

EFISIENSI PEMASARAN PADA AGROINDUSTRI TAHU

MARKETING EFFICIENCY IN KNOWN AGROINDUSTRY

ANDRY RAMDHANI *, IWAN SETIAWAN ², RIAN KURNIA³

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail : riankurnia@unigal.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran tahu dari produsen sampai ke konsumen pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya, (2) Besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran tahu dari produsen sampai ke konsumen pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya, (3) Efisiensi pemasaran pada Perusahaan Tahu di Surya Ganda Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak empat orang yang terdiri dari satu orang produsen, satu orang pedagang besar, dan dua orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat dua saluran pemasaran. 2) Pada saluran 1 tidak ada margin, keuntungan dan biaya pemasaran, karena konsumen datang langsung ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 besarnya margin total pemasaran sebesar Rp. 200,- per buah dengan biaya total pemasaran sebesar Rp. 6,77,- per buah sehingga keuntungan total pemasaran sebesar Rp. 193,23,- per buah. 3) Efisiensi pemasaran pada Perusahaan Tahu di Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya dikatakan sudah efisien dengan nilai sebesar 0 persen pada saluran, sedangkan dengan nilai sebesar 1,23 pada saluran 2.

Kata kunci : Efisiensi, Pemasaran, Agroindustri Tahu

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) Tofu marketing channels from producers to consumers at the Surya Ganda Tofu Company in Ciherang Village, Cibereum District, Tasikmalaya City, (2) The margin, costs and profits of marketing tofu from producers to consumers at the Surya Tofu Company Ganda in Ciherang Village, Cibereum District, Tasikmalaya City, (3) Marketing efficiency at the Tofu Company in Surya Ganda, Ciherang Village, Cibereum District, Tasikmalaya City. The research method used is a case study. The data obtained consisted of primary and secondary data. The number of respondents in this study was four people, consisting of one producer, one wholesaler and two traders. The research results show that: 1) There are two marketing channels. 2) In channel 1 there are no margins, profits and marketing costs, because consumers come directly to producers. Meanwhile, in channel 2 the total marketing margin is IDR. 200,- per piece with total marketing costs of Rp. 6.77,- per fruit so that the total marketing profit is Rp. 193.23,- per piece. 3) Marketing efficiency at the Tofu Company in Surya Ganda in Ciherang Village, Cibereum District, Tasikmalaya City is said to be efficient with a value of 0 percent in channel, while with a value of 1.23 in channel 2.

Keywords : Efficiency, Marketing, Agroindustry Know

PENDAHULUAN

Tahu merupakan makanan hasil olahan dari kedelai. Sejak dahulu tahu telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, baik itu dari golongan ekonomi menengah

bahkan sampai pada golongan ekonomi menengah keatas. Tahu merupakan makanan hasil olahan yang memiliki perananan penting dalam penyediaan bahan pangan, khususnya penyediaan sumber protein.

Makanan yang terbuat dari saripati kedelai yang dipadatkan itu merupakan sumber protein yang mencukupi kebutuhan gizi masyarakat.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang menghasilkan berbagai macam produk olahan dari kedelai salah satunya adalah tahu. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM (Disperindagkop) Kota Tasikmalaya 2021, menunjukkan bahwa Kecamatan Cibeureum merupakan Kecamatan yang paling sedikit dalam pengolahan tahu dibandingkan dengan kecamatan yang lainnya. Kecamatan Cibeureum dengan total investasi Rp 1.810.000 dan memiliki kapasitas produksi 47.500 potong tahu per tahun. Walaupun total investasi dan produksi paling kecil dibandingkan dengan kecamatan yang lain, tetapi para perajin tetap aktif dan berusaha sekuat tenaga untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dilaksanakan di Kecamatan Cibeureum.

