

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN TEMPE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Iqbal Saifi Razan
2014131033



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

ANALISIS SISTEM PEMASARAN TEMPE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Iqbal Saifi Razan

Meningkatnya permintaan terhadap tempe di Kota Bandar Lampung telah mendorong ekspansi agroindustri tempe lokal dan memperketat persaingan antar produsen, sehingga diperlukan analisis sistem pemasaran untuk memahami struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang ada. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif terhadap 51 responden, terdiri atas 31 produsen tempe dan 20 pedagang. Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, sedangkan perilaku pasar ditelaah melalui mekanisme penetapan harga, pola transaksi, sistem pembayaran, dan strategi promosi. Kinerja pasar dievaluasi berdasarkan *producer's share* dan rasio margin keuntungan (RPM) pada berbagai saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pasar tempe di Bandar Lampung beroperasi dalam struktur pasar persaingan sempurna, di mana produsen dan pedagang bertindak sebagai penerima harga dan harga produk mengikuti kondisi pasar yang berlaku, sehingga variasi harga antar lembaga pemasaran relatif kecil. Seluruh transaksi dilakukan secara tunai, dan produk tempe telah terdiferensiasi menjadi beberapa bentuk, seperti tempe kotak, bulat, panjang, tempe bungkus daun, dan tempe plastik bermerek. Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi produksi dan pasar tradisional, sementara pedagang terdiri dari penjual pasar dan toko kelontong yang menggunakan strategi promosi sederhana melalui komunikasi langsung dan media sosial. Analisis terhadap empat saluran pemasaran menunjukkan Saluran I (produsen → konsumen) merupakan saluran paling efisien dan menguntungkan bagi produsen, dengan pangsa produsen sebesar 100%. Seluruh saluran tetap efisien karena masing-masing mencapai pangsa produsen di atas 50%, yang menunjukkan bahwa produsen tetap memperoleh bagian keuntungan yang adil dari proses distribusi. Hal ini menegaskan bahwa sistem pemasaran tempe di Bandar Lampung berfungsi secara efektif dan mendukung keberlanjutan agroindustri tempe lokal.

Kata kunci: tempe, pemasaran, struktur, perilaku, kinerja

ABSTRACT

MARKETING SYSTEM ANALYSIS OF TEMPE IN BANDAR LAMPUNG

by

Iqbal Saifi Razan

The growing demand for tempe in Bandar Lampung City has encouraged the expansion of local tempe agroindustries and intensified competition among producers, making it necessary to analyze the marketing system to understand the existing market structure, behavior, and performance. This study employed a survey method using quantitative and qualitative approaches involving 51 respondents, consisting of 31 tempe producers and 20 retailers. The market structure was examined descriptively, while market behavior was analyzed through pricing mechanisms, transaction patterns, payment systems, and promotional strategies; market performance was assessed using the producer's share and the ratio profit margin (RPM) across different marketing channels. The results show that the tempe market in Bandar Lampung operates under a perfectly competitive market structure, where producers and retailers act as price takers and product prices follow prevailing market conditions, resulting in minimal price variation across marketing institutions. All transactions are conducted in cash, and tempe products have been differentiated into several types, including box-shaped, round, long, leaf-wrapped, and branded plastic-wrapped tempe. Distribution occurs through direct sales at production sites and traditional markets, while retailers consist of market sellers and neighborhood shops using simple promotional strategies through direct communication and social media. Analysis of four marketing channels shows that Channel I (producer → consumer) is the most efficient and profitable for producers, reflected by a producer's share of 100%. All channels remain efficient, as each achieves a producer's share above 50%, indicating that producers continue to receive a fair share of profits from the distribution process. These findings confirm that the tempe marketing system in Bandar Lampung functions effectively and supports the sustainability of local tempe agroindustries.

Keywords: tempe, marketing, structure, conduct, performance

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN TEMPE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Iqbal Saifi Razan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

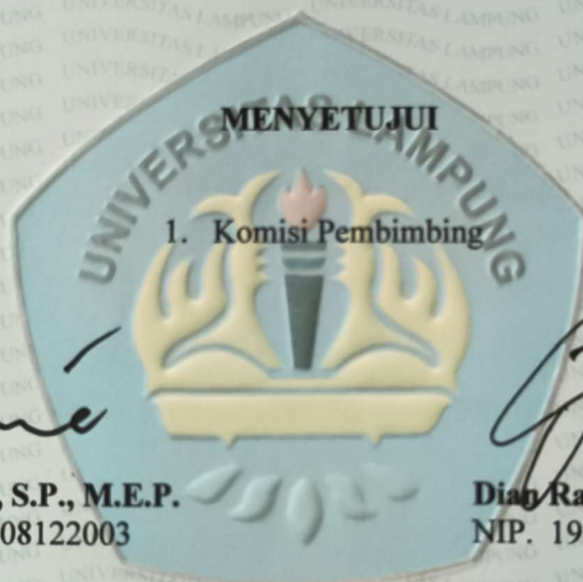
**Judul Skripsi : ANALISIS SISTEM PEMASARAN TEMPE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Iqbal Saifi Razan

Nomor Pokok Mahasiswa : 2014131033

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.
NIP. 198111182008122003

Diag Rahmalia, S.P., M.Si
NIP. 198604102019032012

2. Ketua Jurusan

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.

Sekretaris : Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

Penguji Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.

2. Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iqbal Saifi Razan
NPM : 2014131033
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Menyatakan dengan sebenar – benarnya dan sesungguhnya – sungguh nya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

“ANALISIS SISTEM PEMASARAN TEMPE DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'METER TEMPEL' and a unique alphanumeric code '8DB65ANY256446130'.

Iqbal Saifi Razan
NPM 2014131033

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Yukum Jaya pada tanggal 9 September 2001, anak pertama dari pasangan Bapak Muhammad Zulkarnain dan Ibu Murniawati Maylena. Penulis menempuh pendidikan di TK Perip Abri pada tahun 2007 dan TKIT Bustanul Ulum pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SDIT Bustanul Ulum lulus tahun 2014. Penulis melanjutkan

Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Bustanul Ulum lulus pada tahun 2017. Penulis lalu menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al Kautsar dan lulus pada tahun 2020. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Tanjung Anom, Kec. Terusan Nunyai, Kab. Lampung Tengah pada tahun 2021. Penulis melaksanakan program MBKM Membangun Desa di Pekon Lugusari, Kec. Pagelaran, Kab. Pringsewu selama 90 hari pada tahun 2022. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum di Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) selama 40 hari. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota Bidang II Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat periode 2020-2023 Himaseperta (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian) Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahillobbil'amin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas segala kenIMatan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Sistem Pemasaran Tempe di Kota Bandar Lampung.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P. sebagai Dosen Pembimbing Akademik atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P. sebagai dosen pembimbing pertama atas kebaikan, dan kesabaran yang begitu luas dalam memberikan bimbingan, arahan, nasihat, ilmu yang bermanfaat dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan selama proses pengerjaan skripsi.

6. Dian Rahmalia, S.P., M.Si. sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, nasihat, motivasi, arahan, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
7. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A. sebagai Dosen Penguji/Pembahas yang telah memberikan masukan, saran, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Karyawan dan staff di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Pak Bukhari, atas semua bantuan yang telah diberikan.
10. Teristimewa kepada papa dan mama tercinta, Muhammad Zulkarnain dan Murniawati Maylena, terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, semangat, perhatian, nasihat, dan dukungan mental maupun finansial yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
11. Adikku Farah Hamidah atas segala doa, semangat, dukungan dan perhatian kepada penulis.
12. Keluarga Cemara, Asef, Galih, Nazzam, Nia, Gustuti, Fitria, Fakhira, Adam, Azril, Attam, Defi, Aura, Ridho, Hafiz, dan Egi yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis.
13. Rekan-rekan Lugusari, Dayat, Yuwen, Hanif, Bayu, Adrian, Adis, Silva, Popy, dan Fiona yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis.
14. Sahabat-sahabat Musuhan, Adit, Ngab, Rima, Nyimas, dan Mita, yang telah memberikan saran, dukungan, dan motivasi selama perkuliahan.
15. Kawan seperjuanganku, Fahmi, Rizki, Wira, Gumay, Rainhard, Rahul, Chesta, Pandu, dan Zaki yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan.
16. Rekan-rekan Bacotan atas kebersamaan yang diberikan selama proses perkuliahan.
17. Rekan-rekan Penelitian BRIN yang telah menjadi bagian penting dalam penelitian yang dilakukan penulis.
18. Ardha Attahia Permana yang telah menemani dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian perkuliahan.

19. Rekan-rekan Agribisnis 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis.
20. Terakhir, untuk semua pihak yang telah memberi doa, semangat, dan bantuan dalam bentuk apa pun—meski tak disebutkan satu per satu, setiap kebaikan sangat berarti bagi penulis

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tepat atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan mohon ampun kepada Allah SWT.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026

Iqbal Saifi Razan
NPM 2014131033

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Kedelai	10
2. Tempe	11
3. Pemasaran	13
4. Struktur Pasar.....	15
5. Perilaku Pasar	16
6. Kinerja Pasar.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran	28
III. METODE PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian	30
B. Konsep dan Batasan Operasional	30
C. Lokasi, Waktu, Jenis, dan Sumber Data	33
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Metode Analisis.....	34
1. Analisis Struktur Pasar.....	35
2. Analisis Perilaku Pasar	35
3. Analisis Kinerja Pasar.....	35
IV. GAMBARAN UMUM	38
A. Keadaan Umum Kota Bandar Lampung.....	38
1. Keadaan Geografi	38
2. Keadaan Topografi	40
3. Keadaan Demografi	41

B. Keadaan Umum Kelurahan Gunung Sulah.....	41
1. Keadaan Geografi	41
2. Keadaan Topografi	42
3. Keadaan Demografi	43
4. Keadaan Eksisting.....	43
C. Keadaan Umum Kelurahan Sawah Brebes	44
1. Keadaan Geografi	44
2. Keadaan Topografi	45
3. Keadaan Demografi	45
4. Keadaan Eksisting.....	45
D. Keadaan Umum Kelurahan Kedamaian.....	46
1. Keadaan Geografi	46
2. Keadaan Topografi	47
3. Keadaan Demografi	47
4. Keadaan Eksisting.....	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Karakteristik Responden.....	48
1. Produsen.....	48
2. Agroindustri	52
3. Pedagang Pengecer	55
B. Struktur Pasar	58
C. Perilaku Pasar.....	62
1. Sistem Penentuan Harga	62
2. Praktik Penjualan dan Pembelian	64
3. Kerjasama antar Lembaga Pemasaran	66
4. Bauran Pemasaran.....	67
D. Kinerja Pasar.....	74
1. Saluran Pemasaran I.....	80
2. Saluran Pemasaran II	81
3. Saluran Pemasaran III.....	82
4. Saluran Pemasaran IV.....	83
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi zat gizi per 100 gram tempe	4
2. Persebaran dan kebutuhan kedelai agroindustri tahu tempe anggota Kopti Kota Bandar Lampung per Oktober 2018	5
3. Kajian penelitian terdahulu	21
4. Sebaran produsen tempe berdasarkan usia	49
5. Sebaran produsen tempe berdasarkan jenis kelamin	50
6. Sebaran produsen tempe berdasarkan pendidikan terakhir	50
7. Sebaran produsen tempe berdasarkan jumlah tanggungan rumah tangga ...	51
8. Sebaran produsen tempe berdasarkan kapasitas produksi	53
9. Sebaran produsen tempe berdasarkan pengalaman produksi	54
10. Sebaran pedagang pengecer berdasarkan kelompok usia	55
11. Sebaran pedagang pengecer pasar berdasarkan jenis kelamin	56
12. Sebaran pedagang pengecer pasar berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	56
13. Sebaran pedagang pengecer pasar berdasarkan jumlah pembelian	57
14. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung	59
15. Rata-rata harga jual tempe tiap tujuan pemasaran	63
16. Rincian harga tiap jenis tempe	69
17. Tujuan pemasaran produsen tempe	75
18. Tujuan pemasaran Produsen/Distributor	77
19. Analisis margin pemasaran saluran pemasaran I	80
20. Analisis margin pemasaran saluran pemasaran II	81
21. Analisis margin pemasaran pada saluran III	82
22. Analisis margin pemasaran tempe pada saluran IV	83
23. Identitas produsen tempe	93

