Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PEMASARAN TAHU RUMAHAN KELURAHAN SUNGAI PARING KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR

Marketing Analysis of Tofu Home Industry in Sungai Paring Subdistrick Martapura Subdistrict Banjar Districk

Abdul Aziz *, Yudi Ferrianta dan Luthfi

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Abdul Aziz, Analisis pemasaran, Sungai Paring, Margin pemasaran, Tahu mentah

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : abdulaziz280796@gmail.com

Diterima: Maret 2023,
Disetujui: 17 Juli 2022,
Diterbitkan on-line: xx Mei 2022)

Sungai Paring merupakan salah satu Kelurahan yang merupakan sentra produksi tahu di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya, keuntungan dan efesien pemasaran pada industri tahu rumah tangga di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar, penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember - Maret 2020. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan *purposive sampling* di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar karena Kelurahan Sungai Paring merupakan sentral produksi tahu yang terbesar ke 2 di Kabupaten Banjar. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah metode *snow ball sampling*, yaitu metode penarikan sampel yang berantai, dari satu sampel responden yang diketahui diteruskan kepada responden berikutnya sesuai dengan informasi responden pertama, begitu seterusnya, sehingga responden yang dihubungkan semakin lama semakin besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan proses berjalannya pemasaran yang ada di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar hingga tahu mentah sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan hasil perhitungan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 658.99,- dan keuntungan sebesar Rp 5.441.172,-. saluran pemasaran terdiri dari lima saluran yaitu pada saluran I (produsen → konsumen), saluran II (produsen → pedagang pengecer → konsumen), saluran III (produsen → pedagang pengecer → pedagang besar → konsumen), saluran IV (produsen → pedagang pengecer → pedagang kecil → konsumen akhir), saluran ke V (pedagang pengecer → pedagang besar → pedagang kecil → konsumen). Dari ke lima saluran yang tersedia, biaya keuntungan dan *farmer's share* yang diterima bervariatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran II dapat dikatakan lebih efisien karena nilai margin lebih kecil dari pada keempat saluran yang ada. Adapun beberapa permasalahn yang ada di saat produsen tahu rumahan melakukan pemasaran di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten.

PENDAHULUAN

Agribisnis telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan bahkan berkembang dalam konteks krisis ekonomi dan moneter menjadi motor penggerak pembangunan ke depan dengan peran yang semakin besar ketika dana lahan masih cukup penting. . Sebagian besar penduduk Indonesia berasal dan bergantung pada sektor pertanian, serta mendukung ketahanan pangan nasional (Mangunwidjaja dan Sailah, 2002).
Selain itu, menurut Soekartawi (2009) membagi konsep agribisnis dalam dua hal, di satu sisi agribisnis sebagai industri produksi dari hasil pertanian dan di sisi lain, pertanian industri merupakan tahap perkembangan seperti pengembangan pertanian lebih lanjut. , tetapi sebelum tahap perkembangan ini mencapai tahap perkembangan industri.

Industri tahu adalah usaha atau kegiatan yang mengolah bahan baku yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk keuntungan. Untuk mendapat untung, Anda harus pemasaran hasil produksi baik dalam bentuk tahu mentah, tahu setengah matang maupoun tahu yang telahg diolah siap konsumsi. Selanjutnyua, Industri tahu merupakan jenis usaha yang dapat digolongkan sebagai industri kecil karena ukurannya yang kecil, partisipasi masyarakat yang meningkat, penggunaan tenaga kerja yang terbatas dan faktor produksi lainnya. , sehingga kapasitas produksi terbatas.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (gagasan, produk, dan layanan) sehingga pertukaran dapat diciptakan untuk memuaskan kebutuhan. pelanggan dan bisnis. barang dan jasa dari produsen ke konsumen. atau pengguna(Keegan dan Malcolm, 1999).