Di Kecamatan Cibeureum agroindustri tahu tersebar di dua kelurahan yaitu di Kelurahan Ciherang dan Kelurahan Kotabaru dengan kapasitas 200 kilogram kedelai per hari untuk Kelurahan Ciherang,

dan dengan kapasitas 250 kilogram kedelai per hari untuk Kelurahan Kotabaru.

Di Kelurahan Ciherang produksi tahu yang dihasilkan tiap hari lebih sedikit dibandingkan dengan yang berada di Kelurahan Kotabaru. Selain itu juga di Kelurahan Ciherang hanya ada satu perajin yang masih aktif mengusahakan tahu yaitu Agroindustri Tahu Surya Ganda dengan pemilik Bapak Ganda yang beralamat di Cibangun Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Agroindustri Tahu Surya Ganda merupakan agroindustri keluarga yang mengolah tahu dan sudah berdiri sejak tahun 2010. Selain itu Agroindustri Tahu Surya Ganda adalah salah satu agroindustri tahu yang memiliki potensi maju dalam usahanya serta proses produksinya yang sangat memperhatikan kebersihan, juga mempunyai lingkungan yang dapat menunjang untuk proses produksi dengan tidak menghawatirkan terjadinya kerusakan lingkungan.

Pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh Agroindustri Tahu Ganda Surya belum secara tertib dalam proses pengadministrasiannya. Agroindustri Tahu Ganda Surya belum secara tertulis mengetahui berapa biaya dan keuntungan yang diperoleh dalam memasarkan tahunya, sehingga mereka belum mengetahui apakah

pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau belum.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui : 1) Saluran pemasaran tahu dari podusen sampai ke konsumen pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran tahu dari podusen sampai ke konsumen pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. 3) Efisiensi pemasaran pada Perusahaan Tahu di Surya Ganda Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah studi kasus pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Menurut Arikunto (2019), Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau keadaan tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian studi kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. Tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian studi kasus lebih mendalam

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1) Data primer, dikumpulkan melalui penggunaan metode interview/ wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur. Menurut Arikunto (2019), dalam hal ini pewawancara mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam untuk memperoleh keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

2) Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Cibeureum Kantor Kelurahan Ciherang, serta dari dinas atau instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya, dengan pertimbangan Perusahaan Tahu Surya Ganda adalah satu-satunya perusahaan yang memproduksi tahu di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya dan bisa bertahan sampai

sekarang. Menurut Arikunto (2019), purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Perusahaan Tahu Surya Ganda dijadikan sebagai responden karena merupakan perusahaan yang sudah berkembang lama dalam memproduksi tahu dan dikenal dengan sebutan tahu Mang Duloh.

Sedangkan untuk penarikan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*. Sugiono (2007) dalam Megiana (2018), menyatakan bahwa *Snow Ball Sampling Method* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, ibarat bola salju menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Data yang diperoleh dianalisis sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran tahu digunakan analisis deskriptif kualitatif.
- 2) **Marjin pemasaran**
Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dapat menggunakan rumus (Alhusniduki, 2007 dalam Megiana, 2018):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/buah)

Pr = Harga konsumen (Rp/buah)

Pf = Harga produsen (Rp/buah)

Atau marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mm = \pi + TC \dots i$$

Dimana :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = *Total Cost* (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

3) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk (Mulyadi, 2005 dalam Megiana, 2018). Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Bp = Biaya pemasaran

Bp_{1,2,3...n} = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3...n = Jumlah lembaga

Atau biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Tc = Mm - \pi \dots ii$$

Dimana:

$T_c = Total Cost$ (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

$M_m =$ Marjin pemasaran di tingkat produsen

$\pi =$ Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

4) Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = M_m - T_c \dots \dots iii$$

Dimana:

$\pi =$ Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

$M_m =$ Marjin pemasaran di tingkat produsen

$T_c = Total cost$ (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

5) *Farmer's share*

Bagian yang diterima produsen/petani (*Farmer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen/petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100% (Fatimah, 2011 dalam Megiana, 2018). Secara sistematis bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

$F =$ Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*) (%)

