

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TAHU BULAT**  
(Studi Kasus pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari  
Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)

Oleh :

<sup>1</sup>Ahmad Nurussalam, <sup>2</sup>Yus Rusman, <sup>3</sup>Zulfikar Noormansyah

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran tahu bulat pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran tahu bulat pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) tahu bulat pada Perusahaan Cahaya Dinar dari harga eceran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang yang terdiri dari satu orang produsen, empat orang pedagang besar dan lima belas orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian diketahui bahwa :

1. Terdapat satu saluran pemasaran :  
Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pada saluran pemasaran tahu bulat yaitu sebesar Rp. 4,6,- per butir, Rp. 300,- per butir dan Rp. 295,4 per butir.
3. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (*Producer's Share*) cahaya dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis pada saluran pemasaran tahu bulat yaitu sebesar 40 persen.

Kata Kunci : Saluran, Pemasaran, Tahu, Bulat, Ciamis

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya pembangunan pertanian mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup petani, meningkatkan devisa negara serta menunjang kegiatan industri. Kegiatan industri di Indonesia telah berkembang diberbagai usaha baik industri skala rumah tangga, industri kecil, dan industri skala besar. Sektor yang sesuai dengan industri tersebut adalah agroindustri, karena didukung oleh sumber daya alam pertanian yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan. Agroindustri merupakan suatu sistem pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian tersebut. industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan

strategis dalam menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di perdesaan serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang hidup di perdesaan.

Sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, agroindustri mempunyai peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional.

Menurut data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis (2015), salah satu agroindustri yang potensial dikembangkan di Kabupaten Ciamis yaitu agroindustri tahu bulat, karena didukung ketersediaan bahan baku utama yang mudah didapat dengan produksi total pada tahun 2015 mencapai 9.828 ton.

Pemasaran akan erat kaitannya dengan peningkatan hasil produksi.

Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan tingkat pendapatan pengusaha. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena jatuhnya harga (Anief, 2002).

Cahaya Dinar merupakan nama perusahaan dan merek dagang industri rumah tangga yang memproduksi tahu bulat.

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan cahaya dinar, maka penulis melakukan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran tahu bulat.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Menurut Iskandar (2009) Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja/ tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi.

#### **OPERASIONALISASI VARIABEL**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

- (1) Tahu Bulat adalah tahu yang berbentuk bulat dan mengembang yang berasal dari bahan utama kacang kedelai dan berbahan baku tahu.
- (2) Produsen tahu bulat adalah perusahaan yang memproduksi tahu yang berbentuk bulat dan berasal dari bahan utama kacang kedelai dan berbahan baku tahu.
- (3) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran tahu bulat dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- (4) Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen,

dinyatakan dengan satuan rupiah per bungkus.

- (5) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran tahu bulat di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/Butir).
- (6) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen pemasaran dalam proses pergerakan tahu bulat dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari :
  - a) Biaya bongkar muat dan kuli angkut yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Butir).
- (7) Total biaya adalah jumlah semua korbanan ekonomis yang dicurahkan di tingkat lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk tahu bulat dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/ Butir)
- (8) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran tahu bulat dari produsen sampai konsumen.
- (9) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk tahu bulat dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen.
- (10) Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecerkan tahu bulat kepada konsumen.
- (11) Konsumen akhir adalah pembeli tahu bulat dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi bukan kegiatan produksi.
- (12) Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg).
- (13) Volume pembelian adalah merupakan volume produk yang dibeli oleh perantara, dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg).
- (14) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing konsumen guna mendapatkan barang-barang yang

diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).

(15) Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).

(16) *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.

#### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui penggunaan metode interview/ wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur, sedangkan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke dinas/instansi terkait.

#### TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penarikan sampel perajin dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

#### RANCANGAN ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dianalisis sebagai berikut :

1) Untuk mengetahui saluran pemasaran Tahu Bulat digunakan analisis deskriptif kualitatif.

2) Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut :

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga produk ditingkat produsen (Rp/kg)

3) Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan (Angipora, 2002) maka :

$$Mm = + TC \\ = Mm - TC$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

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

4) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100 \%$$

Dimana :

PS = Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran Rp/kg

#### TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Tahapan penelitian dibagi menjadi beberapa kegiatan sebagai berikut :

1) Tahap persiapan yaitu survai pendahuluan dan penyusunan usulan penelitian dilaksanakan pada bulan April 2016.

2) Tahap pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan data skunder, dilaksanakan pada bulan Mei 2016.

