

Analisis Rantai Pasok Tempe Di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu

Sarifah Huri Trisnawati^{1*}, Astik Drianti², Eka Rahmawati³

Email : hurisarifah@gmail.com, astikdrianti@gmail.com, ekarahmawati1316@yahoo.com

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kutai Kartanegara, Tenggarong, Kalimantan Timur, Indonesia.

Article info

Received: Nopember 29 , 2025

Revised: Desemberr 4, 2025

Accepted: December15, 2025

Correspondence:

Phone: +62 813-4749-3878

ABSTRACT: Tempe is a traditional food made from soybeans and other ingredients. The fermentation of tempe uses a type of mold called *Rhizopus*. *Rhizopus* is a mold that can produce various enzymes. Soybeans are high in protein and also rich in other nutrients. In terms of cost, soybeans are the most affordable protein source, allowing most of the plant protein needs to be met through soybean processing. Soybeans should not be consumed raw because they contain trypsin inhibitors. Cooking soybeans neutralizes the trypsin inhibitors. The objective of this study is to examine the supply chain of tempe daun (leaf tempe) in Loh Sumber Village, Loa Kulu District. This includes determining the marketing costs, marketing margins, and share margin for each channel, as well as assessing the marketing efficiency of tempe daun in Loh Sumber Village, Loa Kulu District. Data collection was carried out through direct interviews with respondents using questionnaires and direct field observations. The results of this study show that there are 2 marketing channels in the supply chain of tempe daun in Loh Sumber Village, Loa Kulu District. The production cost of tempe daun in Loh Sumber Village, Loa Kulu District for channel 0 is IDR 338.06 per pack, and the marketing cost for channel 1 is IDR 29.82. Since there is only a producer-to-trader channel, the highest margin is in channel 1, which is IDR 132.02 per pack, and the highest share margin is also in channel 1 at 0.77%. For channel 1, the efficiency calculation indicates positive results.

Keywords: Supply chain, tempe daun, marketing costs, margin, efficiency

Citation: Sarifah Huri Trisnawati, Astik Drianti, Eka Rahmawati (2025), Analisis Rantai Pasok Tempe Di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu. Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai, 13(2), 107-110. doi: <https://doi.org/110.36589/rs.v15i2.314>.

PENDAHULUAN

Kedelai (*Glycine max* L.) merupakan salah satu komoditas pangan strategis di Indonesia karena kandungan proteinnya yang tinggi serta harganya yang relatif terjangkau. Kedelai banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku berbagai produk pangan, salah satunya tempe, yang menjadi sumber protein nabati utama bagi masyarakat. Melalui proses fermentasi menggunakan kapang *Rhizopus* spp., kedelai mengalami penguraian senyawa kompleks menjadi senyawa yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dicerna serta memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan yang tinggi (Adisarwanto, 2005; BSN, 2012).

Tempe umumnya diproduksi oleh industri rumah tangga dengan proses yang masih bersifat manual dan bergantung pada tenaga kerja manusia. Kondisi tersebut menyebabkan efisiensi produksi dan pemasaran tempe sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, keterampilan sumber daya manusia, serta sistem distribusi yang diterapkan. Selain itu, tempe memiliki daya

simpan yang relatif singkat, sehingga memerlukan pengelolaan rantai pasok yang efektif agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen (Cahyadi, 2007; Rayandi, 2008). Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki usaha tempe skala rumah tangga. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup baik dan akses wilayah yang strategis, pelaku usaha tempe di desa ini masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan informasi pasar, mutu produk yang belum konsisten, serta belum optimalnya sistem pemasaran. Kondisi tersebut berdampak pada ketidakmampuan produsen dalam memenuhi permintaan pasar secara optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok tempe daun di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu, meliputi alur distribusi, biaya dan margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan sistem rantai pasok tempe

guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tempe skala rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dan berdasarkan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada rantai pasok tempe daun, maka dari apa yang sudah di sebutkan jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dalam bentuk survey dan wawancara.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur kepada seluruh produsen tempe daun di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur pendukung. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara, kuesioner, dan observasi langsung di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produsen tempe daun di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu yang berjumlah 20 orang, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling, dengan seluruh produsen tempe dijadikan responden, yang terdiri atas 5 produsen di RT 3, 5 produsen di wilayah Terowongan, dan 10 produsen di RT 6.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana yaitu menghitung besar volume penjualan, biaya pemasaran, dan share margin untuk setiap saluran pemasaran. dengan rumus sebagai berikut.

