

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE
(Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan
Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)**

SKRIPSI

OLEH:

REGITA AMANDA PUTRI
15.822.0043



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE
(Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan
Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
REGITA AMANDA PUTRI
15.822.0043**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

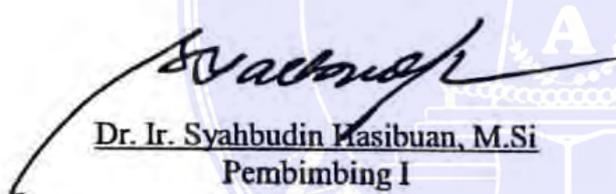
Document Accepted 10/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

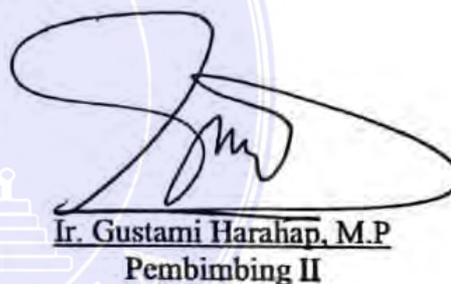
Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

Judul Skripsi : ANALISIS SALURAN PEMASARAN TEMPE
(Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan
Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)
Nama : Regita Amanda Putri
NPM : 15.822.0043
Fakultas : Pertanian

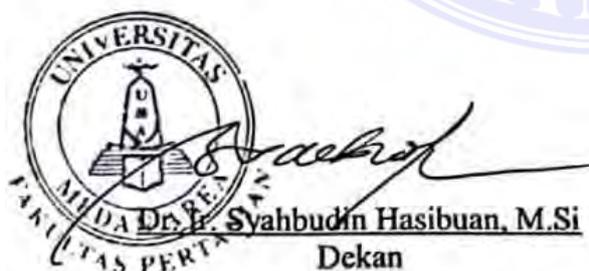
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



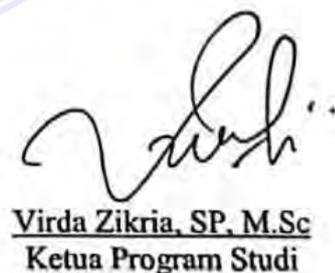
Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si
Pembimbing I



Ir. Gustami Harahap, M.P
Pembimbing II



Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si
Dekan



Virda Zikria, SP, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 September 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Januari 2022



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertandatangan di bawah ini :

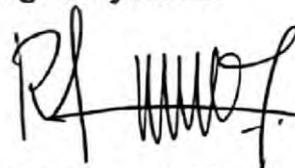
Nama : Regita Amanda Putri
NPM : 158220045
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, yang menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Saluran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Januari 2022
Yang Menyatakan



Regita Amanda Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran usaha tempe di daerah penelitian dan mengetahui efisiensi saluran pemasaran usaha tempe di daerah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan di daerah tersebut merupakan salah satu tempat pembuatan tempe yang cukup besar di daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 sampai dengan selesai. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling* (*bola salju*). Maka jumlah sampel pada penelitian ini terdiri dari produsen 3 orang, pedagang pengecer 15 orang dan sampel konsumen diambil sebanyak 10 orang. Analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran tempe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran tempe di daerah penelitian terdiri dari : (1) pengolah → pedagang pengecer → konsumen, (2) Pengolah → konsumen. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 9,87 %, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 8,95 %. Saluran pemasaran II lebih efisiensi dibandingkan saluran pemasaran I.

Kata kunci : saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, share margin dan tempe

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channel of the Tempe Business on Jalan Rawe V Lorong Tengah, Tangkahan Village, Medan Labuhan District and to know the efficiency of the marketing channel for the tempe business on Jalan Rawe V Lorong Tengah, Tangkahan Village, Medan Labuhan District. This research was conducted at Jalan Rawe V Lorong Tengah, Tangkahan Village, Medan Labuhan District. The location selection was done purposively with the consideration that the area is one of the places where tempe is made which is quite large in the area. This research was conducted from September 2020 to completion. The sampling method used was the snowball sampling method (snowball). So the number of samples in this study consisted of 3 producers, 15 retailers and 10 consumer samples. Data analysis uses descriptive methods, namely collecting, classifying, analyzing and interpreting data so that it provides an overview of the analysis of tempe marketing channels. The results showed that there were 2 marketing channels for tempe in the study area consisting of: (1) producer → retailers → consumers, (2) producer → consumers. The efficiency of marketing channel I was 9.87%, while marketing channel II was 8.95%. Marketing channel II is more efficient than marketing channel I.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, share margin and tempe



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada Tanggal 06 April 1997 di Medan, Kecamatan Medan Amplas Provinsi Sumatera Utara. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Surya Herlambang dan Masliana Nasution.

Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 106163 Bandar Khalipah, Kabupaten Deli Serdang. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan studi di SMP Swasta Islam Cerdas Murni, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pada tahun 2012 melanjutkan studi di MAN 2 Model Medan dan lulus pada tahun 2015.

Pada bulan September 2015, penulis diterima menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area, penulis berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Aek Pancur, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur disampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya sehingga dengan segala usaha dan doa penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)”**. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini..
3. Bapak Ir. Gustami Harahap, M.P sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Virda Zikria, SP, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Ibu Fastabiqul Khairat, SP, M.Si selaku sekretaris yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu serta pelayanan yang baik kepada penulis.
7. Kedua orangtua terkasih Ayahanda Surya Herlambang dan Ibunda Masliana Nasution atas segala kasih sayang, perhatian dan tak henti-hentinya selalu mendoakan penulis di dalam menempuh pendidikan ini.
8. Sahabat saya yang terkasih, Mutia Rizky Iskandar, Selawati, Rumondang, Nia Aldyna Lubis yang telah memberikan ilmu, dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan dibidang ilmu, masyarakat luas dan terutama bagi penulis sendiri. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Medan, Januari 2022

Regita Amanda Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tempe	8
2.2 Pemasaran	23
2.3 Saluran Pemasaran	25
2.4 Biaya Pemasaran	27
2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran	29
2.6 Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran	30
2.7 Langkah-langkah Analisis Biaya Pemasaran	31
2.8 Efisiensi Pemasaran	32
2.9 Penelitian Terdahulu	33
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Metode Pengambilan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Metode Analisis Data	40
3.5 Defenisi Operasional Variabel	41
IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2. Karakteristik Responden	45
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1. Saluran Pemasaran Tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan	47
5.2. Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran	53
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

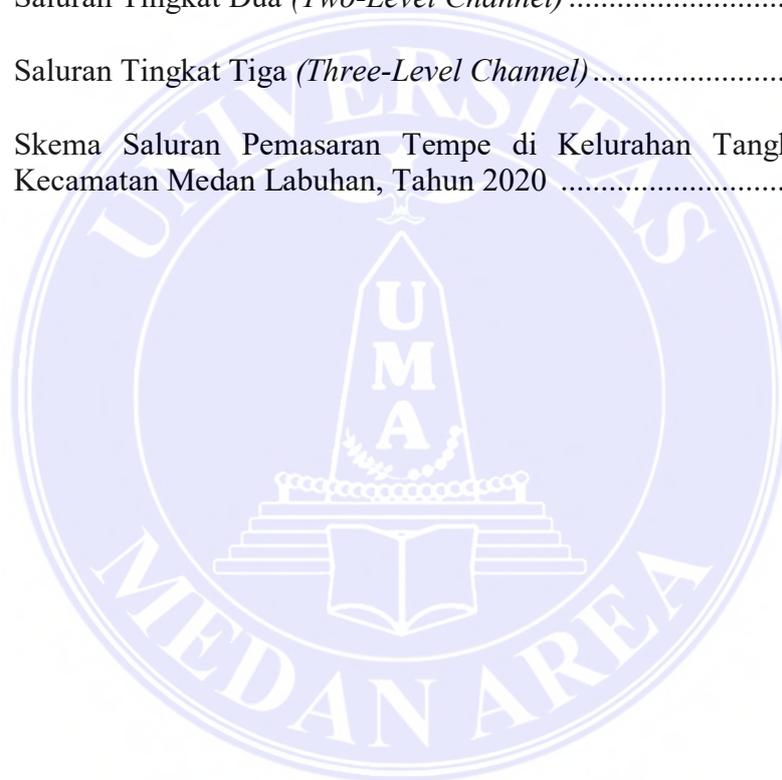


DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Kandungan Gizi Kacang Kedelai Dalam 100 Gram	2
2.	Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Sumatera Utara (2012-2016)	3
3.	Komposisi Kimia Kedelai dan Tempe per 100 g bahan	9
4.	Standar Mutu Bakteriologis Air	13
5.	Syarat Mutu Tempe (SNI 3144.2009)	22
6.	Penduduk Kelurahan Tangkahan Menurut Jenis Kelamin	42
7.	Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencarian.....	43
8.	Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Agama	43
9.	Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tangkahan.....	44
10.	Karakteristik Responden Produsen, Pedagang Pengecer dan Konsumen Tempe di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	45
11.	Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilaksanakan Oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran Tempe di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	51
12.	Analisis Margin Pemasaran Tempe Pada Saluran I dan II di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2018....	53
13.	<i>Farmer's Share</i> Pada Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	56
14.	Efisiensi Pemasaran pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	57

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	6
2.	Tahap Proses Pembuatan Tempe	9
3.	Saluran Tingkat Nol (<i>Zero-Level Channel</i>)	25
4.	Saluran Tingkat Satu (<i>One-Level Channel</i>)	26
5.	Saluran Tingkat Dua (<i>Two-Level Channel</i>)	26
6.	Saluran Tingkat Tiga (<i>Three-Level Channel</i>)	27
7.	Skema Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	48



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	64
2.	Karakteristik Responden Produsen Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	73
3.	Produksi Tempe Responden di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	74
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	75
5.	Pemasaran Tempe Oleh Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020....	76
6.	Total Biaya Pemasaran Tempe yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	77
7.	Biaya Pemasaran Tempe yang Dikeluarkan Oleh Pedagang Pengecer di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	78
8.	Karakteristik Konsumen Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	79
9.	Pemasaran Tempe Oleh Produsen ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020	80
10.	Total Biaya Pemasaran Tempe yang Dikeluarkan Oleh Produsen dengan Menjual Langsung ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan, Tahun 2020	81
11.	Biaya Pemasaran Tempe yang Dikeluarkan Oleh Produsen dengan Menjual Langsung ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan, Tahun 2020	82

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu akar perekonomian bangsa Indonesia. Dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian sehingga mempunyai tujuan yang terandalkan untuk dapat membangun pertanian. Subsektor pertanian terdiri dari sektor tanaman pangan, sektor perkebunan, sektor kehutanan, sektor perikanan dan sektor peternakan (Mahalli, 2018).

Salah satu subsektor pada sektor pertanian adalah subsektor tanaman pangan. Tanaman pangan menjadi sektor penting dalam pembangunan Indonesia seiring ditetapkannya sasaran utama dari penguatan pasokan pangan dan diversifikasi konsumsi pangan pada pembangunan Indonesia adalah peningkatan ketersediaan pangan yang bersumber dari dalam negeri untuk komoditas barang pokok, antara lain padi, jagung, dan kedelai (Haris dkk., 2017).

