

## ANALISIS PEMASARAN TAHU PADA INDUSTRI “UB MANDIRI” DI KOTA PALU

### Marketing Analysis of Tofu in The “UB Mandiri “ Industry in Palu City

Moh. Rizky<sup>1)</sup>, Arifuddin lamusa<sup>2)</sup>, Karlina Muhsin Tondi <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu

E-mail.: [Rizky.moh6496@gmail.com](mailto:Rizky.moh6496@gmail.com), [lamusa.arif@yahoo.com](mailto:lamusa.arif@yahoo.com) , [karlinamuhsin81@gmail.com](mailto:karlinamuhsin81@gmail.com)

submit: 05 Desember 2023, Revised: 08 December 2023, Accepted: January 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i6.2005>

#### ABSTRACT

This study aims to find out the data obtained and the results of the analysis that have been described previously regarding the marketing of Tofu. This research was carried out at the UB Mandiri Tofu Industry on Jalan Munifrahman, Kabonena Village, Ulujadi District, Palu City, the results of research on marketing channels in the UB Mandiri industry have two forms of marketing channels. namely: the first channel is the producer to the merchant to the retailer, and the second channel is the producer to the collector to the retailer to the consumer. In the first channel, the total margin is Rp. 167 per piece, in the second channel, the total margin is Rp. 367 per piece of tofu. According to the calculations, the share of price received by producers in the first channel is 83.3%% and the share of prices received by producers in the second channel is 69.4%. the first channel and the second most efficient channel is the first channel where the value of marketing efficiency is 10.9% compared to the second marketing channel of 9.7%. This is because the comparison of the total marketing costs incurred by the second channel is greater than the first marketing channel.

**Keywords:** Marketing, Tofu, UB Mandiri.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh serta hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pemasaran Tahu, Penelitian inidilaksanakan pada Industri Tahu UB Mandiri di Jalan Munifrahman Kelurahan Kabonena Kecamatan Ulujadi Kota Palu, hasil penelitian saluran pemasaran pada industri UB Mandiri memiliki dua bentuk saluran pemasaran yakni : saluran pertama produsen ke pedagang ke pengecer, dan saluran kedua produsen ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. Pada saluran pertamadiperoleh total margin adalah sebesar Rp 167 per potongnya, pada saluran kedua diperoleh total margin sebesar Rp 367 perpotong tahu nya. Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pertama sebesar 83,3%% dan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran kedua sebesar 69,4 % .saluran pertama dan saluran yang kedua yang paling efisien adalah saluran pertama dimana nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,9 % dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua sebesar 9,7 % .Hal ini disebabkan perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran kedua lebih besar dari pada saluran pemasaran yang pertama.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Tahu, UB Mandiri.

## PENDAHULUAN

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di pedesaan serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang hidup di pedesaan. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Sarwono dan Saragih, 2004).

Faisal (2018) dalam penelitiannya tentang “Analisa Pendapatan Pola Pemasaran Tahu (Studi Kasus Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung)” bahwa hasil penelitian bahwa tingkat keuntungan produksi tahu sendiri lebih menguntungkan daripada tingkat keuntungan produksi tahu jadi/ kulakan, hal ini terbukti dengan hasil perbandingan pendapatan produksi tahu sendiri dan perbandingan produksi tahu jadi/ kulakan.

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan nabati (berasal dari tanaman) atau hewani (yang dihasilkan oleh hewan). Mangunwidjaja dan Sailah (2009) menyatakan bahwa proses yang dilakukan merupakan perubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik dan kimiawi, pengemasan, penyiapan dan distribusi. Produk agroindustri ini dapat merupakan produk akhir yang siap dikonsumsi atau digunakan oleh manusia ataupun sebagai bahan baku industri lain.

Tahu merupakan produk olahan pangan berbahan dasar kedelai. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk

dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi, dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Tahu diproduksi dengan menggumpalkan protein dari kedelai yang telah digiling dan disaring. Tahu memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah. Tubuh dapat mencerna tahu 85%-98% karena serat kasar yang larut dalam air telah terbuang selama proses produksi. Jumlah protein pada tahu dapat dimanfaatkan tubuh sebesar 65% yang setara dengan pemanfaatan protein pada daging ayam (Sarwono dan Saragih, 2004).

Dasar pembuatan tahu adalah melarutkan protein yang terkandung dalam kedelai dengan menggunakan air sebagai pelarutnya. Setelah protein tersebut larut, diusahakan untuk diendapkan kembali dengan penambahan bahan pengendap sampai terbentuk gumpalan-gumpalan protein yang akan menjadi tahu (Radiyati, 2000).

