

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TEMPE
(Studi Kasus di Sentra Produksi Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro,
Kecamatan Blimbing, Kota Malang)**

Maria Christina Sarkol¹⁾, Ir. Lisa Kurniawati, MS²⁾, Ir. Sari Perwita, MSIE³⁾

¹⁾Maria Christina Sarkol S.P, Agribisnis, Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: Christinasarkol@gmail.com

²⁾ Ir. Lisa Kurniawati, MS., Agribisnis, Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: lisakurniawati@widyakarya.ac.id

³⁾Ir. Sari Perwita, MSIE . Agribisnis, Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: Sari_fp@widyakarya.ac.id

Abstract

Tempeh industry is a typical household business that requires little investment and has few workers. Efficient marketing could optimize the income of tempeh's producers. This research aims to understand the marketing efficiency and factors that affect the purchasing margin of tempeh in selected areas. This research will study the value of farmer's share and the marketing margin of tempeh to evaluate the commerce efficiency. The samples are the producers and sellers. 58 tempeh's producers are selected by the simple random sampling method. The sellers, on the other hand, are chosen using the snowball sampling, a technique that tracks down the marketing process. The variable studied in the research are as follows: 1) producer's tempeh's selling cost, 2) tempeh's selling price on commercial institution, 3) marketing cost, 4) total amount of sold products, 5) numbers of marketing institution where the product passes, 6) the marketing margin, 7) the farmer's share, and 8) marketing efficiency.

The research finds three marketing channels on the case study areas. The first channel is from the producers to tempeh. The second channel is from producers to retailers to consumers. The third channel is from producers to peddlers to consumers. By using the farmer's share, the calculation of commerce efficiency. The leading cause is the lack of middlemen. Moreover, the double regression analysis show the retailers tempeh selling cost (X4) to be the dominant factor in the marketing margin of tempeh.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Farmer's Share, Commerce Channels

INTISARI

Industri tempe merupakan jenis usaha yang umumnya berupa industri rumah tangga, dengan investasi tidak terlalu besar dan jumlah karyawan sedikit. Pemasaran yang efisien dapat memberikan keuntungan maksimal bagi pengrajin tempe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tempe di daerah penelitian. Dalam penelitian ini, efisiensi pemasaran dilihat dari nilai *farmer's share* yang diterima oleh pengrajin, serta margin pemasaran tempe itu sendiri. Sampel penelitian adalah pengrajin tempe dan pedagang. Sebanyak 58 pengrajin tempe dijadikan sampel dan ditentukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dan para pedagang yang ditentukan dengan metode *sampling snowball sampling*, yaitu menelusuri saluran pemasaran tempe tersebut. Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah: 1) harga jual ditingkat pengrajin tempe, 2) harga jual ditingkat lembaga pemasaran, 3) biaya pemasaran, 4) Nilai produk yang dipasarkan, 5) jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, 6) margin pemasaran, 7) *farmer's share* dan 8) efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran di tempat penelitian, yaitu pada saluran pertama pengrajin – konsumen, saluran kedua pengrajin- pedagang pengecer- konsumen, dan pada saluran ketiga pengrajin-pedagang keliling-konsumen. Dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran dengan menggunakan *farmers share*, diketahui bahwa pada saluran pemasaran yang pertama terjadi efisiensi pemasaran sebesar 100%, dikarenakan pada saluran tersebut tidak melalui perantara. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tempe di daerah penelitian, diketahui bahwa faktor harga jual ditingkat pedagang (X4) berpengaruh secara dominan terhadap margin pemasaran tempe.

Kata Kunci: Efisiensi pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Saluran pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pembangunan sektor pertanian tidak hanya berpusat kepada sektor produksi, namun sekarang pembangunan pertanian diharuskan untuk berorientasi agribisnis, dimana tidak hanya berorientasikan produksi saja tetapi juga berorientasi pasar. Salah satu pembangunan berbasis agribisnis adalah pengembangan sektor-sektor usaha kecil menengah dimana bahan baku dari usaha-usaha kecil menengah tersebut adalah berbahan baku hasil pertanian. Salah satu usaha kecil menengah yang berbahan

baku pertanian dan banyak di tekuni adalah usaha kecil menengah pembuatan tempe berbahan baku kedelai.

