**ANALISIS PEMASARAN USAHA PEMBUATAN TAHU PADA UD. TAHU ANYAR (*Studi Kasus*) DI KELURAHAN GUNTUNG PAYUNG KECAMATAN LANDASAN ULIN KOTA BANJARBARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

*Marketing analysis of to business in ud. Tahu anyar (case study) in guntung payung village, landasan ulin sub-district, banjarbaru city, south kalimantan province*

**Wasdiyanta, H Ahmad Baparki, Zuraida**

Program Study Agribisnis Faperta Universitas Achmad Yani

Jln Achmad Yani KM 32,5 Kota Banjarbaru

Koresponden [wasdiyanta26@gmail.com](mailto:wasdiyanta26@gmail.com)

ABSTRACT

*This research was conducted in the Guntung Payung Village with the aim of knowing the pattern of marketing channels, knowing farmer`s marketing share and knowing the marketing efficiency of UD's tofu. New Know. The type of data collected in this paper is primary data and secondary data. The research method used is the case study method. There are 3 marketing channels. The lowest Farmer's share is in the first channel which is 68.13% and the highest marketing efficiency is in the third channel which is 3.33%*

Key note : marketing channels,farmer’ marketing share, case study

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agribisnis terutama usaha tahu. Tahu mempunyai kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak karena mudah ditumbuhi mikroba. Tahu harus segera sampai ke tangan konsumen agar kualitasnya tetap baik. Proses penyampaian tahu dari produsen ke konsumen akan semakin lancar jika didukung oleh sistem pemasaran yang baik.

Kedelai merupakan salah satu produk pertanian strategis Indonesia dan sumber protein yang murah. Kedelai sangat penting bagi masyarakat Indonesia.

Analisis Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada ud. Tahu anyar (*studi kasus*) Di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru ProvinsiKalimantan Selatan

Produk kedelai yang di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan tradisional seperti tahu, tempe, kecap, tauco, dll. Menurut Khomsan (2007), lauk-pauk hewani biasanya lebih tinggi kandungan proteinnya, seperti telur 12%, daging 18%-20%, ikan 20%, ikan asin 40% dan lain-lain, namun cenderung lebih mahal. Orang tidak bisa makan lauk hewani setiap hari. Oleh karena itu, pangan yang berbahan baku dari kedelai menjadikan alternatif, karena selain dari murah juga dapat memenuhi syarat gizi.

Tahu adalah salah satu dari pangan yang berbahan baku dari kedelai. Menurut Sarwono dan Saragih (2001),

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Pergerakan barang ini dapat terjadi dibawah pengaruh agen pemasaran. Peran lembaga pemasaran tersebut sangat bergantung pada sistem pasar yang ada dan karakteristik produk yang dipasarkan. Oleh karena itu disebut saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, terutama pada tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Tahu dibuat dengan mengendapkan protein sari kedelai panas menggunakan bahan penggumpal yaitu kalsium sulfat. Selain protein, zat-zat lain yang terkandung dalam kedelai juga terbawa kedalam endapan. Tahu biasanya dijual setelah dibentuk, atau setelah dicetak dan dipotong-potong (Somaatmaja, 1997).

Menurut Suharno dan Mulyana (1996), tahu berpengaruh terhadap peningkatan status gizi masyarakat, tidak hanya meningkatkan asupan protein, tetapi juga kualitas asupan protein. Tahu mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Asam amino esensial ialah asam amino yang harus diperoleh dari luar tubuh karena sel manusia tidak dapat mensintesisnya. Sebagian besar asam amino ini hanya dapat disintesis oleh sel tumbuhan, dan sebagian besar membutuhkan senyawa nitrat organik.

## Distribusi dan Efisiensi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2007), distribusi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan mempermudah kegiatan penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen sampai hingga ke konsumen. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berkaitan dengan target memastikan harga sampai pada mengiklankan dan menyalurkan barang atau jasa agar memenuhi keperluan konsumen actual ataupun potensial.

