang tempe dapat memberikan informasi mengenai proses produksi dan pemasaran, sehingga menjadi harapan di peroleh data yang akurat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Responden yang diambil, yaitu satu orang pimpinan yang mana pimpinan

merupakan sumber data yang mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan khususnya mengenai tataniaga. Sedangkan 4 orang dari karyawan bertugas mengatur dan mengkoordinir proses produksi serta 4 orang pedagang tempe yang membeli dan memasarkan produknya kepada konsumen. (Narmin. 2016)

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data yang diterapkan yaitu dengan cara observasi langsung ke tempat industri tempe “Sumber Rezeki” dengan cara wawancara langsung dengan responden, yaitu pemilik atau pimpinan industri, karyawan serta pedagang tempe dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*).

### **3.5 Analisis data**

Alat analisis data yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

#### **a. Saluran Pemasaran**

Untuk Mengetahui saluran pemasaran tempe “Sumber Rezeki” digunakan analisis yang menggambarkan bentuk saluran pemasaran tempe “Sumber Rezeki” di Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta. Menurut (Kotler, 2011) margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang di terima atau dijual produsen dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir.

#### **b. Margin Pemasaran**

Menurut Kotler (2011), untuk menghitung Margin pemasaran Tempe “Sumber Rezeki” digunakan model sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)

### c. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran tempe pada industri “sumber rezeki”

Desa Hungayonaa dapat digunakan rumus (Ekasari dkk, 2010)

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

### 3.6 Definisi Operasional

1. Harga tempe adalah harga yang diterima atau berlaku ketika menjual tempe ke pedagang dan atau membeli tempe, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).
2. Biaya pemasaran tempe adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran tempe, seperti biaya transportasi, pengemasan, dan lain-lain, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).

3. Keuntungan lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat yang dihitung dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).
4. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima industri atau produsen;
5. Produsen tempe adalah orang yang memproduksi tempe pada industri rumah tangga “Sumber Rezeki” di Desa Hungayonaa di Kecamatan Tilamuta.
6. Lembaga pemasaran adalah perantara pasar, seperti pedagang besar dan pedagang pengecer, yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan tempe dari produsen ke konsumen akhir.
7. Saluran pemasaran tempe adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam distribusi tempe dari produsen hingga ke konsumen akhir.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli tempe dari industri/produsen, kemudian menjualnya kembali (dalam jumlah kecil) kepada konsumen.
9. Konsumen adalah orang yang membeli tempe untuk dikonsumsi.
10. Efisiensi pemasaran adalah suatu pemasaran yang dapat diketahui dan dihitung berdasarkan tingkat *farmer's share* dan persentase Margin pemasaran.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