Industri tempe merupakan jenis usaha yang umumnya berupa industri rumah tangga dengan investasi tidak terlalu besar dan jumlah karyawan sedikit. Tempe merupakan produk pangan yang tidak tahan lama, yang mempengaruhi umur simpan sangat singkat, kurang lebih dua hari setelah produksi, setelah itu tempe akan membusuk. Oleh sebab itu, produk tempe harus dipasarkan setelah diproduksi, daya tahannya yang

terlalu singkat menyebabkan pemasarannya sangat terbatas (Salim, 2012).

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah efisiensi pemasaran tempe di sentra industri tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.
2. Faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi margin pemasaran tempe di Sentra industry tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tempe di sentra industri tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tempe di sentra industry tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Anindita (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat 3 (tiga) hal dalam pemasaran yang menjadi perhatian:

1. Jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) dan kepemilikan (*property*).
2. Titik produsen adalah titik asal dari produk dijual pertama oleh produsen, hal ini sering tidak diperhitungkan tetapi

mempunyai pengaruh terhadap pemasaran suatu produk.

3. Titik konsumen yang merupakan tujuan dari pemasaran untuk menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berakumulasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai terakhir (Kotler dan Keller, 2008).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih (Anindita, 2004).

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi (Asmarantaka, 2014).

Hipotesis Penelitian

1. Pemasaran tempe di sentra industri tempe Sanan,

- Kecamatan Blimbing, Kota Malang belum efisien.
2. Faktor-faktor seperti harga jual ditingkat pengrajin, biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan harga jual ditingkat pedagang dapat mempengaruhi margin pemasaran tempe di sentra industri tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di sentra industri tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018. Pemelihan dan penentuan daerah penelitian in ditentukan dengan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Sanan merupakan sentra industri tempe, dan terdapat kelompok pengrajin tempe yang melakukan proses produksi dan pemasaran tempe. Pembatasan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengrajin tempe, dan pedagang tempe yang terlibat dalam pemasaran tempe.
2. Masalah pemasaran yang diteliti adalah mengenai biaya pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran.
3. Harga jual tempe yang diteliti adalah harga jual tempe yang berlaku pada saat penelitian.

4. Ruang lingkup pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran tempe yang dipasarkan di Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 137 orang pengrajin tempe, teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan secara sengaja, dimana responden bertemu secara kebetulan dengan peneliti. Berdasarkan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, maka jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 58 orang sampel pengrajin tempe. Sementara itu untuk menentukan responden pedagang tempe, dilakukan dengan teknik sampling *snowball sampling*. Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2004). Pengambilan responden pedagang tempe dengan cara menelusuri saluran pemasaran tempe, penentuan jumlah sampel responden pedagang tempe dilakukan dengan cara membatasi pedagang tempe yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu pedagang tempe dengan ruanglingkup pemasaran di Kota Malang, yaitu sebanyak 7 orang pedagang tempe.

Analisis Data

Sebelum menghitung efisiensi pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diketahui atau dihitung terlebih dahulu, yaitu mengetahui biaya dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran, digunakan alat analisis biaya margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, dan margin pemasaran pada tiap-tiap lembaga

pemasaran yang terdapat di setiap saluran pemasaran.

Analisis biaya dan margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

1. Besarnya biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen.

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran

B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

1. Margin pemasaran merupakan selisih harga pada tingkat berbeda dari sistem pemasaran, secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga tingkat konsumen akhir

P_f : Harga tingkat produsen

2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan dengan memperhitungkan bagian yang diterima pengrajin sebagai produsen:

$$F = 1 - \frac{M}{P_r} \times 100\%$$

P_r

Keterangan :

F : Bagian yang diterima oleh produsen

M : Margin pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen akhir

Hipotesis:

Menurut Rasyaf dalam Handayani dan Ivana (2011) kriteria pengambilan keputusan pada *farmer's share* adalah:

H_0 : Pemasaran tempe yang dilakukan oleh pengrajin tempe Sanan belum efisien (*Farmer's share* < 50%)

H_1 : Pemasaran tempe yang dilakukan oleh pengrajin tempe Sanan sudah efisien (*Farmer's share* > 50%)

Kriteria uji:

Menurut Rasyaf dalam Handayani dan Ivana (2011) kriteria pengambilan keputusan pada *farmer's share* adalah:

1. Jika, bagian yang diterima oleh pengrajin tempe < 50% , berarti pemasaran tempe di sentra produksi tempe Sanan belum efisien. Tolak H_1 , terima H_0 .