Menurut Nor (2001), lembaga pemasaran ialah kumpulan bisnis maupun perseorangan yang melakukan penjualan, menyalurkan produk atau jasa dimulai dari produsen sampai hingga ke konsumen akhir serta memiliki hubungan bersama kumpulan bisnis atau perseorangan. Lembaga pemasaran sangat tergantung dari pola pemasaran yang berjalan dan karakteristik penyaluran barang yang dipasarkan disebut saluran pemasaran.

Menurut Soekartawi (1989), saluran pemasaran dapat bersifat sederhana maupun sangat sukar. Keadaan seperti itu tergantung dari jenis barang, pola pemasaran dan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang relatif biasa dibandingkan dengan pola pemasaran lainnya yakni saluran pemasaran yang mendominasi. Saluran pemasaran hasil pertanian ialah saluran yang dibuat produsen untuk menyalurkan produk pertaniannya dimulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Margin pemasaran ialah selisih biaya yang diberi pengguna dengan biaya yang diperoleh produsen. Pada proses pemasaran ada beberapa lembaga pemasaran yang berperan serta saat kegiatan pemasaran (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

Maka besar dan kecilnya margin pemasaran sangat berpengaruh oleh biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang berpartisipasi. (Mosher, 1987).

Menurut Soekartawi (1993), efisiensi pemasaran ialah jumlah rasio harga penjualan dengan jumlah harga barang yang diperdagangkan. Keadaan ini berarti setiap adanya tambahan biaya pemasaran menghasilkan masalah perdagangan yang tidak efisien. Semakin rendah harga produk yang dijual menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efektif.

**METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan pada UD. Tahu Anyar milik bapak Anang Sutrisno di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai selesai.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penulisan ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti dinas atau instansi serta lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

## Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus yaitu penelitian dengan cara melakukan pengamatan secara intensif terinci dan mendalam kepada suatu organisasi, lembaga dan gejala tertentu (Arikunto, 2010).

Analisis Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada ud. Tahu anyar (*studi kasus*) Di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru ProvinsiKalimantan Selatan

## Analisis Data

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung besarnya margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

MP = Hpj - Hpb

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Hpj : Biaya Penjualan (Rp)

Hpb : Biaya Pembelian (Rp)

Untuk mengetahui faktor biaya yang diperoleh pemilik usaha atau *farmer`s share* digunakan rumus (Hamid, 1972).

F = x 100%

Keterangan :

F : Faktor biaya yang didapat pemilik usaha

Pf : Harga Tingkat Produsen

Ps : Harga Tingkat Pengecer

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Nurland, 1986).

E = x 100%

Keterangan :

E : Efisiensi Pemasaran

C : Total Biaya Pemasaran

Ns : Total Nilai Akhir

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Identitas Pengrajin Tahu

Usaha pembuatan tahu UD. Tahu Anyar berdiri pada tahun 2004 dengan nomor izin usaha 161151500281 yang tertulis dalam Undang-undang Daerah nomor 3 tahun 2004 dan PERDA (Peraturan Daerah) tahun 2006.

Dari penelitian ini menunjukan bahwa usia pengrajin tahu ialah 45 tahun yang bernama bapak Anang Sutrisno, hanya dapat mengelola usaha tahunya dan memantau proses produksi pembuatan tahu setiap harinya.

Sedangkan tingkat pendidikan pada umumnya berperan dalam menunjang keberhasilan suatu usaha serta memenuhi cara berpikir dan keterampilannya, semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin cepat pula mengambil keputusan dalam menghadapi situasi yang dihadapi. Tingkat pendidikan pengrajin tahu tersebut ialah SMA.

## 

## Bahan Pembuatan Tahu

Bahan-bahan dalam pembuatan tahu ialah kacang kedelai, cuka, dan kayu bakar. Bahan baku kacang kedelai didapatkan langsung dari Amerika dengan cara memesan melalui distributor, Varietas kacang kedelai yang digunakan ialah Minesota. Jenis kacang kedelai ini berbiji sedang dan berwarna kuning muda. Bahan baku kacang kedelai dipesan setiap stok bahan baku mulai menipis.

