

Efisiensi Pemasaran *Home Industry* Tempe pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas

Velin Maysa Putri¹, Watemin¹, Pujiati Utami¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan,
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v8i.1467](https://doi.org/10.30595/pspfs.v8i.1467)

Submitted:

12 February, 2025

Accepted:

28 February, 2025

Published:

13 March, 2025

Keywords:

Efisiensi Pemasaran; *Home Industry*; Tempe

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Sari Mulya Di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran *home industry* tempe bungkus pada kelompok Sari Mulya di Desa Pliken, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari 42 pengrajin tempe, 4 pedagang pengepul dan 13 pedagang pengecer tempe. Hasil penelitian menyebutkan bahwa saluran pemasaran tempe bungkus pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas terdapat tiga pola saluran, yaitu : saluran pemasaran 1 (pengrajin tempe - konsumen), saluran pemasaran 2 (pengrajin tempe - pedagang pengecer - konsumen), saluran pemasaran 3 (pengrajin tempe - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen). Saluran pemasaran tempe bungkus pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas yang memiliki nilai paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai efisiensi sebesar 0%. Hal tersebut dikarenakan pada efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang rendah dan harga beli di tingkat konsumen.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Velin Maysa Putri

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dukuwaluh, Po. Box 202 Purwokerto 53182, Indonesia

Email: maysaputrivelin@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tempe merupakan produk makanan yang memiliki umur simpan sangat pendek, biasanya hanya sekitar dua hingga tiga hari setelah diproduksi, kemudian tempe tersebut akan membusuk. Maka dari itu, tempe harus segera dijual atau dipasarkan setelah diproduksi. Umur simpan yang singkat ini menyebabkan pemasaran tempe menjadi sangat terbatas (Christina Sarkol *et al.*, 2019). Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, daya beli yang semakin baik, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi yang cukup, permintaan terhadap produk tempe dipastikan akan terus meningkat. (Nilawati, 2015)

Usaha industri tempe yang berkembang di masyarakat umumnya termasuk dalam kategori industri rumah tangga dan industri kecil. Beberapa masalah utama yang menghambat perkembangan industri kecil ini yaitu: modal kerja yang terbatas, kenaikan harga bahan baku, dan masalah dalam pemasaran tempe dari produsen ke konsumen. Pada industri kecil ini, kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen menjadi kendala. Selain itu, para pengusaha tempe dalam industri rumah tangga umumnya masih kurang dalam hal strategi agribisnis. Selain itu, mereka juga sering kesulitan untuk memproduksi dalam jumlah besar dengan cepat, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang ada (Yanis *et al.*, 2018).

Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai jenis makanan biasanya sederhana dan peralatan yang digunakan biasanya hanya peralatan rumah tangga. Di Banyumas salah satu desa yang terkenal dengan pengolahan kedelai yaitu terletak pada Desa Pliken. Desa Pliken dikenal sebagai pusat produksi tempe, hal tersebut dikarenakan pada desa tersebut terdapat jumlah pengrajin tempe terbanyak di Kabupaten Banyumas (Asti Oktaviani *et al.*, 2021). Industri rumahan ini mampu menopang kehidupan masyarakat Desa Pliken. Desa Pliken mempunyai kelompok pengrajin tempe yang dapat dikenal dengan “Sari Mulya”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada kelompok *home industry* tempe bungkus Sari Mulya di Desa Pliken, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Desa Pliken. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga September tahun 2024. Jenis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan data pimer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* untuk mengambil sampel atau responden. Teknik pengambilan sampel acak yang sederhana digunakan melalui pendekatan metode rumus slovin yang digunakan untuk mengidentifikasi responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 42 pengrajin tempe, sehingga pengambilan sampel ini menggunakan metode *simple random sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel 4 pedagang pengepul dan 13 pedagang pengecer tempe menggunakan sampel sensus. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data, diantaranya:

Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/pcs)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/pcs)

Pf = Harga ditingkat pengrajin tempe (Rp/pcs)

Keuntungan Pemasaran

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran tempe (Rp/pcs) Mp = Margin pemasaran tempe (Rp/pcs)

Bp = Biaya pemasaran tempe (Rp/pcs)

Biaya Pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran tempe (Rp/pcs)

Bp1 + Bp2 + ... + Bpn = Biaya pemasaran tempe tiap lembaga pemasaran tempe (Rp/pcs).

Farmer Share

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

Keterangan :

Fs = Farmer share (%)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/pcs)

Pf = Harga ditingkat pengrajin tempe (Rp/pcs)

Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{Bp}{Np} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/pcs)

Np = Nilai produk (Rp/pcs)

Kriteria :

Jika EP > 50%: Tidak Efisien

Jika EP ≤ 50% : Efisien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Tempe Bungkus

Saluran pemasaran adalah suatu alur usaha pemasaran yang terjadi melalui lembaga pemasaran yang saling berhubungan dan dimulai dari produsen hingga tujuan akhir yaitu konsumen. Adapun bentuk pola saluran pemasaran yang terbentuk yaitu sebagai berikut :

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran pertama yang ada pada kelompok Sari Mulya tidak memiliki perantara saluran pemasaran.