24. Identitas pedagang pengecer	94
25. Kegiatan pemasaran tingkat produsen	95
26. Kegiatan pemasaran tingkat Pedagang Pengecer	96
27. Produksi dan penerimaan produsen tempe	97
28. Produksi dan penerimaan Produsen/Distributor	122
29. Biaya pemasaran tempe tingkat Produsen/Distributor	147
30. Jumlah pembelian dan penerimaan tempe Pedagang Pengecer.....	148
31. Biaya pemasaran Pedagang Pengecer.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Permintaan kedelai di Indonesia tahun 2017-2021 (juta ton)	2
2. Alur Pembuatan Tempe	11
3. Kerangka pemikiran analisis pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung.....	29
4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung	39
5. Konstelasi wilayah penelitian	39
6. Peta administrasi Kelurahan Gunung Sulah	42
7. Peta administrasi Kelurahan Sawah Brebes.....	44
8. Peta administrasi Kelurahan Kedamaian	46
9. Jenis-jenis tempe yang diproduksi di Bandar Lampung, (a) Tempe kotak, (b) Tempe panjang , (c) Tempe bulat , (d) Tempe plastik merek , (e) Tempe daun.....	68
10. Saluran pemasaran tempe	79
11. Wawancara pemilik agroindustri tempe	162
12. Wawancara di rumah produksi tempe.....	162
13. Wawancara pedagang pengecer pasar	163
14. Wawancara pedagang pengecer warung.....	163
15. Wawancara pedagang pengecer pasar	163

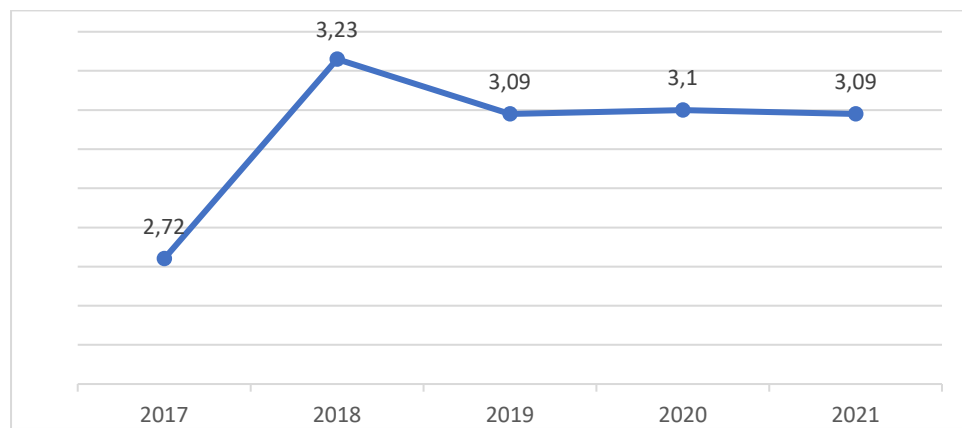
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merujuk pada perluasan aktivitas ekonomi yang menghasilkan peningkatan dalam produksi barang dan layanan publik, seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dari satu tahun ke tahun berikutnya. Pertanian memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertanian sendiri merupakan salah satu sektor yang menempati posisi sentral dalam perekonomian di Indonesia apabila dilihat dari beberapa perspektif, diantaranya adalah kontribusi pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), kontribusi pertanian terhadap lowongan pekerjaan, dan kontribusi pertanian terhadap kecukupan gizi masyarakat (Isbah, dkk., 2016).

Salah satu subsektor dalam pertanian adalah subsektor tanaman pangan. Subsektor tanaman pangan menyumbang sebesar 2,60% dari total PDB di Indonesia tahun 2021 sehingga menempati posisi kedua setelah subsektor perkebunan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Tanaman pangan memiliki peran strategis sebagai asupan pokok masyarakat suatu negara, sehingga, permintaan pada komoditas ini akan terus bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk. Tanaman pangan memiliki peran penting dalam memenuhi kecukupan gizi masyarakat sebagai kebutuhan pokok manusia terhadap karbohidrat dan protein. Salah satu komoditas tanaman pangan yang mengandung karbohidrat dan protein adalah kedelai yang tergolong dalam jenis tanaman pangan biji-bijian.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kedelai yang tinggi, dengan rata-rata konsumsi pada tahun 2017-2021 adalah sebesar 3,04 juta ton (Hafni, dkk., 2022). Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kedelai terbesar di dunia. Konsumsi yang tinggi ini disebabkan karena adanya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap kedelai sebagai bahan baku utama dalam pembuatan beberapa olahan pangan seperti tahu, tempe, kecap, dan tauco di Indonesia. Permintaan kedelai nasional dari tahun 2017-2021 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Permintaan kedelai di Indonesia tahun 2017-2021 (juta ton)
Sumber : Hafni, dkk., 2022

Berdasarkan data permintaan kedelai pada Gambar 1, terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sampai tahun 2018. Kenaikan permintaan ini dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022), pada tahun 2017 pendapatan perkapita nasional Indonesia sebesar 38.345,4 ribu rupiah dan pada tahun 2018 sebesar 41.001,1 ribu rupiah, dimana terjadi kenaikan pendapatan perkapita sebesar 2.655,6 ribu rupiah. Kenaikan pendapatan perkapita inilah yang akhirnya membuat daya beli masyarakat meningkat dan membuat nilai permintaan kedelai pun ikut naik setiap tahunnya. Tahun 2019 permintaan kedelai mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, kemudian permintaan kedelai cenderung konstan pada tahun-tahun berikutnya.

Sebanyak 50% dari total konsumsi kedelai di Indonesia digunakan untuk produksi tempe, 40% digunakan untuk produksi tahu dan sisanya sebesar 10%, diolah menjadi berbagai produk lain seperti tauco, kecap, dan produk kedelai lainnya (Badan Standarisasi Nasional, 2012). Tempe menjadi salah satu olahan dengan bahan baku kedelai yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Konsumsi tempe pada tahun 2022 yaitu 0,14 kg per kapita per minggu (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Tingkat konsumsi yang tinggi ini menjadi pemicu banyaknya agroindustri tempe sebagai salah satu konsumen utama dari komoditas kedelai. Industrialisasi produk pertanian seperti agroindustri tempe menjadi salah satu implementasi dari pembangunan pertanian sebagai salah satu pondasi perekonomian negara.

Agroindustri tempe merupakan salah satu bagian dari sektor agribisnis yang berfokus pada pengolahan kedelai menjadi produk pangan yang sangat sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Tempe adalah hasil fermentasi kedelai oleh jamur *Rhizopus oligosporus*, menghasilkan makanan yang kaya protein dan rendah lemak. Produk ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari makanan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik sebagai hidangan utama, camilan, maupun bahan baku dalam berbagai resep kuliner. Konsumsi yang tinggi pada produk tempe ini menyebabkan tingginya permintaan tempe di pasaran, baik dalam bentuk tempe mentah maupun tempe yang sudah diolah.

Olahan tempe merupakan unsur penting dari beragam hidangan yang menjadi menu favorit di warung makan di seluruh Indonesia. Mulai dari hidangan klasik seperti tempe orek, kering tempe, hingga tempe goreng yang selalu ditemui pada setiap warung makan. Namun, tak hanya sebagai hidangan utama, tempe juga berperan sebagai bahan dasar untuk beberapa camilan seperti keripik tempe dan gorengan tempe yang sangat diminati. Kepopuleran tempe dalam berbagai hidangan ini menciptakan pasar yang luas dalam industri agroindustri tempe. Daya tarik utama produk ini bukan hanya pada variasi kuliner, tetapi juga pada peran krusialnya dalam memenuhi kebutuhan protein masyarakat. Peranan tempe bagi masyarakat Indonesia tidak hanya sebagai bahan baku makanan lezat, melainkan juga menjadi sumber protein

yang sangat diandalkan terutama bagi mereka yang membutuhkan alternatif protein selain daging. Tempe tidak hanya memiliki cita rasa yang menggugah selera, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan gizi esensial yang menjadikannya bahan yang tak tergantikan dalam pola makan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tempe memiliki tingkat protein yang paling tinggi dibandingkan dengan berbagai produk olahan kedelai lainnya seperti tahu, susu kedelai, kecap, dan tauco. Menurut Khomsan (2007), lauk pauk hewani seperti telur, daging, dan ikan umumnya mengandung protein yang lebih tinggi, namun dengan harga yang lebih mahal menjadi alasan masyarakat tidak menjadikan lauk pauk hewani sebagai makanan yang dikonsumsi setiap hari. Hal ini menyebabkan pangan dengan bahan baku kedelai menjadi alternatif, selain harganya yang murah, kandungan gizi dalam produk ini juga mampu memenuhi kebutuhan gizi. Kandungan gizi dalam tempe dan kedelai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi zat gizi per 100 gram tempe

Zat Gizi	Satuan	Komposisi zat gizi per 100 gram	
		Kedelai	Tempe
Energi	kal	381,0	201,0
Protein	gram	40,4	20,8
Lemak	gram	16,7	8,8
Hidrat arang	gram	24,9	13,5
Serat	gram	3,2	1,4
Abu	gram	5,5	1,6
Kalsium	mg	222,0	156,0
Fosfor	mg	682,0	326,0
Besi	mg	10,0	4,0
Karotin	mkg	31,0	34,0
Vitamin B1	mg	0,5	0,2
Air	gram	12,7	55,3
Total	%	100	100

Sumber : Badan Standarisasi Nasional, 2012

Tabel 1. menunjukkan bahwa dalam 100 gram tempe terkandung berbagai jenis zat gizi. Selain menjadi sumber utama protein, tempe juga mengandung berbagai zat gizi yang penting untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti karbohidrat (energi), lemak, serat, kalsium, dan fosfor. Berbagai gizi

yang terkandung dalam komoditas ini sangat berperan dalam pemenuhan gizi masyarakat Indonesia.

Salah satu sentra produksi tempe yang ada di Provinsi Lampung berada di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sendiri memiliki total 5 kelurahan sentra agroindustri tempe. Total keseluruhan agroindustri tempe di Bandar Lampung yang tergabung dalam Kopti pada tahun 2018 adalah sebanyak 272 agroindustri yang per bulannya membutuhkan pasokan sebanyak 734.580 kg kedelai.

Agroindustri tempe yang ada di Bandar Lampung sebagian besar merupakan usaha dengan skala rumah tangga, yaitu jenis kegiatan usaha berskala kecil yang dijalankan oleh anggota keluarga di lingkungan rumah sendiri, dengan modal, tenaga kerja, dan manajemen yang terbatas (Afdalia, dkk., 2025). Data persebaran dan kebutuhan kedelai pada agroindustri tempe yang tergabung dalam PRIMKOPTI Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persebaran dan kebutuhan kedelai agroindustri tahu tempe anggota Kopti Kota Bandar Lampung per Oktober 2018

No	Kelurahan	Jumlah AgroIndustri	Kebutuhan Kedelai per Bulan (kg)
1	Gunung Sulah	101	172.200
2	Sawah Brebes	67	252.280
3	Mekarsari	62	168.280
4	Gedung Pakuon	34	111.020
5	Kampung Surabaya	8	30.800
Total		272	734.580

Sumber : PRIMKOPTI Bandar Lampung, 2018

Kelurahan Sawah Brebes merupakan salah satu sentra agroindustri tempe yang ada di Kota Bandar Lampung dengan jumlah agroindustri tempe sebanyak 67 agroindustri menempati posisi kedua terbanyak kedua setelah Kelurahan Gunung Sulah sebanyak 101 agroindustri. Namun, dilihat dari kebutuhan kedelai perbulan, Kelurahan Sawah Brebes menempati posisi pertama dengan kebutuhan kedelai perbulan sebesar 252.280 kg. Ini dapat

disebabkan karena adanya perbedaan skala produksi antar agroindustri di Kelurahan Gunung Sulah dengan Sawah Brebes.

Usaha pembuatan tempe di Kelurahan Sawah Brebes, Kecamatan Tanjung Karang Timur dilakukan dalam skala rumah tangga. Penggunaan tenaga kerja pada agroindustri tempe ini menunjukkan peran agroindustri tempe pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Lapangan pekerjaan yang tersedia dari agroindustri tempe akan memberikan peluang kepada ibu rumah tangga yang ingin meningkatkan pendapatan rumah tangga. Usaha pembuatan tempe ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat apabila kegiatan pemasaran dilakukan dengan tepat. Pemasaran yang baik akan meningkatkan kemampuan agroindustri untuk berkembang menjadi lebih besar, sehingga dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja masyarakat sekitar agroindustri.

Pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu maupun kelompok. Pemasaran sangat penting untuk menciptakan nilai guna suatu produk. Nilai guna tercipta, karena adanya perbedaan tempat, bentuk, waktu, dan kepemilikan, kemudian melalui fungsi pemasaran, peningkatan mutu dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk. Pemasaran pada dasarnya adalah aliran produk dari produsen ke konsumen. Aliran produk ini berjalan pada saluran pemasaran melalui peran lembaga pemasaran. Sistem pasar yang berlaku dan karakteristik produk yang dipasarkan sangat mempengaruhi lembaga pemasaran yang berperan.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agroindustri tempe. Kelancaran penyampaian produk tempe ke tangan konsumen menjadi salah satu kunci utama dalam pemasaran tempe, mengingat tempe merupakan produk yang kualitasnya tidak bertahan lama apabila tidak disimpan dengan benar. Tempe memiliki kelemahan yaitu mudah terkontaminasi, ini menyebabkan kualitas tempe mudah rusak apabila tidak disimpan dengan

benar. Oleh karena itu, tempe harus segera sampai ke tangan konsumen setelah proses produksi agar kualitasnya tetap dalam kondisi yang baik.

B. Rumusan Masalah

Agroindustri tempe pada umumnya dikelola oleh masyarakat dalam skala rumah tangga. Permasalahan yang sering timbul pada industri dengan skala rumah tangga dalam pengembangannya adalah masalah yang menyangkut bahan baku, ketersediaan dan kualitas faktor produksi, tingkat keuntungan, permodalan, dan pemasaran (Mahdalena, 2018). Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan, hal ini menyebabkan pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha khususnya usaha berbasis produk pertanian. Tanpa pemasaran yang baik, produksi yang tinggi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bila harga produk di pasaran rendah.

Selain dari harga produk yang rendah, kelancaran produk untuk sampai ke tangan konsumen juga menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha. Menurut Alqifari (2021), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memasarkan produk yang telah diproduksi agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat konsumen sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Pemasaran produk ke tangan konsumen memiliki berbagai alternatif saluran pemasaran, berbagai pola saluran pemasaran produk menjadi pilihan yang harus ditentukan oleh produsen agar pemasaran dapat dilakukan dengan lancar.

Setiap saluran pemasaran memiliki sistem pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, hal ini akan memengaruhi persaingan harga produk yang dipasarkan. Pemahaman mengenai persaingan pasar juga merupakan hal penting dalam memasarkan produk. Jumlah agroindustri yang beroperasi dalam produk yang sama di Bandar Lampung akan memengaruhi tingkat persaingan. Akibatnya, setiap agroindustri akan berlomba-lomba untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Mudah-mudahan keluar masuk pasar industri

pengolahan tempe, telah mendorong perkembangan pada industri tersebut, dan setiap agroindustri harus merancang strategi pemasaran yang khusus untuk produk mereka.

Pengembangan sebuah usaha rumahan tidak bisa terlepas dari tantangan yang dihadapi, sehingga, ini dapat menghambat proses produksi (Aprilman, 2021). Salah satu masalah yang dihadapi oleh agroindustri tempe adalah kurangnya pemahaman mengenai persaingan dalam pemasaran produk tempe.

Akibatnya, kesempatan untuk memasuki pasar yang luas menjadi sangat terbatas. Solusi yang perlu dilakukan oleh agroindustri tempe adalah memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dalam konteks usaha rumahan mereka.

Persaingan yang semakin ketat antara agroindustri menunjukkan hasil nyata dari persaingan itu sendiri, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan kondisi segmen pasar yang menjanjikan dan tingginya tingkat pengeluaran konsumen, kemungkinan pertumbuhan industri tempe akan terus meningkat, yang secara keseluruhan berdampak positif. Namun, dengan banyaknya pesaing, muncul pertanyaan tentang bagaimana pelaku industri tempe menciptakan struktur pasar mereka, bagaimana perilaku persaingannya, serta bagaimana kinerja industri dalam pasar tempe di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uraian, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana perilaku pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana kinerja pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah mengenai pemasaran tempe adalah :

1. Menganalisis struktur pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis perilaku pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung.

3. Menganalisis kinerja pasar agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Pemilik agroindustri tempe

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan usaha tempe terutama dalam hal efisiensi pemasaran tempe secara ekonomis.

2. Pemerintah

Sebagai salah satu sumber informasi untuk pengambilan kebijakan dalam melakukan evaluasi terhadap penetapan kebijakan yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran tempe.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi serta sumber informasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan setelahnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kedelai

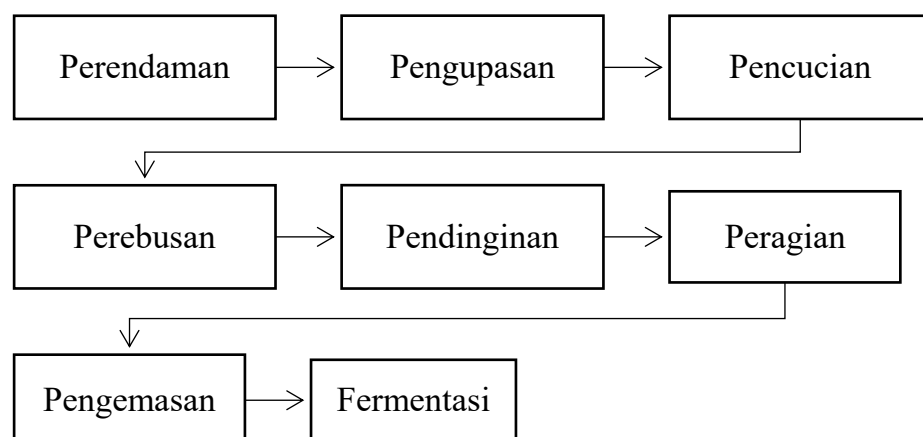
Kedelai (*Glycine max L.*) adalah tanaman tahunan yang termasuk dalam kategori tanaman pangan yang dapat tumbuh dengan baik di lahan yang sedikit basah hingga lahan beririgasi. Tanaman kedelai dapat ditanam dengan sukses di wilayah yang memiliki iklim subtropis. Tanaman ini diminati karena memiliki kandungan protein nabati yang tinggi dan cenderung lebih ekonomis dibandingkan sumber protein lainnya seperti daging, susu, dan ikan. Manfaat dari konsumsi kedelai bagi kesehatan manusia meliputi perlindungan terhadap penyakit kanker dan ginjal, menurunkan kadar kolesterol, kandungan antioksidan yang tinggi, pencegahan osteoporosis, serta peningkatan kekebalan tubuh (Adisarwanto, 2005).

Bersamaan dengan peningkatan jumlah penduduk, permintaan akan kedelai juga meningkat. Kedelai memiliki nilai jual yang tinggi bagi petani, sehingga menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi mereka. Konsumsi kedelai dalam berbagai olahan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu kedelai, dan produk lainnya dapat memberikan asupan gizi yang penting bagi masyarakat, terutama jika pasokan kedelai dalam negeri mencukupi (Wardani, 2008)

2. Tempe

Tempe merupakan makanan tradisional di Indonesia, terutama di Jawa, yang dihasilkan melalui proses fermentasi menggunakan jamur *Rhizopus sp*, baik pada bahan baku kedelai maupun non-kedelai. Definisi tempe juga mengacu pada produk makanan yang dihasilkan melalui fermentasi menggunakan ragi. Keberagaman nutrisi dalam tempe, termasuk lemak, protein, mineral, asam fitat, karbohidrat, oligosakarida, vitamin B12, dan antioksidan seperti isoflavon, menjadi alasan utama minat masyarakat terhadap makanan ini karena memiliki manfaat kesehatan yang signifikan (Suknia, 2020).

Kedelai adalah bahan baku utama dalam pembuatan tempe. Untuk memproduksi tempe dengan standar kualitas yang tinggi, dibutuhkan kedelai yang memenuhi standar mutu nasional untuk bahan baku kedelai. Tempe memiliki nilai gizi yang cukup tinggi, mengandung protein, karbohidrat, asam lemak penting, vitamin, dan mineral. Protein adalah salah satu nutrisi utama dalam tempe karena mengandung tinggi asam amino. Sebagai contoh, dalam setiap 100 gram tempe, terdapat sekitar 18,3 gram protein. Secara gizi, tempe memiliki nilai lebih tinggi daripada kedelai mentah dan produk turunannya (Muhajir, 2007). Diagram alur pembuatan tempe dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pembuatan Tempe
Sumber : Pamungkas, 2022

Tahapan pembuatan tempe menurut Pamungkas (2022), sebagai berikut :

a. Perendaman

Langkah pertama adalah merendam kedelai, tujuannya adalah untuk memicu fermentasi asam laktat yang membuat kedelai menjadi asam, memungkinkan pertumbuhan tempe terjadi. Selama perendaman ini, juga ditambahkan lendir dari kedelai untuk membuang bau asam dan busa yang dihasilkan, sehingga proses pengasaman kedelai bisa berlangsung lebih cepat.

b. Pengupasan/pemecahan

Kedelai diolah dengan mesin pemecah/pengupas agar bijinya terbelah menjadi dua dan lapisan luar biji bisa terlepas. Proses pengupasan ini bertujuan memungkinkan asam laktat yang terbentuk selama perendaman untuk dengan mudah meresap ke dalam biji dan memastikan pertumbuhan miselium pada tempe terjadi selama proses fermentasi.

c. Pencucian

Kedelai dicuci secara menyeluruh untuk menghilangkan bau asam yang dihasilkan serta lendir yang dibuat oleh bakteri asam laktat pada kedelai. Kehadiran lendir pada tahap ini dapat mengganggu proses fermentasi, oleh karena itu pencucian ini dilakukan untuk memastikan bahwa lendir tersebut terhapus.

d. Perebusan

Kedelai yang sudah dicuci, kemudian direbus. Tujuan dari perebusan yaitu membuat biji kacang kedelai dan juga biji kacang merah menjadi lunak. Perebusan juga bertujuan untuk mematikan bakteri yang masih hidup selama proses perendaman.

e. Pendinginan

Kemudian kedelai didinginkan, dengan tujuan untuk menurunkan suhu kedelai dan sebelum ragi ditambahkan. Selain itu, pendinginan ini juga dilakukan untuk mengeringkan kedelai.

f. Peragian

Setelah proses pendinginan, ditambahkan setengah sendok makan ragi dan diaduk hingga merata. Ragi tempe mengandung jamur *Rhizopus sp.* Fungsinya adalah untuk merangsang aktivitas enzim, memungkinkan produksi antibiotik, sintesis vitamin B, dan untuk membiarkan miselium jamur tempe menembus biji kedelai.

g. Pengemasan

Kedelai dan dikemas dalam plastik yang diberi lubang dengan pisau untuk memastikan pasokan oksigen yang optimal. Penggunaan plastik dalam kemasan memiliki keuntungan dan kerugiannya.

Keuntungannya adalah membuat tempe menjadi ringan, kokoh, dan lebih tahan terhadap pembusukan. Namun, kelemahannya adalah ada kemungkinan molekul dari plastik dapat berpindah ke dalam makanan tersebut.

h. Fermentasi

Tahap terakhir adalah proses fermentasi, tempe didiamkan selama dua hari dalam lingkungan yang lembab dan suhunya mendukung proses fermentasi. Suhu yang ideal dalam pembuatan tempe berkisar antara 20 hingga 37 derajat Celsius. Hal penting yang harus diperhatikan pada tahap ini adalah suhu lingkungan, kelembapan, dan jumlah ragi yang digunakan

3. Pemasaran

Perkembangan dalam pemasaran sebagai disiplin ilmu, area penelitian, dan praktik bisnis telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Pemasaran telah berkembang dari fokus awalnya hanya pada distribusi menjadi lebih luas, meliputi aspek-aspek seperti produk, harga, promosi, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran dalam pemasaran juga telah mengalami evolusi dalam empat tahap, mulai dari aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, kemudian aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, hingga aliran proses sosial dan ekonomi (Tjiptono dan

Chandra, 2012). Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang melibatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen, yang terfasilitasi oleh lembaga pemasaran. Peran yang dimainkan oleh lembaga-lembaga pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh sistem pasar yang berlaku dan sifat-sifat khusus dari barang yang dipasarkan. Inilah sebabnya istilah saluran pemasaran sering digunakan untuk menggambarkan konsep ini.

Lembaga pemasaran merujuk pada entitas bisnis atau individu yang mengatur kegiatan pemasaran, mengalirkan produk pertanian dan jasa ke konsumen akhir, dan memiliki hubungan serta koneksi dengan bisnis lain atau individu. Keberadaan lembaga pemasaran timbul karena kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan mereka dalam hal waktu, lokasi, dan bentuknya. Peran utama lembaga pemasaran adalah menjalankan berbagai fungsi pemasaran serta memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Konsumen memberikan imbalan atas layanan yang diberikan oleh lembaga pemasaran, dan nilai imbalan tersebut tercermin dalam margin pemasaran yang diterapkan pada tiap saluran pemasaran (Kholifah, 2019).