Gifari (2019) dalam penelitiannya tentang “Analisis Pemasaran Tahu Bulat (Studi Kasus pada Perusahaan Kamasesa di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)” bahwa, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat satu saluran pemasaran tahu bulat, yaitu: produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, (2) Biaya pemasaran Rp 51,64 per butir, margin pemasaran Rp 300,00 per butir, dan keuntungan pemasaran Rp 248,36 per butir, dan (3) Bagian harga yang diterima produsen (Producer's Share) sebesar 40 persen.

Rostwentiwaivi (2019) dalam penelitiannya tentang “Kelayakan Bisnis Dan Pemasaran Tahu Jojoh Di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut” bahwa Mitra telah memahami pentingnya dilakukan analisis pemasaran dan analisis biaya demi menghasilkan usaha yang jauh lebih menjanjikan. Setiap jenis usaha pasti di harapkan bisa menghasilkan keuntungan baik itu usaha besar maupun usaha kecil, tingkat keuntungan suatu usaha merupakan pencerminan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Semakin besar keuntungan berarti perusahaan tersebut akan mampu

memenuhi kewajibannya dan lebih berpotensi untuk berkembang. (J Wuri dan Y R Hardianti, 2017).

Suhdi 2015 dengan judul Penelitian Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Industri Tahu “Dani” di Kota Palu. Kesimpulan pendapatan yang di terima tahu “dani” sebesar Rp.3.039.614,- perbulan dengan penerimaan sebesar Rp.20.000.000,- perbulan dikurangi dengan total biaya sebesar Rp.16.960.386,-. Analisis rasio penerimaan dan biaya sebesar 1,18 menyatakan bahwa usaha tahu menguntungkan dan masih layak untuk di jalankan serta tetap dapat mempertahankan usahanya dan tidak mengalami kerugian. Beberapa industri kecil yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya adalah usaha pembuatan tahu. Provinsi Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah yang cocok untuk dikembangkan tanaman kacang kedelai. Beberapa daerah di Sulawesi Tengah sudah mengolah tanaman kacang kedelai, akan tetapi hanya bertujuan untuk penjualan kacang kedelai dan konsumsi. Pengusaha di Kota Palu mulai melihat peluang ini dan mengembangkan agroindustri dengan mengolah biji kedelai menjadi tahu (Narmin, 2016).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petanidari harga yang dibayar konsumen akhir. Perkembangan suatu industri di tentukan dari segi pemasaran, di mana pemasaran merupakan salah satu unsur pokok dalam perkembangan dan kemajuan industri usaha tersebut. Proses pemasaran tahu tersebut dari produsen ke konsumen, dan peranan lembaga - lembaga pemasaran sangat penting, hal ini dikarenakan adanya biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi

pendapatan. Pemasaran tahu pada industri “UB Mandiri” menunjukkan perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang ditentukan oleh produsen yang tentunya berpengaruh terhadap margin pemasaran.

Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi 2002).

Tuso Wiyono dan Rukavina, (2015) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yaitu penerimaan total yang diperoleh industri rumah tangga “WAJANTO” dalam memproduksi tahu selama Bulan Agustus Tahun 2014 sebesar Rp. 28.000.000.

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat ini (Sudiyono, 2004).

Untuk itu peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang analisis pemasaran tahu pada industri “UB Mandiri” sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh produsen dan efisiensi pemasaran.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: Mengetahui bentuk saluran pemasaran industri tahu “UB Mandiri”, mengetahui margin pemasaran industri tahu “UB Mandiri”, mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen tahu pada Industri “UB Mandiri”, mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tahu pada industri “UB Mandiri”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Tahu UB Mandiridi Jalan Munifrahman Kelurahan Kabonena Kecamatan Ulujadi Kota Palu. Lokasi

tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa industri Tahu UB Mandiri mempunyai tingkat produksi yang cukup tinggi setiap harinya dalam memenuhi permintaan komsumsi tahu dan memiliki pemasaran cukup luas. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari 2021 –Maret 2021.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*), yaitu memilih sample secara langsung dituju dengan karakteristik yang sudah ditentukan dengan mewawancarai 2 orang yang terdiri dari pemimpin industri UB Mandiri dan 1 orang tenaga kerja, penentuan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode penjajakan (*Tracing Sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari produsen tahu UB Mandiri, dari hasil penjajakan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat didapatkan 1 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang pengecer, dimana kedua lembaga tersebut merupakan pedagang yang ada di Kota Palu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionare*). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang terkait (BPS, Dinas Perindustrian dan perdagangan, beserta instansi terkait lainnya) dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Arinong (2008) untuk mengetahui margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis margin pemasaran yaitu dengan rumus :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Produsen (Rp)

Hb = Harga Konsumen (Rp)

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mt = M_1 + M_2 + M_3 + \dots M_n$$

Keterangan :

Mt = Margin Total Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 + Mn = Margin dari setiap Pemasaran (Rp).