Dalam pembuatan tahu dimana untuk 1 hari produksi tahu memerlukan kacang kedelai 300 kg dengan harga perkilonya ialah Rp.12.000, cuka 2 Liter/botol dengan harga Rp.72.000, dan kayu bakar 1 truk untuk pertiga hari dengan harga Rp. 600.000., sehingga jumlah biaya bahan baku pembuatan tape perhari adalah Rp. 4.344.000,- atau Rp. 110.232.000,-

Jadi jumlah biaya bahan baku dalam pembuatan tahu dalam 1 hari yaitu sebesar Rp.4.344.000,-/hari, sedangkan jumlah biaya bahan baku dalam pembuatan tahu dalam 1 bulan yaitu sebesar Rp.110.232.000,-/bulan.

## Peralatan Produksi

Dalam proses produksi tahu tidak terlepas dari kebutuhan akan beberapa peralatan dalam memproduksi, seperti berikut :

1. Mesin penggiling f. Kayu bakar
2. Kain Kasa g. Batu grenda
3. i.Mesin dynamo h. Wajan besar
4. Kain arrow i.. Alat cetak
5. h. penggaris j. Pisau

Adapun biaya penyusutan alat dan perlengkapan, serta pabrik tahu sebesar Rp.2.953.109/bulan

## Proses Produksi Tahu

Proses pengolahan kedelai menjadi tahu melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Siapkan kedelai yang akan olah.
2. Pilih kedelai yang bersih, kemudian dicuci.
3. Rendam didalam air bersih selama 8 jam (paling sedikit 3 liter air untuk satu kg kedelai). Kedelai akan mengembang jika direndam.
4. Cuci berkali-kali kedelai yang telah direndamn sampai bersih. Apabila kurang bersih maka tahu yang akan dihasilkan akan menjadi masam.
5. Tumbuk kedelai dan tambahkan air panas sedikit demi sedikit hingga berbentuk bubur.
6. Masak bubur tersebut, jangan sampai mengental pada 700 - 800°C (ditandai dengan adanya gelembung-gelembung kecil).
7. Saring bubur kedelai dan endapan airnya dengan menggunakan batu tahu (kalsium sulfat CaSO4) sebanyak 1 gram atau 3 ml asam cuka untuk satu liter sari kedelai, sedikit demi sedikit sambil diaduk perlahan.
8. Cetak dan pres endapan tersebut.
9. Tahu yang sudah dicetak kemudian dipotong-potong segiempat. Setelah dipotong tahu siap dipasarkan.

## 

## Hasil Produksi

Perusahaan tahu UD Tahu Anyar dalam sehari dapat menghasilkan produksi sebesar 180 papan atau 14.400 potong tahu mentah ukuran 9 cm x 9 cm. Untuk tingkat harga pada saat penelitian Rp.30.000/papan atau Rp.375/potong. Total biaya produksi Rp.163.926.775/bulan, penerimaan Rp.195.300.000/bulan, keuntungan Rp.31.373.225/bulan (Hendra, 2021).

## Distribusi Pemasaran Tahu

Jalur pemasaran tahu milik bapak Anang Sutrisno UD Tahu Anyar di Kelurahan Guntung Payung adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Pengumpul/Perantara → Pengecer (Pasar Antasari dan Pasar Belitung) → Konsumen
2. Produsen → Pengecer (Pedagang Keliling) → Konsumen
3. Produsen → Konsumen

Pada saluran pemasaran pertama terdapat 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengumpul/perantara dan pengecer. Pengumpul/perantara membeli langsung tahu kepada produsen tahu Kemudian pengumpul/perantara membawa tahu tersebut untuk dijual kembali kepada pengecer yang berlokasi di Pasar Antasari Kota Banjarmasin dan pengecer yang berlokasi di Pasar Belitung Kota Banjarmasin.

Pada saluran pemasaran kedua terdapat 1 (satu) lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengecer. Produsen menjual tahu kepada pengecer yang melakukan pembelian langsung ke pabrik pengolahan tahu Pengecer disini hanya dalam jumlah kecil saja, kemudian pengecer membawa tahu tersebut berkeliling di setiap perumahan disekitar Kota Banjarbaru untuk menjual kembali tahu tersebut kepada konsumen.