Di Kalimantan Selatan ada beberapa indutri pangan yang di produksi oleh masyarakat, diantaranya adalah industri pengolahan tahu baik itu industri kecil maupun industri besar. Kecamatan Martapura merupakan sentral industri tahu di Kabupaten Banjar dengan unit usaha kecil 75 dan jumlah tenaga kerja yang ada 5-19 orang. Kelurahan Sungai Paring terdapat 3 industri tahu rumahan maupun industri besar dimana terdapat tenaga kerja 25 orang, tenaga kerja tersebut adalah tenaga kerja yang berasal dari keluarga produsen itu sendiri, sangat sedikit tenaga kerja yang dari luar keluarga ikut mengelola industri tahu tersebut.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran tahu mentah, kedua untuk menganalisis biaya dan margin keuntungan pemasaran tahu mentah dan ketiga untuk menemukan masalah yang dihadapi dalam pemasaran tahu mentah. pemasaran tahu hidup di desa Sungai Paring, kecamatan Martapura.
Kegunaan utama dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran atau pemikiran dan perumusan kebijakan di bidang industri, khususnya sub industri makanan bagi pemerintah daerah, setelah itu diharapkan dapat menjadi dokumen untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pengusaha tahu mengenai pemasaran industri tahu. dan harus digunakan sebagai informasi tambahan dan referensi untuk studi lebih lanjut.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Dipilihnya Kelurahan Sungai Paring ini karena industri tahu masih dikelola oleh rumahan dan ingin mengetahui bagaimana saluran pemasaran disana. Penelitian ini dilakukan di Bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2020 yaitu dimulai dari persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dapat diperoleh secara langsung dari para produsen, melalui wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait, serta melalui studi pustaka dari berbagai media yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Contoh

Dalam pengambilan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*) di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar karena Kelurahan Sungai

paring merupakan sentral produksi tahu yang terbesar ke 2 di Kabupaten Banjar.

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah metode *snow ball sampling*, yaitu metode penarikan sampel yang berantai, dari satu sampel responden yang diketahui diteruskan kepada responden berikutnya sesuai dengan informasi responden pertama, begitu seterusnya, sehingga responden yang dihubungkan semkin lama semakin besar.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama mengidentifikasi saluran pemasaran tahu di Desa Sungai Paling Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar melalui analisis deskriptif.

Untuk menjawab tujuan kedua menganalisis biaya tahu mentah, margin keuntungan, dan efisiensi pemasaran, gunakan rumus berikut**:**

Biaya pemasaran. Adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tahu dari produsen kepada konsumen yang dirumuskan Sudiyono (2002) berikut:

$$\mathrm{Bp} = \mathrm{Bp1} + \mathrm{Bp2} + .. + \mathrm{Bpn} \qquad (1)$$

Keterangan:

Bp: Biaya pemasaran tahu

Bp1, Bp2, …, Bpn: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran tahu

$$\mathrm{Bp1} = \mathrm{Mp1} - \pi \qquad (2)$$

Keterangan :

Mp_1 : Margin Pemasaran

π : Keuntungan

Keuntungan pemasaran. Merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dirumuskan Hanafiah dan Saefuddin (1983) berikut:

$$\mathrm{Kp} = \mathrm{Kp1} + \mathrm{Kp2} + .. + \mathrm{Kpn} \qquad (3)$$

Keterangan:

Kp: Keuntungan pemasaran tahu

Kp1, Kp2, …, Kpn: Keuntungan tiap lembaga pemasaran tahu

$$\mathrm{Kp} = \mathrm{Mp} - \mathrm{Bp} \qquad (4)$$

Keterangan :

Mp : Marjin Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

Marjin Pemasaran. Merupakan perbedaan harga tahu di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Perbedaan harga atau marjin pemasaran tersebut dikarenakan adanya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan tahu. Secara sistematis marjin pemasaran dirumuskan Kim dan Sounghun (2015) berikut :

$$\mathrm{Mp} = \mathrm{Pr} - \mathrm{Pf} \qquad (5)$$

Keterangan:

Mp : Marjin pemasaran tahu

Pr : Harga tahu di tingkat konsumen

Pf : Harga tahu di tingkat produsen

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan Kim dan Sounghun (2015) :

$$\mathrm{Mp} = \mathrm{Bp} + \mathrm{Kp} \qquad (6)$$

Keterangan :

Mp : Marjin Pemasaran tahu

Bp : Biaya pemasaran tahu

Kp : Keuntungan pemasaran tahu

Untuk menghitung efiseinsi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan *firm's share* dengan rumus Kim dan Sounghun (2015) berikut:

Persentase marjin pemasaran

$$\mathrm{M} = (\mathrm{Pr} - \mathrm{Pf})/\mathrm{Prx}100\% \qquad (7)$$

Keterangan :

M : Persentase marjin pemasaran tahu

Pf : Harga tahu di tingkat produsen

Pr : Harga tahu di tingkat konsumen akhir

Bagian yang diterima produsen (*firm's share*) (Kohls, 2002)

$$\mathrm{Fs} = \mathrm{Hj}/\mathrm{Hex}100\% \qquad (8)$$

Keterangan:

FS : Firm's *Share* (100%)

Hj : Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

He: Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

Berdasarkan persentase marjin pemasaran dan *firm's share*, maka akan diketahui saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis.

Semakin rendah marjin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*firm's share*) akan semakin besar, begitu pula sebaliknya, semakin tinggi marjin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*firm's share*) akan semakin kecil.

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menjawab permasalahan pemasaran tahu di Desa Sungai Paling Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar dapat digunakan analisis deskriptif dimana permasalahan tersebut berkaitan dengan industri tahu dalam negeri. meningkatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berjumlah 3 unit uasaha tahu. Karakteristik yang di miliki berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dalam karakteristik akan memberikan gambaran kemampuan dalam mengelola kegiatan usaha industri rumah tangga produksi tahu yang di jalankan. Berdasarkan data dari 3 responden yang memiliki industri rumah tangga produksi tahu, melalui pertanyaan di dapat kondisi responden, tentang umur pendidikan terakhir, pekerjaan, lama pengalaman dalam berindustri, dan tanggung jawab dalam keluarga.

Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Gambaran Kegiatan Pemasaran Tahu di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar

Kegiatan pemasaran tahu di Kelurahan Sungai Paring ini terjadi karena adanya dukungan dari berbagai pelaku pemasaran, seperti pengusaha industri tahu sebagai produsen, pedagang pengecer dan konsumen. Di sisi lain, dalam hal ini, perantara seperti pengecer melakukan aktivitas penambahan nilai untuk ruang, karena produk tahu diproduksi di Desa Sungai Paring ini akan dibawa ke pasar subuh Martapura, sehingga produk tahu tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa produk tahu tersebut dapat mempunyai nilai yang lebih tinggi jika dipindahkan ke tempat penjualan, karena mereka telah memindahkan hak miliknya, produk tahu dari pengusaha industri tahu akan dipindah tangan dan dimiliki oleh pedagang pengecer.

Namun ada beberapa produsen yang langsung menjual produk tahu mereka kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini responden yang langsung menjual kepada konsumen yaitu seperti langsung pengantaran ke tempat-tempat produk olahan tahu, ataupun ibu-ibu rumah tangga yang membeli untuk langsung mereka konsumsi.

Dalam kegiatan usaha industri rumah tangga produk tahu di kelurahan Sungai Paring, berdasarkan hasil wawancara yaitu ada 1 responden yang telah memiliki surat izin usaha dari seluruh total responden (3 orang).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Berdasarkan penelitian yang Ada, ada empat saluran penjualan tahu Orang di desa Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Saluran-saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Saluran I (produsen → konsumen)**.** Pola saluran pemasaran I tahu di Desa Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Pada saluran pemasaran ini yaitu bentuk saluran yang dapat dikatakan pendek dan sederhana karena beberapa pengusaha industri tahu di Kelurahan Sungai Paring ini memasarkan produk mereka tanpa lembaga perantara tetapi mereka langsung menjual kepada konsumen. Adapun cara mereka memasarkan yaitu seperti menjual dari rumah ke rumah, menjual kepada perusahaan olahan dari tahu serta menjual kepada pedagang gorengan atau rumah makan. Adapun dalam penelitian ini total responden yang termasuk dalam saluran ini yaitu berjumlah 3 responden.

Biaya kegiatan pemasaran produk tahu Di Saluran tingkat I pengusaha industri tahu Biaya penanggung risiko adalah biaya transportasi, pengangkutan (*box*), dan kantong plastik.