Mengetahui harga yang diterima produsen digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut :

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

**Konsep operasional**, pernyataan yang menerangkan tentang definisi cara ukur, alat ukur, hasil ukur, dan skala ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun konsep operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. UB Mandiri adalah Industri/tempat usaha untuk memproduksi tahu, untuk tujuan penjualan.
2. Responden adalah pemilik industri, tenaga kerja serta pedagang yang diwawancarai untuk memperoleh data.
3. Bahan baku adalah bahan dasar kacang kedelai yang diolah menjadi tahu untuk digunakan di Industri UB Mandiri dalam proses produksinya untuk menghasilkan produk tahu yang berkualitas dalam satuan kilogram (Kg).
4. Tenaga kerja merupakan curahan tenaga yang dikeluarkan oleh tenaga kerja (*Karyawan*) selama proses produksi tahu pada Industri Tahu “UB Mandiri” dalam satuan rupiah (Rp).
5. Pemasaran ialah suatu kegiatan atau usaha dalam membawa dan menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
6. Lembaga pemasaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan tahu dari produsen hingga sampai ke konsumen di Kota Palu terbagi atas pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
7. Produsen merupakan pimpinan perusahaan dan semua pihak yang terlibat dalam proses produksi tahu pada industri UB Mandiri di kota palu.

8. Permintaan Tahu adalah jumlah tahu yang di minta konsumen dalam bentuk siap untuk di olah menjadi berbagai macam makanan.
9. Penawaran tahu adalah jumlah tahu yang dihasilkan produsen dalam bentuk siap untuk di olah menjadi berbagai macam makanan.
10. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli langsung tahu diproduksi kemudian menjual kembali ke pedagang lain dalam jumlah besar.
11. Pedagang pengecer ialah pedagang perantara yang menjual langsung kepada pemakai atau konsumen dalam jumlah satuan.
12. Biaya Pemasaran ialah semua biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen kekonsumen melalui lembaga perantara (Rp).
13. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen (Rp).
14. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan dinyatakan dalam persen (%).
15. Data yaitu data yang dianalisis tahun 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri UB Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri yang memanfaatkan kedelai sebagai bahan baku utama, pemilik industri sebelumnya pernah menjadi karyawan di salah satu industri tahu di Jawa dan dengan bermodal pengalaman bapak Sutran membangun usahanya sendiri, Lokasinya berada di jalan Munifrahman Kecamatan Ulujadi Kota Palu, industri ini telah berdiri selama 9 tahun yaitu sejak tahun 2012. Sejak berdirinya hingga saat ini industri tahu terus mengalami peningkatan produksi meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula berdirinya perusahaan.

Awalnya industri tahu ini dibangun masih dalam skala kecil atau dapat disebut industri rumah tangga yang hanya memiliki beberapa karyawan saja, pengolahannya pun dikelola sendiri oleh Pak Sutran Indah Haryono selaku pemilik. Bapak Sutran menambah jumlah tenaga kerjanya menjadi 12 orang, tenaga kerjanya pun beberapa orang yaitu anak-anak yang telah putus sekolah, pemilik pun tidak lagi mengelola secara langsung, akan tetapi menggaji karyawan untuk melakukan proses produksi, pemilik hanya mengatur keuangan dan melakukan pengawasan.

Tabel 1. Data Produksi Industri UB Mandiri, Tahun 2021

No	Kedelai	Produksi/ Hari (Potong)	30 kali produksi/ Bulan (Potong)
1	650 Kg	12.000	360.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 2. Biaya Bahan Baku Dan Bahan Penolong Dalam Pembuatan Tahu Dalam Satu Kali Produksi Tahun 2021.

No	Bahan baku	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Jumlah biaya (Rp)
1	Kedelai	650 Kg	10.500	6.825.000
2	Cuka	5 Botol	3.000	15.000
Total biaya			330.500	6.840.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 3. Umur Responden industri UB Mandiri, 2021.

