

## **Tataniaga Industri Kecil Tempe di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi (Commerce of Small Industry Tempe in Genteng, Banyuwangi)**

Ana Qurrotul Aini, Rafael Purtomo S., Fajar Wahyu Prianto  
Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: ana.bwi.1156@gmail.com

### **Abstrak**

Di kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Kecamatan Genteng merupakan salah satu sentra industri kecil tempe. Dalam tataniaga industri tempe di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi beberapa produsen tidak langsung menjualnya kepada konsumen, ada beberapa pelaku tataniaga yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tataniaga dan margin tataniaga tempe yang diterima pelaku tataniaga di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan data primer. Data dianalisis secara deskriptif terhadap saluran tataniaga, fungsi pelaku tataniaga, struktur, perilaku pasar dan margin di setiap pelaku tataniaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran pada industri tempe di Kecamatan Genteng, pelaku tataniaga pada industri kecil tempe di Kecamatan Genteng melakukan beberapa fungsi tataniaga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang dihadapi oleh para pelaku tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng adalah mendekati pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar di tingkat produsen, pedagang grosir, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II cenderung sama. Praktek jual beli diantara mereka menggunakan sistem pembayaran tunai, dan bayar kemudian. Hasil analisis Margin Tataniaga menunjukkan bahwa semakin sedikit pelaku yang terlibat dalam saluran tataniaga maka keuntungan yang diterima masing-masing pelaku tataniaga semakin besar. Sebaliknya, semakin banyak pelaku yang terlibat dalam saluran tataniaga maka distribusi keuntungan yang diterima masing-masing pelaku tataniaga semakin kecil.

**Kata kunci** : Industri kecil, Pelaku tataniaga, Saluran tataniaga, Margin tataniaga

### *ABSTRACT*

*In Banyuwangi, precisely in Genteng is one of the small industries of tempe . Commerce of industry tempe in Genteng, Banyuwangi some manufacturers do not sell directly to consumers , there are several actors involved selling system . Margin marketing on trading system in every different actors. This study aims to determine on the margin trading system and share in the trading system of small industries tempe in Genteng, Banyuwangi. This research used of primary data, were analyzed descriptively to channel of industry commerce , industry commerce function , structure , market behavior and share margin trading system in any actor. These results indicate that there are four marketing channels in industry tempe in Genteng, actors on the small industrial tempe Commerce in Genteng, to perform several functions, namely exchange function, physical function, and function facilities. The market structure faced by small industrial tempe commerce principals in Genteng was perfectly competitive market. Market behavior at the level of manufacturers, wholesalers, retailers I and II was of same. Practice of retailers selling between them using cash payment system, and pay later. Results of the analysis showed that the margin fewer actors involved in chennels commerce then the benefits received by each offender increasingly over. Otherwise of trading system, a growing number of actors involved in the trading system channels of distribution of profits earned each commerce actor getting smaller*

**Keywords** : Small industry, Actors commerce, commerce channels, Share margin

### **Pendahuluan**

Salah satu industri yang menjadi sorotan di Indonesia pada bulan September 2015 adalah industri kecil tempe. Para pelaku industri tempe mengalami penurunan keuntungan akibat dari melonjaknya harga kedelai sebagai bahan baku utama pembuatan tempe. Pada bulan September 2015 harga kedelai impor di tingkat pengecer sebagai bahan pembuatan tempe mencapai angka Rp 8.200/kg akibat dari melemahnya nilai rupiah). Kenaikan harga kedelai yang menyebabkan penurunan keuntungan produsen tidak hanya

terjadi sekali saja. Sebelumnya pada tahun 2007 dan 2008 hal serupa juga terjadi. Tidak hanya mengakibatkan penurunan keuntungan produsen, namun hingga menyebabkan beberapa industri kecil tempe gulung tikar.

Menurut Dahl dan Hammond (1977), tataniaga merupakan rangkaian tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk mengubah atau membentuk input atau produk mulai dari titik produsen sampai konsumen akhir. Terdapat serangkaian tahapan agar tempe yang dihasilkan produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam tataniaga industri kecil tempe

sendiri biasanya produsen tidak langsung menjualnya ke konsumen, ada beberapa pelaku tataniaga yang menyalurkannya hingga sampai ke konsumen akhir. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen, sehingga membutuhkan pelaku pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen akhir maka biaya pemasaran akan semakin tinggi.