Menghitung Biaya Pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + Bp4 + \dots + Bpn$$

Soekartawi (2002)

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran
Bp1.....Bp : Biaya ditiap – tiap lembaga pemasaran

Menghitung Margin Pemasaran

$$MP = Pr - P^r \quad (\text{Hani, 2018})$$

Keterangan :

MP : Marjin Pemasaran
Pr : harga dipengecer
P^r : harga diprodusen

Menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau share margin

$$Sm = Pp/Pk \times 100\% \quad (\text{Hani, 2018})$$

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)
Pp : Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp)
Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

Menghitung Efisiensi Pemasaran

$$\frac{EP}{TNP} = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \quad \text{Soekartawi (2002)}$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran pada Rantai Pasok (%)
TB : Total Biaya (Rp/Kg)
TNP : Total Nilai Produksi (Rp/Kg)

Syarat keputusan pada efisiensi pemasaran pada rantai pasok

- 0 – 33% = Efisien
- 34 – 67% = Kurang Efisien $EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$
- 68 – 100% = Tidak Efisien

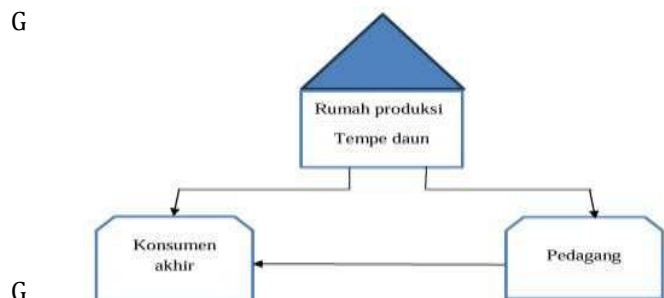
Definisi Operasional

Sesuai dengan identifikasi variabel penelitian dan untuk memudahkan dalam penulisan, maka definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

- Tempe daun merupakan tempe yang dibungkus dengan koran dan daun pisang.
- Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam satuan Rp.
- Harga jual adalah harga tempe daun yang dijual. (Rp)
- Harga beli adalah harga tempe dau yang dibeli. (Rp)
- Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima pedagang (Rp)
- Share margin adalah persentase dari komponen biaya dalam satuan %
- Efesiensi adalah indikator kinerja rantai pasok yang mengukur hasil keluaran yang dicapai dengan masukan yang digunakan. (%)

Hasil dan Pembahasan Rantai Pasok Tempe Daun

Pada rantai pasok tempe daun ini terdapat pedagang yang menjual kembali tempe daun yang kembali di jual kepada kosumen dan produsen yang juga menjual langsung tempe daun tersebut kepada konsumen akhir yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini:



G
GGambar 2. Rantai Pasok Tempe Daun di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu

Rantai pasok tempe daun di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu melibatkan tiga pelaku utama, yaitu produsen, pedagang, dan konsumen akhir, dengan dua saluran pemasaran yang terbentuk, yakni saluran tingkat nol (produsen–konsumen akhir) dan saluran tingkat satu (produsen–pedagang–konsumen akhir). Produksi tempe daun dilakukan oleh 20 produsen skala rumah tangga dengan total produksi mencapai 23.520 bungkus per periode. Proses produksi masih bersifat tradisional dengan penggunaan daun sebagai pembungkus, yang menjadi ciri khas produk sekaligus menyebabkan daya simpan tempe relatif singkat sehingga membutuhkan distribusi yang cepat dan terkoordinasi.

Saluran Pemasaran Rantai Pasok Tempe Daun

Saluran pemasaran adalah saluran dari beberapa lembaga pendistribusi yang memiliki aktivitas untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen (Muflihun, 2019).