No	Responden	Umur (Tahun)
1	Pimpinan Industri	36
2	Tenaga kerja	25
3	Pedagang pengumpul	38
4	Pedagang pengecer	39
5	Pedagang pengecer	32
6	Pedagang pengecer	29
7	Pedagang pengecer	34

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 4. Margin Pemasaran Tahu Industri UB Mandiri Pada Saluran Pertama di Kota Palu, 2021.

No	Uraian	Harga Beli (Rp/potong)	Harga Jual (Rp/potong)	Margin (Rp/potong)	Total Margin (Rp/Potong)
1	Produsen		833		
2	Pedagang Pengecer	833	1.000	167	
3	Konsumen	1.000			
					167

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 5. Margin Pemasaran Tahu Industri UB Mandiri Pada Saluran Kedua di Kota Palu, 2021.

No	Uraian	Harga Beli (Rp/Potong)	Harga Jual (Rp/Potong)	Margin (Rp/Potong)	Total Margin (Rp/ Potong)
1	Produsen		833		
2	Pedagang Pengumpul	833	1.000	167	
3	Pedagang Pengecer	1.000	1.200	200	
4	Konsumen	1.200			
					367

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Tahu Industri UB Mandiri di Kota Palu, 2021.

No	Saluran Pertama	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (Rp)
1	Pertama	1.308.000	12.000.000	10,9%
2	Kedua	1.404.000	14.400.000	9,7 %

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

**Aspek Produksi,** proses produksi merupakan rangkaian pengolahan bahan baku dengan menggunakan peralatan yang digerakan oleh mesin maupun tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk. Proses ini menentukan kualitas dan jumlah produk yang akan dihasilkan dalam suatu periode dengan mempertimbangkan kondisi pasar. Kegiatan produksi tahu rutin dilakukan

setiap harinya tergantung dari pesanan setiap pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa 650 kg Kedelai dapat menghasilkan 12.000 potong tahu yang siap di pasarkan dalam satu kali produksi.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total biaya pembelian bahan baku industri UB Mandiri yang digunakan dalam satu kali

produksi sebesar Rp6.840.000, untuk kedelai yang di pakaisebanyak 650 Kg yaitu seharga Rp 6.825.000, dan cuka yang perbotolnya sebesar Rp. 3.000 digunakan sebanyak 5 botol dengan harga perbotolnya sebesar Rp. 3.000.

Tabel 3 menunjukkan bahwa umur responden industritahu UB Mandiri masih tergolong usia produktif, artinya masih memiliki potensi cukup besar untuk memaksimalkan produksi dan mengembangkan usahanya.

Saluran Pemasaran, Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran pada Industri UB Mandirimemiliki dua bentuk saluran pemasaran yakni :

1. Produsen → pedagang pengecer →Konsumen

Industri UB Mandiri menjual produknya ke pedagang pengecer dengan harga yang sudah ditentukan industri, sedangkan konsumen datang langsung ke tempat pedagang pengecer dan membeli dengan harga yang ditentukan pedagang pengecer.

2. Produsen →Pedagang Pengumpul →Pedagang Pengecer →Konsumen

Industri UB Mandiri menjual produknya ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul datang langsung ke produsen dan langsung menjualnya ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer langsung ke konsumen, konsumen datang langsung ke tempat pedagang pengecer dan membeli dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang pegecer.

Margin pemasaran Industri UB Mandiri, margin digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran tahu UB Mandiri.:

Tabel 4. menunjukkan bahwa harga pada pedagang pengecer untuk tahu yang dibeli dari produsen dengan harga pembelian seharga Rp 833 per potongnya, kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 1.000 per potongnya, sehingga diperoleh total margin adalah sebesar Rp 167 per potongnya.

Tabel 5. menunjukkan bahwa harga pada pedagang pengumpul untuk tahu yang

dibeli dari produsen dengan harga Rp 833 perpotongnya, kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 1.000 per potongnya, dan konsumen membelinya lagi seharga Rp. 1.200 perpotongnya, sehingga pada akhirnya diperoleh total margin sebesar Rp 367 perpotong tahunya.

Bagian harga yang di Terima Produsen,berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama, harga tahu ditingkat produsen sebesar Rp. 833/potong, Harga tahu di konsumen akhir sebesar Rp. 1.000/potong. Bagian harga yang diterima produsen dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Sf &= Pf / Pr \times 100\% \\ &= Rp 833 / Rp 1.000 \times 100\% \\ &= 83,3\% \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima oleh produsen Tahu UB Mandiripada saluran pertama adalah 83,3 %.