Saluran II (produsen → pedagang pengecer → konsumen)**.** Pola saluran pemasaran II tahu di

Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Untuk pola penjualan II ini tujuan akhir produk yaitu Pasar Fajar Martapura. Hanya satu saluran model II perantara, yaitu pengecer. Jumlah pedagang eceran adalah 6 orang. Pengecer di pasar terusan II menuju ke Martapura . Para pengusaha industri tahu biasanya menjual tahu kepada pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke rumah ataupun ke tempat mereka memproduksi tahu tersebut, dimana jarak antara rumah pengusaha industri tahu dengan rumah pengecer tidak terlalu jauh. Pengecer sering membeli tahu kepada pengusaha industri tahu sehari sebelumnya untuk dipasarkan. Para pedagang pengecer biasanya membawa produk tahu yang dikumpulkan dalam *box* dan diangkut dengan menggunakan transportasi seperti sepeda motor ataupun transportasi tosa.

Sebelum berangkat ke Pasar subuh Martapura, produk tahu diberi tindakan fungsi pengepakan yaitu tahu disusun dengan hati-hati kedalam plastik yang berukuran cukup besar dan selanjutnya di tempatkan lagi ke dalam *box*. Untuk mengangkut produk tahu ke pasar subuh Martapura, para pedagang pengecer biasanya naik sepeda motor ataupun tosa. Pengecer pergi ke pasar sekitar jam 15:30 pagi dan tiba sekitar jam 15:45 pagi, kemudian mereka mengatur dan mengatur barangnya untuk dijual ke konsumen akhir.

Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran produk tahu pada saluran II di tingkat pengecer adalah biaya pembawa, biaya transportasi, pengemasan (kotak), biaya pasar, biaya pembuangan sampah dan kantong plastik**.**

Saluran III (produsen → grosir pengecer → grosir besar → konsumen)**.** Pola saluran pemasaran III tahu di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Pada pola saluran pemasaran III ini tujuan akhir produk yaitu konsumen akhir pasar subuh martapura. Pada diagram channel III terdapat dua perantara yaitu retailer dan wholesaler. Jumlah pengecer 6 orang, grosir 7 orang. Pedagang besar Saluran III menjual tahu kepada konsumen. Pedagang besar membeli tahu dari pengecer di pasar fajar Martapura.

Tahu yang sudah dibeli di pasar subuh Martapura akan di jual pedagang kecil ke konsumen akhir dengan harga yang sudah di tentukan. Para pedagang besar biasanya akan membawa produk tahu ke tempat-tempat yang jarang ada penjual tahu, seperti kedalam kompleks perumahan atau kedalam gang yang sempit. Produk tahu yang biasanya di bawa oleh pedagang kecil ini kisaran 10 s/d 40 *box* dengan menggunakan kendaraan bermotor dan mobil pick up. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran produk tahu pada saluran III di tingkat usaha kecil adalah biaya pengambilan risiko, biaya transportasi, biaya pengemasan (kotak), biaya pasar, biaya sampah dan kantong plastik..

Saluran IV (produsen → pedagang pengecer → pedagang kecil → konsumen akhir)**.** Pola saluran pemasaran IV tahu di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar.Pada pola saluran pemasaran IV ini tujuan akhir produk yaitu konsumen akhir di pasar subuh Martapura. Dalam model saluran IV ini terdapat dua lembaga perantara yaitu pengecer dan pedagang kecil. Jumlah pedagang eceran 6 orang, pedagang kecil 6 orang. Pedagang kecil di Saluran IV menjual tahu ke konsumen. Pedagang kecil membeli tahu dari pengecer di pasar fajar Martapura.

Kemudian tahu yang sudah di beli dengan harga yang sudah di tentukan oleh pedagang pengecer yang ada di pasar subuh Martapura akan di jual pedagang kecil ke konsumen akhir dengan harga yang sudah di tentukan. Para pedagang kecil biasanya akan membawa produk tahu ke tempat-tempat yang jarang ada penjual tahu, seperti kedalam kompleks perumahan atau kedalam gang yang sempit. Produk tahu yang biasanya di bawa oleh pedagang kecil ini kisaran 10 s/d 40 *box* dengan menggunakan kendaraan bermotor. Biaya yang timbul akibat kegiatan pemasaran produk tahu pada saluran IV skala kecil adalah biaya penanggung risiko, biaya transportasi, biaya pengemasan (box), biaya belanja, dan biaya pembuangan sampah. dan kantong plastik.