Berdasarkan data BPS (2020) bahwa luas panen, produksi, produktivitas kedelai di Sumatera Utara dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Sumatera Utara (2015-2019)

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2015	5.303,0	6.549,0	0,81
2016	3.955,3	5.062,0	0,78
2017	6.004,8	7.777,7	0,77
2018	25.849,9	18.152,9	1,42
2019	5.563,0	9.626,7	0,58

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) Sumatera Utara Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa produksi kedelai mengalami penurunan dari 2015 – 2016, tetapi mengalami peningkatan yang cukup besar

pada tahun 2017 dan 2018, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019. Fluktuasi produksi terjadi akibat adanya peningkatan dan penurunan luas tanam.

Salah satu komoditi tanaman pangan yang menjadi perhatian pemerintah saat ini adalah kedelai yang merupakan salah satu bahan pangan dan sebagai bahan pakan dan industri olahan. Kedelai sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Kebutuhan akan kedelai setiap tahunnya selalu meningkat akan tetapi kurang didukung oleh peningkatan produksi kedelai dalam negeri sehingga menyebabkan impor kedelai dibuka dan meningkat (Susanto, 2017).

Berdasarkan pengamatan di pasar menunjukkan bahwa produk pangan dari kedelai yang hingga saat sekarang menjadi produk olahan yang banyak digemari masyarakat adalah tempe. Berdasarkan hasil penelitian beberapa ahli menunjukkan bahwa tempe mengandung protein, vitamin B, mineral, lemak, dan karbohidrat (Hayati, 2016). Tabel 2 memberi gambaran bahwa kandungan gizi kacang kedelai dalam 100 g memiliki energi 286 kal, protein 30,2 g, karbohidrat 30,1 g. Selain itu juga mengandung kalsium, fosfor, besi, vitamin A, vitamin B₁.

Tabel 2. Kandungan Gizi Kacang Kedelai Dalam 100 Gram

Kandungan	Kadar
Energi	286 kal
Protein	30,2 g
Lemak	15,6 g
Karbohidrat	30,1 g
Serat	4,9 g
Kalsium	196 mg
Fosfor	(506) mg
Besi	6,9 mg
Vitamin A	95 IU
Vitamin B ₁	0,93 mg
Vitamin C	-
Air	20 g

Sumber : Direktorat Gizi Depkes RI (2009)

Menurut Bavia *et al.* (2012), tahu dan tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Menurutnya, kandungan protein pada tempe jauh lebih tinggi daripada yang terdapat pada biji kedelai. Dengan kata lain, pengolahan biji kedelai menjadi tempe merupakan proses penambahan nilai dengan peningkatan kandungan protein.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari Badan Pusat Statistik pada periode 2004 hingga 2018 tercatat pengeluaran per kapita dalam setahun untuk konsumsi tempe terus meningkat, dari Rp 24.556,34 pada tahun 2004 terus naik hingga menjadi Rp 62.456,44 pada tahun 2018. Pada tahun 2019, rata-rata pengeluaran per kapita per bulan (rupiah) untuk jenis makanan kacang-kacangan tertinggi adalah tempe sebesar Rp. 3.222 dan tahu sebesar Rp. 3.214. Tingginya pengeluaran terhadap tempe setiap bulannya akan meningkatkan permintaan terhadap tempe (BPS, 2020).

Peluang pasar tempe yang memiliki prospek yang baik, dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan berusaha tempe. Usaha tempe kedelai ini akan menjanjikan keuntungan. Usaha industri tempe yang berkembang di masyarakat adalah industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku, pemasaran untuk menyalurkan tempe ke konsumen, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.

Di dalam proses pemasaran terdapat lembaga lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang turut terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang. Maka harga perbedaan tersebut semakin besar, sehingga produsen akan mendapatkan share (bagian harga) yang lebih rendah (Farid dkk., 2017).

Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produsen kepada konsumen dengan semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Permana dkk., 2021)

Kelurahan Tangkahan merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan yang berkembang sebagai daerah jasa, perdagangan, permukiman, nelayan dan pembuatan keripik dan makanan ringan, serta pembuatan tempe. Pembuatan tempe di Kelurahan Tangkahan terdapat di Jalan Rawe V Lorong Tengah yang merupakan usaha rumahan yang sudah lama beroperasi dan memiliki saluran pemasaran yang cukup luas. Pengrajin tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah rata-rata memiliki karyawan 30 orang dengan pembuatan tempe antara 1500 – 2000 bungkus dengan ukuran tempe 2 ons per bungkus.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis mengambil judul “Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran usaha tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan ?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran usaha tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran usaha tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan.
2. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran usaha tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan.

1.4. Manfaat Penelitian

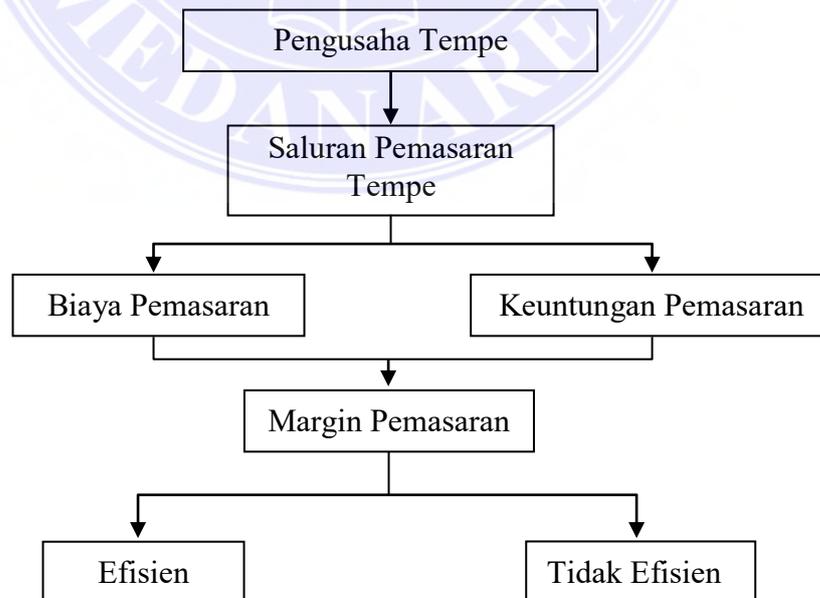
Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi para pengrajin tempe tentang saluran pemasaran tempe di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi para pengrajin tempe dalam memasarkan produk tempe.
3. Sebagai bahan pertimbangan serta informasi bagi para pihak dalam pengambilan kebijakan dengan masalah saluran pemasaran dalam rangka pengembangan dan pembinaan kelompok pengrajin di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kedelai merupakan sumber utama protein nabati, dan menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti kecap, tauco, tahu, dan tempe. Kedelai juga merupakan salah satu tanaman anggota kacang-kacangan yang memiliki kandungan protein nabati yang paling tinggi jika dibandingkan dengan jenis kacang-kacangan lainnya. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen tempe untuk menyalurkannya dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diantar produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis. Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tempe

Tempe adalah satu produk fermentasi yang umumnya berbahan baku kedelai yang difermentasi dan mempunyai nilai gizi yang baik. Fermentasi pada pembuatan tempe terjadi karena aktivitas kapang *Rhizopus oligosporus*. Fermentasi pada tempe dapat menghilangkan bau langu dari kedelai dan menjadi tempe kaya akan kandungan fosfor. Hal ini disebabkan oleh hasil kerja enzim *fitase* yang dihasilkan kapang *Rhizopus oligosporus*. Yang mampu menghidrolisis asam fitat menjadi inositol dan fosfat yang bebas. Jenis kapang yang terlibat dalam fermentasi tempe tidak memproduksi toksin, bahkan mampu melindungi tempe dari aflatoksin. Tempe mengandung senyawa antibakteri yang diproduksi oleh kapang tempe selama proses fermentasi (Koswara, 2009).

Produk tempe sangat disukai oleh masyarakat, selain harganya murah, tempe juga memiliki kandungan protein nabati yang tinggi. Setiap 100 g tempe mengandung 4 g zat lemak, 18-20 g zat protein, 129 mg zat kalsium dan vitamin B₁₂. Sedangkan kedelai sebelum diolah menjadi tempe mengandung serat 4,9 g. Selain itu tempe mempunyai manfaat bagi tubuh manusia, di antaranya menurunkan *flatulensi* dan diare, menghambat *biosintesis* kolesterol dalam hati, mencegah oksidasi LDL, menurunkan total kolesterol dan *triasilgliserol*, meningkatkan enzim antioksidan SOD, dan menurunkan risiko kanker *rectal*, prostat, payudara, dan *kolon* (Jhon, 2021). Perbandingan komposisi kimia kedelai dan tempe per 100 g bahan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Kimia Kedelai dan Tempe per 100 g bahan

Komponen	Kedelai (gr)	Tempe Kedelai (gr)
Protein	30,2	18,3
Lemak	15,6	4,0
Karbohidrat	30,1	12,7
Air	20,0	64,0

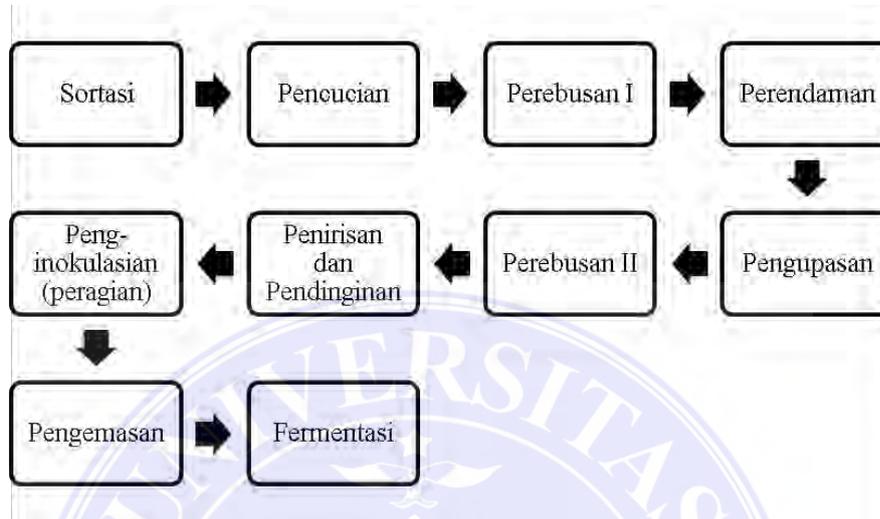
Sumber : Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI., 2009

Tempe kedelai merupakan bahan makanan yang murah, mudah didapatkan dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Salah satu manfaat tempe dari kedelai (*Glycine max (L.) Merr.*) adalah dapat membantu mengatasi diare (anti-diare) dan mengandung senyawa anti-bakteri. Antibakteri pada ekstrak tempe positif menghambat pertumbuhan bakteri gram positif seperti *Bacillus cereus*, *Staphylococcus aureus*, *Streptococcus* dan *Clostridium spp.* Aktivitas antibakteri tersebut diindikasikan merupakan komponen protein hasil degradasi selama proses fermentasi dan memiliki karakteristik sensitif terhadap panas, pH rendah, dan protease (Roubos-van den Hil dan Nout, 2011).