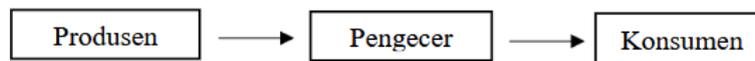
Rp. 350

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran 1 Pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran pada kelompok Sari Mulya terdiri dari produsen atau pengrajin tempe yang secara langsung menjual ke konsumen akhir tanpa adanya perantara dan harga dari pengrajin tempe yang menjual tempe secara langsung kepada konsumen sebesar Rp. 350/pcs.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran kedua pada kelompok Sari Mulya melibatkan satu perantara lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer.



Rp. 307

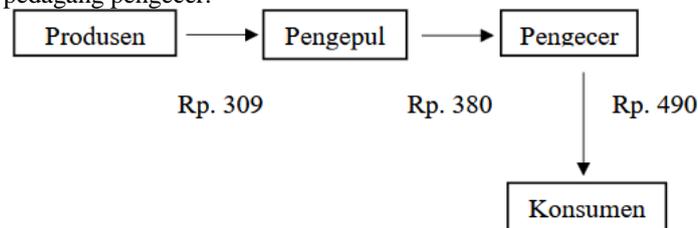
Rp. 477

Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran 2 Pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken

Berdasarkan informasi pada Gambar 2. diketahui saluran pemasaran kedua tempe bungkus pada kelompok Sari Mulya melalui satu perantara. Pada pengrajin tempe menjual tempe bungkus kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 307/pcs, kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 477/pcs.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ketiga yang terdapat pada kelompok Sari Mulya di Desa Pliken melibatkan dua lembaga yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer.



Rp. 309

Rp. 380

Rp. 490

Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran 3 Pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa dari pengrajin tempe menjual tempe bungkus kepada pedagang pengepul dengan harga Rp. 309/pcs, lalu dari pedagang pengepul menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 380/pcs, dan dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 490/pcs.

Margin Pemasaran

Margin adalah suatu perbedaan harga yang ada pada tingkat produsen dengan harga pada tingkat konsumen.

Tabel 1. Margin Pemasaran Tempe Bungkus Pada Kelompok Sari Mulya

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Tempe Bungkus					
	I		II		III	
	Harga (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)	Harga (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)	Harga (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)
Pengrajin Tempe	350	-	307	-	309	-

Pedagang Pengepul	-	-	-	380	71
Pedagang Pengecer	-	477	170	490	110
Total			170		181

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran. Hal tersebut dikarenakan pada saluran ini tidak ada selisih harga pada pengrajin tempe dengan konsumen. Pada saluran pemasaran II ini diperoleh margin sebesar Rp. 170/pcs dan pada saluran pemasaran III ini diperoleh margin sebesar Rp. 181/pcs.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Tempe Bungkus Pada Kelompok Sari Mulya

No.	Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/pcs)		
		Biaya Pemasaran Tempe Bungkus		
		I	II	III
1.	Pengrajin Tempe			
	Biaya transportasi	-	-	-
	Biaya tenaga kerja	-	-	-
	Biaya pengemasan	-	-	-
	Jumlah	-	-	-
2.	Pedagang Pengecer			
	Biaya transportasi	-	14,6	9,3
	Biaya tenaga kerja	-	-	-
	Biaya pengemasan	-	12,9	10,8
	Jumlah	-	27,5	20,1
3.	Pedagang Pengepul			
	Biaya transportasi	-	-	7,3
	Biaya tenaga kerja	-	-	8,8
	Biaya pengemasan	-	-	-
	Jumlah	-	-	16,1
	Total	-	27,5	36,2

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan informasi pada Tabel 2. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dapat diketahui bahwa saluran tersebut tidak memiliki biaya pemasaran. Saluran pemasaran II memiliki biaya pemasaran dengan total nilai Rp. 27,5/pcs. Saluran pemasaran III memiliki biaya pemasaran paling tinggi dengan total nilai Rp. 36,2/pcs.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Besar kecilnya keuntungan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti jarak tempat pemasaran, jumlah biaya tenaga kerja dan jumlah biaya pengemasan

Tabel 3. Keuntungan Pemasaran Tempe Bungkus Pada Kelompok Sari Mulya

Saluran Pemasaran I	Biaya (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)	Keuntungan (Rp/pcs)	Persentase (%)
Pengrajin Tempe	-	-	-	-
Total	-	-	-	-
Saluran Pemasaran II	Biaya (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)	Keuntungan (Rp/pcs)	Persentase (%)
Pengrajin Tempe	-	-	-	-
Pedagang Pengecer	27,5	170	142,5	100
Total	27,5	170	142,5	100