Di kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Kecamatan Genteng merupakan salah satu sentra industri kecil tempe. Industri kecil pengolahan tempe ini banyak berkembang di Kecamatan Genteng karena ditunjang oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah mudahnya akses transportasi. Dalam memenuhi bahan baku, industri tempe yang terdapat di Kecamatan Genteng wetan tidak terlalu sulit untuk mendapatkannya. Dengan sarana transportasi yang memadai yang dapat menghubungkan Kecamatan Genteng dengan daerah-daerah lainnya, dengan begitu usaha pemenuhan bahan baku untuk industri akan cepat terpenuhi. Selain itu juga ditunjang dengan banyaknya pasar di Kecamatan Genteng sebagai tempat produsen tempe memasarkan produknya. Namun biasanya produsen tempe tidak langsung menjual tempe yang diproduksinya ke konsumen, ada beberapa pedagang yang menyalurkannya ke konsumen. Marjin yang diterima setiap pelaku tataniaga berbeda-beda. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan marjin pemasaran juga semakin besar. Tempat pemasarannya tidak hanya di pasar, tetapi juga langsung ke rumah-rumah konsumen. Pelaku pemasaran yang terlibat dalam industri kecil tempe di Kecamatan Genteng tidak hanya memasarkan tempe di ruang lingkup Kecamatan Genteng saja, tetapi juga di luar kecamatan Genteng. Semua proses mulai dari produsen sampai penyaluran ke konsumen jelas membutuhkan biaya yang masing-masing tidak sama. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen maka biaya yang dikeluarkan untuk transportasi akan semakin besar. Dimana biaya tersebut secara tidak langsung dibebankan kepada produsen maupun konsumen oleh lembaga pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan adanya *gap* antara harga di pasar produsen dengan harga yang diterima konsumen. Semakin besar *gap* antara harga di pasar produsen dengan harga yang diterima konsumen menunjukkan bahwa tataniaga kurang efisien.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik permasalahannya, penelitian ini termasuk kategori penelitian yang berbasis deskriptif analitis. Menurut Nawawi (2005 : 31), penelitian deskriptif analitis adalah analisis penelitian yang mengungkapkan suatu masalah atau keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta (*fact finding*).

### Unit Analisis dan Populasi

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua pelaku tataniaga industri kecil tempe yang akan menggambarkan karakteristik tertentu dari pelaku-pelaku tataniaga tersebut. Sedangkan Populasi dari penelitian ini adalah pelaku-pelaku tataniaga yang berada di lingkungan tataniaga industri kecil tempe

di Kecamatan Genteng yang terdiri dari produsen, pedagang grosir, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II. Dari pelaku tataniaga dapat terlihat saluran tataniaga yang terbentuk, struktur dan perilaku pasar. Sedangkan Marjin tataniaga yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diterima pelaku tataniaga dan harga tempe di masing-masing pelaku tataniaga

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber pengumpulannya, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui pembagian kuisioner dengan responden yang menjadi sampel penelitian ini.
- Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku ataupun dokumen dari perusahaan yang dapat dijadikan data penelitian.

Data penelitian ini diperoleh dari objek penelitian yaitu pelaku-pelaku pada tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Selain itu juga diperoleh dari Badan Pusat Statistika, Lembaga penelitian dan pengembangan (Litbang), dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisis data. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis saluran tataniaga, fungsi lembaga tataniaga, struktur dan perilaku pasar. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin tataniaga. Analisis Saluran Tataniaga.