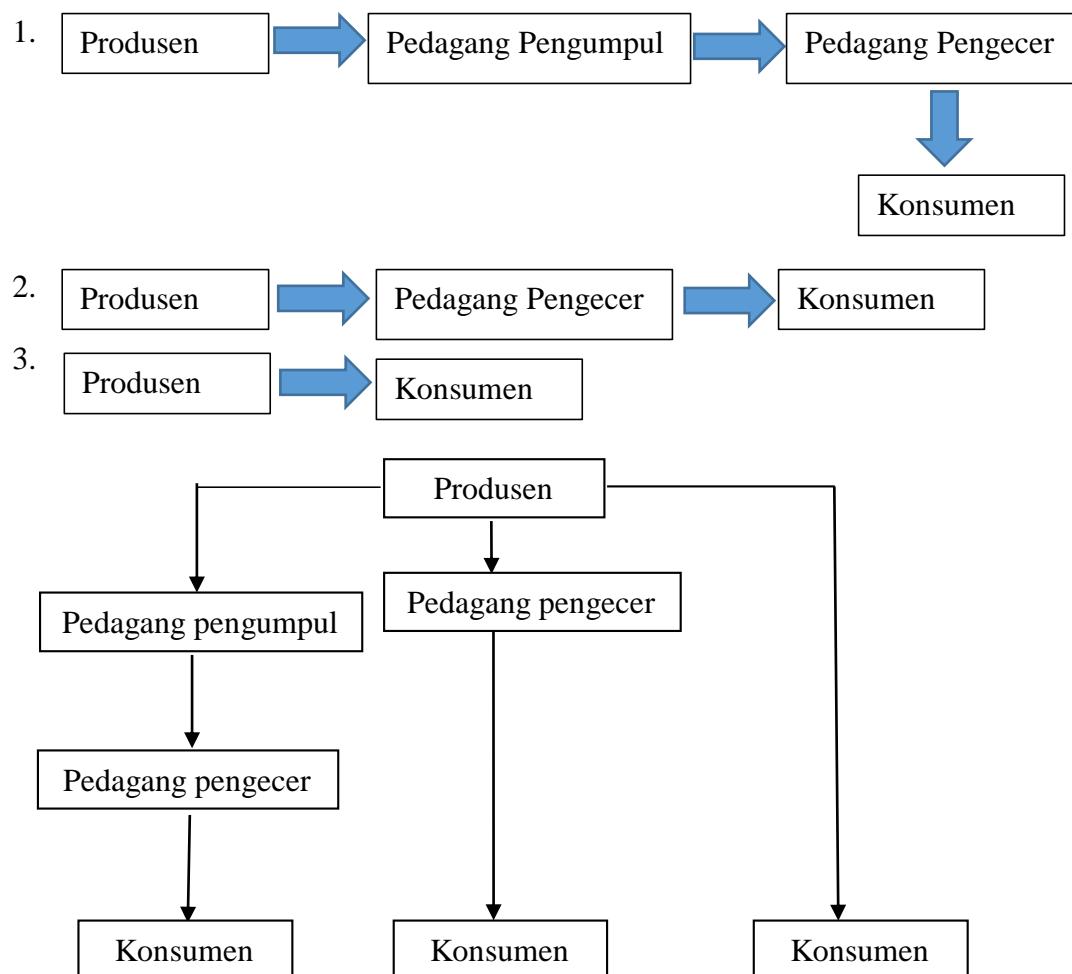
#### **4.1 Deskripsi Industri Sumber Rezeki**

Sumber Rezeki merupakan salah satu usaha industri skala rumah tangga yang bergerak dalam produksi tempe. Pemilik usaha industry ini yaitu Sundari Ramlan dengan memulai menjalankan usahanya yakni produksi tempe pada tahun 2000, industri sumber rezeki dalam menjalankan usahanya telah memiliki surat izin usaha perdagangan dari pemerintah.

Industri Sumber Rezeki telah menggunakan karyawan sebanyak 4 orang dalam menjalankan usaha produksi tempe dan industri sumber rezeki hanya memproduksi tempe dengan jumlah bahan baku yang digunakan 35 kg tiap minggu dengan 350 bungkus atau 140 kg perbulan.

#### **4.2 Saluran Pemasaran**

Saluran Tempe pada Industri “Sumber Rezeki” melibatkan aktifitas yang saling melengkapi yakni memiliki peran yang mutualisme. Lembaga pemasaran sangat diperlukan dan keberadaannya mutlak untuk membantu produsen dalam menyalurkan hasil produksinya hingga ke tangan konsumen akhir. Hasil Penelitian di Industri Sumber Rezeki, terdapat tiga saluran pemasaran tempe yaitu :



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Tempe Sumber Rezeki di Desa Hungayonaa**

Keterangan :

- Pada Saluran 1 yaitu Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual produk tempe ke pedagang pengumpul, selanjutnya menjualnya ke pedagang pengecer dan ke konsumen.

- Pada Saluran 2 yaitu Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual produk tempe ke pedagang pengecer, selanjutnya menjualnya kembali ke konsumen.
- Pada Saluran 3 yaitu Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual langsung tempe di tempat produksi dan konsumen yang betempat tinggal tidak jauh dari sekitar Industri Sumber Rezeki dapat membeli langsung ketempat produsen/industri.

Dari Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pada Saluran 1 Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual tempenya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 850/bungkus. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 1.000,- dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir di pasar dengan harga Rp. 1.250/bungkus.

Pada saluran 2 Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual tempenya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 850/bungkus. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 1.000/bungkus

Pada saluran 3 Produsen (Industri Sumber Rezeki) menjual produk tempenya langsung ke konsumen di tempat produksi itu sendiri dengan harga Rp. 850/bungkus.

Panjangnya saluran pemasaran sehingga telah mengakibatkan mahalnya produk yang diterima oleh konsumen akhir, hal ini didasari karena semakin besar pula biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sementara itu produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien.