2. Jika, bagian yang diterima oleh pengrajin tempe \geq 50%, berarti pemasaran tempe di sentra produksi tempe Sanan sudah efisien. Terima H_1 , tolak H_0 .

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tempe, digunakan model analisis ekonometrika, dengan model regresi linier berganda, yaitu adalah persamaan garis regresi yang mencakup lebih dari dua variabel

(termasuk variabel tidak bebas Y). Dalam Penelitian ini, dilakukan beberapa pengujian. Pengujian tersebut antara lain, yaitu:

A. Pengujian Model

- 1) Uji determinasi, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dapat dikatakan semakin baik. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y. $R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.
- 2) Uji F (*over all test*), dengan cara membandingkan %. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan F tabel pada alpha 5%, dengan hipotesis:
 - $H_0 = b_i \neq 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - $H_1 = b_i = 0$, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

F hitung $>$ F tabel atau $\alpha >$ sig, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 3) Uji t (*individual test*), untuk melihat pengaruh variabel X secara terpisah terhadap variabel Y pada alpha 5%, dengan Hipotesis statistik :
 - $H_0 = b_i \neq 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_1 = b_i = 0$, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

B. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ghozali (2013:110) berpendapat bahwa tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan karena masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk mengetahui ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Dalam asumsi regresi linier klasik terdapat multikolinieritas di antara variabel yang dijelaskan yang termasuk dalam model. Multikolinieritas adalah pengujian untuk melihat adanya keterkaitan hubungan antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan sempurna antara variabel independen pada model regresi (Santosa dan Ashari, 2005)

d) Uji Autokorelasi

Data yang memenuhi syarat BLUE adalah data yang bebas dari autokorelasi atau tidak, yaitu dengan cara menganalisa nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan dari persamaan linear berganda, jika didapatkan dari analisis bahwa nilai DW diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model tersebut (Santosa dan Ashari, 2005).

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat atau *dependent variable*, yakni margin pemasaran tempe yang dinotasikan dengan Y
2. Variabel bebas atau *independent variable*, yakni harga jual tempe di tingkat pengrajin, harga jual di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran, dan jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, yang dinotasikan dengan X adalah

X_1 = Harga jual di tingkat pengrajin

X_2 = Biaya pemasaran (pedagang)

X_3 = Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui

X_4 = Harga jual di tingkat lembaga pemasaran (pedagang)

Untuk spesifikasi model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Margin pemasaran tempe

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Harga jual tempe di tingkat pengrajin

X_2 = Biaya pemasaran

X_3 = Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui

X_4 = Harga jual di tingkat pedagang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa saluran pemasaran pada sentra industri tempe Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Pengrajin di Sentra Produksi Tempe

Saluran	Jumlah	Presentase
Saluran I	13	22,41
Saluran II	25	43,1
Saluran III	20	34,48
Jumlah	58	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh pengrajin tempe adalah saluran I, dimana sebanyak 25 orang pengrajin memilih saluran pemasaran I, sedangkan sebanyak 15 orang memilih saluran II dan sebanyak 18 orang memilih saluran III.

Saluran pemasaran tempe yang berada di Sentra Industri Tempe Sanan dianalisis dengan mengumpulkan data dari pengrajin sampai kepada pedagang tempe. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa ada terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi, yaitu:

Saluran I Pengrajin tempe – Konsumen. Pada Saluran I, pengrajin menjual langsung tempe olahannya

kepada pengrajin keripik tempe yang juga berdomisili di Kampung Sanan, mengingat Kampung Sanan selain menjadi sentra produksi tempe, juga menjadi sentra produksi keripik tempe yang menjadi buah tangan andalan Kota Malang. Di saluran ini pengrajin menjual langsung tempe hasil olahannya sehingga menyebabkan tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran ini.

Saluran II Pengrajin tempe – Pedagang Enceran – Konsumen. Pola saluran pemasaran pada saluran II ini adalah pengrajin tempe menjual tempe pada pedagang enceran dan pedagang enceran menjual langsung kepada konsumen, pedagang enceran yang dimaksud dalam penelitian ini, adalah pedagang enceran yang berjualan di Pasar Besar, Pasar Blimbing, dan Pasar Mergan. Pada saluran ini terdapat biaya pemasaran, seperti biaya transportasi, biaya kemasan dan juga biaya retribusi.