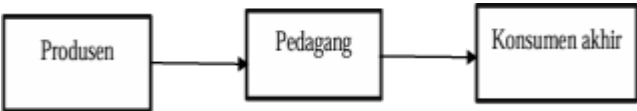
Gambar 3. Saluran Tingkat Nol

Saluran tingkat nol ini disebut dengan saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara atau menyalurkan produknya langsung ke konsumen akhir. Konsumen akhir yang bisa disebut disini adalah warga sekitar yang langsung membeli kepada produsen tempe daun, harga jual yang digunakan lebih tinggi dari harga beli pedagang yang biasa

membeli kepada mereka.

Saluran 0 ini juga memberikan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen akhir, dengan hal

tersebut produsen bisa lebih mengetahui apa kebutuhan konsumen akhir. Namun juga ada kelemahan dalam saluran jika pada saat memproduksi dalam skala besar dengan hal ini produsen memahami lebih baik dengan keuntungan atau tantangan dari saluran ini.



Gambar 4. Saluran Tingkat Satu

Saluran tingkat satu merupakan produk yang didistribusikan melalui saluran tingkat pertama terdiri dari tiga pelaku usaha, yaitu produsen dan pedagang. lalu ke konsumen akhir pada saluran ini dimana pedagang

digunakan sesuai dengan kesepakatan antar kedua belah pihak. Saluran ini mempermudah konsumen akhir mendapatkan tempe daun, keuntungan dalam salurain ini yaitu menjangkau penjualan tempe daun lebih luas dengan bantuan pedagang hal ini mempermudah konsumen akhir medapatkan tempe daun di berbagai tempat.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Rantai Pasok Tempe Daun Loh Sumber

Berikut uraian perhitungan margin pemasaran dan share margin pada saluran pemasaran tempe daun :

Tabel 1.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Rantai Pasok Tempe Daun Loh Sumber

Pelaku	Saluran		Share Margin	
	0	1	Saluran 0	Saluran 1
Produsen				
Harga Jual				
Biaya	630	495		
Plastik				
Transport	8,35	8.35		
Tenaga Kerja		21,74		
Karung		35.00		
		-		
Pedagang				
Harga Beli		495		
Harga Jual		627,766		
Biaya				
Kemasan		7.606		
Tenaga Kerja		15.638		
Sewa		16.117		
Keuntungan		94.09		0,29
Margin		132,021		0,71
		266		
Total biaya pemasaran		65,09		
		94.09		0,29
Total Keuntungan		132,021		0.71
Total Margin		266		

Sumber data primer diolah 2024

langsung membeli tempe daun kepada produsen lalu menjual langsung kepada konsumen akhir. harga yang

Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran tingkat satu (produsen-pedagang-konsumen akhir) menghasilkan margin pemasaran terbesar sebesar Rp132,02 per bungkus, dengan harga jual Rp627,77 dan keuntungan pedagang Rp94,09 setelah dikurangi biaya pemasaran. Sebaliknya, saluran tingkat nol (produsen-konsumen akhir) memiliki harga jual lebih tinggi, yaitu Rp630,00 per bungkus, namun tidak menghasilkan margin pemasaran karena tidak melibatkan perantara. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pedagang mampu menciptakan nilai tambah distribusi meskipun harga jual kepada konsumen lebih rendah. Temuan ini berbeda dengan Iswahyudi dan Sustiyana (2019) yang menyatakan bahwa harga konsumen cenderung meningkat pada saluran yang lebih panjang, sehingga menegaskan bahwa panjang saluran pemasaran tidak selalu menentukan

tingkat harga, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme penetapan harga dan peran pelaku dalam rantai pasok.