Kegiatan Fungsi-Fungsi Pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran yaitu berorientasi dengan nilai guna (*utility*), artinya proses bagaimana membuat barang dan jasa menjadi bermanfaat. Seperti halnya dalam penelitian ini pedagang perantara seperti pedagang pengecer dalam melaksanakan kegiatan penambahan kegunaan dari tempat (*place utility*), yaitu produk tahu dibawa ke pasar Subuh Martapura. Sementara itu para pengusaha industri tahu sebagai produsen yang menjual produk tahu kepada pedagang pengecer yang selanjutnya akan menjualnya kepada konsumen, artinya mereka telah

melakukan suatu kegiatan yang menciptakan kegunaan kepemilikan (*owner utility*).

Fungsi pemasaran merupakan semua jasa-jasa atau kegiatan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam fungsi pemasaran produk tempe yaitu fungsi pengangkutan, fungsi pengepakan, dan fungsi pembiayaan. Fungsi pengangkutan yaitu pemindahan barang dari produsen ke konsumen seperti pengantaran produk-produk ke pasar maupun ke rumah-rumah konsumen. Fungsi pengepakan seperti menjaga produk agar tidak terjadi kerusakan pada saat pengangkutan serta melindungi produk selama penyimpanan. Adapun fungsi pembiayaan disini yaitu fasilitas pemasaran dalam setiap kegiatan pemasaran.

Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran, *Share* serta persentase margin pemasaran

Kegiatan pemasaran pada model I dilakukan oleh pengusaha industri tahu langsung terhadap konsumen atau tanpa perantara. Adapun rata-rata biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *share* yang diterima pengusaha industri tempe dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran I produk tahu di Kelurahan Sungai Paring

Diskripsi Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)	Persentase Margin
Pengusaha industri tahu			0,90	9,83%
Harga modal	6.000			
Biaya pemasaran	658,99			
Penanggung resiko	226,33			
Transportasi	-			
Pengepakan (*box*)	382,66			
Kantong plastik	50			
Harga jual	6100			
Keuntungan konsumen	5.441,1			
Harga beli	6.100			
Margin Total		600		

Sumber: Pemrosesan data primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengusaha industri yang menjual produk mereka kepada konsumen langsung adalah sebesar Rp 658,99 per potong.

Adapun margin pemasaran ditingkat pengusaha industri tahu pada saluran I adalah sebesar Rp 600 per potong. Margin pemasaran pada saluran I ini diperoleh dengan cara mengurangkan harga modal dari perkiraan responden dengan harga jual ditingkat pengusaha industri tersebut.

Margin pemasaran dikurang biaya pemasaran maka akan diperoleh keuntungan pemasaran. Adapun keuntungan pemasaran tahu dengan biaya yang dikeluarkan pada saluran I adalah sebesar Rp 5.441,1 per potong.

Bagian harga (*share*) pada saluran I diperoleh dengan cara harga modal tahu dibagi dengan harga tahu yang dipasarkan oleh produsen kepada konsumen dikalikan dengan 100%, maka bagian harga (*share*) yang diterima pengusaha industri pada saluran I adalah 0,90% dengan persentase margin pemasaran 9,83%.

Kegiatan pemasaran model II dilakukan oleh dua lembaga pemasaran yaitu pengusaha industri tahu dan pengecer. Untuk biaya rata-rata, margin keuntungan, keuntungan pemasaran dan *share* yang diterima pengusaha industri tahu dan pedagang pengecer tahu dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2 harga jual rata-rata pada saluran II ditingkat pengusaha industri tahu yaitu penjualan yang dilakukan oleh pengusaha industri tahu kepada pedagang pengecer dengan kesepakatan harga rata-rata adalah sebesar Rp 6.800 per potong, sedangkan harga jual rata-rata di tingkat pengecer adalah Rp 6.900 per buah, diambil setelah proses pembelian diteruskan ke pengusaha tahu terlebih dahulu, kemudian biaya pemasaran diperhitungkan sebelum kedatangan. tangan konsumen.