- Analisis saluran tataniaga. Analisis ini dilakukan secara kualitatif untuk melihat saluran pemasaran tempe yang ada di Kecamatan Genteng. Pelaku-pelaku tataniaga yang terlibat dalam menyalurkan tempe mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir.
- Analisis Fungsi Tataniaga. Fungsi tataniaga dapat dilihat dari masing-masing fungsi yang dilakukan oleh pelaku tataniaga dalam menyalurkan tempe mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan) serta fungsi fasilitas (pembayaran dan informasi pasar).
- Analisis Struktur Pasar . Analisis struktur pasar dapat dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat, diferensiasi produk dan kebebasan untuk keluar masuk pasar serta informasi perubahan harga pasar.
- Analisis Perilaku Pasar. Perilaku pasar adalah pola tindak tanduk pedagang beradaptasi dan mengantisipasi setiap keadaan pasar. Analisis perilaku pasar dapat diamati melalui praktik penjualan dan pembelian antara pelaku tataniaga, sistem penentuan dan pembayaran harga, serta kerjasama diantara pelaku tataniaga.
- Marjin Tataniaga. Marjin tataniaga terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Perhitungan marjin tataniaga merupakan pertambahan dari biaya-biaya dan keuntungan tataniaga yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga. Bentuk

model matematis marjin pemasaran adalah sebagai berikut (Limbong dan Sitorus,1987):

$$mji = Psi - Pbi \dots\dots\dots (1)$$

$$mji = Bti + \pi i \dots\dots\dots (2)$$

Dengan demikian :

$$\pi i = mji - Bti \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

mji = Marjin tataniaga pada pelaku tataniga ke-i  
(Rp/biji)

Psi = Harga penjualan pelaku tataniaga ke-i (Rp/biji)

Pbi = Harga pembelian pelaku tataniaga ke-i (Rp/biji)

Bti = Biaya tataniaga pelaku tataniaga ke-i (Rp/biji)

Pi = Keuntungan pelaku tataniaga ke-i (Rp/biji)

Mij = Total marjin tataniaga (Rp/biji)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dianalisis secara deskriptif terhadap saluran tataniaga, fungsi pelaku tataniaga, struktur, perilaku pasar dan marjin di setiap pelaku tataniaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Terdapat empat saluran pemasaran pada industri tempe di Kecamatan Genteng, yaitu:
  - a. Saluran 1: Produsen - Konsumen
  - b. Saluran 2 : Produsen - Pedagang Grosir Pedagang Pengecer II - Konsumen
  - c. Saluran 3 : Produsen - Pedagang Pengecer I - Konsumen
  - d. Saluran 4 : Produsen - Pedagang Pengecer II - Konsumen

Dalam tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng satu produsen dapat terlibat dalam beberapa saluran pemasaran. Hal tersebut terjadi karena produsen tidak hanya menjual tempe yang diproduksinya langsung kepada konsumen, tetapi juga kepada beberapa pedagang. Dimana dalam penelitian ini pedagang di kelompokkan menjadi tiga macam. Pada keempat saluran pemasaran di atas, proporsi terbesar terjadi pada saluran pemasaran 4, yaitu sebesar 33,33%. Sedangkan proporsi saluran pemasaran terkecil adalah saluran ke 2 yaitu sebesar 8,33%. Sementara itu proporsi saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 3 masing-masing sebesar 21,17% dan 29,17%.

Pelaku tataniaga pada industri kecil tempe di Kecamatan Genteng melakukan beberapa fungsi tataniaga yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas meliputi fungsi pembiayaan, penanggung resiko, dan informasi harga. Dalam tataniaga tempe di Kecamatan Genteng produsen memiliki fungsi penjualan, pengemasan, pengangkutan, pembiayaan, penanggung resiko dan informasi harga. Fungsi penjualan dilakukan produsen yaitu pedagang menjual tempe yang diproduksinya kepada para pedagang dan konsumen. Dalam melakukan kegiatan penjualan produsen melakukan fungsi pengemasan, dan pengangkutan apabila produsen berada dalam saluran tataniaga satu, dan empat. Hal tersebut terjadi karena produsen menjual tempe ke pasar dan berkeliling desa. Fungsi pembiayaan dilakukan ketika produsen menanggung seluruh biaya