## 4.3 Margin Pemasaran

### 4.3.1 Margin

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

Margin pemasaran menentukan harga tempe yang dibayar ditingkat konsumen. Margin pemasaran diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi Produsen (Industri Sumber Rezeki) dan lembaga pemasaran tempe yang telah terlibat dalam pemasaran sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran tempe pada saluran 1 terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Harga dan margin pemasaran tempe saluran 1 pada Industri Sumber Rezeki Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta, 2020

No	Lembaga pemasaran	Harga beli Rp/bungkus	Harga jual Rp/bungkus	Margin Rp/bungkus
1	Produsen		850	
2	Pedagang pengumpul	850	1.000	150
3	Pedagang pengecer	1.000	1.250	250
4	Konsumen akhir	1.250		

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2020

Tabel 2. Harga dan Margin pemasaran saluran II pada Industri Sumber Rezeki  
Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta, 2020

No	Lembaga pemasaran	Harga beli Rp/bungkus	Harga jual Rp/bungkus	Margin Rp/bungkus
1	Produsen		850	
2	Pedagang pengecer	850	1.000	150
3	Konsumen akhir	1.000		

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2020

Tabel 3. Harga dan Margin pemasaran saluran III pada Industri Sumber Rezeki  
Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta, 2020

No	Lembaga pemasaran	Harga beli Rp/bungkus	Harga jual Rp/bungkus	Margin Rp/bungkus
1	Produsen		850	
2	Konsumen akhir	850		

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2020

Besarnya Margin pemasaran berbeda disetiap saluran pemasaran yang dilewati 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.

#### **4.3.2 Biaya pemasaran**

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

#### **4.3.3 Keuntungan Pemasaran**

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

Tabel 4. Biaya pemasaran, keuntungan dan total margin pada Industri Sumber Rezeki Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta, 2020

Saluran distribusi	Lembaga pemasaran	Beli (Rp)	Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Total margin (Rp)
I	Produsen		850			
	Pedagang pengumpul	850	1.000	50	100	150
	Pedagang pengecer	1.000	1.250	100	150	250
	Konsumen	1.250				
			850			
II	Produsen		850			
	Pedagang pengecer	850	1.000	50	100	150
	konsumen	1.000				
III	Produsen		850			
	Konsumen	850				

#### 4.4 Farmer's Share

Tabel 5. Farmer's share pemasaran tempe pada Industri Sumber Rezeki Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta, 2020

Saluran Pemasaran	Harga jual produsen (Rp/bungkus)	Harga jual pedagang pengecer (Rp/bungkus)	Farmer's Share (%)
I	850	1.250	68
II	850	1.000	85
III	850		
Rata-rata	850	1.125	76.5

Dari Tabel 5 menunjukan saluran pemasaran I memiliki farmer's share lebih rendah, yaitu 68 %, 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).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari uraian hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada tiga bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri “Sumber Rezeki” Desa Hunganyonaa Kecamatan Tilamuta.
2. Besarnya margin pemasaran berbeda ditiap tingkat pada saluran pemasaran. Saluran I = Rp. 400, saluran II = Rp. 150, Saluran III = 0
3. Farmer’s Share saluran I lebih rendah dari saluran II, yakni 68 %, karena saluran I melibatkan 2 lembaga pemasaran. Dengan ratarata farmer’s share 76,5 %.

#### **5.2 Saran**

1. Pengolah tempe diharapkan terus mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran yang baik.
2. Setiap Lembaga pemasaran diharapkan mampu mengolah dalam pemberian desain atau inovasi produk agar perbedaan harga dari produsen yang dibeli dengan produk yang di jual kembali sehingga penentuan biaya pemasaran dan menetapkan harga jual lebih bijak dan logis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M Amin. 2013. *Permodalan Agroindustri Prospek Pengembangan Pada PJPT II*. Bangkit :Jakarta
- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Anonim. 1991. *Komposisi zat gizi pangan Indonesia*. Depkes RI Direktorat . Bina Gizi masyarakat dan Puslitbang Gizi, Jakarta.
- Anindita R dan Baladina.N, 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ambarwati,S.R.R. 1994. *Beberapa Aspek Ekonomi pada industri Tahu dan Tempe di kecamatan Parung Kabupaten Bogor*. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Daniel, Moehar, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dumairy. 2007. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Dahl, D.C dan J.W. Hammond. 1997. Market and Price Analysis. Mc. Graw Hill. New York.
- Hanafiah dan Saefudin. 2005. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hasibuan, Nurimansjah. 2011. *Ekonomi Industri*.BPFE :Yogyakarta
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kartasapoetra. 2005. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kartasapoetra.2007. *Pembentukan Perusahaan Industri*. PT BinaAksara :Jakarta
- Kartasapoetra. 2008. Kalkulasi Dan Pengendalian Biaya Produksi. PT BinaAksara : Jakarta
- Kartasapoetra. 2008. *Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian*. PT BinaAksara :Jakarta
- Limbong, W. H., Sitorus, P., 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan IlmuIlmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian

Bogor.

- Rasyaf M. 1995. *Memasarkan hasil peternakan*. Penebar swadaya. Jakarta.
- Rahardi, F. 1999. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rukmana dan Yuyun. 2006. *Kedelai Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Robert C. Appleby. 2008. *Modern Bisiness Administration*. Edisi kedua, cetakan ke-6. Kencana. Jakarta.
- Ridwan, M, 2008. *Biaya-Biaya Produksi*. Edisi Revisi, Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardi, F., Rony P., dan Asiani B. 2009. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sarah,N.2001. *Studi Profil industri (studi kasus industri Tahu di Jakarta timur)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB . Bogor.
- Somaatmaja. 1997. *Kedelai*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Sarwono, B., dan Yan Pieter Saragih. 2006. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi.2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sumaatmadja.2008. *Pendekatan dan Analisa Keuangan*.ITB. Bandung
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Swastha. 2007. *Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian**

### **ANALISIS TATA NIAGA PADA INDUSTRI SUMBER REZEKI DI DESA HUNGAYONAA KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO**

#### **I. Identitas Industri (\*)**

1. Nama Industri ?
2. Nama Pemilik Industri ?
3. Pendidikan Pemilik Industri ?
4. Jumlah Tanggungan Pemilik Industri ?
5. Tempat berapa industri di dirikan ?
6. Berapa harga kedelai ?
7. Berapa jumlah karyawan ?

#### **II. Pengembangan Usaha Industri Tempe (\*/\*\*)**

1. Berapa tempen menjadi karyawan ?
2. Berapa jumlah produksi tempe ?
3. Berapa jumlah kedelai/bahan baku setiap produksi ?
4. Berapa banyak produksi tempe ?
5. Berapa jumlah penjualan tiap hari/produksi ?
6. Berapa harga tempe ?
7. Berapa jumlah bahan baku yang di gunakan dalam satu kali produksi ?
8. Siapa yang membeli tempe ?

#### **III. Pengembangan Usaha Industri Tempe (\*\*/\*\*\*)**

1. Berapa tempen menjadi pedagang ?
2. Berapa jumlah tempe yang dibeli ?
3. Berapa harga tempe yang dibeli di industri ?
4. Siapa yang membeli tempe ?

**b. Biaya Pemasaran**

<b>Jenis biaya pemasaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total (Rp/Bulan)</b>
Pedagang pengumpul : a..... b..... c.....		
Pedagang besar : a..... b..... c.....		
Pedagang pengecer : a..... b..... c.....		
<b>Total</b>		

**c. Pemasaran**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Harga beli (Rp)</b>	<b>Harga jual (Rp)</b>	<b>Ket</b>
1	Produsen			
2	Pedagang pengumpul			
3	Pedagang pengecer			
4	Konsumen			

**Lampiran 2. Tabel identitas responden pada industri sumber rezeki di Desa**

**Hungayonaa Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, 2020**

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Jumlah tanggungan	Pengalaman	Status pekerjaan
J	Sundarli Ramlan	Perempuan	42	SMA	3	19	Pemimpin
2	Dimas	Laki-laki	39	SMA	2	12	Karyawan
3	Arif	Laki-laki	40	SMP	4	7	Karyawan
4	Dede	Laki-laki	35	SMA	3	6	Karyawan
5	Santo	Laki-laki	42	SD	3	10	Pedagang
6	Ahmad	Laki-laki	43	SMA	7	8	Pedagang
7	Ferdy	Laki-laki	32	SMA	2	7	Pedagang
8	Sulaeman	Laki-laki	35	SMA	5	10	Pedagang
9	Nando	Laki-laki	27	SMP	1	6	Pedagang