Pada saluran kedua, harga tahu ditingkat produsen sebesar Rp. 833/potong, Harga tahu dikonsumen akhir sebesar Rp. 1.200/potong. Bagian harga yang diterima produsen dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Sf &= Pf / Pr \times 100\% \\ &= Rp 833 / Rp 1.200 \times 100\% \\ &= 69,4\% \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima oleh produsen Tahu UB Mandiripada saluran kedua adalah 69,4 %.

Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pertama sebesar 83,3%% dan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran kedua sebesar 69,4 %, .

Efisiensi PemasaranTahuIndustri UB Mandiri, Hasil penelitian menunjukan efisiensi pemasaran TahuIndustri UB Mandiri pada kedua bentuk saluran pemasaran dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukan bahwa antara saluran pertama dan saluran yang kedua

yang paling efisien adalah saluran pertama dimana nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,9 % dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua sebesar 9,7 %. Hal ini disebabkan perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran kedua lebih besar dari pada saluran pemasaran yang pertama yaitu pada saluran pertama sebesar Rp. 1.308.000 dan pada saluran kedua sebesar Rp.1.404.000. hal ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran pada saluran kedua sehingga biaya yang dikeluarkan juga semakin besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh serta hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pemasaran Tahu Pada Industri UB Mandiridi Jalan Munifrahman Kelurahan Kabonena KecamatanUlujadi Kota Palu, maka penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Tahu Pada Industri UB Mandiri terdiri atas dua saluran pemasaran yaitu :
  - Saluran Pertama  
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - Saluran Kedua  
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Margin Pemasaran
  - Pada Saluran Pertama menunjukkan bahwa harga pada pedagang pengecer untuk tahu yang dibeli dari produsen dengan harga pembelian seharga Rp 833 per potongnya, kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 1.000 per potongnya, sehingga diperoleh total margin adalah sebesar Rp 167 per potongnya.
  - Pada saluran kedua menunjukkan bahwa harga pada pedagang pengumpul untuk tahu yang dibeli dari produsen dengan harga Rp 833 perpotongnya, kemudian dijual

kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 1.000 per potongnya, dan konsumen membelinya lagi seharga Rp. 1.200 perpotongnya, sehingga pada akhirnya diperoleh total margin sebesarRp 367 perpotongnya.

3. Bagian harga yang diterima  
 Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pertama sebesar 83,3%% dan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran kedua sebesar 69,4 %.

4. Efisiensi dari kedua saluran pemasaran Tahuindustri UB Mandiri  
 Saluran pertama dan saluran yang kedua yang paling efisien adalah saluran pertama dimana nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,9 % dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua sebesar 9,7 %.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pimpinan industri agar menggunakan saluran pemasaran yang pertama, karena pada saluran pertama lebih efisien dibandingkan saluran kedua,hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran pertama, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arinong,2008. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Kakao diDesa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *JurnalAgribisnis*, Vol.4 (2): 87-93.
- Faisal, H. N. (2018). Analisa Pendapatan Pola Pemasaran Tahu (Studi kasus di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal AGRIBIS*, Vol. 14(1) : 13-21.
- Gifari, P. R., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2019). Analisis Pemasaran Tahu Bulat (Studi Kasus pada Perusahaan Kamasesa di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol. 6(2) : 283-288..Jakarta.

- Kotler P, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mangunwidjaja, D. dan Sailah, T. 2009. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Narmin, N., & Antara, M. (2016). Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Tahu Pada Industri “Afifah” Di Kota Palu Sulawesi Tengah. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, Vol. 4(4) : 468-478.
- Nurani 2007. *Daya Saing Agribisnis – Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan*. Nuasa Bandung , 263 Hal. Kakao di Desa Poyuyanan Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Agribisnis* Vol. 11 (1) : 27-36.
- Radiyah, Tri. 2000. *Pengolahan kedelai*. Subang : BPTTG Puslitbang Fisika Terapan-LIPI
- Rostwentiwaivi, V., & Fizriani, A. (2019). Kelayakan Bisnis dan Pemasaran Tahu Jojoh di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, Vol.3(1) : 59-67.
- Sarwono, B dan Saragih, Y.P. 2004. *Membuat aneka tahu*. Jakarta; Agromedia Pustaka
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja grafindo persada, jakarta
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri dalam perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: Raja GrafindoPersada
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang
- Suhdi 2015. *Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Industri Tahu “Dani” di Kota Palu*. *Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tadulako*, Palu
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wiyono, R. B. (2015). Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Tahu Pada Industri Rumah Tangga “Wajianto” Di Desa Ogurandu Kecamatan Bolano Lambunu Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis*, Vol. 3 (3) : 421 – 426 , juni 2015.