Saluran pemasaran adalah individu, organisasi, dan aktivitas yang diperlukan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Fungsi dari saluran pemasaran adalah untuk memastikan produk sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran juga biasa disebut saluran distribusi, dimana saluran ini terdiri dari serangkaian perantara yang membentuk hubungan dalam distribusi. Ketika rantai pemasaran ini panjang, seringkali menyebabkan kenaikan margin pemasaran yang pada akhirnya dapat memengaruhi kenaikan harga bagi konsumen (Fitriana, 2022).

4. Struktur Pasar

Menurut Asmarantaka (2014), struktur pasar merujuk pada karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar, dengan empat faktor penentu yang mencakup:

- a. Besarnya atau jumlah perusahaan yang aktif di pasar.
- b. Kondisi atau sifat produk yang ditawarkan, apakah homogen atau heterogen.
- c. Kemudahan atau kesulitan bagi perusahaan untuk memasuki atau keluar dari pasar.
- d. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh peserta pasar, termasuk biaya, harga, dan kondisi pasar antara peserta pasar.

Struktur pasar mencakup faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi operasional pasar, serta mengevaluasi proporsi pasar yang dimiliki oleh perusahaan dalam suatu industri sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperluas pangsa pasar, yang seringkali dihadapi dengan berbagai rintangan. Pemahaman terhadap struktur pasar merupakan aspek penting dalam menganalisis perilaku dan kinerja pasar (Hardiyanti, dkk., 2019)

Terbentuknya struktur pasar mengarahkan ke bentuk pasar monopoli dan oligopoli atau pasar persaingan sempurna, yang kemudian memengaruhi perilaku pasar. Untuk menjaga daya saing di tengah persaingan yang ketat, perusahaan di dalam industri perlu mengadopsi beberapa perilaku yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan, seperti menyebabkan keuntungan yang berlebihan bagi perusahaan. Menurut Martin (2002) dalam analisis *Struktur Conduct Performance* (SCP), hubungan antara ketiga komponen tersebut saling memengaruhi, sementara juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan seperti teknologi, progresivitas, strategi, dan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

5. Perilaku Pasar

Menurut Asmarantaka (2014), perilaku pasar merujuk pada tindakan individu atau kelompok peserta pasar, seperti pembeli dan penjual, yang melibatkan strategi atau respon dalam situasi persaingan atau negosiasi untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam suatu struktur pasar tertentu. Interaksi antara pembeli dan penjual seringkali terjadi dalam konteks persaingan. Setelah mencapai kesepakatan, transaksi atau hubungan negosiasi terjadi. Perilaku pasar dapat menjelaskan mengenai persaingan harga dan jumlah yang ditetapkan perusahaan, diskriminasi harga, diferensiasi produk, serta pengeluaran iklan dan promosi. Perilaku pasar dapat dilihat menggunakan karakteristik pasar seperti sistem penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang, praktik penjualan dan pembelian, serta sistem jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran. Selain itu perilaku pasar juga dapat dilihat melalui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pedagang dalam memasarkan produknya.

Proses pemasaran produk atau layanan suatu perusahaan, memerlukan pendekatan yang sederhana dan dapat disesuaikan yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Artinya, bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pilihan-pilihan terkait produk meliputi pemilihan bentuk fisiknya, merek, kemasan, garansi, dan servis

sesudah penjualan. Pengembangan produk biasanya berdasarkan analisis kebutuhan dan preferensi pasar. Setelah hal ini teratasi, keputusan terkait harga, distribusi, dan promosi dapat ditetapkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah total nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Setiap tawaran produk atau layanan, bagian pemasaran bertanggung jawab atas penetapan harga dasarnya. Faktor-faktor seperti biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, praktik pesaing, dan perubahan dalam kebutuhan pasar dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Kebijakan harga juga meliputi pengaturan diskon, penambahan margin, penurunan harga, dan sejenisnya.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah sistem atau struktur organisasi yang terlibat dalam mengolah produk atau layanan menjadi siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis. Penentuan saluran distribusi melibatkan keputusan mengenai penggunaan perantara seperti pedagang, pengecer, agen, atau pemasar, serta strategi kerjasama dengan mereka.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pasar, menggunakan kombinasi bauran promosi (*promotional mix*). Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang persuasif, informasi yang akurat memiliki dampak signifikan pada konsumen yang dituju. Keberadaan informasi tersebut menyebabkan perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam produk yang mereka tawarkan.

6. Kinerja Pasar

Menurut Sudiyono (2004), kinerja pemasaran adalah hasil dari keputusan akhir yang dibuat dalam konteks proses tawar-menawar dan persaingan harga. Kinerja pemasaran memberikan gambaran tentang sejauh mana struktur pasar dan perilaku pasar mempengaruhi proses pemasaran suatu komoditas pertanian. Hal ini mencakup efisiensi harga atau biaya produksi, biaya promosi penjualan, volume penjualan, serta efisiensi dalam proses pemasaran/pertukaran tiap saluran pemasaran (Asmarantaka, 2014).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008), saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas atau fungsi yang diperlukan untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya dari tahap produksi hingga konsumsi. Saluran pemasaran memiliki beberapa tingkatan yang terbentuk oleh setiap perantara yang terlibat dalam proses penyaluran barang kepada konsumen akhir. Baik produsen maupun konsumen akhir yang terlibat dalam proses ini merupakan bagian dari setiap tingkatan saluran.

Pemasaran yang efisien secara normatif adalah pasar dengan struktur pasar persaingan sempurna. Namun, struktur pasar ini tidak dapat ditemukan dalam realita kehidupan sehari-hari. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen, maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan produk mulai dari petani/produsen sampai konsumen akhir. Ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif. Oleh sebab itu, banyak pakar yang mempergunakan indikator ukuran efisiensi operasional, efisiensi harga, dan efisiensi relatif (Asmarantaka, 2014).

Efisiensi dalam pemasaran dapat terwujud dalam beberapa hal, pertama dengan menekan biaya pemasaran untuk meningkatkan keuntungan, kedua dengan mempertahankan perbedaan harga antara konsumen dan produsen agar tidak terlalu tinggi, ketiga dengan ketersediaan fasilitas

pemasaran yang memadai, keempat melalui adanya persaingan sehat di pasar. Kualitas efisiensi suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan di pasar terkait. Pasar yang mengalami persaingan sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena memberikan insentif bagi pelaku pasar, termasuk produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim dan Hastuti, 2005). Adapun elemen kinerja pemasaran dalam mengukur efisiensi pemasaran terdiri dari margin pemasaran dan *producer's share*.

Menurut Ivan (2009), setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rangkaian pemasaran akan menerima margin, dan semakin panjang rangkaian pemasaran tersebut (semakin banyak lembaga yang terlibat), maka margin pemasaran akan semakin besar, yang kemudian mempengaruhi biaya pemasaran. Biaya pemasaran merujuk pada pengeluaran yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran, termasuk biaya transportasi, penanganan barang, dan lokasi penjualan.

Fluktuasi pada margin pemasaran dapat berdampak pada bagian yang diterima produsen atau *producer's share*. Margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif dengan *producer's share*, hal tersebut berarti bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *producer's share* yang rendah (Sumarni, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memahami penelitian sebelumnya sebagai referensi dan panduan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Memahami penelitian sebelumnya dapat membantu mencegah duplikasi atau kesamaan dengan penelitian sebelumnya, seperti judul yang sama atau penelitian yang serupa. Penelitian yang disebutkan dalam risalah ini merupakan penelitian sebelumnya yang dijadikan landasan bagi peneliti dalam merancang kerangka penelitian. Penelitian sebelumnya juga berguna untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan,

mempermudah pengumpulan data, serta menentukan metode analisis yang akan digunakan.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Kesamaannya terletak pada penggunaan metode analisis yang sama, yaitu analisis saluran, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran untuk menganalisis data yang diperoleh. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan responden yang akan diteliti. Lokasi penelitian yaitu dilakukan pada agroindustri tempe yang berada di Kota Bandar Lampung serta responden dari penelitian kali ini yaitu pemilik agroindustri tempe. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul / Peneliti / Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis pemasaran keripik tempe di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang (Pratiwi, Hastuti, dan Istanto, 2018)	1. Menentukan jumlah saluran pemasaran. 2. Menentukan besarnya margin pemasaran. 3. Mengetahui efisiensi pemasaran	1. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif analisis. 2. Metode analisis biaya dan margin pemasaran. 3. Metode analisis efisiensi dan keuntungan pemasaran.	1. Terdapat tiga saluran pemasaran keripik tempe di Desa Lerep, yaitu Saluran I (Produsen - Konsumen Akhir), Saluran II (Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir), dan Saluran III (Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir). 2. Total nilai margin pemasaran pada saluran I adalah Rp4.380, saluran II adalah Rp4.500, dan saluran III adalah Rp4.500. Biaya yang timbul pada saluran I adalah Rp120, pada saluran II adalah Rp513, dan pada saluran III adalah Rp815. 3. Nilai efisiensi pemasaran tiap saluran adalah saluran I sebesar 0,26%, saluran II sebesar 1,18%, dan saluran III sebesar 1,87%. 4. Saluran II merupakan saluran yang efisien dalam pemasaran keripik tempe di wilayah tersebut.
2	Analisis pemasaran pada agroindustri tempe di Kota Palangka Raya (Thohari, Wardie, dan Sunaryati, 2018)	1. Mengetahui jumlah saluran pemasaran. 2. Mengetahui biaya pemasaran pada tiap saluran pemasaran. 3. Mengetahui margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran.	1. Menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. 2. Metode analisis biaya pemasaran. 3. Metode analisis keuntungan pemasaran.	1. Pemasaran tempe di Kota Palangka Raya terdiri dari tiga saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. 2. Total biaya pemasaran tempe per bungkus pada pola saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp0,-, Rp500,- dan Rp1.000,-, serta Rp1.200,-.

Tabel 3. Lanjutan

		4. Mengetahui total keuntungan.	4. Metode analisis margin pemasaran.	3. Total margin pemasaran tempe per bungkus pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp900,- untuk ukuran kecil, Rp1.100,- untuk ukuran sedang dan Rp1.210,- untuk ukuran besar. Pada pola saluran pemasaran II sebesar Rp1.000,- untuk ukuran kecil, dan Rp2.000,- untuk ukuran sedang dan besar. Pada pola saluran pemasaran III sebesar Rp3.000,- untuk ukuran kecil, sedang dan besar. 4. Total keuntungan pemasaran tempe per bungkus pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp900,- untuk tempe ukuran kecil, Rp1.100,- untuk tempe ukuran sedang dan Rp1.210,- untuk tempe ukuran besar. Pada pola saluran pemasaran II sebesar Rp500,- untuk tempe ukuran kecil, Rp1.000,- untuk tempe ukuran sedang dan besar. Pada pola saluran pemasaran III sebesar Rp1.800,- untuk ukuran tempe kecil, sedang dan besar.
3	Analisis pemasaran tempe di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah	1. Menganalisis saluran pemasaran tempe.	1. Menggunakan metode analisis deskriptif. 2. Analisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran.	1. Pemasaran tempe di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah melalui dua saluran pemasaran yaitu Saluran I (Produsen → Konsumen Akhir) dan Saluran II (Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir).

Tabel 3. Lanjutan

(Ananda, Suparmin, dan Ibrahim, 2016)		2. Menganalisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran tempe.	3. Analisis efisiensi pemasaran	2. Rata-rata biaya pemasaran tahu sebesar Rp 290 per kg, sedangkan rata-rata biaya pemasaran tempe sebesar Rp 499 per kg. Rata-rata keuntungan pemasaran tahu sebesar Rp 1.460 per kg, sedangkan rata-rata keuntungan pemasaran tempe sebesar Rp 1.334 per kg. Rata-rata margin pemasaran tahu sebesar Rp 1.750 per kg, sedangkan rata-rata margin pemasaran tempe sebesar Rp 1.833 per kg.
		3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran tempe.		3. Fleksibilitas transmisi harga pemasaran tahu pada saluran pemasaran I sebesar $1(1/n=1)$ yang artinya sudah efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II fleksibilitas transmisi harga sebesar $0,483(1/n1)$ yang artinya pemasaran belum efisien.
4	Analisis pemasaran pada agroindustri keripik sagu tempe di Dusun Kuning Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo (Studi Kasus Keripik Sagu Tempe Bapak Agus	1. Mengetahui pola saluran pemasaran agroindustri keripik sagu tempe. 2. Mengetahui efisiensi pemasaran agroindustri keripik sagu tempe.	1. Metode analisis kuantitatif. 2. Analisis pola saluran pemasaran. 3. Analisis efisiensi pemasaran.	1. Pola saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran Usaha agroindustri keripik sagu tempe Bapak Agus Priyanto di Dusun Kuning Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo adalah dua saluran pemasaran yaitu dua saluran setingkat Saluran I (Produsen→BUMDus→Konsumen) dan Saluran II (Produsen→BUMDus→Pedagang Pengecer→Konsumen).

