

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu pondasi kuatnya perekonomian bangsa Indonesia. Sedangkan untuk mencapai tujuan pertanian yang bisa diandalkan, diperlukannya sikap-sikap seperti reorientasi (meninjau kembali) dan pembaruan sehingga pertanian di Indonesia bisa terus membangun hingga masa yang akan datang. Sektor pertanian juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran dan kemiskinan, serta menyediakan tenaga kerja dan pangan. Kebijakan pembangunan pertanian harus mempertimbangkan kesesuaian agro-ekosistemnya guna meningkatkan produktivitas dan nilai jual serta merancang peningkatan kontribusinya terhadap keberlanjutan pertanian dan pembangunan berkelanjutan pada umumnya (Mulyono & Munibah, 2017).

Peranan sistem agribisnis merupakan pondasi kuat dalam mendukung sektor industri yang dimulai dari hulu hingga ke hilir, sehingga bisa meningkatkan pendapatan petani dan mampu mendorong kesempatan mendirikan suatu usaha dibidang pertanian, hal ini juga dapat memberikan sumbangan devisa yang cukup besar bagi negara Indonesia. Pembangunan pertanian tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan sektor ekonomi khususnya industri, salah satunya ialah subsistem pengolahan hasil pertanian (agroindustri). Agroindustri berasal dari dua kata “*agricultural*” dan “*industry*” adalah suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Definisi agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut, dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida, herbisida dan lain-lain) dan industri jasa sektor pertanian (Rente, 2016). Agroindustri juga dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam meningkatkan perekonomian dan

menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat. Salah satu komoditi pertanian yang dapat diolah pada usaha agroindustri ialah kacang kedelai.

Kacang kedelai (*Glycine max L*) merupakan salah satu bahan pangan yang sangat populer di dalam kalangan masyarakat, hampir setiap hari banyak orang yang mengonsumsi makanan olahan dari kacang kedelai misalnya tempe, tauge dan lain-lain. Apabila ditinjau dari segi harga, kacang kedelai merupakan sumber protein yang murah sehingga sebagian besar kebutuhan protein dapat dipenuhi dari hasil olahannya. Bagi perekonomian Indonesia, kacang kedelai memiliki peran yang besar karena merupakan sumber bahan baku utama bagi beberapa industri seperti industri tahu, tauco, kecap dan tempe.

Menurut Cahyadi (2006) dalam Shidiq (2022) tempe merupakan salah satu makanan tradisional rakyat Indonesia yang murah dan mudah didapat. Tempe dibuat melalui proses fermentasi kacang kedelai dan beberapa bahan lain dengan menggunakan beberapa jenis kapang (*Rhizophus*) atau secara umum dikenal sebagai ragi tempe. Tempe mengandung berbagai nutrisi yang diperlukan oleh tubuh seperti protein, lemak, karbohidrat dan mineral. Beberapa khasiat tempe bagi kesehatan antara lain bisa menurunkan kadar kolesterol, antidiare khususnya karena bakteri *E. coli* enteropatogenik dan antioksidan.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, pemasaran juga merupakan hasil akhir dari proses produksi dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan. Tujuan utama pemasaran (*marketing*) adalah memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen (Mulyani, 2017). Selain itu, perusahaan juga harus mampu memperkenalkan produk mereka secara lebih luas ke masyarakat, hal tersebut sangat membutuhkan peranan lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan produknya hingga sampai kepada konsumen.

Daniel (2001) dalam Nainggolan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi

pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen akan memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Margin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran maka akan semakin tinggi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Dalam kegiatan pemasaran, efisiensi pemasaran juga harus diperhatikan karena dengan mengetahui saluran pemasaran yang efisien maka produsen bisa memilih jalur mana yang lebih cocok dari semua kemungkinan jalur yang akan ditempuh, juga dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dan menentukan harga jual yang sesuai sehingga bisa memaksimalkan keuntungan.