dalam kegiatan produksi tempe hingga tempe sampai pada konsumen dan pedagang. Produsen juga menanggung resiko dari seluruh kegiatan produksi tempe hingga tempe sampai ke tangan konsumen maupun pedagang. Resiko yang ditanggung produsen meliputi resiko kerugian akibat dari proses produksi tempe gagal, dan kenaikan bahan baku pembuat tempe. Resiko kerugian ketika tempe yang dijual produsen tidak habis. Serta resiko pengangkutan hingga tempe sampai pada konsumen dan pedagang. Produsen juga menjalankan fungsi pemberi informasi harga kepada sesama produsen maupun kepada pedagang dan konsumen. Pedagang grosir memiliki fungsi pembelian, penjualan, pengemasan, pengangkutan, pembiayaan, penanggung resiko dan informasi harga. Pedagang grosir melakukan kegiatan pembelian tempe kepada produsen kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang grosir juga melakukan fungsi pengemasan, tempe yang dijualnya dikemas dengan menggunakan kantong plastik. Fungsi pengangkutan dilakukan pedagang grosir ketika memindahkan tempe yang dibelinya dari produsen hingga sampai ke pedagang pengecer dan konsumen. Kegiatan pengangkutan oleh pedagang grosir dilakukan dengan menggunakan motor dengan dilengkapi beberapa alat yang digunakan untuk menangkut tempe. Dalam fungsi pembiayaan pedagang grosir melakukan pembelian alat pengangkut, kantong plastik untuk kegiatan pengemasan dan pembelian tempe kepada produsen. Terdapat 2 sistem pembayaran yang dilakukan pedagang dalam pembelian tempe kepada produsen, yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran kemudian. Sistem pembayaran tunai dilakukan ketika pedagang membeli tempe kepada produsen dan langsung membayarnya. Namun sedikit pedagang yang melakukan sistem pembayaran ini. Sedangkan sistem pembayaran kemudian adalah sistem pembayaran yang dilakukan ketika pedagang membeli tempe kepada produsen kemudian menjualnya dulu kepada konsumen setelah mendapatkan uang dari hasil penjualan pedagang baru membayar tempe yang dibelinya kepada produsen. Sistem pembayaran ini banyak dilakukan pedagang dalam tataniaga tempe di Kecamatan Genteng. Sistem pembayaran kemudian dilakukan karena produsen sudah percaya terhadap pedagang yang berlangganan membeli tempe kepadanya. Jarak tempat tinggal sebagian besar pedagang yang melakukan sistem pembayaran kemudian dengan tempat tinggal produsen juga dekat. Pedagang grosir juga menanggung resiko saat tempe yang dibeli dari produsen ada di pedagang grosir hingga sampai ke konsumen. Informasi harga juga diberikan pedagang grosir kepada pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II juga melakukan fungsi yang sama dengan pedagang grosir. Hanya pada saluran tataniaga kedua sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer II kepada pedagang grosir adalah sistem pembayaran tunai. Sama dengan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen yang melakukan pembelian tempe baik kepada produsen maupun pedagang.

Menurut Sudiyono (2002) dalam Windarie (2007), struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar. Struktur pasar yang dibentuk dalam tataniaga tempe di Kecamatan Genteng adalah mendekati persaingan pasar sempurna. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang ada di pasar, barang yang dijual bersifat relatif homogen, penjual dan pembeli mudah untuk keluar masuk pasar, dan setiap pelaku dalam tataniaga tempe mengetahui informasi harga tempe di pasar. Sedangkan perilaku pasar tataniaga tempe di Kecamatan Genteng diketahui berdasarkan proses penentuan harga, pembayaran serta kerjasama diantara pelaku tataniaga. Pada kegiatan penentuan harga tempe di lokasi penelitian, antara produsen dan pedagang grosir, pedagang pengecer I maupun pedagang pengecer II didasarkan pada harga yang berlaku di pasar. Tidak ada proses tawar-menawar antara produsen dan pedagang, karena masing-masing pelaku tataniaga yang terlibat dalam pemasaran tempe sudah mengetahui informasi mengenai harga. Harga yang dibentuk dalam tataniaga industri tempe cenderung kaku. Terdapat dua sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga tataniaga tempe yaitu sistem pembayaran tunai, dan bayar kemudian.