Tabel 3. Lanjutan

Priyanto) (Kurniadi, Isyaturriyadhah, dan Asnawati, 2018)		2. Efisiensi pemasaran agroindustri keripik sagu tempe Bapak Agus Priyanto di Dusun Kuning Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo sudah efisien dengan nilai efisiensi pemasaran 83,33 %.		
5	Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus (Ali, Situmorang, dan Murniati, 2017)	1. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting.	1. Metode analisis <i>structure conduct performance</i> atau model pendekatan organisasi pasar,	1. Pemasaran kubis di Kecamatan Gisting masih belum efisien disebabkan oleh struktur pasar yang cenderung oligopsonistik di tingkat petani, namun berubah menjadi oligopolistik di tingkat konsumen akhir. Meskipun produk bersifat homogen dan pasar bersifat bebas, perubahan struktur pasar ini menjadi kendala dalam sistem pemasaran kubis di wilayah tersebut. Kinerja pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting menunjukkan bahwa producer share rendah ($\leq 54,49\%$), margin pemasaran cenderung tinggi, terutama di tingkat pedagang pengecer. RPM tidak merata, khususnya di tingkat pedagang pengumpul dan tengkulak, dan laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen.

Tabel 3. Lanjutan

6	Efisiensi pemasaran beras dengan pendekatan <i>Structure Conduct Performance</i> (Oksalia, Asmarantaka, Yusalina, 2023).	1. Menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin	1. Analisis fungsi dan saluran pemasaran. 2. Analisis <i>structure conduct performance</i> .	1. Pemasaran Beras Kabupaten Banyuasin memiliki lima saluran pemasaran. 2. Struktur pasar yang muncul dari penjualan beras di Kabupaten Banyuasin berkembang menjadi struktur pasar oligopsoni. Menurut analisis SCP, jalur pemasaran dua (petani-penggiling-pengecer-konsumen) telah diidentifikasi sebagai saluran pemasaran yang paling efektif bagi pelaku pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin.
7	Analisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dengan pendekatan SCP (<i>Structure, Conduct, and Performance</i>) di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci (Khasanah, Murdy, dan Fitri, 2019).	1. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting 2. Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah kriting.	1. Analisis fungsi dan saluran pemasaran. 2. Analisis <i>structure conduct performance</i> .	1. Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci terdiri dari empat saluran pemasaran. 2. Struktur pasar dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh menunjukkan keberadaan pasar oligopsoni di tingkat petani, sementara di tingkat lembaga, terbentuk struktur pasar oligopoli. Perilaku pasar ditandai dengan perbedaan perilaku antar lembaga pemasaran yang terlibat. Kinerja pasar mencerminkan ketidakmerataan dalam penyebaran margin, <i>farmer's share</i> , dan rasio keuntungan dan biaya di setiap lembaga pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV merupakan alternatif yang efisien, sehingga dapat dipilih oleh petani.

Tabel 3. Lanjutan

8	Analisis pemasaran tahu bulat (studi kasus pada perusahaan Kamasesa di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis) (Gifari, Rochdiani, dan Isyanto, 2019)	1. Mengetahui saluran pemasaran tahu bulat. 2. Mengetahui besarnya biaya, margin, dan keuntungan pemasaran tahu bulat. 3. Mengetahui besarnya <i>Producer's Share</i>.	1. Metode analisis deskriptif. 2. Analisis saluran pemasaran. 3. Analisis biaya, margin, dan keuntungan pemasaran. 4. Analisis <i>producer's share</i>	1. Terdapat satu saluran pemasaran tahu bulat sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu: produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. 2. Saluran pemasaran tahu bulat melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp 300,00 per butir dengan total biaya pemasaran Rp 51,64 per butir sehingga total keuntungan pemasaran Rp 248,36 per butir. 3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen (<i>producer's share</i>) pada saluran pemasaran tahu bulat masing- masing adalah 40 persen.
9	Analisis pemasaran melalui harga dan promosi <i>home industry</i> Tahu 99 Kennata Arjo Mukti Di Kota Palangka Raya (Oktaria, Octobery, Puti, Awalina, Monika, dan Uda, 2023)	Mendesripsikan tentang analisis pemasaran melalui harga dan promosi.	1. Metode analisis deskriptif kualitatif. 2. Analisis <i>data reduction</i>. 3. Analisis <i>data display</i>. 4. Analisis <i>conclusion drawing/verifacation</i>.	1. Penetapan Harga Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar. Harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti sudah tepat dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen dan harga dinilai kompetitif dengan harga yang ditetapkan pesaing. 2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti kurang maksimal sehingga tempat kurang mudah di ketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari tempat produksi.

Tabel 3. Lanjutan

				3. Penetapan harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya sudah tepat karena tidak memberatkan konsumen dan sesuai harga pasar namun promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen.
10	Analisis <i>Structure, Conduct, and Performance</i> (SCP) pada pemasaran lada putih (<i>muntok white pepper</i>) di Kabupaten Bangka Barat (Adha, Pranoto, dan Purwasih, 2019).	1. Mendeskripsikan saluran pemasaran lada putih. 2. Menganalisis efisiensi pemasaran lada putih.	1. Analisis saluran pemasaran. 2. Analisis <i>structure, conduct, performance</i> (SCP).	1. Terdapat lima macam saluran pemasaran lada putih a. Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar b. Saluran II : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar c. Saluran III : petani – pedagang besar d. Saluran IV : petani– pedagang pengumpul kecamatan – konsumen e. Saluran V : petani responden – pedagang pengecer – konsumen. 2. Struktur pasar lada putih mendekati bentuk pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar yang terjadi terdiri dari kegiatan penjualan dan pembelian dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran atas dasar kepercayaan. Saluran IV merupakan saluran yang relative lebih efisien di ukur berdasarkan nilai margin, <i>farmer's share</i> , dan R/C rasio.

C. Kerangka Pemikiran

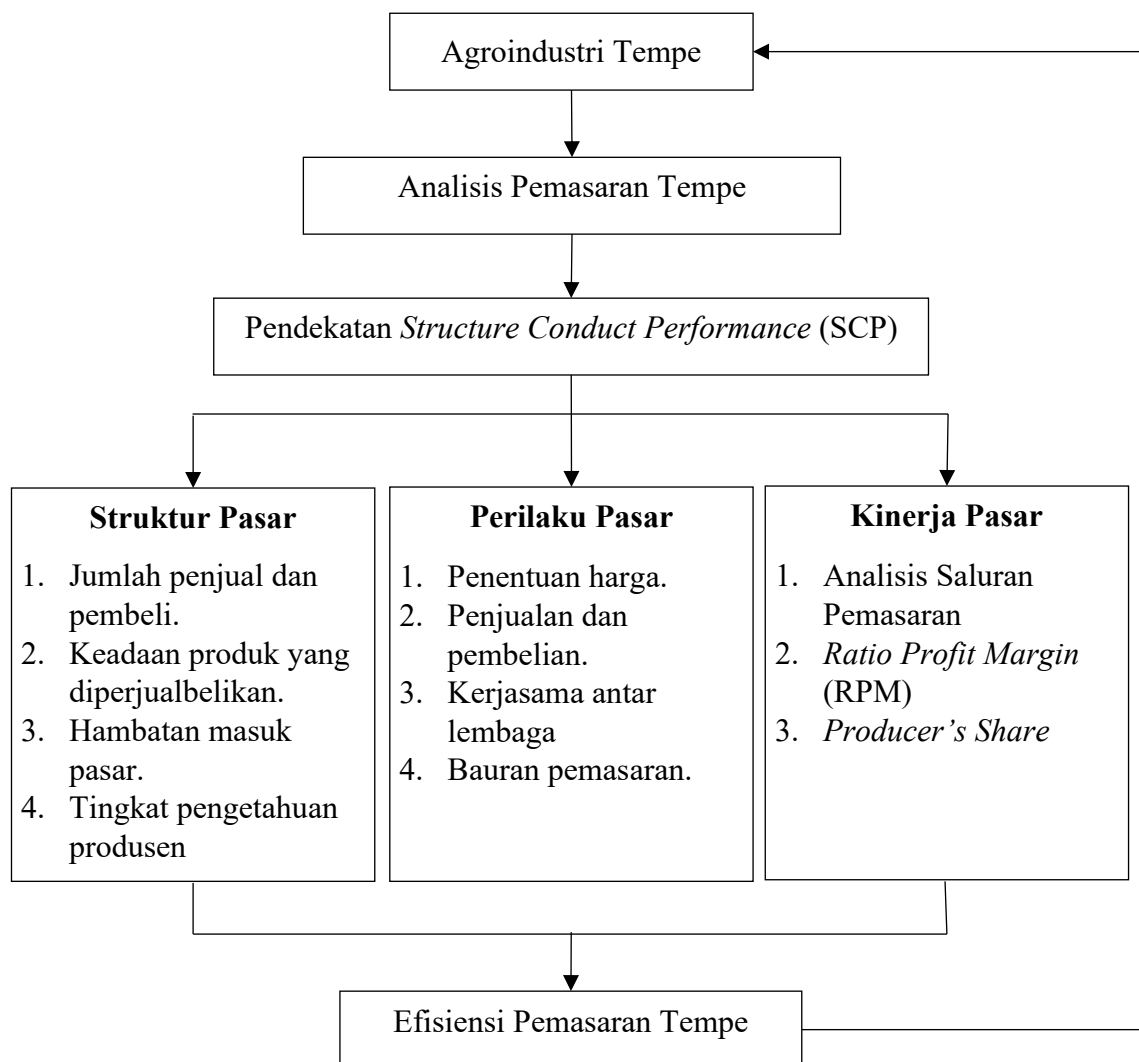
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung. Analisis ini kemudian digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat persaingan pasar dalam pemasaran tempe, serta efisiensi pemasaran di Kota Bandar Lampung. Sehingga dapat memberikan rekomendasi alternatif yang tepat bagi pemilik agroindustri dalam pengambilan ketusan terkait pemasaran tempe, serta dapat memberikan rekomendasi terkait kebijakan mengenai agribisnis tempe di Kota Bandar Lampung.

Sistem agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yang saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain. Keberhasilan agribisnis tempe di Kota Bandar Lampung juga dipengaruhi oleh keterkaitan antar subsistemnya, mulai dari subsistem pengadaan saprodi sampai dengan subsistem pemasaran. Tingkat pendapatan dan keuntungan agroindustri tempe juga dipengaruhi oleh subsistem pemasaran. Pemasaran yang efisien akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan terutama pada produk pertanian yang bila diangkut dalam jarak jauh sifatnya mudah rusak.

Pemasaran suatu produk memerlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut dengan saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran tempe dari produsen sampai ke konsumen akhir. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda sesuai kemampuan biaya yang dimiliki. Setelah saluran pemasaran produk diketahui, maka akan dianalisis efisiensi tiap saluran pemasaran menggunakan metode analisis *Structure Conduct Performance* (SCP) atau analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar.

Analisis struktur pasar (*structure*) dianalisis menggunakan tiga karakteristik pasar, yaitu jumlah penjual dan pembeli, keadaan produk, dan hambatan untuk memasuki pasar. Analisis perilaku pasar (*conduct*) dianalisis

menggunakan pendekatan kualitatif dengan melihat bagaimana bauran pemasaran tempe. Analisis bauran pemasaran dilakukan dengan melihat empat indikator utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Analisis kinerja pasar (*performance*) dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menghitung Rasio Profit Margin dan *producer's share* sebagai elemen untuk mengukur efisiensi pemasaran tempe. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Kerangka pemikiran analisis pemasaran tempe dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengurai data dengan cara memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2012). Metodologi ini memiliki ciri-ciri yaitu memusatkan fokus pada pemecahan masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, kemudian dianalisis, dan di jelaskan. Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana data yang dikumpulkan bersumber dari sejumlah individu yang mewakili suatu populasi dalam jangka waktu yang sama menggunakan alat pengukuran wawancara yang berupa daftar pertanyaan berbentuk kuisioner.

B. Konsep dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merujuk pada pengertian yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan sasaran penelitian. Definisi operasional untuk tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tempe adalah makanan yang diolah dengan menggunakan bahan baku utama kedelai dengan melalui proses fermentasi.