$P_f =$ Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

$P_r =$ Harga ditingkat konsumen/eceran (Rp/Kg)

6) Efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Tahu pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2002 dalam Fahmi, 2022) :

$$Eps = \frac{B_p}{H_E} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

HE : Harga Eceran

Kriteria :

- Apabila nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran tahu adalah efisien.
- Apabila nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran tahu adalah tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Usaha Agroindustri Tahu

Penyediaan sarana produksi dalam usaha agroindustri tahu Surya Ganda yang

ada di Kelurahan Ciherang dilakukan oleh perajin termasuk dalam pengadaan alat-alat yang digunakan pada usaha agroindustri tahu, untuk pengadaan bahan baku yaitu kedelai, perajin membeli bahan baku dari para agen resmi yang khusus menyediakan kedelai impor. Rata-rata kedelai yang dibeli perajin sebesar 200 kilogram per satu kali proses produksi.

Langkah-langkah pembuatan tahu yang biasa dilakukan oleh perajin tahu Surya Ganda yang berada di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum adalah sebagai berikut:

1. Pencucian dan Perendaman
2. Penggilingan
3. Pemasakan dan Penggumpalan
4. Pencetakan

Saluran Pemasaran Tahu Surya Ganda

Pemasaran tahu pada Perusahaan Tahu Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya melalui dua saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen sampai ke tangan konsumen adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Satu kali proses pemasaran produsen memasarkan 14.600 buah per hari.

Saluran 1: Produsen – konsumen akhir

Saluran 2: Produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir

Pada pelaksanaann saluran 1, merupakan saluran pemasaran langsung, karena pembeli langsung datang membeli tahu ke produsen. Pembeli membeli tahu sebanyak 100 uah dengan harga Rp 450. Sedangkan pada saluran 2 merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena dalam proses penyampaian tahu dari produsen sampai ke konsumen melalui dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar yang berada di Pasar Induk Cikurubuk dan pedagang pengecer juga berada di Pasar Induk Cikurubuk sehingga disebut saluran dua tingkat. Hal ini sesuai dengan teori menurut Stanton (2015) bahwa saluran nol tingkat adalah saluran yang dimana produsen langsung menjual ke konsumen. Sedangkan saluran dua tingkat adalah saluran yang dimulai dari produsen, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Tahu dijual langsung oleh produsen diantar ke pedagang besar dengan harga Rp. 350,- per buah dari pedagang besar dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 450,- per buah yang diambil oleh pedagang pengecer sehingga pedagang besar tidak mengeluarkan biaya transportasi, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen Rp. 550,- per buah

Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Tahu

Agroindustri Tahu Surya Ganda berdiri sudah 13 tahun, dimulai sejak tahun 2010 dan sampai sekarang masih tetap memproduksi. Untuk memenuhi perkembangan rantai pangan tahu, perusahaan ini membeli kedelai dari langganan yang berada di Pasar Induk Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Produsen membuat tahu per hari sebanyak 14.600 buah, pada saluran 1 dijual kepada konsumen langsung sebanyak 100 buah dengan harga Rp 450,- per buah, sedangkan pada saluran 2 dijual kepada pedagang besar dengan harga Rp. 350,- per buah. Pedagang besar yang memiliki kios di pasar menjual kembali tahu dengan harga Rp. 450,- per buah kepada pengecer, dan pengecer yang memiliki kios di pasar menjual kembali tahu dengan harga Rp. 550,- per buah kepada konsumen. Pada saluran 1 tidak ada margin, keuntungan dan biaya pemasaran karena konsumen yang datang langsung ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 margin yang diperoleh pedagang besar adalah Rp. 100,- per buah, biaya yang dikeluarkan berupa biaya penyusutan sebesar Rp. 2,41,- per buah, tanpa menggunakan biaya transportasi karena tahu diantar langsung oleh produsen sehingga keuntungan yang didapat adalah Rp. 97,59,- per buah. Sedangkan Margin yang di peroleh pedagang pengecer adalah Rp. 100,- per buah, biaya yang dikeluarkan

oleh pedagang pengecer berupa biaya kemasan sebesar Rp. 0,25,- per buah, biaya penyusutan sebesar Rp. 2,37,- per buah, dan biaya transportasi sebesar Rp 1,74,-. Berdasarkan hal itu maka keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 95,64,- per buah.