2.1.1. Proses Produksi Tempe

Prinsip dasar pembuatan tempe ialah menumbuhkan kapang pada media kedelai untuk mendapatkan suatu produk baru tanpa mengurangi atau menghilangkan nilai gizi pada kedelai (Sarwono, 2010). Proses pembuatan tempe melibatkan tiga faktor pendukung, yaitu bahan baku yang dipakai (kedelai), mikroorganisme (kapang tempe) dan keadaan lingkungan tumbuh (suhu, pH, dan kelembaban). Dalam proses fermentasi tempe kedelai, substrat yang digunakan adalah biji kedelai yang telah direbus dan mikroorganisme yang digunakan berupa kapang antara lain *Rhizopus oligosporus*, *Rhizopus oryzae*, *Rhizopus stolonifer* (dapat terdiri atas kombinasi dua spesies atau ketiganya) dan

lingkungan pendukung yang terdiri dari suhu 30°C, pH awal 6.8, kelembaban nisbi 70 – 80% (Ferlina, 2009). Adapun tahap-tahap proses pembuatan tempe menurut Hidayat (2009), disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Tahap Proses Pembuatan Tempe

Bahan baku utama produksi tempe ialah kedelai (*Glycine max* (L) Merr). Secara fisik setiap kedelai berbeda dalam hal warna, ukuran dan komposisi kimianya. Perbedaan secara fisik dan kimia tersebut dipengaruhi oleh varietas dan Kondisi dimana kedelai tersebut dibudidayakan (Permana dan Dewi, 2015). Mutu tempe bergantung pada mutu bahan baku yang digunakan. Menurut Supriono (2003), untuk mendapatkan tempe bermutu diperlukan persiapan perlakuan bahan baku kedelai seperti :

1. Jenis kedelai yang digunakan adalah jenis/varietas Amerika yang mempunyai cirri-ciri biji berwarna kuning, ukurannya lebih besar dari kedelai lokal.
2. Dipilih kedelai yang tua dan baru (tidak terlalu lama di gudang, karena kalau terlalu lama di gudang lebih tengik atau berjamur).
3. Dilakukan sortasi dan pemilihan berdasarkan standarisasi kedelai, antara lain yaitu kedelai yang muda dan cacat di buang.

4. Benda asing di buang, seperti serangga dan bagian-bagian tubuhnya, kerikil, pecahan gelas atau kayu, dan juga biji-bijian atau leguminosa asing seperti beras, jagung, dan lain-lain.

Untuk memproduksi tempe di gunakan bahan baku pokok yang sama, yaitu kedelai, Jenis kedelai terdiri atas 4 macam, kedelai kuning, kedelai hitam, kedelai coklat, dan kedelai hijau. Para pengrajin tempe biasanya memakai kedelai kuning sebagai bahan baku utama. Kedelai berbiji besar bila bobot 100 bijinya lebih dari 13 gram, kedelai berbiji sedang bila bobot 100 bijinya antara 7-11 gram dan kedelai berbiji kecil bila bobot 100 bijinya 7-11 gram (Anonim, 2009).

Syarat mutu kedelai untuk memproduksi tempe tahu kualitas pertama menurut Koswara (2009) adalah sebagai berikut; (1) bebas dari sisa tanaman (kulit palang, potongan batang atau ranting, bau, kerikil, tanah atau biji-bijian). (2) biji kedelai tidak luka atau bebas serangan hama dan penyakit, (3) biji kedelai tidak memar, dan (4) kulit kedelai tidak keriput.

Tabel 4. Syarat Pokok Mutu Kedelai

Kriteria % Bobot	Mutu I	Mutu II	Mutu III
Kadar Air Maksimum	13 %	14 %	16%
Kotoran Maksimum	1 %	2 %	5 %
Butir Rusak	2 %	3 %	5 %
Butir Keriput	0 %	5 %	8 %
Butir Belah	1 %	3 %	5 %
Butir Warna Lain	0 %	5 %	10 %

Sumber : SK Menteri No 501/Kpts/TP.803/8/1994

1. Tahap Sortasi

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh produk tempe yang berkualitas, yaitu memilih biji kedelai yang bagus dan padat berisi. Biasanya di dalam biji kedelai tercampur kotoran seperti pasir atau biji yang keriput dan keropos.

Menurut Supriono (2003), sebelum melakukan proses produksi, diperlukan sortasi bahan baku berdasarkan standardisasi kedelai, membuang biji kedelai cacat dan muda, membuang kotoran, serangga dan bahan leguminosa lainnya (beras dan jagung).

2. Tahap Pencucian

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan kotoran yang melekat maupun tercampur di antara biji kedelai. Diperlukan cukup banyak air dalam proses produksi tempe baik untuk sanitasi, medium penghantar panas, maupun pada proses pengolahan. Air yang digunakan dalam pengolahan harus terbebas dari mikroba patogen maupun mikroba penyebab kebusukan makanan. Umumnya air yang memenuhi persyaratan standar air minum, cukup baik memenuhi persyaratan untuk industry (Camus, 2008). Menurut Buckle *dkk* (2010), air yang berhubungan dengan hasil-hasil industry pengolahan pangan harus memiliki setidaknya-tidaknya standar mutu yang diperlukan untuk air minum. Tetapi masing-masing bagian dari pengolahan industry pangan mungkin perlu mengembangkan syarat-syarat mutu air khusus untuk mencapai hasil-hasil pengolahan yang memuaskan. Dalam proses produksi tempe perbandingan bahan baku dengan air 1:12 (Supriono, 2003).

Dari sisi mikrobiologis, organism yang paling umum digunakan sebagai petunjuk adanya polusi yaitu *Escherchia coli* dan kelompok koliform. Koliform merupakan suatu kelompok bakteri yang kemungkinan terbesar berasal dari kotoran manusia dan hewan. Adanya bakteri koliform dalam air menunjukkan adanya mikroba pathogen yang berbahaya bagi kesehatan (Hariyadi, 2000).

Bila lebih dari 40% dari jumlah bakteri koliform yang dinyatakan oleh indeks MPN ternyata termasuk golongan kaliform yang berasal dari kotoran, air tersebut harus dianggap masuk kategori yang lebih tinggi lagi sehubungan dengan penanganan yang diperlukan. Berikut merupakan standar mutu bakteriologis air dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Standar Mutu Bakteriologis Air

Klasifikasi	MPN bakteri koliform/100 ml ²
Mutu bakteri yang dapat diterapkan hanya pada penanganan pencuci-hamaan	0-50
Mutu bakteri yang memerlukan cara-cara penanganan konvensional (penggumpalan, penyaringan, pencuci hamaan)	50-5.000
Polusi berat yang memerlukan jenis-jenis penanganan yang ekstensif	5.000 – 50.000
Polusi yang sangat berat	Lebih dari 50.000

Sumber: Musli dan de Fretes, 2016

3. Tahap Perebusan I

Perebusan bertujuan melukkan biji kedelai dan memudahkan dalam pengupasan kulit serta bertujuan untuk menonaktifkan tripsin inhibitor yang ada dalam biji kedelai. Selain itu perebusan I ini bertujuan untuk mengurangi bau langu dari kedelai dan dengan perebusan akan menumbuhkan bakteri yang kemungkinan tumbuh. Perebusan dilakukan selama 30 menit atau di tandai dengan mudah terkelupasnya kulit kedelai jika diletakkan dengan jari tangan (Hidayat, 2009). Adapun menurut Suhendri, dkk (2006), perebusan tahap ini dilakukan selama 60 menit.

4. Tahap Perendaman

Perendaman bertujuan untuk melunakkan biji dan mencegah bhabakteri pembusuk selama fermentasi. Ketika perendaman, pada kulit biji kedelai telah

berlangsung peruses fermentasi oleh bakteri yang terdapat di air terutama oleh bakteri asam laktat. Perendaman juga bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada keping-keping kedelai menyerap air sehingga menjamin pertumbuhan kapang menjadi optimum. Keadaan ini tidak mempengaruhi pertumbuhan kapang tetapi mencegah berkembangnya bakteri yang tidak diinginkan. Perendaman ini dapat menggunakan air biasa atau air yang ditambah asam asetat sehingga pH larutan mencapai 4-5. Perendaman dilakukan selama 12-16 jam pada suhu kamar (25-30°C) (Hidayat, 2009). Adapun menurut Cahyadi (2006), perendaman dilakukan selama \pm 24 jam agar air dapat berdifusi ke dalam biji kedelai. Menurut Suhendri dkk (2006) waktu perendaman dilakukan selama 16 jam.

Selama proses perendaman, biji mengalami proses hidrasi, sehingga kadar air biji naik sebesar kira-kira dua kali kadar air semula, yaitu mencapai 62-65%. Proses perendaman member kesempatan pertumbuhan bakteri-bakteri asam laktat sehingga terjadi penurunan pH dalam biji menjadi sekitar 4,5-5,3. Bakteri yang berkembang pada kondisi tersebut antara lain *Lactobacillus casei*, *Streptococcus faecium*, dan *Streptococcus epidermidis*. Kondisi ini memungkinkan terhambatnya pertumbuhan bakteri yang bersifat patogen dan pembusuk yang tidak tahan terhadap asam. Selain itu, peningkatan kualitas organoleptiknya juga terjadi dengan terbentuknya aroma dan *flavor* yang unik (Dwinaningsih, 2010).

5. Tahap Pengupasan

Tahap pengupasan kulit dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara kering dan cara basah. Pengupasan cara kering yaitu dengan mengeringkan kedelai terlebih dahulu pada suhu 104°C selama 10 menit atau dengan pengeringan sinar matahari selama 1-2 jam. Selanjutnya penghilangan kulit dilakukan dengan alat

Burr Mill. Pengupsan secara basah dapat dilakukan setelah biji mengalami hidrasi yaitu setelah perebusan atau perendaman. Biji yang telah mengalami hidrasi lebih mudah dipisahkan dari bagian kulitnya, biasanya dengan meremas-remas biji kedelai hingga kulitnya terkelupas (Hidayat, 2009).

6. Tahap Perebusan II

Tahap perebusan II ini bertujuan untuk membunuh bakteri-bakteri kontaminan, mengaktifkan senyawa tripsin inhibitor, membantu membebaskan senyawa-senyawa dalam biji yang diperlukan untuk pertumbuhan jamur (Hidayat, dkk.2006). Menurut Dwinaningsih (2010), pada perebusan II ini biji kedelai direbus pada suhu 100°C selama 20-30 menit supaya menjadi lunak sehingga dapat ditembus oleh miselia kapang yang menyatukan biji dan tempe menjadi kompak.

7. Tahap Penirisan dan Pendinginan

Tahap ini bertujuan untuk mengurangi kandungan air dalam biji, mengeringkan permukaan biji dan menurunkan suhu biji sampai sesuai dengan kondisi pertumbuhan jamur, air yang berlebihan dalam biji dapat menyebabkan penghambatan pertumbuhan jamur dan menstimulasi pertumbuhan bakteri-bakteri kontaminan, sehingga menyebabkan pembusukan (Hidayat, 2009). Pendinginan dapat dilakukan dengan cara membiarkan kedelai hingga dingin atau cukup mencapai suhu $\pm 30^{\circ}\text{C}$ untuk kemudian dilakukan proses berikutnya (Dwinaningsih, 2010).