Agroindustri adalah industri yang mengolah hasil pertanian dengan melalui tahapan proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, serta pemasaran tahu tempe yang dihasilkan.

Produksi adalah kegiatan pengolahan untuk menghasilkan jumlah kuantitas tempe yang dihasilkan agroindustri selama terjadinya proses produksi dalam satuan gram (gr).

Produsen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan menghasilkan, mengolah, atau menciptakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen.

Saluran pemasaran adalah jalur atau cara di mana produk atau layanan disampaikan dari produsen atau penyalur ke konsumen akhir. Ini mencakup semua langkah dalam distribusi, termasuk perantara seperti distributor, agen, pengecer, atau toko ritel yang membantu produk mencapai pasar.

Lembaga pemasaran yaitu badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen tempe sampai konsumen melalui proses jual beli.

Produsen/Distributor adalah produsen yang memiliki lapak di pasar tradisional dan menjual produknya disana.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual tempe dalam jumlah kecil langsung kepada konsumen terakhirdi pasar eceran. Pedagang pengecer melakukan pembelian bisa melalui pedagang besar maupun membeli langsung dari produsen tempe tetapi dalam jumlah sedikit.

Industri makanan adalah pedagang gorengan dan pemilik warung makan yang mengolah tempe menjadi produk makanan siap konsumsi.

Konsumen adalah pihak yang menggunakan atau mengonsumsi barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Biaya produksi adalah total pengeluaran yang terkait dengan proses pembuatan atau pengadaan barang atau layanan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya tenaga kerja adalah total pengeluaran yang terkait dengan upah atau gaji yang dibayarkan kepada pekerja atau karyawan suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas produksi, layanan, atau operasional yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya pengemasan adalah total pengeluaran yang terkait dengan kemasan suatu produk yang diukur dalam satuan rupiah (Rp)

Biaya pemasaran adalah total pengeluaran yang dialokasikan untuk berbagai kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Keuntungan pemasaran merujuk pada hasil atau profitabilitas yang diperoleh dari kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual suatu produk atau layanan dengan biaya produksi atau akuisisi produk tersebut yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Harga tempe adalah nilai moneter atau jumlah uang yang ditetapkan atau diminta dalam pertukaran yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/Bungkus).

Harga tempe di tingkat produsen adalah nilai moneter atau jumlah yang diterima oleh produsen saat menjual produk yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/Bungkus).

Harga tempe di tingkat konsumen adalah nilai moneter atau jumlah yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk memperoleh produk yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/Bungkus).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen.

Efisiensi pemasaran adalah tingkat kinerja atau produktivitas dari berbagai kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya secara optimal yang diukur dalam satuan persen (%).

Producer's share adalah istilah yang mengacu pada bagian dari pendapatan akhir atau harga jual produk pertanian yang diterima oleh produsen yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

C. Lokasi, Waktu, Jenis, dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri tempe yang berada di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah sentra produksi tempe di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian terletak pada 3 kelurahan yang menjadi sentra tempe diantaranya, Kelurahan Gunung Sulah, Sawah Brebes, dan Mekar Sari. Penentuan lokasi secara sengaja dilakukan karena lokasi tersebut diidentifikasi sebagai pusat pengolahan tempe di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah metode *accidental sampling*. Penelusuran dilakukan dengan mendatangi wilayah dan mengidentifikasi rumah tangga yang melakukan proses produksi tempe. Responden dipilih berdasarkan produsen tempe yang ditemui secara langsung selama proses survei dan bersedia memberikan informasi.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 31 responden yang merupakan pemilik agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung, dan 20

orang pedagang pengecer tempe yang berjualan produk tempe di pasar besar dan di warung rumahan, dimana jumlah sampel ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiyono (2012) yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Mengacu pada kriteria tersebut, peneliti menggunakan standar minimal lebih dari 30 responden lebih baik yaitu sampel yang digunakan sebanyak 31 responden agar penelitian yang dilakukan valid.

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kota Bandar Lampung menggunakan metode *snowball sampling*. Pelaksanaannya adalah dengan menentukan pedagang tempe sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama kemudian lembaga pemasaran berikutnya ditentukan dengan merunut pemasaran tempe sampai konsumen akhir

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses yang digunakan dalam melakukan penelitian guna memperoleh data sesuai dengan kebutuhan. Teknik pengumpulan data melibatkan survei dan wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder, data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dalam industri tempe serta pengamatan langsung di lapangan, sementara data sekunder bersumber dari literatur terkait penelitian serta informasi dari lembaga seperti PRIMKOPTI, Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik, buku, dan jurnal penelitian.

E. Metode Analisis

Teknik atau metode analisis data merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang dilaksanakan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul sepenuhnya. Proses ini bertujuan untuk mengolah data tersebut menjadi informasi baru yang dapat membantu memahami karakteristik data

dengan lebih baik dan menjadi solusi bagi permasalahan yang terkait dengan penelitian tersebut.

1. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dilakukan secara deskriptif untuk melihat bagaimana bentuk pasar pada produk tertentu dengan melihat empat karakteristik pasar yaitu: 1) jumlah penjual dan pembeli, 2) keadaan produk yang diperjual-belikan, 3) hambatan masuk pasar 4) tingkat pengetahuan produsen (Sudiyono, 2004).

2. Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar menggunakan analisis kualitatif dengan melihat bagaimana sistem penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang, praktik penjualan dan pembelian, serta sistem jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran. Perilaku pasar juga dianalisis dengan melihat bagaimana bauran pemasaran tempe yang ada di Kota Bandar Lampung. Menurut Kotler (2008), analisis bauran pemasaran dapat dilakukan dengan melihat empat indikator utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

3. Analisis Kinerja Pasar

Kinerja pasar dianalisis untuk melihat efisiensi pemasaran tempe pada tiap saluran pemasaran yang tersedia. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi saluran pemasaran yang ada sehingga dapat mengetahui proses penyampaian produk dari lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran mencerminkan sejauh mana konsumen atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran memperoleh kepuasan. Pendekatan ini melibatkan analisis kuantitatif, diantaranya perhitungan besarnya persentase margin pemasaran dan *producer's share*.

a. Analisis *producer's share* (PS)

Analisis *producer's share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (pemilik agroindustri tempe) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

Analisis *producer's share* (PS) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

PS : *Producer's Share*
 Pf : Harga ditingkat produsen
 Pr : Harga yang diterima konsumen

Besar kecilnya *producer's share* dipengaruhi oleh jenis produksi, jumlah produksi dan biaya pemasaran.

b. Analisis *Ratio Profit Margin* (RPM)

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang berlaku atau diterima oleh produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Besarnya margin pemasaran merupakan jumlah dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari lembaga terkait. Pendekatan ini melibatkan analisis kuantitatif, termasuk perhitungan rasio profit margin, serta besarnya persentase porsi yang diterima oleh produsen (*producer's share*) (Asmarantaka, 2014). Secara matematis, penghitungan margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Total Margin Pemasaran

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = Ci + \pi i \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran total
 Pr : Harga di tingkat konsumen akhir
 Pf : Harga di tingkat produsen
 Ci : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i
 πi : Keuntungan tingkat ke-i

Distribusi margin pemasaran dapat diamati melalui presentase keuntungan dibandingkan dengan biaya pemasaran (*Rasio Profit Margin*) di setiap lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\pi_i}{C_i} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

RPM : *Ratio Profit Margin*

π_i : Keuntungan tingkat ke-i

C_i : Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tempe. Persebaran yang seragam dari nilai RPM di antara berbagai tingkat lembaga perantara pemasaran mencerminkan keberadaan sistem pemasaran yang efisien. Ketika perbedaan RPM antara lembaga perantara pemasaran adalah nol, hal ini menandakan efisiensi sistem pemasaran. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan RPM yang tidak nol di antara lembaga perantara pemasaran, sistem pemasaran dianggap tidak efisien (Tanri, 2020).

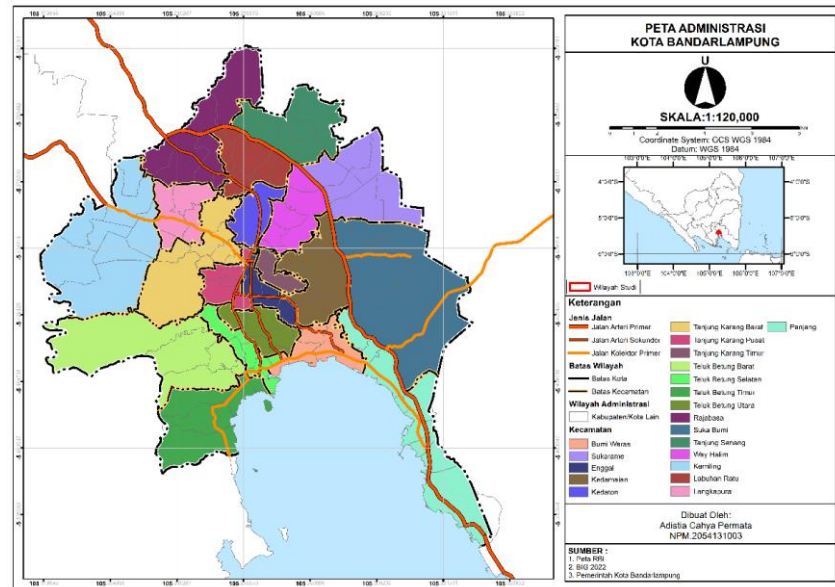
IV. GAMBARAN UMUM

A. Keadaan Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dan merupakan pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial, pendidikan, dan budaya. Kota Bandar Lampung memiliki lokasi strategis yang mendukung pertumbuhan dan perkembangannya sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata karena merupakan daerah transit kegiatan ekonomi antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Koperasi menjadi salah satu gerakan ekonomi kerakyatan di Kota Bandar Lampung, dengan jumlah koperasi sebanyak 681 koperasi dengan jumlah anggota sebanyak 83.552 orang pada tahun 2021. Salah satu koperasi, Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia, atau Kopti, memiliki 412 anggota (BPS Kota Bandar Lampung, 2022).

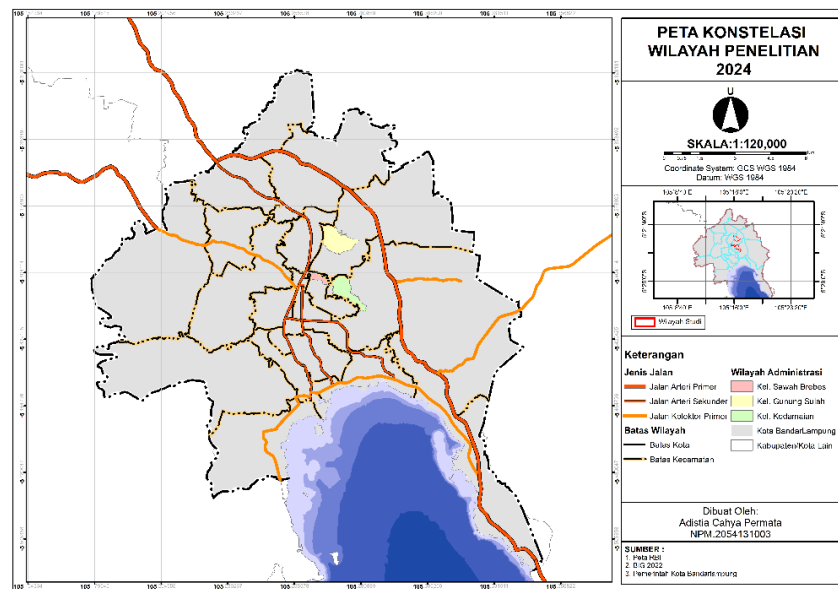
1. Keadaan Geografi

Koordinat geografis Kota Bandar Lampung adalah 5° 20' sampai 5° 30' Lintang Selatan dan 105° 28' sampai 105° 37' Bujur Timur. Kota ini terbagi menjadi 20 kecamatan dan 126 kelurahan dengan luas wilayah 197,22 km². Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan di sebelah timur. Peta administrasi Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung
Sumber : Permata, 2024

Lokasi penelitian agroindustri Tempe di Kota Bandar Lampung terletak pada Kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Sawah Brebes, dan Kelurahan Mekarsari. Konstelasi lokasi penelitian agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung pada Gambar 5.