Saluran III Pengrajin tempe – Pedagang keliling – Konsumen. Pada saluran III, pengrajin menjual tempe kepada pedagang keliling yang menjual langsung kepada konsumen. Pedagang keliling memasarkan tempe dengan menggunakan kendaraan seperti motor, sepeda atau mobil *pick up*. Pada saluran III ini terdapat biaya pemasaran seperti biaya transportasi, dan biaya pengemasan.

3.1 Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* untuk Mengetahui Efisiensi Pemasaran di Tiap-Tiap Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran tempe dari tangan pengrajin sampai ke tangan konsume memerlukan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses

pemasaran. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Harga, Biaya, dan Marjin Pemasaran Tempe

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
		(Rp/Alir)	(Rp/Alir)	(Rp/Alir)
A	Pengrajin			
	Harga Jual = Harga Beli	17.000		
B	Pedagang Pengecer			
	Harga beli		17.000	
	Biaya			
	1. Biaya transportasi		8.533	
	2. Biaya Pengemasan		3.100	
	3. Biaya retribusi		3.600	
	Total Biaya		15.233	
	Marjin pemasaran		15.400	
	Harga Jual		32.400	
C	Pedagang Keliling			
	Harga beli			17.000
	Biaya:			
	1. Biaya transportasi			9.139
	2. Biaya Pengemasan			5.000
	Total Biaya			14.139
	Marjin pemasaran			14.500
		Harga jual		31.500

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual tempe dari pengrajin kepada lembaga pemasaran memiliki kesamaan, yaitu sebesar Rp 17.000. Pada saluran I pengrajin memilih untuk menjual langsung tempe pada konsume akhir, sehingga pada saluran ini tidak terdapat biaya pemasaran. Pada saluran pemasaran yang ke II, biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya retribusi, dan biaya pengemasan. Pada saluran yang ke III biaya pemasaran yang dikeluarkan

oleh pengrajin berupa biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Tabel 3. Analisis Efisiensi Pemasaran Tempe

Uraian	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Total Biaya Pemasaran (Rp/Alir)	-	15.233	14.139
Total Marjin Pemasaran (Rp/Alir)	-	15.400	14.500
<i>Farmer's Share (%)</i>	100%	52,98%	53,96%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran, yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima oleh pengrajin atau *farmer's share* dan marjin pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share* atau mendekati 100%, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran, maka semakin besar bagian yang diterima oleh pengrajin, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien.

Pada Tabel 3, diketahui bahwa saluran pemasaran tempe yang paling efisien adalah saluran I, nilai marjin pada saluran pemasaran I dapat dikatakan memiliki nilai nol, hal tersebut disebabkan karena pada saluran pemasaran I tidak terdapat perantara antara pengrajin dengan konsumen, dengan kata lain pengrajin menjual langsung tempe hasil olahannya kepada konsumen, sehingga pada saluran ini tidak terdapat biaya

pemasaran, sementara itu nilai *farmer's share* pada saluran I mencapai 100%.

Pada saluran II, nilai marjin pemasaran sebesar Rp 15.400, dengan total biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 15.233, nilai *farmer's share* pada saluran ini mencapai 52,98%, saluran pemasarannya II sudah efisien karena *farmer's share* > 50% dibandingkan dengan nilai *farmer's share* pada saluran I dan saluran III, nilai *farmer's share* pada saluran ini yang paling terkecil, hal tersebut terjadi karena nilai marjin terbesar terdapat pada saluran II, sehingga dilihat dari efisiensi pemasaran, saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang tidak efisien. Hal ini disebabkan karena besarnya biaya pemasaran, sehingga menyebabkan bagian yang diterima pengrajin kecil.

Pada saluran III, nilai marjin pemasaran sebesar Rp 14.500 dengan total biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp 14.139. Nilai *farmer's share* pada saluran sebesar 53,96%, jika dilihat dari keseluruhan nilai *farmer's share* saluran III dapat dikatakan sudah efisien karena *farmer's share* > 50%. Dilihat secara keseluruhan saluran pemasaran I sampai saluran pemasaran III, maka saluran pemasaran ke III adalah saluran pemasaran yang cukup efisien, karena marjin pemasarannya lebih kecil jika dibandingkan dengan marjin pemasaran saluran pemasaran II.