2. Pada tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng terdapat empat saluran pemasaran. Dimana setiap saluran pemasaran melibatkan beberapa pelaku pemasaran yang berbeda. Banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat dalam sebuah saluran tataniaga akan mempengaruhi besarnya margin dan keuntungan di masing-masing pelaku tataniaga. Dalam tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng total margin tataniaga pada pola saluran ke 2, 3 dan 4 sama yaitu sebesar 44,20 % dari harga yang diterima konsumen akhir. Namun margin di tiap-tiap pelaku pemasaran berbeda. Harga jual di tiap-tiap produsen tempe di Kecamatan Genteng sama yaitu jika dijual kepada pedagang Rp 1.500/biji dan jika dijual langsung kepada konsumen adalah Rp 2.000/biji. Pada saluran tataniaga ke 1 produsen tempe mendapat keuntungan terbesar dibandingkan dengan pada saluran tataniaga yang lain. Hal tersebut terjadi karena produsen memasarkan sendiri tempe yang di produksinya kepada konsumen akhir. Sedangkan dalam saluran tataniaga ke 2 ada beberapa pelaku tataniaga yang terlibat. Margin di setiap pelaku pemasaran yang terlibat juga berbeda. Keuntungan di tiap-tiap pelaku tataniaga juga berbeda. Disini margin yang diterima pedagang pengecer II adalah Rp 200,00/biji atau 10 % dari harga yang diterima konsumen akhir. Berbeda dengan margin yang pedagang pengecer II pada saluran tataniaga ke 4, margin pedagang pengecer II pada saluran tataniaga ke 4 lebih besar yaitu Rp 500,00/biji atau 25% dari harga yang diterima konsumen akhir. Hal tersebut terjadi karena harga pembelian tempe pedagang pengecer II pada saluran ke 2 dan ke 4 berbeda. Harga pembelian tempe pedagang pengecer II pada saluran ke 2 lebih tinggi daripada harga pembelian tempe pedagang pengecer II pada saluran ke 4. Sedangkan harga jual pedagang pengecer II kepada konsumen sama. Hal tersebut terjadi karena harga tempe

cenderung kaku. Harga tempe dibentuk tanpa melalui proses tawar-menawar. Pedagang menjual tempe dengan harga sesuai dengan harga pasaran. Pada saluran tataniaga ke 2 pelaku pemasaran yang terlibat juga lebih banyak dari saluran tataniaga 4. Margin tataniaga, keuntungan serta besarnya biaya yang dikeluarkan masing-masing pelaku pemasaran di tiap-tiap saluran tataniaga berbeda. Semakin banyak pelaku tataniaga yang terlibat dalam sebuah saluran tataniaga maka keuntungan yang diterima masing-masing pelaku tataniaga yang terlibat semakin kecil. Sebaliknya, semakin sedikit pelaku tataniaga yang terlibat dalam sebuah saluran tataniaga maka keuntungan pelaku tataniaga yang terlibat dalam saluran tersebut semakin besar. Hal tersebut terjadi karena harga jual tempe dari produsen ke pedagang sama yaitu Rp 1.500/biji dan harga jual tempe ke konsumen pada semua saluran sama yaitu Rp 2.000/biji.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat empat saluran pemasaran pada industri tempe di Kecamatan Genteng yaitu:
  - a. Saluran 1 : Produsen - Konsumen
  - b. Saluran 2 : Produsen - Pedagang Grosir - Pedagang Pengecer II - Konsumen
  - c. Saluran 3 : Produsen - Pedagang Pengecer I - Konsumen
  - d. Saluran 4 : Produsen - Pedagang Pengecer II - Konsumen

Pelaku tataniaga pada industri kecil tempe di Kecamatan Genteng melakukan beberapa fungsi tataniaga yaitu fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik terdiri atas fungsi pengemasan, dan fungsi pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi fungsi pembiayaan, penanggung resiko, dan informasi harga. Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing pelaku tataniaga yang terlibat cenderung sama pada setiap saluran. Struktur pasar yang dihadapi oleh para pelaku tataniaga industri kecil tempe di Kecamatan Genteng adalah mendekati pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar di tingkat produsen, pedagang grosir, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II cenderung sama. Praktek jual beli diantara mereka menggunakan sistem pembayaran tunai, dan bayar kemudian. Dalam tataniaga tempe harga tempe sesuai dengan harga pasar, tidak ada proses tawar-menawar antar pelaku yang terlibat dalam tataniaga.