***Producer's Share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Produsen**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran 1 harga jual kepada konsumen sebesar Rp 450,- per buah, sedangkan pada saluran 2 harga jual tahu di produsen ke pedagang besar adalah Rp 350,- per buah, dipedagang besar ke pedagang pengecer Rp.450,- per buah dan di pengecer Rp. 550,- per buah.

pada saluran 1 nilai *Producer's Share* adalah sebesar 100,00 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 100,00 persen dari harga yang dibayarkan konsumen, karena tidak melalui lembaga pemasaran. Sedangkan pada saluran 2 nilai *Producer's Share* adalah sebesar 63,64 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 63,64 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Berdasarkan hal tersebut sisa bagian harga yang 36,36 persen itu terbagi ke dalam lembaga pemasaran (pedagang besar dan pedagang pengecer).

Analisis Efisiensi Pemasaran Tahu

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ada dua faktor yang menentukan efisiensi saluran pemasaran: yaitu biaya pemasaran dan harga eceran. Berdasarkan hasil penelitian pada saluran 1 besarnya biaya pemasaran adalah Rp 0,- karena konsumen yang datang langsung ke produsen dengan harga eceran sebesar Rp 450,-. Sedangkan pada saluran 2 besarnya biaya pemasaran adalah Rp 6,77,- dan besarnya harga eceran adalah Rp 550,- maka besarnya nilai efisiensi pemasana adalah Rp 0% artinya bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Tahu Surya sudah efisien. Sedangkan pada saluran 2 adalah 1,23% artinya bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Tahu Surya sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) dalam Fahmi(2017) yang menyatakan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran lebih kecil dari 50% maka dapat dikatakan efisien, dan apabila lebih besar dari 50% maka tidak efisien. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran pemasaran yang dilaksanakan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat dua saluran pemasaran. 2) Pada saluran 1 tidak ada margin, keuntungan dan biaya pemasaran, karena konsumen datang langsung ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 besarnya margin total pemasaran sebesar Rp. 200,- per buah dengan biaya total pemasaran sebesar Rp. 6,77,- per buah sehingga keuntungan total pemasaran sebesar Rp. 193,23,- per buah. 3) Efisiensi pemasaran pada Perusahaan Tahu di Surya Ganda di Kelurahan Ciherang Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya dikatakan sudah efisien dengan nilai sebesar 0 persen pada saluran, sedangkan dengan nilai sebesar 1,23 pada saluran 2.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan: Produsen harus lebih aktif dan kreatif lagi dalam mencari informasi untuk memasarkan produk tersebut, supaya produk yang dipasarkan bisa lebih luas lagi jaringannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kota Tasikmalaya 2022. *Daftar Potensi*

- Industri Makanan Olahan Kota
Tasikmalaya. Disperindag Kota
Ciamis. Skripsi. Fakultas Pertanian
Universitas Galuh. Ciamis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018.
*Principles of Marketing. 17th
Global Edition. Pearson Education
Limited. London.*
- Megiana, 2018. Analisis Saluran Pemasaran
Serundeng Kelapa (Studi Kasus
pada Perusahaan Serundeng Sari
Ayam Cap Koki di Desa Saguling
Kecamatan Baregbeg Kabupaten
Soekartawi. 2010. Agribisnis Teori dan
Aplikasinya. PT Rajagrafindo
Persada. Jakarta.
- Stanton, W. J. (2015). Prinsip Pemasaran
(7th ed.). Erlangga.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. Manajemen
Pemasaran Modern. Liberty,
Yogyakarta.