Gambar 5. Konstelasi wilayah penelitian
Sumber : Permata, 2024

Secara administratif, Kota Bandar Lampung berbatasan dengan Kecamatan Natar dan Kabupaten Lampung Selatan di sebelah utara. Daerah selatan berbatasan langsung dengan Teluk Lampung. Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, berbatasan di sebelah barat

2. Keadaan Topografi

Kota Bandar Lampung memiliki geografi yang bervariasi, dengan ketinggian mulai dari nol hingga tujuh ratus meter di atas permukaan laut. Wilayah ini terbagi antara dataran tinggi di daerah Teluk Betung bagian utara dan daerah pesisir dekat Teluk Betung di bagian selatan. Karena pengaruh Gunung Balau dan dataran tinggi Batu Serampok, wilayah barat Tanjung Karang terdiri dari dataran tinggi. Teluk Lampung dan beberapa pulau kecil berada di sebelah selatan Kota Bandar Lampung. Banyak sungai yang membelah kota ini: Way Kuripan, Way Balau, Way Kupang, Way Garuntang, dan Way Kuwala di wilayah Teluk Betung, dan Way Halim, Way Balau, Way Awi, dan Way Simpung di wilayah Tanjung Karang.

Bagian hulu sungai terletak di sebelah barat Kota Bandar Lampung, sedangkan daerah hilirnya berada di sebelah selatan, tepatnya di wilayah pesisir pantai. Sebagian besar wilayah kota ini terdiri atas dataran yang relatif datar hingga landai, yang mencakup sekitar 60 persen dari total luas wilayah. Sementara itu, wilayah dengan kemiringan sedang hingga agak curam menyumbang sekitar 35 persen dari luas keseluruhan. Adapun wilayah dengan kemiringan sangat curam hanya mencakup sekitar empat persen dari total luas wilayah Kota Bandar Lampung. Variasi topografi ini memengaruhi pola aliran sungai serta potensi risiko bencana seperti banjir dan longsor di wilayah tertentu.

Batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut: di sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung, di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, di

sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran, dan di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Luas total wilayah Kota Bandar Lampung adalah 197,22 km², terbagi menjadi 126 kelurahan dan 20 kecamatan.

Berikut adalah rincian luas wilayah kecamatan di Kota Bandar Lampung: Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Selatan, Bumi Waras, Panjang, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Langkapura, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Labuhan Ratu, Sukarame, Sukabumi, dan Way Halim.

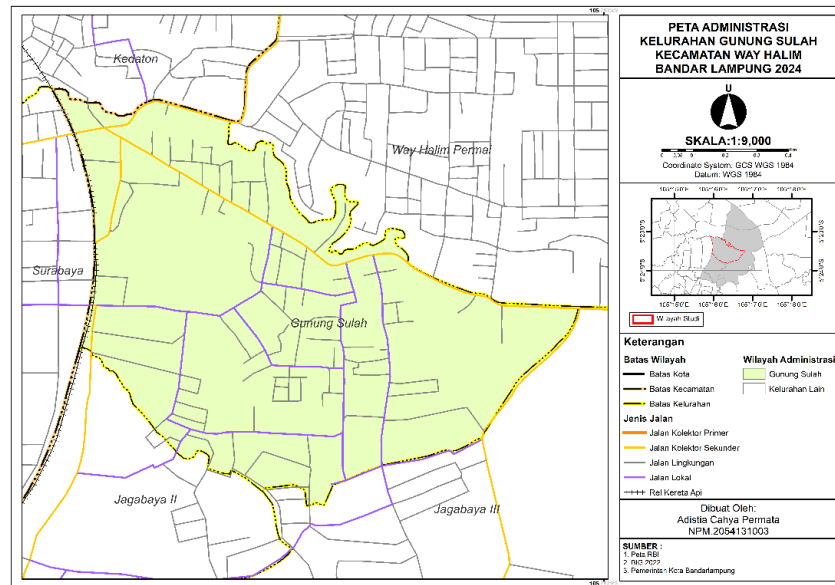
3. Keadaan Demografi

Secara keseluruhan terdapat 1.184.949 jiwa yang tinggal di Kota Bandar Lampung, dengan persentase penduduk laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Kecamatan Tanjung Karang Timur memiliki kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 21.564 jiwa per km², sedangkan Kecamatan Sukabumi memiliki kepadatan terendah, yaitu 3.267 jiwa per km².

B. Keadaan Umum Kelurahan Gunung Sulah

1. Keadaan Geografi

Kelurahan Gunung Sulah, yang terletak 5 km dari pusat Kota Bandar Lampung, awalnya berada di Kecamatan Sukarame sebelum Kecamatan Way Halim terbentuk. Pada tahun 1989, Kelurahan Jagabaya II mengalami pemekaran menjadi tiga kelurahan: Kelurahan Jagabaya II, Kelurahan Gunung Sulah, dan Kelurahan Way Halim. Peta administrasi Kelurahan Gunung Sulah disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Peta administrasi Kelurahan Gunung Sulah
Sumber : Permata, 2024

Secara administratif, batas wilayah Kelurahan Gunung Sulah adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Sungai Way Belau Kelurahan Way Halim Permai Kecamatan Way Halim.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Sungai Kelurahan Jagabaya II Kecamatan Way Halim.
- Sebelah barat dengan Kelurahan Suarabaya Kecamatan Kedaton.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Jagabaya III Kecamatan Way Halim (Profil Kelurahan Gunung Sulah, 2018).

2. Keadaan Topografi

Kelurahan Gunung Sulah terletak pada ketinggian 150 meter di atas permukaan laut (mdpl), dengan topografi yang meliputi daerah dataran rendah seluas 96,50 hektar dan lereng gunung seluas 0,50 hektar. Sebesar 62,50% penggunaan lahan di Kelurahan Gunung Sulah digunakan sebagai areal pemukiman. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa Kelurahan Gunung Sulah merupakan daerah padat pemukiman.

3. Keadaan Demografi

Jumlah penduduk di Kelurahan Gunung Sulah adalah 11.336 orang yang terbagi ke dalam tiga kelompok usia. Kelompok pertama adalah usia 0-15 tahun, kelompok kedua adalah usia 15-65 tahun, dan kelompok ketiga adalah usia lebih dari 65 tahun. Berdasarkan data dari Kelurahan Gunung Sulah tahun 2018, sebagian besar penduduk berada dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 15-65 tahun. Penduduk Kelurahan Gunung Sulah memiliki beragam pekerjaan, seperti pegawai negeri sipil, karyawan swasta, buruh, pengrajin tahu, pengrajin tempe, pedagang, dan lainnya. Terdapat 181 penduduk yang bekerja sebagai pengrajin tempe, dengan rincian 115 orang sebagai pengrajin tempe dan 66 orang sebagai pengrajin tahu (Profil Kelurahan Gunung Sulah, 2018).

4. Keadaan Eksisting

Salah satu tempat yang memiliki banyak agroindustri tempe yang mudah dijangkau adalah Kelurahan Gunung Sulah. Agroindustri tempe yang ada di Kelurahan Gunung Sulah sudah terkonsentrasi pada satu area, sehingga jarak antara satu agroindustri dengan agroindustri yang lain berdekatan. Lokasi agroindustri tersebut memiliki akses jalan yang baik, namun banyak di antaranya yang berada di gang-gang sempit sehingga menyulitkan para pemilik usaha tempe untuk melakukan mobilisasi. Misalnya saat membeli bahan baku, jika pemilik usaha tahu tempe membeli stok kedelai dalam jumlah besar, maka pengiriman bahan baku dapat dilakukan berkali-kali dengan menggunakan sepeda motor karena akses jalan yang sempit sehingga mobil tidak dapat masuk.

Koperasi kedelai PRIMKOPTI dan pedagang kaki lima di Kelurahan Gunung Sulah merupakan sumber bahan baku kedelai yang biasa digunakan oleh pemilik agroindustri tempe di Kelurahan Gunung Sulah. Kedelai berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh koperasi kedelai PRIMKOPTI dan pedagang kaki lima adalah sama. Pemilik agroindustri yang memproduksi tempe dan tahu biasanya sudah memiliki langganan

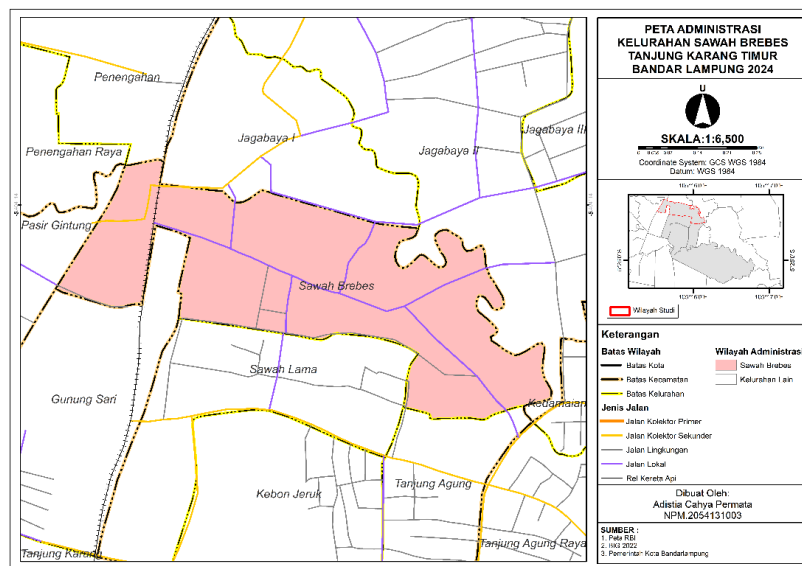
tetap di koperasi dan kios-kios mereka. Sementara di PRIMKOPTI, pelanggan tidak dapat membeli kedelai secara eceran, mereka dapat membelinya di kios-kios.

Pemilik agroindustri tempe di Kelurahan Gunung Sulah, biasanya membeli kedelai di PRIMKOPTI dengan cara tunai, sedangkan pembelian di warung dapat dilakukan secara langsung. Berbagai merek yang biasa digunakan oleh pemilik agroindustri di Kelurahan Gunung Sulah diantaranya adalah merek Bola, Prama, BW, dan GCU. Pemilik agroindustri tempe di Gunung Sulah biasanya menjual produknya di Pasar Tugu dan Pasar Gintung.

C. Keadaan Umum Kelurahan Sawah Brebes

1. Keadaan Geografi

Kelurahan Sawah Brebes memiliki luas wilayah sebesar 46 ha dan terletak di kecamatan Tanjung Karang Timur, provinsi Lampung, yang merupakan bagian dari kota Bandar Lampung (Profil Kelurahan Sawah Brebes, 2017). Peta administrasi Kelurahan Sawah Brebes dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Peta administrasi Kelurahan Sawah Brebes
Sumber : Permata, 2024

Secara administratif, batas wilayah Kelurahan Sawah Brebes adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Gunung Sari.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Sawah Lama.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Jagabaya.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Tanjung Agung.

2. Keadaan Topografi

Kelurahan Sawah Brebes sebagian besar merupakan daerah yang landai dengan ketinggian 0,700 meter di atas permukaan laut. Kelurahan Sawah Brebes memiliki dua musim yang berbeda, yaitu hujan dan kemarau, dengan curah hujan bulanan lebih dari 100 mm pada musim hujan dan kurang dari 100 mm pada musim kemarau, wilayah ini beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata 30°C dan kelembapan udara 89,34%.

3. Keadaan Demografi

Kelurahan Sawah Brebes didirikan pada tahun 1980, kelurahan ini memiliki 8.034 penduduk yang tinggal di 1.712 rumah, dengan 3.963 laki-laki dan 4.071 perempuan. Terdapat 27 RT di dua komunitas yang membentuk Kelurahan Sawah Brebes. Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai buruh atau wiraswasta. Kelurahan Sawah Brebes, atau wilayah sekitar Kelurahan Brebes, khususnya di RT 2, RW II, merupakan sentra pengrajin tempe.