3) Penulisan laporan penelitian, dilaksanakan pada bulan Juni 2016 sampai dengan selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang yang terdiri dari 1 orang produsen, 4 orang pedagang besar dan 15 orang pedagang pengecer.

Identitas responden meliputi umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha. Selengkapnya mengenai identitas responden dibahas sebagai berikut :

#### 1. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usia responden berkisar antara 31 tahun sampai 45 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua usia responden berada pada usia produktif yaitu 15 sampai 64 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Ritonga (2003) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berumur 15 sampai 64 tahun.

#### 2. Pendidikan Responden

sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA)

#### 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

sebagian besar responden yang memiliki tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang.

#### 4. Pengalaman Berusaha Responden

berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden kurang dari 10 tahun sebanyak 10 orang (50,00%), lebih dari 10 tahun sebanyak 10 orang (50,00%).

### B. Saluran Pemasaran Tahu bulat

Pemasaran tahu bulat dari Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis melalui satu saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah pedagang besar dan pedagang pengecer.

#### 1. Marjin Pemasaran Tahu bulat

Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran tahu bulat pada saluran pemasaran pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari tersaji pada Tabel 11.

**Tabel 11. Marjin Pemasaran Tahu Bulat pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis**

No.	Jenis Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Rp/butir
1.	Pedagang Besar	
	- Harga Beli	200
	- Harga Jual	300
2.	Pedagang Pengecer	
	- Harga Beli	300
	- Harga Jual	500
<b>Marjin</b>		<b>300</b>

Tabel 11. Menunjukkan, bahwa pada saluran pemasaran terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp 300,- per butir.

#### 2. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Tahu bulat

Biaya pemasaran tahu bulat adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Penghitungan biaya pemasaran tahu bulat dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Tahu Bulat pada Perusahaan Cahaya Dinar Desa Muktisari**

No.	Uraian	Saluran Pemasaran Rp/butir
1.	<b>Produsen</b>	200
2.	<b>Pedagang Besar</b>	
	Harga Beli	200
	Harga Jual	300
	Biaya	
	- Pengemasan	
	- Pengangkutan	1,4
	<b>Jumlah Biaya</b>	<b>1,4</b>
3.	<b>Pedagang Pengecer</b>	
	Harga Beli	300
	Harga Jual	500
	- Pengolahan dan Pengemasan	1,5
	- Transportasi	1,7
	<b>Jumlah Biaya</b>	<b>3,2</b>
4.	<b>Keuntungan</b>	<b>295,4</b>

Tabel 12. Menunjukkan, bahwa keuntungan pemasaran tahu bulat di perusahaan Cahaya Dinar Desa Muktisari pada saluran pemasaran yaitu sebesar 295,4.

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

Menurut Angipora (2002), *Producer's Share* dapat didefinisikan sebagai perbandingan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para produsen tidak ditentukan oleh besar dan kecilnya nilai *producer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual tahu bulat di produsen adalah Rp 200,- per butir, di pedagang besar Rp. 300,- per butir dan di pedagang pengecer Rp. 500,- per butir. maka besarnya nilai *Producer's Share* tahu bulat adalah :

$$Producer's Share = \frac{Pf}{Pe} \times 100 \%$$

$$Producer's Share = \frac{200}{500} \times 100 \%$$

$$Producer's Share = 40,00 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Producer's Share* untuk saluran pemasaran tahu bulat sebesar 40,00%, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 40 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran tahu bulat sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :  
Produsen-pedagang besar-pedagang pengecer- konsumen
- 2) Pada saluran pemasaran tahu bulat melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 300,- per butir dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 4,6 per butir sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 295,4 per butir.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran

pemasaran tahu bulat masing-masing adalah sebesar 40 persen.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan, produsen dan lembaga pemasaran harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi-informasi pasar, misalnya dengan cepat menanggapi selera konsumen yang pada saat ini menginginkan ada inovasi beragam rasa dari produk tahu bulat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora. 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Anief, DH,. 2002. Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur Operasional (SPO) Pisang Mas Kirana. Kabupaten Lumajang. Lumajang.
- Arikunto, S,. 2006. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik.. Rineka Cipta. Jakarta.
- Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis. 2015. Potensi Industri di Kabupaten Ciamis 2015. Ciamis. Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis.Ciamis.
- Iskandar. 2009. Manajemen dan Pemasaran Jilid II. Penerbit Prenhelindo. Jakarta .
- Ritonga. 2003. Kependudukan dan Lingkungan Hidup. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.