

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian Indonesia. Komoditas tanaman pangan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang berperan penting dalam pembangunan pertanian (Haris dkk, 2017). Oleh karena itu, tanaman pangan kedelai perlu dikembangkan oleh masyarakat Indonesia. Kedelai dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat di Indonesia (Oktaviani, 2018). Perkembangan produksi kedelai di wilayah Eks-Karesidenan Banyumas (Kabupaten Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, dan Purbalingga) tahun 2018 dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai 2018

<b>Kabupaten/Kota</b> <i>Regency/Municipality</i>	<b>Luas Panen</b> <i>Harvested Area (ha)</i>	<b>Kedelai</b> <i>Soybean</i>	
		<b>Produksi</b> <i>Production (Kuintal)</i>	<b>Produktivitas</b> <i>Productivity (kuintal/ha)</i>
1. <b>Cilacap</b>	<b>16.559</b>	<b>30.495</b>	<b>18,42</b>
2. Banyumas	2.592	3.455	13,33
3. Purbalingga	8.419	11.479	13,63
4. Banjarnegara	2.266	2.958	13,06

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2019

Berdasarkan keterangan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Cilacap adalah daerah produsen kedelai di Jawa Tengah. Kabupaten Cilacap menempati peringkat pertama dalam memproduksi

kedelai, yaitu sebesar 30.495 kuintal, luas panen di Kabupaten Cilacap cukup besar yaitu 16.559 Ha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedelai merupakan komoditas yang berpotensi di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Cilacap dan mampu memberikan kontribusi terhadap produksi kedelai nasional.

Kedelai mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa. Sebagian besar masyarakat Jawa tidak dapat melepaskan diri dari konsumsi bahan makanan berbahan baku kedelai (Krisnawati, 2017). Kedelai berfungsi sebagai sumber protein yang penting bagi manusia. Kedelai adalah salah satu sumber protein termurah, jika ditinjau dari sisi harga, sehingga kebutuhan protein nabati dapat dipenuhi dari olahan kedelai (Cahyadi, 2008).

Menurut Meganingsih, dkk (2015) pengembangan tanaman pangan ini selanjutnya tidak hanya untuk meningkatkan jumlah produksi saja, tetapi juga meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan keterampilan pengusaha serta dapat meningkatkan pendapatan produksi dari produk tersebut yaitu dengan cara melakukan usaha agroindustri. Keanekaragaman tanaman pangan yang dimiliki Indonesia sebagai negara tropis memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk membangun agroindustri dengan komoditas-komoditas pertanian (Salsabilla, 2018).

Salah satu produk agroindustri yang keberadaannya cukup populer dan bersahabat dengan kondisi perekonomian kebanyakan kalangan masyarakat

yaitu agroindustri keripik tempe yang berbahan baku kedelai kemudian diolah menjadi tempe (Meganingsih dkk, 2015). Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap tahun 2019 dari 24 kecamatan yang berada di Kabupaten Cilacap terdapat 15 kecamatan dan 29 desa yang memiliki usaha kecil pengrajin keripik tempe koin, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produsen Keripik Tempe Koin Di Kabupaten Cilacap Pada Tahun 2019

No.	Kecamatan	Desa	Jumlah Produsen	Total Produsen
1.	Adipala	Adipala	1	1
2.	Binangun	Alangamba Binangun	1 1	2
3.	Cilacap Selatan	Cilacap Tegalmulya Tambakreja Tegalreja	1 1 5 1	8
4.	Cilacap Tengah	Gunung Simping Donan Sidanegara	2 3 2	7
5.	Cilacap Utara	Mertasinga Kebonmanis	2 1	3
6.	Jeruk Legi	Sumingkir	1	1
7.	Karang Pucung	Gunung Telu	1	1
8.	Kedung Reja	Bangunreja Tambakreja	1 1	2
9.	Kesugihan	Kesugihan Slarang Kalisabuk Menganti	1 2 1 1	5
<b>10.</b>	<b>Kroya</b>	<b>Bajing Kulon</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
11.	Majenang	Cibeunying Mulyasari	1 1	2
12.	Nusawungu	Danasri	1	1
13.	Sampang	Sampang	1	1
14.	Sidareja	Sidareja	1	1
15.	Wanareja	Wanareja	1	1

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, 2019

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa kecamatan yang memiliki *home industry* keripik tempe tertinggi terdapat di Kecamatan Kroya dan Kecamatan Cilacap Selatan yang berjumlah 8 *home industry* di masing-masing kecamatan tersebut, akan tetapi usaha *home industry* kripik tempe di Kecamatan Kroya lebih terpusat di satu desa yaitu Desa Bajing Kulon.

Salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mengolah kedelai kemudian diproduksi menjadi keripik tempe, sehingga dapat menaikkan nilai tambah dari suatu produk ke produk yang bernilai tinggi adalah UKM di Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya yang terkenal dengan keripik tempe koin. Tahun 2010 adalah awal berdirinya *home industry* kripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, antusias warga sangat besar untuk memproduksi kripik tempe koin sehingga menjamur hampir di setiap RT (Rukun Tetangga) sebanyak 45 *home industry* pada desa tersebut memproduksi produk yang serupa. Adanya persaingan-persaingan dari berbagai merk keripik tempe koin sehingga menyisakan 8 *home industry* saja yang aktif sampai dengan saat ini, dengan demikian UKM keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya harus melakukan inovasi dan *improvement* dalam usaha mengembangkan pasarnya (Hendrayanti, 2011).

Menurut Hartono dan Hartomo (2014) kebanyakan industri kecil dan rumah tangga di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan, sebagaimana halnya juga dihadapi industri keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap. Diantara permasalahan yang sering ditemukan adalah dari sisi promosi yang diterapkan pengusaha keripik tempe

juga sangat kurang, kemasan yang kurang baik atau menarik hanya menggunakan plastik transparan biasa yang diberi label sederhana, jarang adanya kelegalan produk seperti PIRT, serta terkendala dalam hal pemasaran dikarenakan rata-rata produsen keripik tempe memasarkan produknya melalui perantara atau dijual ke lembaga pemasaran guna mendapatkan kepastian produksi dan modal yang dikeluarkan lebih cepat kembali. Pemasaran produk yang baik memerlukan distribusi pemasaran yang tepat agar industri rumah tangga keripik tempe dapat berkembang dengan baik (Rahim, 2016).

Menurut Charisma (2017) pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Sebagai perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem pemasaran perusahaan akan merugi akibat barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai saluran pemasaran dimana masing-masing lembaga pemasaran memberikan jasa yang berbeda (Rahim, 2016).

Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993). Jika saluran pemasaran terlalu panjang tentunya menambah biaya dan berimpas pada harga produk ditingkat produsen. Begitu juga sebaliknya, saluran pemasaran yang pendek akan mendorong naiknya harga produk ditingkat produsen sehingga pendapatan produsen akan meningkat (Pamungkas, 2016).

Fakta inilah yang mendorong penulis ingin lebih mendalami bagaimanakah pola saluran pemasaran yang terjadi serta berapa jumlah *margin* pemasaran, *farmer share* dari setiap saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap?
2. Berapakah jumlah *margin* pemasaran dan *farmer share* dari setiap saluran pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.
2. Untuk mengetahui besarnya *margin* pemasaran dan *farmer share* dari setiap saluran pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.

3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran *home industry* keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada pembahasan mengenai analisis efisiensi pemasaran dan sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang
3. Bagi produsen keripik tempe koin, penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran dan masukan mengenai permasalahan tentang pemasaran sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan efisiensi pemasaran di masa yang akan datang.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas wawasan tentang pemasaran keripik tempe koin khususnya di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.

### E. Pembatasan Masalah

Agar permasalahannya tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah:

1. Objek penelitian adalah pengusaha *home industry* dan pedagang keripik tempe koin di Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.
2. Faktor lain yang tidak diteliti dianggap sama.
3. Analisis efisiensi pemasaran mengkaji tentang kegiatan pemasaran dari produsen *home industry* keripik tempe koin sampai ke konsumen akhir, yang meliputi saluran pemasaran, *margin*, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran.
4. Data produsen dan pemasaran keripik tempe koin pada pola saluran pemasaran I-IV diperoleh pada saat satu kali periode produksi yaitu pada bulan Januari 2020.