Analisis Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada ud. Tahu anyar (*studi kasus*) Di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru ProvinsiKalimantan Selatan

Pada saluran pemasaran ketiga adalah saluran yang langsung ke konsumen, produsen selaku lembaga produksi tahu sekaligus lembaga pemasaran yang menjual langsung tahu tersebut kepada konsumen yang langsung datang ke pabrik pengolahan tahu.

**Margin Pemasaran Tahu**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran yang dilalui oleh barang dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Untuk mengetahui lebih jelasnya tentang harga dan margin pemasaran usaha tahu pada UD Tahu Anyar milik bapak Anang Sutrisno dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Harga dan Margin Pemasaran Pola

Saluran Pertama

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | Harga Beli (Rp/Papan) | Harga Beli (Rp/Potong) | Harga Jual  (Rp/Papan) | Harga Jual (Rp/Potong) | Margin  (Rp/Papan) |
| 1. | Produsen |  |  | 30.000 |  |  |
| 2. | Pengumpul/  Perantara | 30.000 |  | 36.000 |  | 6.000 |
| 3. | Pengecer | 36.000 |  | 44.000 | 550 | 8.000 |
| 4. | Konsumen |  | 550 |  |  |  |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

Pada harga dan margin pemasaran pola saluran pertama, produsen menjual tahu dengan harga Rp.30.000/papan kepada pengumpul yang mengambil langsung ke pabrik pengolahan tahu yang sudah dipotong dengan jumlah 80 potong tahu dalam 1 (satu) papannya, kemudian pengumpul/perantara menjual kepada pedagang pengecer yang berlokasi di pasar Antasari dan pasar Belitung Banjarmasin dengan harga Rp.36.000/papan dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.6.000. Sedangkan pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp.550/potong dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.8.000.

Sedangkan pada pola pemasaran tahu pada pola kedua seperti seperti tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Harga dan Margin Pemasaran Pola

Saluran Kedua

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | Harga Beli (Rp/Papan) | Harga Beli (Rp/Potong) | | Harga Jual  (Rp/Papan) | Harga Jual (Rp/Potong) | Margin  (Rp/Papan) |
| 1. | Produsen |  | |  | 30.000 |  |  |
| 2. | Pengecer | 30.000 | |  | 40.000 | 500 | Rp.10.000 |
| 3. | Konsumen |  | | 500 |  |  |  |

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022.

Pada harga dan margin pemasaran pola saluran kedua, produsen menjual tahu dengan harga Rp.30.000/papan kepada pengecer yang langsung datang ke pabrik untuk mengambil tahu yang sudah dipotong menjadi 80 potong dalam 1 (satu) papannya, kemudian pengecer menjual tahu kepada konsumen dengan berkeliling dari perumahan-perumahan sekitar daerah Banjarbaru dengan harga Rp.500/potong dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.10.000.

Untuk pola saluran pemasaran ketiga yaitu yang biasa disebut dengan saluran pendek yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dimana tidak ada margin pemasarannya karena konsumen langsung mengkonsumsi dan tidak menjual kembali. Tetapi disini hanya sedikit yang melakukan aktivitas ini, dan hanya dalam jumlah kecil saja. Dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Harga dan Margin Pemasaran Pola Saluran Ketiga

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | Harga Beli (Rp/Papan) | Harga Beli (Rp/Potong) | Harga Jual  (Rp/Papan) | Harga Jual (Rp/Potong) |
| 1. | Produsen |  |  | 30.000 | 375 |
| 2. | Konsumen | 30.000 | 375 |  |  |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

Pada harga pola saluran ketiga, produsen menjual tahu dengan harga Rp.30.000/papan dan Rp.375/potong kepada konsumen langsung yang datang ke pabrik pengolahan tahu, sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan produsen selain kantong plastik.