Efisiensi Pemasaran Tempe Daun

Efisiensi pemasaran adalah aspek penting dalam mengevaluasi sistem distribusi, dan analisis efisiensi pemasaran bertujuan untuk menentukan apakah saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Berikut ini adalah perhitungan efisiensi pemasaran tempe daun di Desa Loh Sumber, Kecamatan Loa Kulu :

Tabel 2.
Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok Tempe Daun
Didesa Loh Sumber

Saluran	Harga Jual Rp/bungkus	Total biaya pemasaran	Efisiensi pemasaran
Produsen – Konsumen Akhir	Rp. 630	Rp. 8,35	0,01%
Produsen – Pedagang – Konsumen Akhir	Rp. 627,766	Rp. 65,09	0,10%

Sumber data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran, seluruh saluran pemasaran tempe daun tergolong efisien. Saluran pemasaran tingkat nol memiliki harga jual sebesar Rp630,00 per bungkus dengan biaya pemasaran yang sangat rendah, yaitu Rp8,35, namun nilai efisiensinya hanya sebesar 0,01% karena tidak adanya nilai tambah distribusi akibat tidak melibatkan perantara. Sebaliknya, saluran pemasaran tingkat satu memiliki harga jual sedikit lebih rendah sebesar Rp627,77 per bungkus dengan biaya pemasaran Rp65,09, tetapi menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi, yaitu 0,10%, karena mampu menciptakan margin pemasaran yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pedagang berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran meskipun membutuhkan biaya tambahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi dalam Roesmawaty (2011) yang menyatakan bahwa nilai efisiensi 0–33% tergolong efisien, serta sejalan dengan temuan Drianti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa saluran pemasaran dengan margin yang proporsional mampu meningkatkan efisiensi pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, rantai pasok tempe daun di Desa Loh Sumber Kecamatan Loa Kulu terdiri atas dua saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat nol (produsen–konsumen akhir) dan saluran tingkat satu (produsen–pedagang–konsumen akhir). Saluran tingkat satu menghasilkan margin dan *share margin* tertinggi,

sementara saluran tingkat nol memiliki biaya pemasaran paling rendah. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa kedua saluran tergolong efisien dengan nilai efisiensi masing-masing sebesar 0,01% pada saluran tingkat nol dan 0,10% pada saluran tingkat satu, yang masih berada dalam kisaran efisien menurut kriteria efisiensi pemasaran.

Adapun saran yang dapat bermanfaat bagi Produsen tempe daun untuk mengoptimalkan penjualan langsung kepada konsumen akhir guna meningkatkan keuntungan. Selain itu, produsen perlu lebih selektif dalam pemilihan pemasok kedelai serta melakukan pengawasan kualitas bahan baku secara lebih cermat guna meminimalkan risiko penurunan mutu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adisarwanto, T. (2005). Kedelai. Jakarta: Penebar Swadaya 75 Hal.

Bsn. (2012). Tempe. Jakarta: Badan Sandarisasi Nasional

Cahyadi, W. (2007). Teknologi Dan Khasiat Kedelai. Jakarta: Bumi Aksara.

Drianti A., Damayanti A, Dan I O Lita Sari (2024). Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting di Kelurahan Bukit Biru. Jurnal Daun.

Djokopranoto, I. D. (2002). konsep manajemen supply chain.cara baru memandang matarantai penyediaan barang. jakarta: grasindo

Hani E. S, Magfiroh L S Dan Ibanah I. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Rantai Pasok Agribisnis. Jember: Upt Percetakan & Penerbitan Universitas Jember.

Muflihun, S. (2019). Analisis Pemasaran jagung Di Desa RdeKecamatan Madapangga kabupaten Bima. Universitas Muhammadiyah Makassar

Mulyadi. (2014). Akuntansi Biaya. Cetakan 12, 5. Yogyakarta: Ykpn.

Putri, F. P. (2012). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri. Jurnal Teknologi Industri Pertanian.

Rayandi, D. (2008). Panduan Wirausaha Tempe. Jakarta: Buku Kita.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sudiyono Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. Malang : Umm Press.

Suprapti, R. P. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok Dan Efisiensi Pemasaran Keripik. Agriscience.

Tjiptono, F. D. (2014). Service, Quality, & Satisfation Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. Widisatriani. (2015). Manajemen Rantai Pasaok Benih Cabai. Journal Agribusiness And Agritourism.