3.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Tempe di Sentra Produksi Tempe Sanan

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran tempe. Variabel yang diteliti adalah

harga jual ditingkat pengrajin (X1), harga jual ditingkat lembaga pemasaran (X2), biaya pemasaran (X3), jumlah Lembaga pemasaran yang dilalui (X4) terhadap margin pemasaran tempe. Analisis regresi linier berganda terhadap margin pemasaran tempe disajikan pada **Tabel 4. Hasil Analisis Regresi margin pemasaran tempe di Sentra Produksi Tempe Sanan.**

Variabel	Notasi	Koefisien Regresi	t-hitung	t- tabel	Sign
Harga jual ditingkat pengrajin	X1	0,527	2,916	2,005	0,00
Biaya pemasaran	X2	0,027	2,188	2,005	0,00
Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui	X3	0,805	2,212	2,005	0,00
Harga jual ditingkat pedagang	X4	0,501	4,005	2,005	0,00
Konstanta : 1721,887 R : 0,747 R Square : 0,558 R Adjusted: 0,525 F hitung : 16,719 F tabel : 2,54 α : 0,05%					

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1721,887 + 0,527 X_1 + 0,027 X_2 + 0,805 X_3 + 0,501 X_4$$

Dilihat nilai dari R adalah sebesar 0,747a yang menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh variabel bebas (harga jual ditingkat pengrajin, biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan harga jual ditingkat pedagang) terhadap variabel terikat (margin pemasaran tempe) adalah sebesar 0,747 atau sebesar 74,7%.

Nilai koefisien determinasi/ R square sebesar 0,558 yang berarti margin pemasaran tempe dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga jual ditingkat pengrajin, biaya

pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan harga jual ditingkat pedagang) sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Nilai F hitung 16,719 dan F tabel sebesar 2,54 diperoleh sig sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,5. Karena F hitung 16,719 > F tabel dan karena probabilitasnya atau nilai signifikan kurang dari 0,5 dengan demikian bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya semua variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap margin pemasaran tempe (Y) di Sentra Produksi Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Hasil hitung uji T dari masing-masing variabel X, pada X1 t-hit > t tabel (2,916 > 2,005), X2 t-hit > t tabel (2,188 > 2,005), X3 t-hit > t tabel (2,212 > 2,005), dan X4 t-hit > t tabel (4,005 > 2,005).

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai koefisien regresi harga jual ditingkat pedagang sebesar 0,501 dengan nilai t thung sebesar 4,005 > nilai t tabel 2,005, niali signifikan 0,000 < 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%, hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran tempe dipengaruhi oleh harga jual ditingkat pedagang. Nilai koefisien regresi variabel harga jual ditingkat pedagang sebesar 0,501, menunjukkan jika harga jual ditingkat pedagang meningkat sebesar 1%, maka margin pemasaran akan meningkat sebesar 0,501%.

4. PENUTUP

Terdapat tiga saluran pemasaran pada sentra produksi tempe Sanan, yaitu:

a. Pegrajin – Konsumen

- b. Pengrajin- Pedagang pengecer – Konsumen
- c. Pengrajin – Pedagang keliling – Konsumen.

Berdasarkan hipotesis pengambilan keputusan *farmer's share*, yakni *farmer's share* < 50% tidak efisien dan *farmer's share* > 50% efisien, maka saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III sudah efisien, karena nilai *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran > 50%.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah faktor harga jual di tingkat pengrajin (X1), biaya pemasaran (X2), jumlah lembaga pemasaran dilalui (X3), dan harga jual ditingkat pedagang (X4) berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran tempe. Dari keempat faktor tersebut, dan dilihat dari nilai koefisien regresi, maka faktor harga jual ditingkat pedagang adalah faktor yang paling berpengaruh secara dominan terhadap margin pemasaran tempe.

REFRENSI

Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyr S

Asmaratankas R, W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Intitut Pertanian Bogor

Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analsis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. Keller, K Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penertbit Erlangga, Jakarta.

Santoso dan Asri. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Salim, Emil. 2012. *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*. Lily Publiser: Yogyakarta.