Saluran Pemasaran III	Biaya (Rp/pcs)	Margin (Rp/pcs)	Keuntungan (Rp/pcs)	Persentase (%)
Pengrajin Tempe	-	-	-	-
Pedagang Pengepul	16,1	71	54,9	37,9
Pedagang Pengecer	20,1	110	89,9	62,1
Total	36,2	181	144,8	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3. terdapat informasi mengenai keuntungan pemasaran pada tiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran II terdapat persentase keuntungan sebesar 100% dengan sejumlah nilai Rp. 142,5/pcs. Pada saluran pemasaran III terdapat keuntungan pada pedagang pengepul dengan persentase keuntungan 37,9% dengan sejumlah nilai Rp. 54,9/pcs dan pada pedagang pengecer mendapat persentase keuntungan sebesar 62,1% atau dengan nilai Rp. 89,9/pcs. Pada saluran pemasaran I mendapatkan keuntungan dari total harga penjualan yang dikurangi dengan total pengeluaran biaya bahan yang digunakan pada saat proses produksi. Adapun total pengeluaran biaya bahan baku pada saluran pemasaran I dengan jumlah Rp. 250/pcs sehingga pada saluran pemasaran I mendapat keuntungan sekitar Rp. 100/pcs dari harga jual Rp. 350/pcs tempe bungkus.

Farmer Share

Farmer share merupakan besar nilai yang diterima produsen atau pengrajin tempe dari konsumen akhir.

Tabel 4. Farmer Share Tempe Bungkus Pada Kelompok Sari Mulya

Saluran Pemasaran	Harga Pengrajin Tempe (Rp/pcs)	Jual Harga Beli Konsumen Tempe (Rp/pcs)	Farmer's Share (%)
Saluran I	350	350	100
Saluran II	307	477	64,36
Saluran III	309	490	63,06

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa tiap lembaga pemasaran menerima hasil persentase tempe bungkus yang berbeda. Pada saluran pemasaran I merupakan saluran dengan hasil persentasi tertinggi sebesar 100%. Kemudian pada saluran pemasaran II diperoleh persentase hasil sebesar 64,36% dan pada saluran pemasaran III diperoleh dengan nilai 63,06%.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir kegiatan usaha yang diciptakan dengan mempengaruhi kinerja dan proses operasional secara keseluruhan.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tempe Bungkus Pada Kelompok Sari Mulya

Saluran Pemasaran	Total (Rp/pcs)	Biaya (Rp/pcs)	Nilai Produk (Rp/pcs)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	0	350	0	
Saluran II	27,5	477	5,7	
Saluran III	36,2	490	7,3	

Sumber : Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa hasil efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Menurut (Rasuli et al., 2007) bahwa tingkat efisiensi pemasaran <50% dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien, sedangkan jika tingkat efisiensi pemasaran >50% dapat dikatakan saluran tersebut tidak efisien. Pada hasil penelitian tersebut terdapat saluran pemasaran yang memiliki nilai efisien paling baik yaitu pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 0%. Kemudian pada saluran pemasaran II terdapat nilai efisiensi dengan nilai sebesar 5,7% dan pada saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 7,3%.

4. SIMPULAN

Saluran pemasaran tempe bungkus pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas terdapat tiga pola saluran pemasaran yang digunakan, antara lain yaitu : Saluran Pemasaran I

menjual tempe bungkus dari pengrajin tempe ke konsumen secara langsung sebesar Rp. 350/pcs, pada saluran pemasaran II menjual tempe bungkus dari pengrajin tempe ke pedagang pengecer Rp. 307/pcs lalu dari pedagang pengecer ke konsumen dengan harga Rp. 477/pcs. Saluran Pemasaran III menjual dari pengrajin tempe ke pedagang pengepul Rp. 309/pcs, kemudian pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer sebesar Rp. 380/pcs dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 490/pcs. Saluran pemasaran tempe bungkus pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas yang memiliki nilai paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 0%. Hal tersebut dikarenakan pada efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang rendah dan harga beli di tingkat konsumen.

Bagi pengrajin tempe pada Kelompok Sari Mulya di Desa Pliken Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas diharapkan dapat memilih saluran pemasaran yang memberikan keuntungan maksimal dalam usaha pemasaran tempe bungkus tersebut. Bagi pengrajin tempe dan lembaga pemasaran diharapkan dapat meningkatkan hubungan kerjasama agar membuat suatu saluran pemasaran yang terkoordinasi sehingga saluran pemasaran yang terjadi dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta dapat meningkatkan pengelolaan pemasaran lebih baik dikarenakan tempe bungkus merupakan produk yang tidak dapat bertahan lama sehingga masa penyimpanannya maksimal dua hingga tiga hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti Oktaviani, F., Dharmawan, B., & Darmawati Putri, D. 2021. Analisis Perilaku Biaya Pada Industri Rumah Tangga Tempe Akibat Adanya Fluktuasi Harga Kedelai. *Etnik: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(2), 73–85.
- Christina Sarkol, M., Kurniawati, L., & Perwita, S. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Tempe (Studi Kasus di Sentra Produksi Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal BisTek Pertanian: Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 6(01), 57–67.
- Nilawati, I. 2015. Marketing Analysis Tempe on Home Industry “Multi Barokah” in Palu. *Agrotekbis*, 3(4), 498–506.
- Rasuli, N., Muh. Amir S., Dan Kartika Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*. ISSN: 1858-4330.3(1).
- Yanis, M. N., Mardiana, S., & Ayu, S. F. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 93–111.