4. Keadaan Eksisting

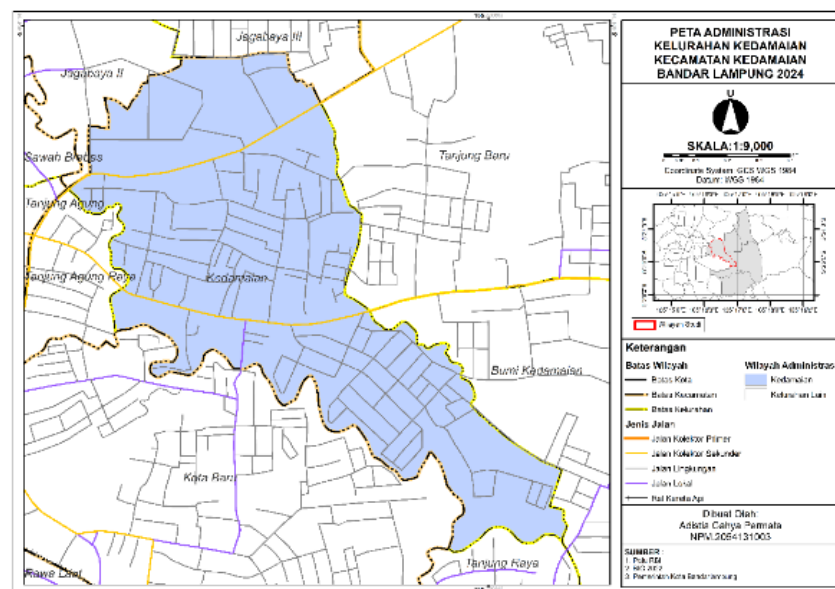
Sawah Brebes merupakan salah satu kelurahan di Kota Bandar Lampung yang terkenal dengan produksi tempenya. Agroindustri yang berada di wilayah ini, dapat membeli kedelai dari PRIMKOPTI karena lokasi yang berdekatan antara Gunung Sulah dan Sawah Brebes. Agroindustri yang

membeli kedelai dari PRIMKOPTI mendapatkan keuntungan karena memiliki akses ke berbagai macam merek dan pasokan kedelai yang konstan, sehingga mereka dapat memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

D. Keadaan Umum Kelurahan Kedamaian

1. Keadaan Geografi

Kelurahan Kedamaian merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Kedamaian. Kelurahan kedamaian memiliki luas sebesar 175 ha (Profil Kelurahan Kedamaian, 2017). Peta administrasi Kelurahan Kedamaian dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Peta administrasi Kelurahan Kedamaian
Sumber : Permata, 2024

Kelurahan Kedamaian memiliki batas-batas wilayah antara lain :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Jagabaya II.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Tanjung Agung Raya.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tanjung Baru.
- Sebelah Selatan berbatasan Kelurahan Tanjung Raya.

2. Keadaan Topografi

Ketinggian Kelurahan Kedamaian adalah 150 meter di atas permukaan laut. Kelurahan Kedamaian sebagian besar berada di dataran tinggi, dengan suhu rata-rata 24 hingga 34 derajat Celcius dan curah hujan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Jarak tempuh dari Kelurahan Kedamaian ke pemerintahan Kecamatan Kedamaian $\pm$ 2,5 km, ke pemerintahan Kota Bandar Lampung $\pm$ 3,5 km, ke pemerintahan Provinsi $\pm$ 7 km, dan ke Ibukota Negara $\pm$ 300 km.

3. Keadaan Demografi

Kelurahan Kedamaian memiliki 2.028 rumah tangga dan 8.350 penduduk dengan 4.241 penduduk laki-laki dan 4.109 penduduk perempuan. Penduduk yang tinggal di Kelurahan Kedamaian bekerja sebagai pegawai negeri, polisi, buruh, pensiunan, buruh lepas, pengrajin, pengrajin tempe dan tahu, pedagang, dan penyedia jasa.

4. Keadaan Eksisting

Salah satu sentra agroindustri tempe di Kota Bandar Lampung adalah Kelurahan Kedamaian. Tidak seperti sentra tempe lainnya seperti Gunung Sulah dan Sawah Brebes, Kedamaian memiliki konektivitas jalan yang baik, yang membuat pemasaran tempe menjadi lebih mudah. Produsen tempe Kedamaian mendapatkan bahan baku kedelai dari pedagang lokal atau koperasi kedelai PRIMKOPTI. Banyak pemilik agroindustri tempe Kedamaian telah menggunakan teknologi dalam operasi bisnis mereka. Sebagai contoh, agroindustri tahu menggunakan peralatan penggilingan, sementara agroindustri tempe menggunakan mesin penghancur kedelai. Produk tempe biasanya dijual di pasar-pasar di Kelurahan Kedamaian, serta di beberapa rumah warga dan warung-warung yang dikelola oleh agroindustri.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung adalah pasar persaingan sempurna. Produsen pada sistem pemasaran tempe di Kota Bandar Lampung berperan sebagai *price taker*.
2. Harga produk terbentuk dari harga pasar yang berlaku, sehingga harga tiap lembaga pemasaran tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah sistem pembayaran secara tunai. Tempe yang diproduksi oleh produsen tempe telah terdiferensiasi menjadi beberapa macam jenis yaitu, tempe kotak, tempe bulat, tempe panjang, tempe daun, dan tempe plastik merek. Produsen tempe memasarkan produknya di rumah produksi dan pasar tradisional, sedangkan pedagang pengecer terbagi menjadi dua, yaitu pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer warung sekitar. Promosi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran adalah menggunakan teknik tradisional melalui media sosial.
3. Berdasarkan perhitungan pasar, keempat saluran pemasaran tempe sudah efisien, dengan pertimbangan nilai *producer's share* pada semua saluran di atas 50%.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi produsen tempe, disarankan untuk melanjutkan penjualan tempe pada saluran pemasaran yang sudah ada, karena semua saluran pemasaran sudah efisien.
2. Bagi pemerintah, disarankan agar meningkatkan stabilitas harga kedelai mengingat kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tempe.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan topik penelitian mengenai pendapatan dan tingkat kesejahteraan produsen tempe di Kota Bandar Lampung. Hal ini disarankan untuk mengetahui di posisi mana tingkat kesejahteraan produsen tempe dengan saluran pemasaran yang sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto. 2005. *Kedelai*. Swadaya : Jakarta.
- Afdalia A., Abdulahanaa, dan Hasni. 2025. Peran Usaha Mikro di Kalangan Perempuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Ditinjau Pada Perspektif Keuangan Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 1. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.542>
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Alqifari. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe di Desa Jelantik (Studi di *Home Industri Tempe “Batur”*). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol. 5, No. 4. <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2645>
- Aprilman, D. 2021. Pengembangan *Home Industri* Berbasis Sumber Daya *Home Industry Improvement Based On Resources View*. *Jurnal Teknik Mesin*. Vol. 7, No.1. <http://dx.doi.org/10.53494/jtm.v7i1.56>
- Arianto, D. A. N. 2024. Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Tempe di UMKM “Sunan Tempe”, Kedungleper, Jepara, Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*. Vol. 4, No. 3. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1160>
- Ariyani, G. A. N. D., & Saskara, I. A. N. 2023. Pengaruh status pekerjaan, kesehatan, dan jumlah tanggungan keluarga terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol.12, No. 1. <https://doi.org/10.24843/EEP.2023.v12.i11.p01>
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)* (Kedua). IPB Press : Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Perkembangan Konsumsi Kedelai Indonesia*. BPS : Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Analisis profil penduduk Indonesia*. BPS : Jakarta.

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Indonesia 2022 Statistical Yearbook of Indonesia 2022*. BPS : Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. 2012. *Tempe:Persembahan Indonesia untuk Dunia*. Badan Standarisasi Nasional : Jakarta.
- Fitriana, N. H. I. 2022. Analisis Margin Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kompetitif Agroindustri Tahu di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*. Vol. 11, No. 2. <http://dx.doi.org/10.33005/agridevina.v11i2.3529>
- Fatimah. 2024. Penentuan Harga Pokok Produksi Tempe Berdasarkan Metode *Full Costing* pada UD. MS. *Industrial Engineering Journal*. Vol. 13, No. 2. 10.53912/iej.v10i2.xxx
- Ginting E. 2010. *Petunjuk Teknis Produk Olahan Kedelai. Pelatihan Agri bisnis bagi KMPH*. Balai Penelitian Kacang Kacangan dan Umbi Umbian : Malang.
- Hafni, R., Hariani P. R. S., dan Rezeki, D. 2022. Analisis Permintaan Konsumsi Kedelai di Indonesia. Kolaborasi Multidisplin Ilmu Untuk bangkit Lebih Kuat di Era Merdeka Belajar. *Jurnal Agritech*. Vol. 3 No. 1. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/download/5207/3820>
- Hanafiah, A. M., Dan Saefudin, A. M. Edisi Revisi, 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI. Press. Jakarta.
- Hardiyanti. 2019. Analisis *Structure Conduct Performance* (SCP) Industri Roti Lokal Dijember. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hutajulu P. M. 2024. Analisis Penerapan *Target Costing* dalam Penentuan Harga Pokok Produksi pada UMKM Produksi Tempe. *Jurnal Akuntansi Pratama*. Vol. 1, No. 4. <https://jatama-feb.unpak.ac.id/index.php/jatama/issue/view/13>
- Isbah, Ufira, dan Iyan. 2016. Analisis Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Vol. 7, No. 19. <https://festiva.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/view/4142/4000>
- Ivan, A. M. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu (Kasus di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumendang, Provinsi Jawa Barat). (*Skripsi*). Bogor. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian.

- Kholifah, S. N. 2019. Efisiensi Saluran Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Mlancu Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. *SimAgri (Journal of Social, Management, and Agribusiness)*. Vol. 1, No1. <http://dx.doi.org/10.32764/simagri.v1i01.468>
- Khomsan A. 2007. *Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi*. Diktat Departemen Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, IPB : Bogor.
- Kotler P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Lubis, Z. N., Rifin, A., & Tinaprilla, N. 2019. Pengaruh Keanggotaan Koperasi dan Karakteristik Pengusaha Tempe terhadap Kinerja Keuntungan Usaha Tempe di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 1, 63–78. <https://doi.org/10.29244/jai.2019.7.1.63-78>
- Mahdalena. 2018. Analisis Pola Saluran Pemasaran Usaha Tempe Industri Rumah Tangga di Kelurahan Guntung Paikat Kota Banjarbaru. *Al Ulum Sains dan Teknologi*. Vol. 4, No. 1. <http://dx.doi.org/10.31602/ajst.v4i1.1558>
- Martin, S. 2002. *Industrial Economics : Economic Analysis & Public Policy*, Second Edition. Mac Milan : New York.
- Muhajir, A. 2007. Peningkatan Gizi Mie Instan dari Campuran Tepung Terigu dan Tepung Ubi Jalar Melalui Penambahan Tepung Tempe dan Tepung Ikan. (*Skripsi*). Universitas Sumatera Utara.
- Muhtarom, A. 2022. Pengaruh komunikasi *word of mouth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan umkm kerupuk tempe. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 7, No. 2. 115-127. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/656?utm>
- Naelis dan Novindra. 2015. Analisis Ekonomi Pengusaha Tempe dalam Menghadapi Kenaikan Harga Kedelai Impor di Kelurahan Semper, Jakarta Utara. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 3, No. 2. <https://doi.org/10.29244/JAI.2015.3.2.97-112>
- Organisasi PRIMKOPTI Provinsi Lampung. 2017. *Perkembangan Agroindustri Tempe di Provinsi Lampung tahun 2017*. Bandar Lampung. Lampung.
- Palhepi R. 2022. Analisis Rantai Pasok di Industri Tahu dan Tempe di Desa Konda Kecamatan Konda. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*. Vol. 3, No. 1. <http://dx.doi.org/10.33772/tekper.v1i1>

- Pamungkas. 2022. Penambahan Angkak (*Monascus Purpureus*) pada Tempe dalam Peningkatan Antioksidan. *Teknologi Pangan : Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*. Vol. 13, No. 2. <http://dx.doi.org/10.35891/tp.v13i2.2923>
- Permata, A. C. 2024. Preferensi Agroindustri Tahu dan Tempe dalam Pemilihan Bahan Baku Kedelai di Kota Bandar Lampung. (*Skripsi*). Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
- Rahim dan Hastuti. 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar : Makassar.
- Rusmiyati. 2019. Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*. Vol. 7, No. 2. <https://doi.org/10.36084/jpt.v7i2.201>
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press : Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suknia, S. L. 2020. Proses pembuatan tempe *home-industry* berbahan dasar kedelai (*Glycine max (L.) Merr*) dan kacang merah (*Phaseolus vulgaris L.*) di Candiwesi Salatiga. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*. Vol. 3, No. 1. <http://dx.doi.org/10.21093/sajie.v3i1.2780>
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2012. Persepsi dan preferensi iklan memengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. Vol 5, No 2, 185–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.2.187>
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Tanri, J. Pengaruh current ratio, net profit margin, stabilitas penjualan dan struktur aktiva terhadap struktur modal di bei periode 2014 2017. *Riset & Jurnal Akuntansi*. Vol. 4, No1. 277-239. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.189>
- Wardani, C. R. 2008. Analisis usaha pembuatan tempe kedelai di Kabupaten Purworejo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret : Surakarta.
- Yanis M. N. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten

Deli Serdang. *Jurnal Agrica*. Vol. 11, No. 2.
10.31289/agrica.v11i2.1808.g1681