8. Tahap Inokulasi (Peragian)

Menurut Fauzan (2005), inokulasi dilakukan dengan penambahan inokulum, yaitu ragi tempe atau laru. Inokulasi dapat dilakukan dengan dua cara,

yaitu penebaran inokulum pada permukaan kacang kedelai yang sudah dingin dan dikeringkan, lalu dicampur merata sebelum pembungkusan atau inokulum dapat dicampurkan langsung pada saat perendaman, dibiarkan beberapa lama, lalu dikeringkan. Menurut Astuti (2009), inokulum yang ditambahkan sebanyak 0,5% dari berat bahan baku. Menurut Suhendri dkk (2006), inokulum yang ditambahkan sebesar 0,2% dari berat bahan baku.

9. Tahap Pengemasan

Berbagai bahan pembungkus atau adah dapat digunakan (misalnya daun pisang, daun waru, daun jati, dan plastik), asalkan memungkinkan masuknya udara karena kapang tempe membutuhkan oksigen untuk tumbuh. Bahan pembungkus dari daun atau plastik biasanya diberi lubang-lubang dengan cara ditusuk-tusuk. Pengemasan merupakan suatu cara dalam memberikan kondisi sekeliling yang tepat bagi bahan pangan dan dengan demikian, membutuhkan perhatian yang lebih besar secara nyata. Pengemasan akan berperan sangat penting dalam mempertahankan bahan tersebut dalam keadaan bersih dan higienis. Fungsi suatu kemasan yaitu :

- a. Harus dapat mempertahankan produk agar bersih dan memberikan perlindungan terhadap kotoran dan pencemaran lainnya.
- b. Harus memberikan perlindungan pada bahan pangan terhadap kerusakan fisik, air, oksigen dan sinar.
- c. Harus berfungsi efisien dan ekonomis dalam proses pengepakan yaitu selama pemasukkan bahan pangan dalam kemasan.
- d. Harus mempunyai suatu tingkat kemudahan dalam membuka dan menutup kembali wadah tersebut.

Pembungkusan bahan tempe dengan daun pisang sama halnya dengan menyimpannya dalam ruang gelap (salah satu syarat ruang fermentasi), mengingat sifat daun yang tidak tembus pandang. Di samping itu aerasi (sirkulasi udara) tetap dapat berlangsung melalui celah-celah pembungkus yang ada (Suprapti, 2003).

Penelitian Astuti (2009), membandingkan sifat organoleptik tempe yang dibungkus menggunakan kemasan plastik, daun pisang dan daun jati pada tempe kedelai berpengaruh terhadap sifat organoleptik seperti warna, aroma, rasa, tekstur dan kekompakkan, namun tidak ada perbedaan nyata pada sifat teksturnya. Namun tempe yang menggunakan pengemas daun pisang lebih disukai dari pada tempe dengan pengemas plastik dan daun jati.

10. Tahap Inkubasi (Fermentasi)

Menurut Hidayat (2006), inkubasi dilakukan pada suhu 25°C-37°C selama 36-48jam. Selama inkubasi terjadi proses fermentasi yang menyebabkan perubahan komponen-komponen dalam biji kedelai. Pada proses ini kapang tumbuh pada permukaan dan menembus biji-biji kedelai, menyatukannya menjadi tempe. Fermentasi dapat dilakukan pada suhu 20°C-37°C selama 18-36 jam.

Proses fermentasi tempe dapat dibedakan atas tiga fase (Hidayat, 2009) yaitu:

- a. Fase perumbuhan cepat (0-30 jam fermentasi) terjadi penaikan jumlah asam lemak bebas, penaikan suhu, pertumbuhan jamur cepat, terlihat dengan terbentuknya miselia pada permukaan biji makin lama makin lebat, sehingga menunjukkan masa yang lebih kompak.

- b. Fase transisi (30-50 jam fermentasi) merupakan fase optimal fermentasi temped an siap untuk dipasarkan. Pada fase ini terjadi penurunan suhu, jumlah asam lemak yang dibebaskan dan pertumbuhan jamur hampir tetap atau bertambah sedikit, flavor spesifik tempe optimal, dan tekstur lebih kompak.
- c. Fase pembusukkan atau fermentasi lanjut (50-90 jam fermentasi) terjadi penaikkan jumlah bakteri dan jumlah asam lemak bebas, pertumbuhan jamur, menurun dan pada kadar air tertentu pertumbuhan jamur terhenti, terjadi perubahan flavor karena degradasi protein lanjut sehingga terbentuk ammonia.

Persyaratan tempat yang dipergunakan untuk inklubasi kedelai adalah kelembaban kebutuhan oksigen dan suhu yang sesuai dengan pertumbuhan jamur (Hidayat, dkk. 2006). Oksigen diperlukan dalam pertumbuhan kapang, tetapi bila berlebihan dan tak seimbang dengan pembuangnya (panas yang ditimbulkan menjadi lebih besar dari pada panas yang di buang dari bungkus). Jika hal ini terjadi maka suhu kedelai yang sedang difermentasi menjadi tinggi dan mengakibatkan kapangnya mati (Hayati, 2009).

Untuk pertumbuhannya kapang tempe memerlukan suhu antara 25-30°C (suhu kamar). Oleh karna itu suhu ruang fermentasi harus diperhtikan dan memiliki fentilasi yang cukup. Derajat keasaman (pH) mempengaruhi keberhasilan fermentasi kindisi pH optimum selain berfungsi sebagai syarat kapang untuk tumbuh, juga diperlukan untuk mencegah tumbuhnya mikroba lain selama fermentasi (Nout dkk, 1987 dalam Silvia, 2009).

2.1.2. Inoklum Tempe

Inoklum Tempe merupakn kumpulan spora kapang yang memegang peranan penting dalam pembuatan tempe karena mempengaruhi kualitas tempe

yang dihasilkan. Jenis kapang yang berperan utama dalam pembuatan tempe ialah *Rhizopus oligosporus* dan *Rhizopus oryzae* (Silvia, 2009). Miselium *Rhizopus oryzae* lebih panjang dari pada *Rhizopus oligosporus* sehingga menghasilkan tempe yang lebih padat. Namun apabila dilihat dari segi peningkatan gizi protein kedelai, maka disilah letak keunggulan *Rhizopus oligosporus*. Hal ini karena *Rhizopus oligosporus* memproduksi enzim protease (pemecah protein) lebih banyak. Adapun *Rhizopus oryzae* lebih banyak mensintesis enzim a-amilase (pemecah pati). Dengan demikian ke dua kapang ini dapat dikombinasikan dalam pembuatan tempe dengan kadar *Rhizopus oligosporus* lebih banyak (1:2) (Koswara, 2009).

Kualitas tempe amat dipengaruhi oleh kualitas starter yang digunakan untuk inokulasinya. Berikut merupakan syarat starter yang baik digunakan untuk pembuatan tempe (Hidayat dkk, 2006).

1. Mampu memproduksi spora dalam jumlah banyak.
2. Mampu bertahan beberapa bulan tanpa mengalami perubahan genetik dan kemampuan tumbuhnya.
3. Memiliki presentase pertumbuhan spora yang tinggi segera setelah diinokulasikan.
4. Mengandung biakan jamur tempe murni, dan bila digunakan berupa campuran harus memiliki proporsi yang tepat.
5. Bebas dari mikroba kontaminan dan jika memungkinkan strain yang dipakai memiliki kemampuan untuk melindungi diri dari dominasi mikroba kontaminan.
6. Mampu menghasilkan produk yang stabil berulang-ulang.

7. Pertumbuhan miselia setelah inokulasi harus kuat, lebat berwarna putih bersih, memiliki aroma spesifik tempe yang enak dan tidak mengalami sporulasi terlalu dini.

Menurut Darwindra (2008), inokulum (ragi/laru/usar) merupakan kultur mikroba yang diinokulasikan ke dalam media fermentasi pada saat kultur mikroba tersebut berada dalam fase pertumbuhan eksponensial. Kriteria penting bagi kultur untuk dapat digunakan sebagai inokulum dalam proses fermentase adalah :

1. Sehat dan dalam keadaan aktif sehingga dapat mempersingkat proses adaptasi.
2. Tersedia cukup sehingga dapat menghasilkan inokulum dalam takaran yang optimum.
3. Berada dalam bentuk morfologi yang sesuai.
4. Bebas kontaminasi.
5. Dapat menahan kemampuannya membentuk produk.

Inokulasi pada pembuatan tempe dapat dilakukan dengan mempergunakan beberapa bentuk inokulan (Hidayat, dkk. 2006), yaitu :

1. Usar, dibuat dari daun waru (*Hibiscus tiliaceus*) atau jati (*Tectona grandis*) merupakan media pembawa spora jamur. Usar ini banyak dipergunakan di Jawa Tengah dan Jawa Timur.
2. Tempe yang telah dikeringkan secara penyinaran matahari atau sudah kering beku.
3. Sisa spora dan miselia dari wadah atau kemasan tempe.
4. Ragi tempe yang dibuat dari tepung beras yang dibuat bulat seperti ragi roti.
5. Spora *Rhizopus oligosporus* yang dicampurkan dengan air

6. Isolat *Rhizopus oligosporus* dari agar miring untuk pembuatan tempe skala laboraorium.
7. Ragi tempe yang dibuat dari tepung beras yang dicampurkan dengan jamur tempe yang ditumbuhkan dan dikeringkan.

2.1.3. Mutu Tempe

Mutu adalah gabungan dari sejumlah atribut yang dimiliki oleh bahan atau produk pangan yang dapat dinilai secara organoleptik. Atribut tersebut meliputi parameter kenampakan, warna, tekstur, rasa, dan aroma (Pudjirahaju, 2018), Intisari elemen-elemen mutu tempe dapat dipahami sebagai berikut:

1. Mutu meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Mutu mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap bermutu saat ini mungkin akan dianggap kurang bermutu pada masa mendatang).

Klasifikasi karakteristik mutu bahan pangan terdapat dua kelompok, yaitu: (1) karakteristik fisik/tampak, meliputi penampilan yaitu warna, ukuran, bentuk, dan cacat fisik; kinestika yaitu tekstur, kekentalan dan konsistensi; flavor yaitu sensasi dari kombinasi bau dan cicip, dan (2) karakteristik tersembunyi, yaitu nilai gizi dan keamanan mikrobiologis. Adapun sifat mutu merupakan sifat-sifat yang langsung diamati, dianalisis atau di ukur dari produk. Sifat-sifat itu dapat berupa sifat fisik obyektif (susunan kimia, kadar air, kadar abu, berat dan ukuran) ataupun sifat organoleptik subyektif (rasa, bau dan tekstur). Sifat-sifat ini dapat diukur dengan alat fisik maupun secara uji indra (Ramadhani, 2007).