**Lampiran 3. Gambar**



Gambar 1. Perendaman Kedelai



Gambar 2. Pemasakan Kedelai

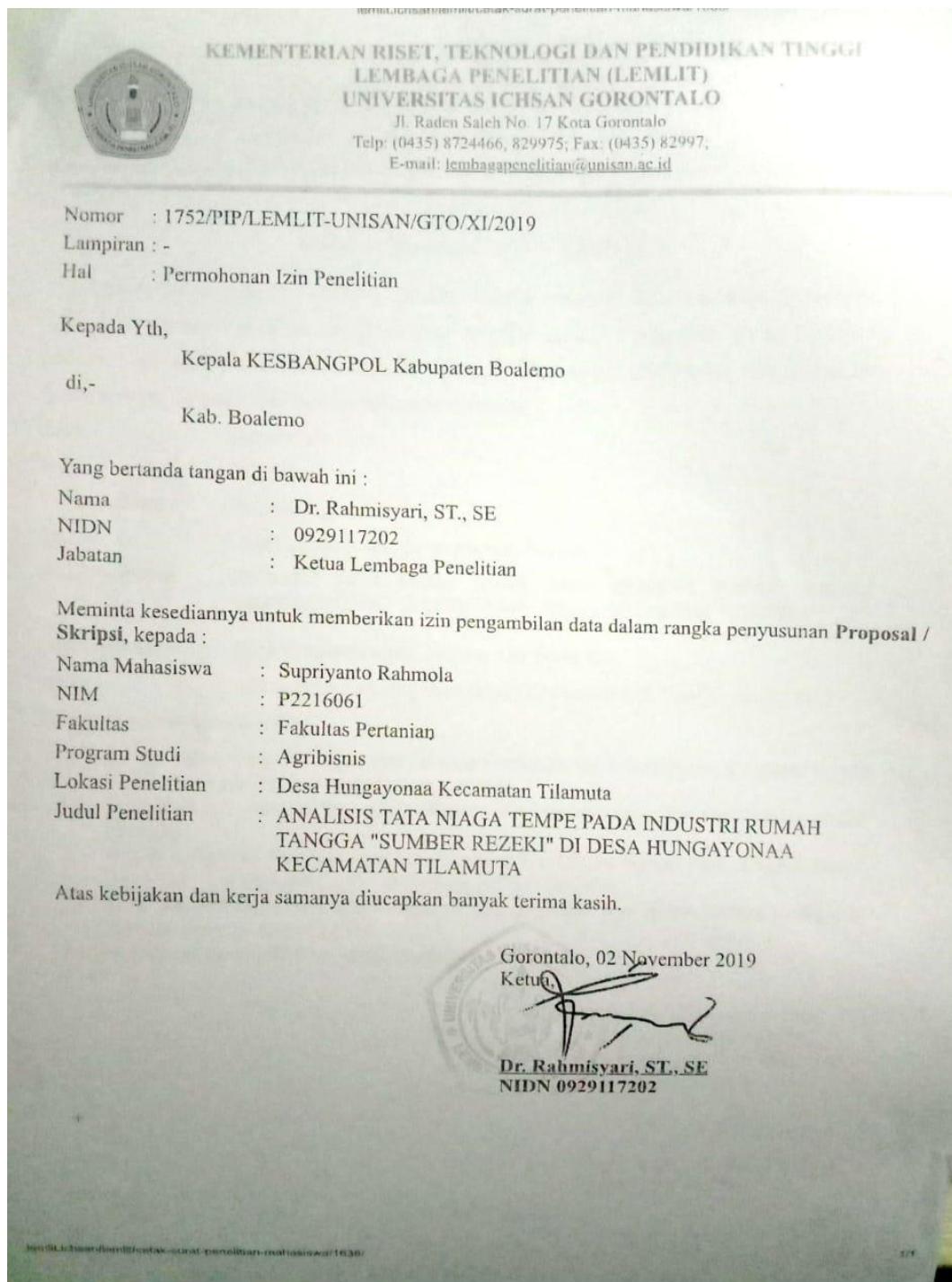


Gambar 3. Pengemasan tempe



Gambar 4. Tempe sudah siap untuk dipasarkan

## Lampiran 4. Surat Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO  
KANTOR KESBANG POL

Alamat : JL. Sultan Hurudji Desa Modelomo Kec. Tilamuta  
Email : [kesbangpol@unmas.boalemokab@gmail.com](mailto:kesbangpol@unmas.boalemokab@gmail.com)