Tabel 2. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran II produk tahu di Kelurahan Sungai Paring

	Diskripsi Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)	Persentase margin
1.	Pengusaha industri tahu			0,90	9,83%
	Harga jual	6.800			
2.	Pedagang pengecer		200	0,97	2,85%
	Harga beli	6.900			
	Biaya pemasaran	626,85			
	Penanggung resiko	199,15			
	Transportasi	28,66			
	Pengepakan (*box*)	308,83			
	Retribusi pasar	24,13			
	Retribusi sampah	16,08			
	Kantong plastik	50,00			
	Harga jual	3.200,00			
	Keuntungan	6.373,15			
	Margin Total		200		

Sumber: Pemrosesan data primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 626,85 per potong.

Adapun margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer pada saluran II adalah sebesar Rp 200 per potong.

Keuntungan pemasaran dikurangi biaya pemasaran akan menghasilkan keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran pengecer produk tahu dengan biaya insidentil di Saluran II adalah Rp 6.373,15 per buah. Bagi hasil (share) diperoleh harga tahu di tingkat produsen dibagi dengan harga tahu di tingkat pengecer dikalikan 100%, maka bagi hasil (share) harga yang diterima pengusaha pada industri saluran II adalah sebesar 0,90% dan pangsa harga yang diterima pengecer adalah 0,97% dengan persentase keuntungan pemasaran sebesar 2,85%. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 776,39 per potong.

Tabel 3. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran III produk tahu di Kelurahan Sungai Paring

Diskripsi Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)	Persentase margin
Pedagang pengecer			0,97	2,85%
Harga jual	7000			
Pedagang kecil		466	0,93	62,41%
Harga beli	7.466			
Biaya pemasaran	776,39			
Penanggung resiko	321,41			
Transportasi	63,57			
Pengepakan (*box*)	296,66			
Retribusi pasar	26,85			
Retribusi sampah	17,90			
Kantong plastik	50,00			
Harga jual	7.400,00			
Keuntungan	6.689,61			
Margin Total		466		

Sumber: Pemrosesan data primer, 2020

Margin pemasaran tingkat grosir Saluran III masing-masing adalah Rp 466. Marjin pemasaran saluran III diperoleh dengan mengurangkan harga jual di tingkat grosir dengan harga jual di tingkat pengecer. Keuntungan pemasaran dikurangi biaya pemasaran akan menghasilkan keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran bagi pedagang besar produk tahu dengan biaya insidentil di Saluran III adalah Rp 6.689,61 per buah.

Bagi hasil (sharing) diperoleh dengan membagi harga tahu di tingkat grosir dengan harga tahu di tingkat pengecer dikalikan 100%, maka bagi hasil (sharing) yang diterima pengecer di saluran III adalah 0,97% dan harga saham yang diterima pengecer pada saluran III sebesar 0,97% dan harga saham yang diterima pedagang besar sebesar 0,93% dengan persentase keuntungan pemasaran tarif sebesar 62,41%. Berdasarkan Tabel 2 dapat di lihat bahwa biaya yang di keluarkan oleh pedagang kecil adalah sebesar Rp 653,72 per potong. Adapun margin pemasaran ditingkat pedagang kecil pada saluran IV adalah sebesar Rp 4.166 per potong. Margin pemasaran pada saluran IV diperoleh dengan cara dengan mengurangkan harga jual tingkat pengecer dari harga jual tingkat kontraktor industri sementara. Nilai marjin pemasaran sangat dipengaruhi oleh harga jual, karena marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen.

Tabel 4. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran IV produk tahu di Kelurahan Sungai Paring

Diskripsi Kegiatan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	*Share* (%)	Persentase margin
Pedagang pengecer			0,97	2,85%
Harga jual	7000			
Pedagang kecil		4166	0,94	5,60%
Harga beli	7.416			
Biaya pemasaran	653,72			
Penanggung resiko	226,62			
Transportasi	53,34			
Pengepakan (*box*)	281,33			
Retribusi pasar	25,46			
Retribusi sampah	16,97			
Kantong plastik	50,00			
Harga jual	7.500,00			
Keuntungan	6.762,28			
Margin Total		416		

Sumber: Pemrosesan data primer, 2020

Keuntungan pemasaran reseller produk tahu memiliki biaya insidentil di Saluran IV sebesar Rp 6.762,28 per produk.Bagi hasil diperoleh dengan cara membagi harga tahu tingkat pengecer dengan harga tahu tingkat pengecer sebesar 100%, maka bagi hasil (share) yang diterima pedagang pada saluran IV adalah sebesar 0,94 n yang diterima pengecer sebesar 0,97%. dengan persentase marjin pemasaran sebesar 5,60%.