Suardi (2001) di dalam Muhamdri dan Kadarsiman (2008) menyatakan mutu menurut ISO-9000 sebagai derajat dari serangkaian karakteristik produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau harapan yang dinyatakan. Karakteristik dan mutu tempe kedelai selain dipengaruhi oleh teknologi prosesnya juga ditentukan oleh jenis dan mutu kedelai serta mikroorganisme yang digunakan. Ketiga faktor tersebut bersama-sama menentukan karakteristik mutu fisik, organoleptik, dan kimiawi (komposisi dan nilai gizi). Persyaratan mutu tempe berdasarkan SNI 3144.2009 disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Syarat Mutu Tempe (SNI 3144.2009)

No.	Kriteria uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan :		
	a. Bau		Normal (khas tempe)
	b. Warna		Normal
	c. Rasa		Normal
2.	Air (b/b)	%	Maks. 65
3.	Abu (b/b)	%	Maks. 1,5
4.	Lemak (b/b)	%	Min. 10
5.	Protein (N×6,25), %, b/b	%	Min. 20
6.	Serat Kasar (b/b)	%	Maks. 2,5
7.	Cemaran		
	a. Kadmium (Cd)	Mg/kg	Maks. 0,2
	b. Timbal	Mg/kg	Maks. 0,25
	c. Timah (Sn)	Mg/kg	Maks. 40
	d. Merkuri	Mg/kg	Maks. 0,03
8.	Cemaran Arsen (As)	Mg/kg	Maks. 0,25
9.	Cemaran Mikroba		
	a. Coli	APM/g	Maks. 10 ¹
	b. Salmonela		Negatif/25 g

Sumber : Badan Standardisasi Nasional (2009)

2.2. Pemasaran

Menurut Swastha (2008), menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan-perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep

produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran dengan saluran vertical.

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuannya adalah mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran.

2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal.

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

3. Sistem pemasaran dengan saluran ganda.

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.3. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2009), Ada beberapa saluran distribusi barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara. Berikut bentuk-bentuk Saluran Distribusi barang ke konsumen berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara antara lain :

1. Saluran Tingkat Nol (*Zero-Level Channel*)

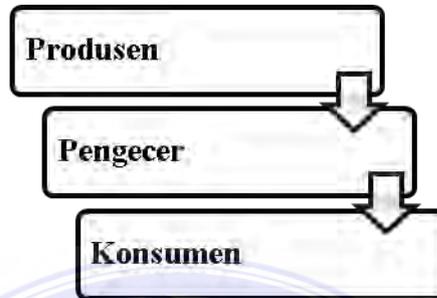
Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.



Gambar 3. Saluran Tingkat Nol (*Zero-Level Channel*)

2. Saluran Tingkat Satu (*One-Level Channel*)

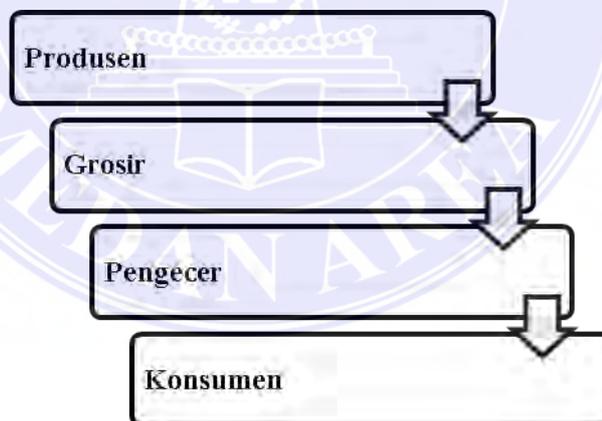
Saluran distribusi yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agen atau makelar.



Gambar 4. Saluran Tingkat Satu (*One-Level Channel*)

3. Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)

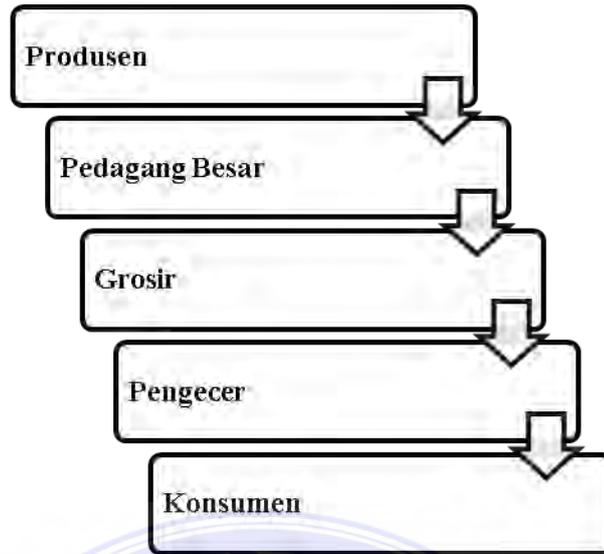
Saluran distribusi yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya grosir dan pengecer.



Gambar 5. Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)

4. Saluran Tingkat Tiga (*Three-Level Channel*)

Saluran distribusi yang mengandung tiga perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar, grosir, dan pengecer.



Gambar 6. Saluran Tingkat Tiga (*Three-Level Channel*)

2.4. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012) biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Thomson Learning (2004) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa.

2.4.1. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2012), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

2.4.2. Fungsi Pemasaran

1. Fungsi penjualan

Terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2. Fungsi advertensi

Terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*sample*).

3. Fungsi Pergudangan

Terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.

4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi Kredit dan penagihan

Terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Fungsi Akuntansi Pemasaran

Terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.5. Karakteristik Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012) karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

Banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi dalam kegiatan memproduksi suatu produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga dengan perusahaan pesaing akan

mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat di hemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila di dibandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks.

2.6. Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012) berpendapat bahwa cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran

Biaya pemasaran dalam analisis ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Analisis biaya ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
 - b. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
 - c. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
 - d. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran, yang dapat dibagi menjadi :
- a. Menurut jenis produk
 - b. Menurut daerah pemasaran
 - c. Menurut besar pesanan
 - d. Menurut saluran distribusi

2.7. Langkah-langkah Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012) langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisis biaya pemasaran baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.

3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.
 - a. Biaya langsung : biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
 - b. Biaya setengah langsung : biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran.
 - c. Biaya tidak langsung : biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.

Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (*revenues*) yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar *order* atau saluran distribusi.

2.8. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasarn memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Menurut Sudiono (2004) untuk mengukur efesiensi pemasaran dapat dilakukan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efesiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Sudiyono (2004) secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input, suatu proses pemasarn dikatakan efesiensi apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedannngkan input yang digunakan tetap konstan.

3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada input.
4. Output dan input sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat dari pada input.

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomis (harga). Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam "term" ini mencakup dalam hal-hal: prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*Waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan penghematan tenaga kerja. Sedangkan dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur.

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Henny, 2011).

Seokartawi dalam Agus (2012) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1). Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan; (2). Pemasaran dapat lebih tinggi; (3). Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; (4). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

2.9. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abu Sofian Gultom (2018) dengan judul Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi saluran pemasaran jambu air madu deli hijau

Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Jumlah populasi petani jambu air madu deli hijau di Desa Teluk berjumlah 20 orang petani. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *snowball sampling*, maka sample yang diambil dalam penelitian ini yaitu 5 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 10 orang konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner, wawancara dan pengamatan dilapangan. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Terdapat 3 saluran pemasaran jambu air madu deli hijau yaitu, Saluran I: Petani→Pedagang Pengumpul →Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen. Saluran III: Petani→ Konsumen. (2). Ketiga saluran pemasaran jambu madu didaerah penelitian adalah efisien. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III dengan nilai efisiensi sebesar 1,81 % karena saluran III lebih pendek dan biaya pemasaran lebih sedikit.

Berdasarkan penelitian Rahmat Nur Yaqin (2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Buah Jambu Air Deli Hijau. Studi Kasus : Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai. Tujuan penelitian ini adalah(1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. (2) Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. (3) Untuk mengetahui pemasaran yang mana dari pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai yang paling efisien secara ekonomi. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di kec Binjai Utara kab Binjai pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan

margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu (1). Proses Pemasaran jambu air Deli hijau dari petani di Binjai Utara, hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Terdapat tiga pola saluran pemasaran jambu air Deli hijau dari petani sampai konsumen akhir. Saluran yang paling banyak digunakan petani adalah pola saluran 2. (2). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam Pemasaran jambu air Deli hijau adalah: 1 Petani: fungsi penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungan resiko; 2 agen: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungan resiko; 3 Pedagang besar: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, standarisasi dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungan resiko; 4 pengecer: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, sortasi dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungan resiko. (3). Dilihat dari struktur pasar yang ada pada para pelaku pemasaran jambu air deli hijau, maka untuk petani cenderung oligopsoni, sementara untuk agen, pedagang besar, dan pengecer cenderung mengarah pada pasar besar.

Berdasarkan penelitian Armenia Ridhawardani (2017) “Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

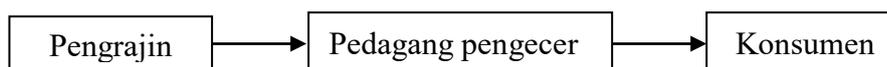
lembaga dan saluran pemasaran, untuk mengetahui margin pemasaran, untuk mengetahui *farmer share*, untuk mengetahui indeks efisiensi ekonomis dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini saluran pemasaran bunga mawar potong di desa Kertawangi terdiri dari tiga pola saluran pemasaran dan setiap fungsi melakukan fungsi pemasaran berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dalam menyalurkan mawarpotong dari petani hingga konsumen akhir. Efisiensi pemasaran terjadi pada saluran III karena tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran yang diterima lebih rendah dibandingkan seluruh lainnya tapi secara keuntungan petani dan lembaga pemasaran akhir lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Margin pemasaran tertinggi pada pemasaran mawar potong di Desa Kertawangi Terdapat pada saluran II, dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran cukup tinggi.

Berdasarkan penelitian Elpawati (2014) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirta Jaya, Kabupaten Karawang. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis saluran pemasaran ikan bandeng yang terjadi di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirta Jaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. (2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng dengan analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya serta *farmer's share*. Hasil dari penelitian ini adalah hasil efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng Desa Tambak Sari Kecamatan Tirta Jaya Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil penghitungan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran (I), menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk komoditas ikan bandeng yaitu Rp 1.335 dan B/C Rasio besar yaitu 22,45. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran

menggunakan konsep mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (III). Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran hampir merata yaitu, keuntungan petambak Rp 4.000, pedagang pengumpul Rp 760, pedagang besar Rp 1.010, Pedagang pengecer Rp 2.920.

Berdasarkan penelitian Sundari, dkk (2017) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya, (2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya, (3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin tempe di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey. Responden yang diambil sebanyak 30 orang yang merupakan 30 persen dari seluruh perajin tempe dengan jumlah populasi sebanyak 101 orang, sedangkan sampel untuk lembaga pemasaran diambil dengan cara (*Snowball Sampling*) terhadap 4 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat satu saluran pemasaran tempe yaitu :



2. Biaya pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 84,50,- per buah.
Margin pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 300,- per buah.

Keuntungan pemasaran untuk pedagang pengecer sebesar Rp 215,50,- per buah. 3) Bagian harga yang diterimaperajin dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar 80 persen.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan di daerah tersebut merupakan salah satu tempat pembuatan tempe yang cukup besar di daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 sampai dengan selesai.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling* (*bola salju*). Metode ini digunakan dengan menemui satu orang pengrajin tempe untuk menunjukkan responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengrajin tempe, pedagang pengumpul tempe, pedagang pengecer tempe dan konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengrajin tempe diketahui populasi produsen 3 orang, pedagang pengecer 15 orang dan sampel konsumen diambil sebanyak 10 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh dengan pengisian kuesioner, wawancara dan pengamatan dilapangan. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi/lembaga berkaitan dengan penelitian ini yaitu badan pusat statistik sumatera utara Direktorat Jendral Hortikultura, Kementerian pertanian

Indonesia, Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian. Serta instansi-instansi lain yang terkait dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran tempe.