REKOMENDASI

Nomor : 070/KesbangPol/144/XII/2019

Kepala Kantor Kesbang Pol Kabupaten Boalemo, setelah membaca Surat dari Ketua Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Lembaga Penelitian (LEMLIT) Universitas Ichsan Gorontalo Nomor : 1752/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2019 Tanggal 02 November 2019 Perihal Permohonan Izin Penelitian maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : Supriyanto Rahmola

NIM : P2216061

Fakultas/Prodi : Pertanian/Agribisnis

Alamat : Desa Hutamona Kec. Botumoito Kab. Boalemo

Judul Penelitian : "ANALISIS TATA NIAGA TEMPE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA "SUMBER REZEKI" DI DESA HUNGAYONAA KECAMATAN TILAMUTA"

Lokasi Penelitian : Desa Hungayonaa Kec. Tilamuta Kab. Boalemo

Waktu : 2 (Dua) Bulan Terhitung sejak tanggal 03 Desember 2019 s/d 31 Januari 2020

Dengar ketentuan sebagai berikut :

1. Selama mengadakan Penelitian agar menjaga keamanan dan ketertiban, serta melapor kepada Pemerintah setempat yang menjadi obyek penelitian.
2. Tidak dibenarkan menggunakan rekomendasi ini untuk kegiatan yang tidak ada kaitannya dengan Penelitian.
3. Setelah melakukan Penelitian agar menyampaikan 1 eksemplar laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kab. Boalemo Cq. Kakan Kesbang Pol Kab. Boalemo
4. Surat rekomendasi ini akan dicabut kembali atau dinyatakan tidak berlaku apabila peneliti tidak memtaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian Rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Tilamuta, 03 Desember 2019

A.n KAKAN KESBANG POL

KABUPATEN BOALEMO

KASIE POLITIK

  
RISDIYANTO MOHAMAD, S.A.P  
Nip. 19760706 200604 1 014

Tembusun

1. Yth. Bupati Boalemo (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua LEMLIT Universitas Ichsan Gorontalo
3. Yth. Camat Tilamuta Kab. Boalemo
4. Yth. Kades Hungayonaa Kec. Tilamuta
5. Yth. Bemahkuran

 Surat ini belum ditandatangani



## PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO

### KANTOR CAMAT TILAMUTA

Alamat Jln. Tista - Modelomo No. 1 (04481) 211171

#### SURAT KETERANGAN

Nomor 1074 /Kec.Til/ / IV/2020

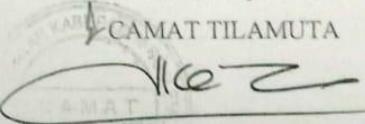
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Supriyanto Rahmola
NIM	:	P2216061
Fakultas/Jurusan	:	Pertanian/Agribisnis
Angkatan	:	2016
Alamat	:	Desa Hutamono, Kec. Botumoito, Kab. Boalemo

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan Benar-benar telah melaksanakan Penelitian/Wawancara di Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, dengan penulisan Skripsi *"Analisis Tata Niaga Tempe Pada Industri Rumah Tangga 'Sumber Rezeki' Di Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta"*. (Studi Kasus : Di Kabupaten Boalemo).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Tilamuta, April 2020

CAMAT TILAMUTA  


MIZAN. A.U WADE S.AP  
NIP. 19660301 199110 1 001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Hutamonu Kecamatan Botumoito, Kabupaten Boalemo, tanggal 17 februari 1995, bernama lengkap Supriyanto Rahmola. penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Marwan Rahmola dan Ibu Ani Rajak, penulis memulai pendidikan di SDN 02 Botumito Kecamatan Botumoito, Kabupaten Boalemo tahun 2002, lulus tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Botumoito Kecamatan Kabupaten Boalemo tahun 2008, lulus tahun 2011, melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Botumoito Kabupaten Boalemo tahun 2011, lulus tahun 2014, dan pada tahun 2016 penulis mendaftar sebagai mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.