Identifikasi Permasalahan yang ada dalam Pemasaran Tahu di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar

Adapun beberapa permasalahan yang ada di saat produsen tahu rumahan melakukan pemasarn di Kelurahan Sungai Paring ada lima yaitu:

Modal usaha terbatas. Modal merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis. Modal usaha pemasaran tahu terbatas. Sebagian besar modal berasal dari kepemilikan pribadi, sehingga pertumbuhan bisnis atau perluasan pemasaran tidak mudah. Dalam menjalankan usahanya, pengusaha hanya membagikan modal yang diperoleh dari penjualan, bahkan terkadang modal untuk melakukan produksi berikutnya terhambat karena tiga hari kemudian ada pedagang yang membayar usaha tersebut. Pengusaha.

Tingkat pendidikan rendah. Tingkat pendidikan wirausahawan sangat bervariasi, mulai dari lulusan SD hingga lulusan SMA. Namun, ada juga orang yang berbisnis tahu di rumah yang tidak tamat SD. Tingkat pendidikan yang rendah mempengaruhi keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasarkan produk tahu secara tepat. Siapapun bisa membuat tahu, namun tidak semua orang tahu cara membuat tahu yang berkualitas dan berbisnis dengan baik.

Tidak ada variasi produk. Tahu yang dihasilkan merupakan tahu putih yang biasa digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Jarang ada usaha yang memproduksi tahu jenis lain seperti tahu kuning, tahu sutera, dan tahu kering beku. Hal ini selalu berkaitan dengan permintaan konsumen dari Desa Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar yang lebih meminati tahu putih. Kurangnya variasi produk menyebabkan produksi dan penjualan statis. Meskipun permintaan tahu putih sebenarnya lebih banyak, pengusaha harus mencari inovasi atau variasi produk tahu.

Tidak ada variasi produk. Tahu yang dihasilkan adalah tahu putih yang biasa dimakan setiap hari. Beberapa perusahaan memproduksi tahu jenis lain seperti tahu kuning, tahu sutra, dan tahu beku-kering. Hal ini selalu berkaitan dengan permintaan konsumen dari Desa Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar yang lebih meminati tahu putih. Kurangnya variasi produk menyebabkan produksi dan penjualan statis. Meski permintaan tahu putih memang lebih besar, pengusaha harus mencari perbaikan atau variasi produk tahu**.**

Kebersihan manajemen yang buruk. Proses produksi tahu tidak higienis baik dari segi cara produksi, peralatan produksi maupun kebersihan lingkungan. Pengusaha tahu tidak menjaga kebersihan saat memproduksi tahu sehingga mempengaruhi kualitas tahu yang mereka hasilkan. Jika Anda melihat langsung proses pembuatan tahu, Anda akan melihat bahwa peralatannya terlihat tidak rapi dan kotor. Selain alat, ternyata faktor tenaga kerja juga membuat penanganan tahu menjadi kurang higienis karena sebagian pekerja tersebut tidak menggunakan sarung tangan, celemek, bahkan baju olahraga saat bekerja. Lingkungan produksi yang kotor.

Tidak melakukan tugas pemantauan dan evaluasi dengan baik. Sebagian besar industri tahu rumahan bersifat turun-temurun dan dijalankan oleh keluarga. Perusahaan yang dijalankan dengan manajemen tradisional gagal menerapkan salah satu prinsip manajemen modern, yaitu pemantauan dan evaluasi yang tepat. Pengusaha tahu bahwa mereka lebih menekankan pada bagaimana menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin tanpa melakukan kegiatan pemantauan baik selama produksi dan pasca produksi serta kegiatan evaluasi. yang nantinya penilaian ini akan membantu pengusaha belajar banyak hal untuk memperbaiki lubang dalam bisnis mereka. Penerapan prinsip manajemen modern akan membantu pengusaha mengetahui posisi dan uraian tugas yang diambil karyawan untuk menjalankan bisnisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tahu di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura ada 5 saluran pemasaran yaitu:
   a. Saluran pemasaran I yakni saluran pemasaran langsung dari pengusaha industri tahu kepada konsumen langsung.
   b. Saluran pemasaran II terdiri dari pengusaha industri tahu, Kemudian ke outlet dan pada akhirnya ke konsumen. Saluran pemasaran III terdiri dari pengusaha industri tahu, kemudian pedagang pengecer, di jual ke pedagang

besar dan terkahir konsumen akhir.