Efisiensi pemasaran tempe dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiono (2004), margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

M_i = Margin pemasaran pasar di tingkat lembaga pemasaran ke- i .

P_{si} = Harga jual pasar di tingkat lembaga pemasaran ke- i .

P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat lembaga pemasaran ke- i .

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produksi}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan pemahaman maka diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Responden adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen yang memproduksi atau mengkonsumsi tempe.
2. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran hasil produksi tempe dari petani.
3. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan tempe dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
4. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas tempe dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir.
5. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen biaya yang diperlukan untuk memasarkan tempe dari produsen sampai ke tangan konsumen tempe (Rp/bks).
6. Margin pemasaran adalah perbedaan harga tempe yang dibayar konsumen tempe dengan harga yang diterima produsen tempe (Rp/bks).
7. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam memberikan kepuasan bagi semua lembaga dalam pemasaran tempe (%).
8. Satuan produksi tempe adalah bungkus dengan berat tempe 200 gram dengan ukuran panjang 30 cm dengan lebar 4,5 cm.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 saluran pemasaran tempe di daerah penelitian terdiri dari : (1) produsen → pedagang pengecer → konsumen, (2) produsen → konsumen.
2. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 9,87 %, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 8,95 %. Saluran pemasaran II lebih efisiensi dibandingkan saluran pemasaran I.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi biaya saluran pemasaran perlu menjaga saluran pemasaran yang tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran.
2. Perlu dilakukan dilakukannya mengusahakan pangsa pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang akan meningkatkan pendapatan produsen maupun pedagang pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma, ER. 2004. Stop Tanam Padi; Memikirkan Kondisi Petani di Indonesia dan Upaya Meningkatkan Kesejahterannya. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Agus, H. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Anonim. 2009. Sentra Produksi Tempe Tahu. http://www.sipuk_bi.org. diakses tanggal 05 Februari 2020.
- Astuti, N. P. 2009. Sifat Organoleptik Tempe Kedelai yang Dibungkus Plastik, Daun Pisang dan Daun Jati. Karya Tulis Ilmiah Program Studi Gizi Diploma III Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Bavia ACL, Silva CE, Ferreira MP, Leite RS, Mandarino JMG, Carrao-Panizzi MC. 2012. Chemical Composition of Tempeh from Soybeans Cultivars Specially Developed for Human Consumption. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Vol. 32: 613-620.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2019. Medan: BPS Provinsi Sumatera Utara.
- Buckle, K.A., R. A. Edwards, G. H. Fleet dan M. Wootton. 2010. Ilmu Pangan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Cahyadi, W. 2006. Kedelai Khasiat dan Teknologi. Bumi Aksara. Bandung.
- Camus. 2008. Penyiapan SSOP dan SOP Proses Produksi Minuman Ready to Drink (RTD) Berasam Tinggi Skala Industri. Tesis. IPB. Bogor.
- Darwindra, H. D. 2008. Tahapan Proses Pembuatan Laru Tempe. <http://www.harisblog.wordpress.com>. diakses tanggal 03 Maret 2020.
- Direktorat Gizi Depkes RI. 2009. Daftar Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia. Departemen Kesehatan RI. Jakarta.
- Dwinaningsih, E. A. 2010. Karakteristik Kimia dan Sensori Tempe Dengan Variasi Bahan Baku Kedelai/Beras dan Penambahan Angkak serta Variasi Lama Fermentasi. Skripsi Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Elpawati. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan An Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*. Volume 8 - No 1.

- Farid, S., J. Sidiq dan C. Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L.) (Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal AGROINFO GALUH* Volume 4 Nomor 2 : 266 – 272.
- Fauzan, F. 2005. Formulasi Flakes Komposit dari Tepung Talas (*Colocasia esculenta* (L.) Schott), Tepung Tempe, dan Tapioka. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor. 78 hlm.
- Ferlina, F. 2009. Tempe. <http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php>. (Diakses pada tanggal 2 Februari 2020).
- Gultom, A. S. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. *Skripsi*. Program Studi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Medan.
- Haris, W. A., M. Sarma dan A. F. Falatehan. 2017. Analisis Peranan Subsektor Tanaman Pangan terhadap Perekonomian Jawa Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning* Vol. 1 (3): 231-242.
- Haryadi, P. 2000. Dasar-Dasar Teori dan Praktek Proses Termal. Pusat Studi Pangan dan Gizi. IPB. Bogor.
- Hayati, S. 2009. Pengaruh Waktu Fermentasi Terhadap Kualitas Tempe Biji Nangka (*Artocarpus heterophyllus*). Skripsi Departemen Kimia FMIPA. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Henny, R. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agrobosnis*. Vol. 3. No. 5: 1-9.
- Hidayat, N. 2009. Analisis Perbandingan Teknologi Pembuatan Tempe. Laporan Penelitian jurusan teknologi industri pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hidayat, N. 2009. Tahapan Proses Pembuatan Tempe. <http://www.nurhidayat.tip.wordpress.com>. Diakses tanggal 01 Maret 2020.
- Jhon, D. H. 2021. Daya Simpan Jenis Kemasan dan Fesiensi Waktu Fermentasi dengan Penambahan Asam Sitrat pada Proses Perebusan dan Perendaman Kedelai. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia* Volume 6 Nomor 1 : 12 – 17.
- Koswara, S. 2009. Teknologi Pengolahan Kedelai (Teori dan Praktek). Ebookpangan.com.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. & Keller. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mahalli. 2018. Kelembagaan Untuk Memberdayakan Agroindustri. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Cetakan ke-11. Yogyakarta.
- Permana, A. K. dan L. Dewi. 2015. Eksplorasi Kualitas Tempe Kedelai Masa Fermentasi Tiga Hari dan Empat Hari di Salatiga. Prosiding Semnas Sains & Entrepreneurship II Agustus 2015 : 118 – 126.
- Permana, A. K., K. Budiraharjo dan A. Setiadi. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 5, Nomor 4: 1179-1190.
- Pudjirahaju, Astutik. 2018. Pengawasan Mutu Pangan. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan. Jakarta.
- Ridhawardani, A. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Roubos-van den Hil, P.J. dan M.J.R. Nout. 2011. Anti-Diarrhoeal Aspects of Fermented Soya Beans, Soybean and Health, Prof. Hany El-Shemy (Ed.), ISBN: 978-953-307-535-8.
- Sarwono, B. 2010. Usaha Membuat Tempe dan Oncom. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Silvia, I. 2009. Pengaruh Penambahan Variasi Berat Inokulum Terhadap Kualitas Tempe Biji Durian. Skripsi Departemen FMIPA. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Raja wali Press. Jakarta.
- _____. 2002. Analisis Usaha tani. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soetrisno, N. dan R. Wibowo. 2004. Pembangunan Perdesaan, Rekonstruksi Kelembagaan Ekonomi. Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI), Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadyah Malang. Malang.

- Suhendri, T. Teresia, H. Catherine, O. Margaret dan A. S. Kevin. 2006. Aplikasi Proses Termal Sebagai Solusi Umur Simpan Pendek Pada Tempe. Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan. IPB. Bogor.
- Sundari, R. S., Y. Rusman dan Z. Noormansyah. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Tempedi Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. *Jurnal Unigal* Vol. 3 No. 2 : 1 – 9.
- Suprpti, L. 2003. Pembuatan Tempe. Kanisius. Yogyakarta.
- Supriono. 2003. Memproduksi Tempe. Proyek Pengembangan Sistem dan Standar Pengelolaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Jakarta.
- Susanto, E. 2017. Analisis Pola Pewarisan Karakter, Heritabilitas dan Komponen Hasil Generasi F₂ Kedelai Hasil Persilangan Varietas Mallikax Varietas Wilis. *Skripsi*. Fakultas Perikanan dan Biologi Universitas Bangka Belitung. Belitung.
- Yaqin, R. N. 2017. Analisis Pemasaran Buah Jambu Air Deli Hijau. Studi Kasus : Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya bermaksud mengadakan observasi untuk penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)**”. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i agar meluangkan waktu nya dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi serta peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penulis.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Regita Amanda Putri

UNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan yang diajukan secara objektif sesuai fakta yang terdapat di tempat usaha Bapak/Ibu/Sdr bekerja.
2. Jawablah pernyataan yang diajukan dengan memberikan checklist (√) pada jawaban yang telah tersedia.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Wanita
3. Umur : Tahun
4. Alamat (Kec / Kel) :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Status Perkawinan
 - a. Lajang
 - b. Menikah
 - c. Duda / Janda
7. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang

A. Pengusaha Industri Tempe (Produsen)

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu mendirikan usaha tempe Bapak/Ibu?
.....
2. Berapa macamkah jenis tempe Bapak / Ibu produksi ?
 - a. Tempe pembungkus daun
 - b. Tempe pembungkus plastik
 - c. Lainnya ..
3. Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan usaha tempe ?
 - a. Meningkatkan penghasilan
 - b. Banyak yang mendirikan usaha ini
 - c. Meneruskan usaha keluarga
4. Adakah masyarakat sekitar yang bekerja di usaha Bapak/Ibu ?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada
5. Apakah hubungan Bapak/Ibu dengan masyarakat sekitar dan pekerja yang bekerja di usaha tempe Bapak/Ibu berjalan baik ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah status rumah Bapak/Ibu ?
 - a. Hak milik
 - b. Kontrak/sewa
7. Berapakah luas tanah dan bangunan rumah Bapak/Ibu
8. Berapakah luas tempat pengolahan tempe Bapak/Ibu
9. Apakah Bapak/Ibu mempunyai pekerjaan sampingan ?
 - a. Ya
Alasan :
 - b. Tidak
Alasan :
10. Berapakah ukuran tempe yang Bapak/Ibu produksi
11. Ukuran berapa saja Bapak/Ibu yang sering dibeli pada tempe yang Bapak/Ibu produksi?
12. Tempe pembungkus daun atau tempe pembungkus plastik yang lebih dominan dibeli pada pada tempe Bapak/Ibu produksi
Alasan
13. Apakah sama harga tempe bungkus plastik dan tempe bungkus daun ?
14. Berapa jumlah tenaga kerja Bapak/Ibu miliki
15. Berapakah penghasilan Bapak/Ibu sebulan..... ?
16. Berapakah pengeluaran Bapak/Ibu per produksi tempe untuk biaya produksi
17. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam menjual tempe miliki
 - a. Ya
Alasannya:
 - b. Tidak
18. Berapa lama waktu Bapak/Ibu bekerja dalam memproduksi usaha tempe.....? (jam)
19. Berapa hari Bapak/Ibu bekerja efektif dalam memproduksi tempe....? (minggu)

