

## RINGKASAN

**Cantika Ratri Mutiara (08320200012). Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Kinerja Pemasaran Produk Tempe di Kota Makassar (Studi Kasus pada Tiga Usaha Tempe di Kota Makassar). Dibawah bimbingan Ibu Sitti Rahbiah dan Ibu Nurliani.**

Rantai pasok (*supply chain*) adalah suatu sistem yang mengintegrasikan seluruh proses bisnis pada suatu produk mulai dari hulu hingga ke hilir dengan tujuan menyampaikan produk ke konsumen secara tepat waktu dan tepat jumlah tanpa mengesampingkan keuntungan perusahaan. Rantai pasok (*supply chain*) sendiri terdapat transportasi yang sangat berperan penting dalam sistem logistik. Konteks rantai pasok (*supply chain*), transportasi berperan penting karena sangatlah jarang suatu produk diproduksi dan dikonsumsi dalam satu lokasi yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk :(1) Mendeskripsikan proses produksi pengolahan tempe di Kota Makassar (2) Mendeskripsikan mekanisme rantai pasok (aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi) pada produk tempe di Kota Makassar (3) Menganalisis biaya pemasaran, market *share*, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga produk tempe di Kota Makassar (4) Menganalisis kinerja pemasaran (volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan) produk tempe di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Usaha Pabrik Tempe Ali Wahid, Usaha Pabrik Tempe Pak Basori dan Usaha Pabrik Tempe Ahmad Mujari di Kota Makassar, yang dilaksanakan pada bulan maret-juni 2024. Pemilihan sampel penelitian menggunakan metode *purposive* yaitu memilih 3 karyawan untuk setiap usaha pabrik tempe yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 1 orang bagian produksi dan 1 orang bagian pemasaran. Pengambilan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan Metode *Snowball Sampling* dengan menelusuri siapa saja yang terlibat dalam rantai pasok (*Supply Chain*) pemasaran produk agroindustri tempe di Kota Makassar. Lembaga pemasaran terdiri dari tiga pedagang pengecer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Biji kedelai di bersihkan lalu direbus hingga masak lalu. Biji kedelai yang telah di masak selanjutnya dilakukan

perendaman (untuk fermentasi) selama 12-24 jam. Biji kedelai digiling menggunakan gilingan dinamo (untuk mengupas kulit biji kedelai). Setelah dilakukan pengupasan kulit, biji kedelai di cuci bersih lalu di pecah menjadi dua bagian setiap bijinya, lalu di tiriskan. Kemudian biji kedelai disiramkan air mendidih dan didiamkan selama 2 jam. Setelah di diamkan selama 2 jam, kemudian di dinginkan di atas kain yang besar agar proses pendinginan merata. Biji kedelai yang telah dingin, dicampurkan dengan ragi. Lalu kemudian dicetak di atas cetakan yang terbuat dari bambu dan didiamkan selama 2 hari. Tempe siap di bungkus menggunakan daun pisang atau plastik bening. (2) Aliran produk yang terjadi dalam saluran ini yaitu Usaha Pabrik Tempe melakukan kegiatan produksi, kemudian tempe di jual secara langsung kepada pedagang pengumpul yang berada di Kota Makassar. Harga beli pedagang pengecer 1 yaitu Rp.12.000 dan Rp. 15.000 harga beli pedagang pengecer 2 harga jual kepada konsumen yaitu Rp.10.000 dan Rp.17.000 dan harga beli pedagang 3 yaitu harga jual kepada konsumen yaitu Rp.10.000. dan Rp.20.000. (3) *Market Share* pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer 1 yaitu 83,33%, *Market Share* pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengecer 2 yaitu 85% dan *Market Share* pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengecer 3 untuk ukuran sedang yaitu 75% dan ukuran besar yaitu 86,95%. Efisiensi pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer 1 untuk produk tempe yaitu 0,87%, efisiensi pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer 2 yaitu 0,85% dan 0,86% dan efisiensi pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer 3 yaitu 0,78% dan 0,89%. Elastistas transmisi harga yang diperoleh oleh pedagang pengecer 1 yaitu 2,20, elastisitas transmisi harga yang diperoleh pedagang pengecer 2 yaitu 0,88 dan elastisitas transmisi harga yang diperoleh oleh pedagang 3 yaitu 0,92. (4) Kinerja pemasaran produk tempe di Kota Makassar menunjukkan bahwa volume penjualan pada Usaha Pabrik Tempe Ali Wahid memiliki nilai rata-rata 37,5%, Usaha Pabrik Tempe Pak Basori memiliki nilai rata-rata 0% dan Usaha Pabrik Tempe Ahmad Mujari memiliki nilai rata-rata yaitu 9,8%. pertumbuhan pelanggan pada Usaha Pabrik Tempe Ali Wahid memiliki nilai rata-rata 37,5%, Usaha Pabrik Tempe Pak Basori 0% atau tidak mengalami perubahan dan Usaha Pabrik Tempe Ahmad Mujari 9,9% dan

kemampulabaan pada Usaha Pabrik Tempe Ali Wahid memiliki nilai rata-rata 6,65%, Usaha Pabrik Tempe Pak Basori 0% dan Usaha Pabrik Tempe Ahmad Mujari memiliki nilai rata-rata 3,75%.

**Kata Kunci :** Tempe, Rantai Pasok (*Supply Chain*), Kinerja Pemasaran