c. Saluran pemasaran IV meliputi pengusaha industri tahu, kemudian pengecer, menjual ke pedagang kecil dan terakhir ke konsumen akhir.
d. Saluran pemasaran V terdiri dari pengusaha industri tahu, kemudian pedagang pengecer, pedagang besar, pedagang kecil, dan yang terakhir di jual ke konsumen akhir.

2. Rincian biaya, margin dan keuntungan, serta tingkat pangsa dalam saluran pemasaran tahu adalah sebagai berikut:
   a. Pada model I, biaya terbesar adalah komisi at risk Rp 226,33/buah dengan margin Rp600/buah dan keuntungan yang diperoleh adalah Rp 5.441,1/buah dan bagian terbesar berada di tingkat produsen. 0,90%. dengan persentase margin yang dibayarkan sebesar 9,83%.
   b. Pada model II biaya terbesar adalah biaya pembelian kotak (untuk pengepakan) Rp 626,85/buah dengan margin Rp 200/buah dan keuntungan yang diperoleh Rp 6.373/buah dan bagian terbesar adalah Rp 6.373/buah. tingkat ritel adalah 0,97% dengan persentase markup hingga 2,85%.
   c. Pada Saluran III biaya terbesar adalah biaya pembelian kotak (untuk kemasan) Rp 776,39/buah dengan margin Rp 466/buah dan keuntungan yang diperoleh adalah Rp.6.689/buah dan bagian terbesar adalah tingkat. grosir 0,93%. dengan margin 62,41%.
   d. Pada model IV biaya terbesar terdapat pada biaya pembelian *box* (untuk pengepakan) sebesar Rp 653,72/uah dengan margin Rp 416/buah dan keuntungan yang diperoleh Rp 6.762,28/buah serta *share* terbesar yaitu pada tingkat pedagang kecil sebesar 0,94% dengan persentase margin yang di dapat 5,60%.

   pengecer sebesar 0,94% dengan persentase margin yang di dapat 5,60%. Dari ke empat model yang telah diteliti, saluran II dapat dikatakan lebih efisien karena nilai margin lebih kecil dari pada keempat saluran yang ada.

3. Adapun beberapa permasalahn yang ada di saat produsen tahu rumahan melakukan pemasarn di Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar yaitu modal usahat terbatas, tingkat pendidikan yang rendah, keragaman produk yang kurang, promosi dan manajemen yang terbatas, pemantauan dan evaluasi yang kurang baik.

Saran

Berdasarkan uraian diatas, saran-saran yang diberikan yaitu:

1. Produsen tahu dapat mengikuti saluran pemasaran yang lebih efisien yaitu saluran II karena lembaga yang terlibat sedikit dan jarak pasar tidak terlalu jauh. Sedangkan jika pemasaran diluar Kelurahan Sungai Paring Kecamatan Martapura Kabupaten Banjarb maka saluran yang efisien adalah saluran V. Bersadarkan perhitungan didapatkan jika kedua saluran tersebut memiliki nilai efisiensi yang lebih kecil dibandingkan dua saluran pemasaran lainnya. Hal ini diharapkan agar produsen tahu rumahan yang ada Di Desa Sungai Paring, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga produsen dapat berproduksi kembali.
2. Sebaiknya pengusaha industri rumah tangga tahu lebih memperluas kegiatan pemasaran tahu sehingga masyarakat luas lebih mengetahui dan dapat menikmati produk tahu yang di produksi oleh home industri atau industri rumah tangga di Kecamatan Sungai Paring.

DAFTAR PUSTAKA

Keegan, W.J dan Malcolm H.B. 1999. *Marketing Plans That Work*: *Kiat Mencaoai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Erlangga, Jakarta.

Mangunwidjaja, D dan Sailah, I. 2002. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Soekartawi. 2009. *Pengantar Agroindustri*. P.T. Raja Grafindo Persada, Jakarta.