Besarnya biaya serta keuntungan pemasaran tahu yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran dalam penjualan tahu pada pola satu, kedua dan ketiga dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Biaya Pemasaran dengan keuntungan yang di Peroleh Tiap-tiap Lembaga Pemasaran dalam Penjualan Tahu Pola Satu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | Harga Tahu Mentah (Rp/Papan) |
| 1. | Produsen  Penjualan Tahu (Papan)  Harga Jual  Nilai Penjualan (Rp)  Keuntungan (Rp) | 140  30.000  4.200.000  31.373.225 |
| 2. | Pengumpul / Perantara  Harga Pembelian  Harga Jual  Biaya Pemasaran :   * Transportasi * Tenaga Kerja * Parkir * Ember   Nilai Penjualan (Rp)  Keuntungan (Rp) | 4.200.000  36.000  200.000  100.000  10.000  2.778  5.040.000  527.222 |
| 3. | Pengecer  Nilai pembelian (Rp)  Penjualan Tahu (potong)  Harga Jual (Potong)  Biaya Pemasaran :   * Retribusi * Kantong Plastik * Sewa toko/lapak  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Saluran Pemasaran | Harga Tingkat Produsen | Harga Tingkat Pengecer | Farmer`s Share (%) | | I | Rp.30.000 | Rp.44.000 | 68,18 | | II | Rp.30.000 | Rp.40.000 | 75 | | III | Rp.30.000 |  |  |  * Ember   Nilai Penjualan (Rp)  Keuntungan (Rp) | 5.040.000  11.200  550  5.000  10.000  13.333  3.333  6.160.000  1.088.334 |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

Tabel 5. Biaya, Harga Pemasaran dengan Keuntungan yang di Peroleh Tiap-tiap Lembaga Pemasaran dalam Penjualan Tahu Pola Kedua

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Lembaga Penjualan | Harga Tahu Mentah (Rp/Papan) |
| 1. | Produsen  Penjualan Tahu (Papan)  Harga Jual  Nilai Penjualan (Rp)  Keuntungan (Rp) | 30  30.000  900.000  31.373.225 |
| 2. | Pengecer  Nilai pembelian (Rp)  Penjualan Tahu (potong)  Harga Jual (Potong)  Biaya Pemasaran :   * Transportasi * Kantong Plastik * Ember   Nilai Penjualan (Rp)  Keuntungan (Rp) | 900.000  2.400  500  30.000  10.000  1.667  1.200.000  258.333 |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

Analisis Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada ud. Tahu anyar (*studi kasus*) Di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru ProvinsiKalimantan Selatan

Tabel 6. Biaya, Harga Pemasaran dengan Keuntungan yang di Peroleh Tiap-tiap Lembaga Pemasaran dalam Penjualan Tahu Pola Ketiga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Lembaga Penjualan | Harga Tahu Mentah (Rp/Papan) |
| 1. | Produsen  Penjualan Tahu (Papan)  Harga Jual  Nilai Penjualan (Rp)  Biaya Pemasaran :   * Kantong Plastik   Keuntungan (Rp) | 10  30.000  300.000  10.000  31.373.225 |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

## Farmer`s Share

*Farmer`s share* ialah salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima produsen dari aktivitas pemasaran. Besarnya nilai *farmer`s share* tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Nilai *farmer`s share* pada usaha tahu UD. Tahu Anyar milik bapak Anang Sutrisno dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Farmer`s Share Tiap-tiap Saluran Pemasaran Usaha Tahu UD Tahu Anyar.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Harga Tingkat Produsen | Harga Tingkat Pengecer | Farmer`s Share (%) |
| I | Rp.30.000 | Rp.44.000 | 68,18 |
| II | Rp.30.000 | Rp.40.000 | 75 |
| III | Rp.30.000 |  |  |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022.

Saluran pemasaran pertama memiliki *farmer`s share* lebih rendah yaitu 68,18%, karena menggunakan empat lembaga pemasaran yaitu produsen, pengumpul, pengecer dan konsumen, sehingga biaya dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran ada bagian yang dilewati oleh pemasaran produk tahu tersebut. Nilai *farmer`s share* ini dapat menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Tetapi pada pemasaran tahu di sini tidak ada lembaga pemasaran yang memberikan nilai tambah karena hanya melakukan pemindahan tempat saja hingga sampai ke tangan konsumen.

## Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1995).

Berikut efisiensi pemasaran usaha tahu UD. Tahu Anyar milik bapak Anang Sutrisno dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Lembaga Pemasaran Usaha Tahu UD. Tahu Anyar

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Saluran Pemasaran | Jumlah Dana Pemasaran (Rp) | Jumlah Dana Penjualan (Rp) | Efisiensi Pemasaran (%) |
| 1. | Produsen, Pengumpul, Pengecer dan Konsumen | 344.444 | 6.160.000 | 5,59 |
| 2. | Produsen, Pengecer dan Konsumen | 41.667 | 1.200.000 | 3,47 |
| 3. | Produsen dan Konsumen | 10.000 | 300.000 | 3,33 |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Penjualan yang efisien tercantum di saluran pemasaran ketiga dengan angka efisiensi sejumlah 3,33%, keadaan ini dikarenakan jumlah dana dijalur pemasaran ketiga lebih sedikit dibandingkan jumlah dana dijalur pemasaran yang pertama dan kedua.

**KESIMPULAN**

Dari uraian hasil dan pembahasan tersebut, maka praktikan mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Usaha tahu UD. Tahu Anyar di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan memiliki 3 (tiga) saluran pemasaran yaitu :
2. Produsen → Pengumpul/Perantara → Pengecer (Pasar Antasari dan Pasar Belitung) → Konsumen
3. Produsen → Pengecer (Pedagang Keliling) → Konsumen
4. Produsen → Konsumen

Pada saluran pemasaran pertama terdapat 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengumpul/perantara dan pengecer. Pengumpul/perantara membeli langsung tahu kepada produsen tahu yang berlokasi di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Kemudian pengumpul/perantara membawa tahu tersebut untuk dijual kembali kepada pengecer yang berlokasi di Pasar Antasari Kota Banjarmasin dan pengecer yang berlokasi di Pasar Belitung Kota Banjarmasin.

Pada saluran pemasaran kedua terdapat 1 (satu) lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengecer. Produsen menjual tahu kepada pengecer yang melakukan pembelian langsung kepabrik pengolahan tahu yang berlokasi di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Kemudian pengecer membawa tahu tersebut berkeliling di setiap perumahan disekitar Kota Banjarbaru untuk menjual kembali tahu tersebut kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran ketiga produsen selaku lembaga produksi tahu sekaligus lembaga pemasaran yang menjual langsung tahu tersebut kepada konsumen yang langsung datang ke pabrik pengolahan tahu di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan.

1. Pada Saluran pemasaran pertama memiliki *farmer`s share* lebih rendah yaitu 68,18%, karena menggunakan empat lembaga pemasaran yaitu produsen, pengumpul, pengecer dan konsumen, sehingga banyak biaya dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran yang dilewati oleh pemasaran produk tahu tersebut.
2. Pemasaran yang efisien tampak pada saluran pemasaran ketiga pada angka 3,33% efisiensi, keadaan ini dikarenakan jumlah harga di saluran pemasaran ketiga lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah harga di saluran pemasaran pertama dan kedua.

# 

# DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:

Hamid, A. K. 1972. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassar.

Analisis Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada ud. Tahu anyar (*studi kasus*) Di Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru ProvinsiKalimantan Selatan

Hanafiah, A. M dan A.M. Saefuddin, 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.

Khomsan, A. 2007. Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.

Nurland, F. 1986. Pemasaran Produksi Pertanian. LEPHAS. Ujung Pandang.

Sarwono dan Saragih. 2001. Membuat Aneka Tahu. Penebar Swadaya. Jakarta.

Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press.

Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2002. Analisis Usaha Tani. Universitas Indonesia. Jakarta.

Somaatmaja. 1997. Kedelai. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.

Suharno dan Mulyana. 1996. Industri Tahu dan Tempe dalam Ekonomi Kedelai Indonesia. IPB Press. Bogor.