20. Berapa banyak hasil tempe yang Bapak/Ibu produksi per hari.....?
21. Kemana saja hasil produksi tempe Bapak/Ibu pasarkan setiap.....?
22. Apakah setiap ukuran tempe beda-beda wilayah yang dipasarkan.....?
23. Jika tempe mengalami kerusakan selama pengiriman, apakah ditanggung oleh pengrajin?
 - a. Ya
Alasan:.....
 - a. Tidak
Alasan:.....
24. Darimana saja Bapak/Ibu mendapatkan kedelai?.....
25. Kedelai impor atau kedelai dalam negeri yang Bapak/Ibu beli?.....
26. Apa perbedaan kedelai impor dan kedelai dalam negeri yang Bapak/Ibu beli?.....
27. Berapakah perbedaan harga setiap kedelai baik impor dan dalam negeri yang Bapak/Ibu beli ?.....
28. Berapakah harga kedelai Bapak/Ibu beli?
 - a. Kedelai dalam negeri(kg)
 - b. Kedelai impor (kg)
29. Sudah berapa lama bapak / ibu menjual kedelai?.....
30. Apakah ada masalah dalam proses pengambilan kedelai yang Bapak/Ibu butuhkan hingga sampai ke pabrik?.....
31. Apakah ibu membeli kedelai secara langsung atau tidak langsung ?
 - a. Ya
Alasan :
 - a. Tidak
Alasan :
32. Bagaimana biaya transportasi/jarak tempuh untuk setiap pembelian kedelai?
Alasan :

B . Pedagang

1. Berapa harga jual tempe yang Bapak / Ibu jual?.....
2. Berapa banyak bapak / ibu sering membeli tempe pada pengrajin usaha tempe tersebut?
3. Berapa lama waktu Bapak / Ibu habiskan untuk menjual tempe tersebut.....?
4. Berapa batangkah setiap hari tempe Bapak/Ibu laku terjual?.....
 - a. Ya habis
 - b. Tidak habis
5. Apa alasan bapak/ibu membeli tempe pada pengrajin usaha tempe tersebut?.....
6. Apakah ada hubungan bapak/ibu pada pengrajin usaha tempe tersebut ?
 - c. Ya
 - Alasan :
 - b. Tidak
7. Berapa banyak Bapak/Ibu membeli tempe pada pengrajin usaha tempe tersebut dalam sehari.....?
8. Ukuran berapa saja bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha tempe tersebut.....?
9. Berapa harga bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha tempe tersebut.....?
10. Sudah berapa lama bapak / ibu menjadi langganan.....?
11. Tempe bungkus daun atau tempe bungkus plastik yang bapak / ibu sering membeli pada pengrajin usaha tempe tersebut.....?
12. Bagaimana menurut bapak / ibu kualitas tempe tersebut.....?
13. Apakah Bapak / Ibu pernah mengambil tempe dari produsen lain ?
 - b. Ya pernah
 - c. Tidak pernah
14. Jika pernah darimanakah
15. Apakah sama harga tempe bungkus plastik dan tempe bungkus daun.....?
16. Menurut Bapak / Ibu manakah lebih banyak pembeli tempe bungkus plastik atau tempe bungkus daun.....?
17. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam membeli tempe pada pemilik usaha industri tempe tersebut.....?

C. Konsumen

1. Berapa banyak bapak / ibu membeli tempe.....?
2. Ukuran berapa saja bapak / ibu membeli tempe.....?
3. Sudah berapa lama bapak / ibu menjadi langganan.....?
4. Bagaimana menurut bapak / ibu kualitas tempe tersebut?
5. Tempe bungkus daun atau tempe bungkus plastik yang bapak / ibu sering beli.....?
6. Apakah Bapak / Ibu membeli tempe pada pedagang yang sama setiap harinya.....?
7. Apakah Bapak / Ibu pernah kecewa dengan tempe pedagang yang Bapak/Ibu beli.....?
8. Berapa harga tempe Bapak/ Ibu beli dari pedagang.....?
9. Menurut Bapak / Ibu yang manakah lebih mahal tempe bungkus plastik atau tempe bungkus daun.....?



II. Aspek Faktor internal lingkungan usaha :

1. Pernahkah Bapak / Ibu memikirkan tentang ide-ide produk tempe terbaru yang berbeda dan belum pernah dibuat oleh orang lain ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Menurut Bapak / Ibu apakah hanya kualitas produk tempe yang perlu ditingkatkan, apakah inovasi produk perlu atau tidak dibuat ?
 - a. Perlu
 - b. Tidak perlu
3. Menurut Bapak/Ibu adakah peranan Bapak / Ibu dan tenaga kerja sebagai SDM yang diusaha pengrajin usaha tempe untuk meningkatkan kualitas tempe ?
 - a. Penting
 - b. Tidak penting
4. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada Bapak / Ibu perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?
 - a. Perlu
 - b. Tidak perlu
5. Apakah pemasaran produk tempe ini sudah sampai ke luar kecamatan tangkahan ?
 - a. Sudah
 - b. Belum
6. Apakah ada manajemen usaha tempe yang Bapak/Ibu miliki?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada

III. Aspek faktor eksternal lingkungan usaha :

7. Menurut Bapak / Ibu adakah pesaing dalam usaha tempe yang Bapak/Ibu miliki ?
 - d. Ada
 - e. Tidak ada
2. Jika ada pesaing adakah Bapak / Ibu merasa takut tersaingi usaha tempe yang Bapak/Ibu miliki?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Bapak / Ibu pernah mempertimbangkan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas produk tempe yang baik ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
4. Menurut Bapak / Ibu apakah harga bahan baku kedelai relatif murah ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah bahan dasar pembuatan tempe ini diperoleh dari pemasok ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Jika berasal dari pemasok, apakah daerah pemasok tersebut dekat dari lokasi usaha tempe Bapak / Ibu miliki ?
 - a. Dekat
 - b. Tidak dekat
7. Menurut Bapak / Ibu adakah produk pengganti produk tempe ?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada
8. Menurut Bapak / Ibu berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai usaha tempe ?
 - a. > Rp 500.000
 - f. > Rp 1.000.000
 - g. > Rp 2.000.000
9. Pada saat kapan permintaan usaha tempe Bapak / Ibu meningkat ?
 - a. Hari biasa
 - b. Hari besar (idul fitri, natal, tahun baru)

IV. Aspek faktor internal usaha :

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu :

- 1 = Tidak Baik
- 2 = Cukup Baik
- 3 = Baik
- 4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan usaha tempe yang Bapak / Ibu miliki ?

- Produk berkualitas baik
- Harga produk terjangkau
- Hubungan pemilik usaha dengan para pekerja pengrajin usaha tempe
- Para pekerja pembuat pengrajin usaha tempe giat bekerja
- Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa
- Berpotensi sebagai produk unggulan daerah
- Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual
- Dapat mengurangi pengangguran di desa
- Produk dapat diserap pasar kecamatan tangkahan atau diluar kecamatan tangkahan

2. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan usaha industri tempe yang Bapak / ibu miliki ?

- Masih menggunakan peralatan manual
- Ketahanan produk tempe kurang dari 3 hari
- Bentuk dan kemasan tempe relatif sama
- Belum ada manajemen usaha yang baik
- Belum ada pembukuan keuangan dari usaha
- Modal mengembangkan usaha tempe terbatas
- Usaha masih belum berjalan lama

3. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi usaha tempe Bapak / Ibu miliki ?

- Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
- Pemasok yang tersedia ada
- Harga bahan baku tempe relatif murah
- Pembeli (konsumen) tidak memiliki kepekaan terhadap harga tempe hanya memikirkan kualitas sehingga tidak pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah
- Memiliki pelanggan-pelanggan tetap
- Permintaan tempe lumayan tinggi

4. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pengrajin usaha tempe Bapak / Ibu miliki ?

- Banyaknya pesaing dalam usaha ini yang dekat dengan lokasi usaha
- Mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan tempe
- Susahnya proses peminjaman uang untuk penambahan modal
- Usaha industri tempe
- Jarang ada penyuluhan usaha dari desa
- Distributor (pengumpul) sedikit
- Produk pengganti ada

Lampiran 2. Karakteristik Responden Produsen Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Umur (tahun)	Pendidikan (tahun)	Jumlah Tanggungan (jiwa)	Lama Usaha (tahun)	Status Rumah	Luas Bangunan (m ²)
1	62	9	5	12	Hak Milik	6 m x 12 m
2	47	9	4	5	Hak Milik	7 m x 14 m
3	53	12	4	10	Hak Milik	6 m x 16 m
Total	162,00	30,00	13,00	27,00		
Rataan	54,00	10,00	4,33	9,00		
Max	62,00	12,00	5,00	12,00		
Min	47,00	9,00	4,00	5,00		



Lampiran 3. Produksi Tempe Responden per Sekali Produksi di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Jenis Tempe	Produksi Tempe (bungkus)	Ukuran Tempe	Harga Jual (Rp/bks)	Lama Produksi (jam)	Produksi Tempe per hari (kg)
1	Pembungkus daun	1.500	2 ons	1.500	8	300
2	Pembungkus daun	1.800	2 ons	1.500	10	360
3	Pembungkus plastik	2.000	2 ons	1.500	10	400
Total		5.300,00		4.500,00	28,00	1.060,00
Rataan		1.766,67		1.500,00	9,33	353,33
Max		2.000,00		1.500,00	10,00	400,00
Min		1.500,00		1.500,00	8,00	300,00



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Umur (tahun)	Pendidikan (tahun)	Jumlah Tanggungan (jiwa)	Lama Berdagang (tahun)
1	45	9	4	6
2	35	12	3	5
3	29	12	3	5
4	36	9	4	6
5	42	9	3	3
6	28	12	4	4
7	35	9	3	5
8	34	9	2	3
9	42	12	3	4
10	46	9	4	3
11	52	9	3	4
12	34	12	4	5
13	30	12	3	3
14	36	12	4	4
15	42	9	5	5
Total	566,00	156,00	52,00	65,00
Rataan	37,73	10,40	3,47	4,33
Max	52,00	12,00	5,00	6,00
Min	28,00	9,00	2,00	3,00

Lampiran 5. Pemasaran Tempe Oleh Pedagang Pengecer ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Harga Beli dari Produsen (Rp/bks)	Menjual ke..	Harga Jual (Rp/bks)	Volume Pembelian (bks)	Volume Penjualan (bks)	Sistem Pembayaran
1	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
2	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
3	1.500	Konsumen	2.500	200	200	Tunai
4	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
5	1.500	Konsumen	2.500	130	130	Tunai
6	1.500	Konsumen	2.500	140	140	Tunai
7	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
8	1.500	Konsumen	2.500	160	160	Tunai
9	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
10	1.500	Konsumen	2.500	130	130	Tunai
11	1.500	Konsumen	2.500	140	140	Tunai
12	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
13	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai
14	1.500	Konsumen	2.500	160	160	Tunai
15	1.500	Konsumen	2.500	150	150	Tunai

Lampiran 6. Total Biaya Pemasaran Tempe pada Saluran Pemasaran I di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

