

ANALISIS PEMASARAN RAJA TEMPE HABIB DI DESA KEBUNAGUNG KABUPATEN SUMENEP

Rio Indra, Agribisnis

Dosen Pembimbing 1 : Ir. Fatmawati, MP, Agribisnis

Dosen Pembimbing 2 : Ika Fatmawati, P, S.TP, MP, Agribisnis

Abstrak

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

Di Kabupaten Sumenep terdapat salah satu home industri tempe yang bernama Raja Tempe Habib, terletak di desa Kebunagung yang memproduksi tempe dari bahan baku kedelai kuning impor, pemasaran produk Raja Tempe Habib, yang menjadi permasalahan yaitu sistem pemasaran Raja Tempe Habib yang kurang berkembang, dikarenakan tidak ada ketetapan harga untuk setiap saluran distribusi sehingga harga tempe ketika sampai di konsumen mahal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1. Untuk mengkaji pola pemasaran yang digunakan pada usaha raja tempe habib di desa kebunagung kabupaten sumenep. 2. Berapa besarnya biaya keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam pemasaran raja tempe habib di desa kebunagung kabupaten sumenep. 3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran pada usaha raja tempe habib di desa kebunagung kabupaten sumenep.

— Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu dihome industri Raja Tempe Habib Desa Kebunagung Kabupaten Sumenep karena ditempat tersebut distribusi pemasarannya sangat sederhana sehingga perlu dikaji lebih lanjut supaya ada pengembangan dalam hal pemasarannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Terdapat 3 polasaluranpemasaran raja tempehabib. Yang pertamadariprodusen, kekonsumen. Yang keduadariprodusenkepengecer dan ke konsumen. Yang ketiga dari produsen ke pedagang, lalu ke pengecer dan ke konsumen. Yang kedua untuk saluran pertama tidak ada share keuntungan dan margin pemasaran. Untuk saluran kedua share keuntungan di tingkat konsumen sebesar 87,5% dan margin pemasaran di tingkat konsumen sebesar Rp. 400. Untuk saluran ketiga share keuntungan di tingkat pengecer sebesar 66,67%, di tingkat konsumen 68,75% dan margin pemasaran di tingkat pengecer sebesar Rp. 300 dan di tingkat konsumen sebesar Rp. 400. Yang ketiga efisiensi pemasaran untuk saluran pertama sebesar 100%, untuk saluran kedua sebesar 95,2% dan untuk saluran ketiga sebesar 91,9%.

Kata Kunci : Pemasaran, Efisiensi, Tempe

PENDAHULUAN

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

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

Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari

produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

Tempe kedelai merupakan makanan yang difermentasi dari biji kedelai oleh kapang yang berbentuk padatan yang berbau sangat khas sekali berwarna putih keabu-abuan. Seiring berkembangnya pengetahuan dan majunya teknologi saat ini, tempe tidak hanya dibuat dari kedelai saja tetapi juga bisa dari bahan-bahan lain seperti kecipir maka dikenal dengan tempe kecipir, kemudian ampas tahu (tempe gembus), lamtoro (tempe lamtoro), turi (tempe turi) dan sebagainya. Dengan demikian tempe kedelai adalah tempe tertua dari sederajat pertempean tadi sehingga penyebutan kata “tempe” saja memberikan kesan tempe yang berbahan baku kedelai.

Cara mengolah tempe cukup mudah, hanya digoreng saja, sudah bisa dinikmati rasanya yang gurih. Selain digoreng bisa dijadikan lauk tempe dan dijadikan sebagai campuran atau tambahan pada sayur lodeh, oseng-oseng, tempe kering, ataupun dimasak lebih modern seperti tempe burger, rollade tempe, perkedel tempe pedas, pepes tempe pedas, stick tempe dan sebagainya.

Tempe merupakan makanan tradisional yang sangat dikenal di Indonesia, yang dibuat dengan cara difermentasi atau peragian. Pembuatannya merupakan hasil industri rakyat. Selain harganya yang murah, tempe juga memiliki kandungan protein yang sangat tinggi. Menurut Tarwatjo (1998), setiap 100 g tempe mengandung 10-20 g senyawa protein, 4 g senyawa lemak, vitamin B12 dan 129 mg zat kalsium, tetapi tidak mengandung serat.

Di Kabupaten Sumenep terdapat salah satu home industri tempe yang bernama Raja Tempe Habib, terletak di desa Kebunagung yang memproduksi tempe dari bahan baku kedelai kuning impor, pemasaran produk Raja Tempe Habib

dipasarkan di daerah pasar anom dan pasar lenteng. Pada Home industri Raja Tempe Habib memproduksi tempe setiap hari dengan menggunakan bahan baku kedelai rata-rata perhari sebanyak 665,71 kg. Dengan harga penjualan Rp 8.000/*pack*. Dalam memasarkan hasil produksinya, Home industri Raja Tempe Habib masih bersifat pasif, dimana konsumen dan pedagang mendatangi langsung pada home industri tersebut untuk membeli tempe dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi permasalahan yaitu sistem pemasaran Raja Tempe Habib yang kurang berkembang, dikarenakan tidak ada ketetapan harga untuk setiap saluran distribusi sehingga harga tempe ketika sampai di konsumen mahal. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Raja Tempe Habib di Desa Kebunagung Kabupaten Sumenep”.

METODE PENGUMPULAN

DATA

Dalam penelitian ini akan dilakukan metode pengumpulan data

berupa dua jenis data yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer
2. Data Sekunder

TEKNIK PENGUMPULAN

DATA

Dalam penelitian ini akan dilakukan teknik pengumpulan data berupa teknik pencatatan, teknik wawancara dan teknik observasi.

METODE ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan merekomendasikan penyusunan harga pokok produksi yang seharusnya dimana metode ini dinyatakan dengan angka-angka.

Untuk menentukan Harga Pokok Produksi dapat menggunakan metode:

3.5.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$MP = pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran.

Pr = Harga ditingkat konsumen.

Pf = Harga ditingkat produsen.

1.5.2 Analisis share biaya pemasaran

Biaya Pemasaran adalah jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh raja tempe habib dan lembaga pemasaran untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produknya.

Untuk menghitung share biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$Sb = \frac{BI}{Pr - Pf} \times 100$$

Keterangan :

Sb = Share biaya pemasaran

Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

1.5.3 Analisis share keuntungan lembaga pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran adalah hasil perolehan

selisih harga jual dengan harga beli dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Untuk menghitung share keuntungan lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$SKI = \frac{KI}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ji}$$

Keterangan :

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

K = keuntungan

Pji = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

Bji = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

1.5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran hasil tempe yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di kabupaten sumenep, maka harus diperoleh data tentang penjualan yang diterima oleh warga dan harga pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika hasil perbandingan antara harga yang diterima warga dengan harga yang diterima konsumen mendekati 100%, berarti semakin efisien. Menurut Sudiono (2002) untuk mencari tingkat efisien pemasaran, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi pemasaran (persen)

Pf = Harga penjualan yang diperoleh produsen (Rp)

Pr = Harga beli yang dikeluarkan oleh konsumen (Rp)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan saluran distribusi raja tempe habib di desa kebunagung Kabupaten Sumenep dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 3 polasaluranpemasaran raja tempehabib. Yang pertamadariprodusen, kekonsumen. Yang keduadariprodusenkepengece r dan ke konsumen. Yang ketiga dari produsen ke

pedagang, lalu ke pengecer dan ke konsumen.

2. Untuk saluran pertama tidak ada share keuntungan dan margin pemasaran. Untuk

saluran kedua share keuntungan di tingkat konsumen sebesar 87,5% dan margin pemasaran di tingkat konsumen sebesar Rp. 400.

Untuk saluran ketiga share keuntungan di tingkat pengecer sebesar 66,67%, di tingkat konsumen 68,75% dan margin pemasaran di tingkat pengecer sebesar Rp. 300 dan di tingkat konsumen sebesar Rp. 400.

3. Efisiensi pemasaran untuk saluran pertama sebesar 100%, untuk saluran kedua sebesar 95,2% dan untuk saluran ketiga sebesar 91,9%.

SARAN

1. Sebaiknya home industri raja tempe habib membuka cabang supaya produsen mejual produknya bisa langsung pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

2. Perlu adanya informasi pasar yang baik mengenai harga raja tempe habib khususnya luar daerah serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih memadai dan alat analisis yang lebih lengkap sehingga diperoleh hasil yang sempurna.
- Astawan, M, dan T. Wresdiyati. 2004. *Diet Sehat dengan Makanan Berserat*. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Solo.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, (1993). “*Pengantar Bisnis Modern*”, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Cramer Gail L. and Clarence W. Jansen. 1979. *Agricultural Economics & Agribusiness: An Introduction*. John Willey & Sons, Inc.
- Downey, D. dan Erikson, S. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Handayani, sugiharti mulya dan Nurlaila, ivana. 2010. *Analisis pemasaran susu segar di kabupaten klaten*. Klaten: Universitas Negeri Surakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Limbong, W. H. dan Panggabean S. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Nilawati, iyut. 2015. *Analisis pemasaran tempe pada industry rumah tangga multi barokah di kota palu*. Palu: Universitas Tadulako, Palu

- Nugraha, Angipta Soma. 2011. *Strategi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di kecamatan batu retno kabupaten wonogiri*. Wonogiri: Universitas Sebelas Maret
- Tarwotjo C. S. 1998. *Dasar-dasar Gizi Kuliner*. Jakarta: Grasindo.
- Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*. Penebar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan. Jakarta
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soeprihanto, Jhon. 1995. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*, Edisi Pertama, cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Suprpti, Lies. 2003. *Teknologi Pengolahan Pangan: Pembuatan Tempe*. Kanisius. Yogyakarta
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- 
- The logo of Universitas Wiraraja Sumenep is a large, light blue shield-shaped emblem. It features the university's name 'UNIVERSITAS WIRARAJA' in white capital letters along the top and right edges, and 'SUMENEP' in white capital letters along the bottom edge. In the center of the shield, there is a stylized orange and white graphic that resembles a sun or a traditional architectural element.