Di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur terdapat salah satu usaha agroindustri tempe yang bernama Tempe Cap Bunga Mawar. Industri ini telah berdiri sejak tahun 2012 oleh Bapak Mawardatinur dan Ibu Nurfadilah dengan jumlah karyawan sebanyak 8 orang. Kegiatan pemasaran hasil produksi diantarkan langsung oleh Bapak Mawardatinur setiap subuh pagi. Sedangkan untuk konsumen yang tempat tinggalnya berada disekitaran industri Tempe Cap Bunga Mawar bisa membeli langsung ke tempatnya. Pedagang perantara juga ikut serta membantu mendistribusikan tempe Cap Bunga Mawar ke lokasi-lokasi yang sulit dijangkau.

Pengembangan usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar memerlukan keterpaduan antara kegiatan-kegiatan produksi yang mereka lakukan bisa dikaitkan dengan peningkatan pemasaran. Salah satu langkah yang bisa dilakukan oleh usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar untuk meningkatkan pemasaran

yaitu memperbanyak jejaring pelanggan atau konsumen serta beradaptasi dengan lingkungan sekitar, hal tersebut bisa dilakukan oleh Bapak Mawardatinur selaku pemilik pada usaha ini dengan menitipkan produknya di toko-toko kelontong sekitar pemukimannya, dan yang semula beliau hanya memasarkan produknya dipasar, sekarang beliau juga menjual produknya kepada pedagang-pedagang perantara yang akan berkeliling hingga pelosok desa untuk memasarkan produk tempenya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar harus mampu memperkenalkan produk mereka secara lebih luas ke masyarakat, hal tersebut sangat membutuhkan peranan lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk tempenya hingga sampai kepada konsumen.

Pada usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar terdapat beberapa jenis saluran pemasaran, hal tersebut bisa dilihat dengan adanya lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam memasarkan produk tempe hingga sampai pada tangan konsumen, seperti; produsen, pedagang perantara dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran Tempe Cap Bunga Mawar dapat diidentifikasi seperti; produsen, pengecer, pedagang perantara dan konsumen. Usaha agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar juga memproduksi beberapa macam ukuran tempe dengan harga yang berbeda-beda. Untuk tempe ukuran kecil (1,2 ons) produsen menjual Rp 700/pcs untuk pengecer dan Rp 1.000/pcs untuk konsumen, sedangkan tempe ukuran sedang (1,6 ons) produsen menjual Rp 1.600/pcs untuk pengecer dan Rp 2.000/pcs untuk konsumen dan tempe ukuran besar (3 ons) produsen menjual Rp 4.000/pcs untuk pengecer dan Rp 5.000/pcs untuk konsumen.

Secara perlahan usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar ini terus berkembang dengan fokus memproduksi tempe yang berkualitas tanpa mencampurkan bahan kimia berbahaya ke dalam produknya. Lokasi pemasaran yang dilakukan terdapat di beberapa kecamatan yang ada dalam Kabupaten Aceh Timur seperti Darul Falah, Pante Bidari, Julok, Nurussalam, Darul Aman, Indra Makmur hingga Alue le Mirah. Namun demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha agroindustri tempe Cap Bunga Mawar masih banyak mengalami permasalahan seperti mahalnya harga bahan baku, kurangnya modal

yang dimiliki dan stok bahan baku yang dibatasi saat proses pengiriman sehingga bisa berpengaruh terhadap produksi produk dan pemenuhan permintaan pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meninjau serta melihat secara langsung bagaimana Analisis Pemasaran Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur?
2. Berapa margin pemasaran, share margin dan rasio keuntungan pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur?
3. Berapa efisiensi pemasaran pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur.
2. Menganalisis margin pemasaran, share margin dan rasio keuntungan pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran pada usaha Agroindustri Tempe Cap Bunga Mawar di Desa Tunong Bugeng Kecamatan Darul Falah Kabupaten Aceh Timur

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bisa memberi informasi dan ilmu pengetahuan tentang analisis pemasaran pada usaha agroindustri tempe dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Bagi pengrajin

Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan gambaran bagi pengrajin tempe mengenai analisis pemasaran khususnya dalam permasalahan saluran, lembaga dan bauran pemasaran usahanya.

3. Bagi pemerintah

Sebagai bahan acuan, informasi dan masukan tentang bagaimana caranya menganalisis pemasaran sehingga bisa membantu dalam perumusan kebijakan dan strategi pembangunan pertanian yang lebih baik.