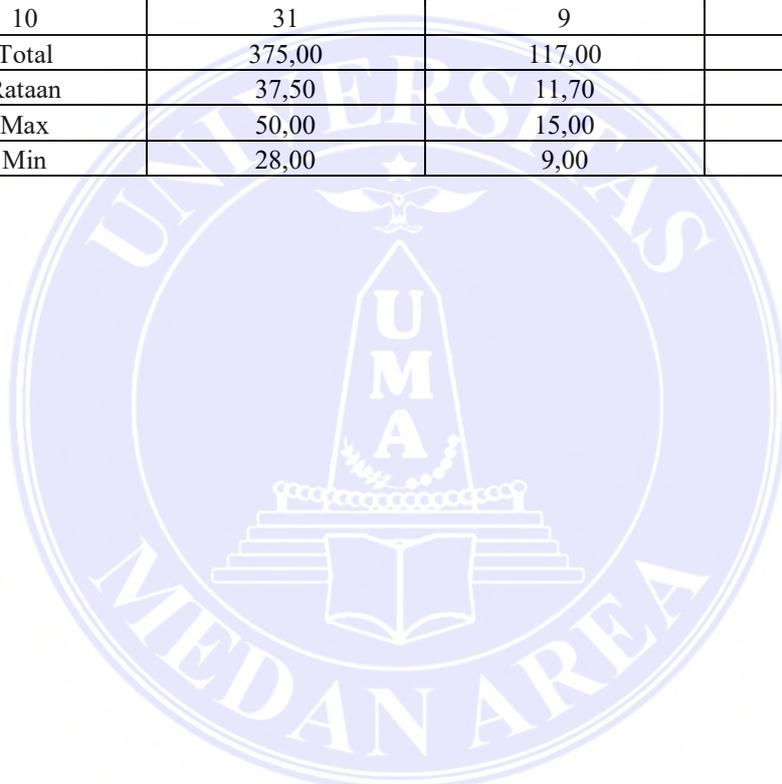
No. Sampel	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran (Rp)
	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	Biaya Bongkar Buat (Rp)	
1	18.000	7.500	4.500	6.000	36.000
2	20.000	8.000	4.500	6.500	39.000
3	25.000	10.000	6.000	8.500	49.500
4	18.000	7.500	4.500	6.000	36.000
5	16.000	6.500	4.000	5.500	32.000
6	17.000	7.000	4.500	6.000	34.500
7	18.000	8.000	4.500	6.000	36.500
8	22.000	8.000	5.000	6.500	41.500
9	16.000	7.500	4.500	6.000	34.000
10	15.000	7.000	4.000	5.500	31.500
11	16.000	7.500	4.200	6.000	33.700
12	18.000	8.000	4.500	6.000	36.500
13	19.000	7.500	4.500	6.000	37.000
14	23.000	8.000	4.800	6.800	42.600
15	20.000	7.500	4.500	6.000	38.000
Total	281.000,00	115.500,00	68.500,00	93.300,00	558.300,00
Rataan	18.733,33	7.700,00	4.566,67	6.220,00	37.220,00
Max	25.000,00	10.000,00	6.000,00	8.500,00	49.500,00
Min	15.000,00	6.500,00	4.000,00	5.500,00	31.500,00

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Tempe per Bungkus pada Saluran Pemasaran I, di Kelurahan Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	Efisiensi Pemasaran (%)
	Biaya Transportasi (Rp/bungkus)	Biaya Pengemasan (Rp/bungkus)	Biaya Retribusi (Rp/bungkus)	Biaya Bongkar Muat (Rp/bungkus)		
1	120,00	50,00	30,00	40,00	240,00	9,60
2	133,33	53,33	30,00	43,33	260,00	10,40
3	125,00	50,00	30,00	42,50	247,50	9,90
4	120,00	50,00	30,00	40,00	240,00	9,60
5	123,08	50,00	30,77	42,31	246,15	9,85
6	121,43	50,00	32,14	42,86	246,43	9,86
7	120,00	53,33	30,00	40,00	243,33	9,73
8	137,50	50,00	31,25	40,63	259,38	10,38
9	106,67	50,00	30,00	40,00	226,67	9,07
10	115,38	53,85	30,77	42,31	242,31	9,69
11	114,29	53,57	30,00	42,86	240,71	9,63
12	120,00	53,33	30,00	40,00	243,33	9,73
13	126,67	50,00	30,00	40,00	246,67	9,87
14	143,75	50,00	30,00	42,50	266,25	10,65
15	133,33	50,00	30,00	40,00	253,33	10,13
Total	1860,43	767,42	454,93	619,29	3702,06	148,08
Rataan	124,03	51,16	30,33	41,29	246,80	9,87
Max	143,75	53,85	32,14	43,33	266,25	10,65
Min	106,67	50,00	30,00	40,00	226,67	9,07

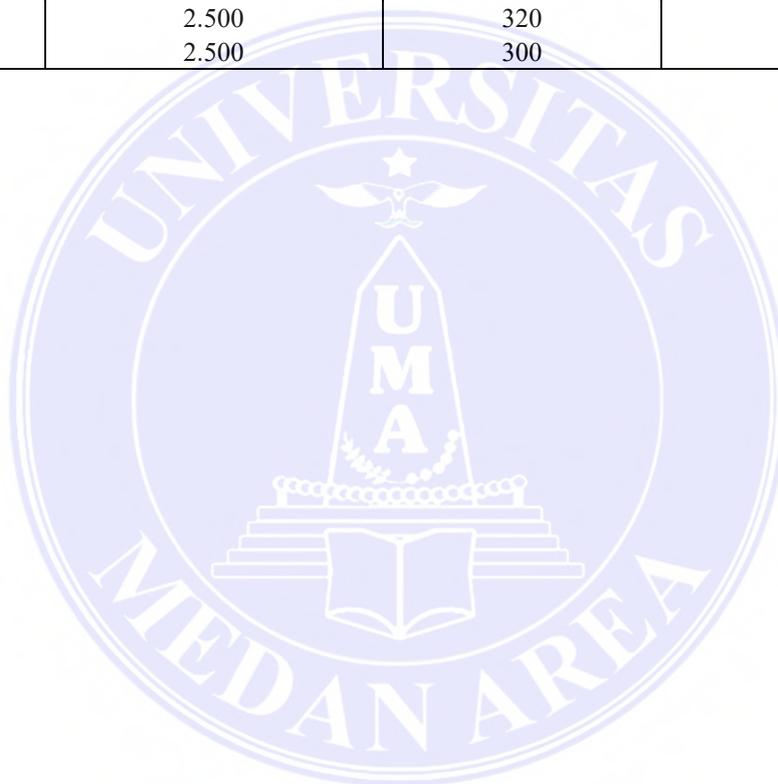
Lampiran 8. Karakteristik Konsumen Tempe di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Umur (tahun)	Pendidikan (tahun)	Jumlah Tanggungan (jiwa)
1	35	12	3
2	42	9	5
3	30	12	3
4	35	12	3
5	46	12	4
6	50	9	3
7	42	15	4
8	36	15	3
9	28	12	3
10	31	9	4
Total	375,00	117,00	35,00
Rataan	37,50	11,70	3,50
Max	50,00	15,00	5,00
Min	28,00	9,00	3,00



Lampiran 9. Pemasaran Tempe Oleh Produsen ke Konsumen di Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan, Tahun 2020

No. Sampel	Harga Beli Konsumen (Rp/bks)	Volume Pembelian (bks)	Sistem Pembayaran
1	2.500	210	Tunai
2	2.500	280	Tunai
3	2.500	230	Tunai
4	2.500	380	Tunai
5	2.500	350	Tunai
6	2.500	340	Tunai
7	2.500	310	Tunai
8	2.500	320	Tunai
9	2.500	320	Tunai
10	2.500	300	Tunai



Lampiran 10. Total Biaya Pemasaran Tempe pada Saluran Pemasaran II di Kelurahan Tangkahan, Tahun 2020

No. Sampel	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran (Rp)
	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Retribusi (Rp)	Biaya Pengemasan (Rp)	
1	21.000	7.400	16.000	44.400
2	34.500	9.800	21.000	65.300
3	29.000	8.000	17.500	54.500
4	27.000	13.500	30.500	71.000
5	42.000	12.500	26.500	81.000
6	34.000	12.000	25.500	71.500
7	39.000	11.500	23.500	74.000
8	40.000	11.200	24.000	75.200
9	32.000	11.200	24.000	67.200
10	37.500	10.500	25.000	73.000
Total	336.000,00	107.600,00	233.500,00	677.100,00
Rataan	33.600,00	10.760,00	23.350,00	67.710,00
Max	42.000,00	13.500,00	30.500,00	81.000,00
Min	21.000,00	7.400,00	16.000,00	44.400,00

Lampiran 11. Biaya Pemasaran Tempe per Bungkus pada Saluran Pemasaran II di Kelurahan Tangkahan, Tahun 2021

No. Sampel	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)	Efisiensi Pemasaran (%)
	Biaya Transportasi (Rp/bungkus)	Biaya Retribusi (Rp/bungkus)	Biaya Pengemasan (Rp/bungkus)		
1	100,00	35,24	76,19	211,43	8,46
2	123,21	35,00	75,00	233,21	9,33
3	126,09	34,78	76,09	236,96	9,48
4	71,05	35,53	80,26	186,84	7,47
5	120,00	35,71	75,71	231,43	9,26
6	100,00	35,29	75,00	210,29	8,41
7	125,81	37,10	75,81	238,71	9,55
8	125,00	35,00	75,00	235,00	9,40
9	100,00	35,00	75,00	210,00	8,40
10	125,00	35,00	83,33	243,33	9,73
Total	1.116,16	353,65	767,39	2.237,21	89,49
Rataan	111,62	35,37	76,74	223,72	8,95
Max	126,09	37,10	83,33	243,33	9,73
Min	71,05	34,78	75,00	186,84	7,47

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



Foto 1. Foto pada Pengolahan Tempe (Produsen)



Foto 2 : Pengemasan Tempe (Produsen)



Foto 3 : Penyortiran Tempe (Produsen)



Foto 4 : Penjualan Tempe di Kedai (Pedagang Pengecer)



Foto 5 : Penjualan Tempe di Pasar Tradisional (Pedagang Pengecer)



Foto 6 : Penjualan Tempe di Pasar Tradisional (Pedagang Pengecer)



Foto 7 : Penjualan Tempe di Pasar Tradisional (Pedagang Pengecer)



Foto 8 : Penjualan Tempe di Pasar Tradisional (Pedagang Pengecer)



Foto : Pengemasan Tempe yang dijual ke Konsumen

Lampiran 12. Lokasi Penelitian



Lampiran 13. Pengambilan Data Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366678, 7364348 ✉ (061) 7368812 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225662 ✉ (061) 8226331 Medan 20132
Website : www.uma.ac.id E-Mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 0062/FP.1/01.10/1/2021

Medan, 27 Januari 2021

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth. Pimpinan UD. Tempe Ragil/Khairah
Kel. Tangkahan Kec. Medan Labuhan
Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Regita Amanda Putri
NPM : 158220043
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di UD. Tempe Ragil/Khairah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus : Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Medan Labuhan)"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Arsip



Lampiran 13. Surat Setelah Riset

Medan, 01 April 2021

Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian
Di-Tempat

Dengan Hormat,

Menghubungi Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Nomor :
0062/FP.1/01.10/1/2021, tanggal 27 Januari 2021 perihal Pengambilan Data/Riset.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syamsiah
Jabatan : Pemilik UD, Tempe Ragil/Khairah
Alamat : Jalan Rawe IV Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan
Kecamatan Medan Labuhan

Menerangkan bahwa:

Nama : Regita Amanda Putri
NIM : 15.822.0043
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di UD, Tempe Ragil/Khairah untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul "Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe IV Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik UD, Tempe Ragil/Khairah,



Syamsiah
JL. RAWA V LINGK. V
KEL. TANGKAHAN MEDAN
HP. 0853 6165 4561