2. Hasil analisis Margin Tataniaga menunjukkan bahwa pada saluran tataniaga 2, 3, dan 4 memiliki total margin tataniaga yang sama, hal tersebut terjadi karena total biaya dan total keuntungan pada saluran tataniaga tersebut jumlahnya sama. Biaya produksi tempe sampai harga jual tempe pada konsumen akhir di masing-masing saluran tataniaga sama. Dari hasil analisis margin tataniaga juga dapat dilihat bahwa saluran tataniaga 1 merupakan saluran tataniaga yang memberikan keuntungan paling besar

untuk produsen tempe, karena pada saluran ini produsen melakukan pemasaran sendiri ke pasar sehingga keuntungan dari penjualan kepada pihak konsumen di pasar diterima langsung oleh produsen tanpa adanya pedagang perantara terlebih dahulu. Semakin sedikit pelaku yang terlibat dalam saluran tataniaga maka keuntungan yang diterima masing-masing pelaku tataniaga semakin besar. Sebaliknya, semakin banyak pelaku yang terlibat dalam saluran tataniaga maka distribusi keuntungan yang diterima masing-masing pelaku tataniaga semakin kecil. Hal tersebut terjadi karena harga tempe di pasar cenderung kaku. Harga jual tempe pada konsumen akhir di seluruh saluran tataniaga adalah Rp 2.000/biji. Meskipun tidak ada aturan tertulis yang menyatakan bahwa tempe harus dijual dengan harga Rp 2.000/biji. Hal tersebut sudah seperti menjadi kesepakatan bersama para pedagang di pasar. Harga tempe yang cenderung kaku ini menyebabkan produsen yang memproduksi tempe dalam skala usaha kecil justru memperoleh keuntungan yang besar seperti pada saluran 1. Sedangkan produsen yang memproduksi dalam skala yang besar justru memperoleh keuntungan per biji yang lebih kecil seperti pada saluran tataniaga 2, 3, dan 4. Namun produsen yang memproduksi dalam skala usaha yang besar mendapatkan omset yang lebih besar daripada produsen yang memproduksi dalam skala usaha yang kecil.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemangku kebijakan bahwa industri kecil tempe memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan sebagaimana mestinya. Namun dalam hal ini peran yang harus diambil adalah bagaimana *supply* modal untuk para produsen dan semua pelaku tataniaga yang terlibat dalam industri kecil tempe mendapatkan kebutuhan modal yang cukup untuk melakukan pengembangan usaha sehingga dalam usaha pengembangan para pelaku yang terlibat dalam tataniaga tempe dapat menjalankan usahanya dengan baik
2. Bagi produsen industri tempe, dalam proses pengembangan usahanya disarankan menggunakan pola saluran pertama dikarenakan dalam proses usahanya pada saluran ketiga produsen mendapati distribusi keuntungan terbesar dibandingkan dengan saluran yang lainnya
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini di tingkat yang cakupannya lebih luas dikarenakan dalam proses penelitian dirasa ada beberapa variabel yang mungkin bisa digunakan untuk menyempurnakan sehingga dalam pengembangan penelitian berikutnya didapati hasil penelitian yang lebih komperhensif.

### Daftar Pustaka

- [1] Dahl, D.C dan Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc Graw-Hill, Inc. United State.
- [2] Limbong W. H. 2000. *Marketing System of Agricultural Food Commodities in some Provenche of Indonesia, Journal of Agirculture and Resource Socio-Economics* (Vol 12). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [3] Limbong W. H, & Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- [4] Nawawi, H. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- [5] Windarie, R. 2007. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Tataniaga Bunga-Potong Anggrek Dendrobium (Kasus Kelurahan Buaran Kecamatan Serpong Kabupaten Tangerang)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor .