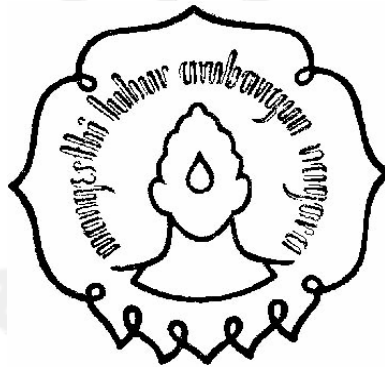


**ANALISIS PEMASARAN TAHU
DI KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/Program Studi
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :
Wulandari
H 0304111

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

**ANALISIS PEMASARAN TAHU
DI KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN SUKOHARJO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Wulandari

H 0304111

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Ir. Sugiharti Mulya H, MP.
NIP. 131 884 422

Setyowati, SP, MP.
NIP. 132 148 406

Erlyna Wida R., SP. MP.
NIP. 132 305 155

Surakarta,

Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan

Prof. Dr. Ir. H. Suntoro,MS
NIP 131 124 609

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat-berkat yang selalu indah sehingga penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rasa syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal BJP, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mendampingi dan memberikan saran dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Setyowati, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping dan Pembimbing Akademik yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Erlyna Wida Riptanti SP., MP selaku Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran dan masukan bagi skripsi penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang telah diberikan dan bantuannya selama masa perkuliahan penulis di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

8. Bapak, Ibu, dan Adik-adikku yang tiada berhenti memberi doa kepadaku dan memotivasiku untuk terus bersemangat.
9. Bupati Kabupaten Sukoharjo, Kepala Kesbanglinmas Kabupaten Sukoharjo, Kepala Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, beserta staf yang telah memberikan bantuan, informasi dan data guna penyusunan skripsi ini.
10. Masyarakat Sukoharjo khususnya Kecamatan Kartasura, Kelurahan Kartasura dan Kelurahan Wirogunan atas kerjasama dan bantuannya.
11. PMK yang telah menjadi keluarga keduku dan memberikan warna dalam kehidupanku di Solo ini.
12. S. Sudyanto yang telah memotivasiku untuk terus maju dan membantuku di waktu yang sempit kau sediakan buatku..
13. Rina dan Ayie, makasih buat 'STW' kalian, bener-bener 'mbantu aku banget.. Thx 4 all dech pokoknya...
14. Inez, Amel, Nana, makasih buat kesempatan bisa bareng kalian.. Luv u so much..
15. Dewi, Agung, Arief, Wulandani, Barida, Adhi, Pak To, Arum, Tunjung, Putri, Golden, Erna, Dhika, April, Citra dan temen-temen Agrobisnis 2004 yang lain yang selalu semangat dan menjadi motivasiku dalam belajar.
16. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini dan memberi dukungan, doa dan semangat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga ini semua dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Surakarta, 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Kedelai	7
2. Tahu.....	8
3. Pemasaran	9
4. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	11
5. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran	13
6. Efisiensi Pemasaran	14
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	15
D. Hipotesis	18
E. Asumsi	19
F. Pembatasan Masalah	19
G. Definisi Operasional	19
III. METODE PENELITIAN	21
A. Metode Dasar Penelitian	21
B. Metode Pengumpulan Data.....	21

C. Jenis dan Sumber Data.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Metode Analisis Data.....	25
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	28
A. Keadaan Geografis.....	28
1. Letak Daerah	28
2. Luas Wilayah.....	28
B. Keadaan Penduduk.....	29
1. Penduduk Menurut Jenis Kelamin	29
2. Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	29
C. Keadaan Perindustrian	31
D. Keadaan Perekonomian	32
E. Keadaan Perdagangan.....	33
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Usaha Pembuatan Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	35
2. Karakteristik Produsen Tahu	37
3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tahu	41
4. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	43
5. Biaya, Marjin dan Saluran Pemasaran	45
6. Efisiensi Pemasaran.....	51
B. Pembahasan.....	52
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Kandungan Gizi Kedelai per 100 g	1
Tabel 2	Kandungan Gizi Tahu per 100 g	9
Tabel 3	Jumlah Unit Usaha dan Kapasitas Produksi Tahu di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006	22
Tabel 4	Jumlah Unit Usaha Industri Tahu di Kecamatan Kartasura Tahun 2006.....	23
Tabel 5	Penentuan Jumlah Sampel Pengusaha Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	23
Tabel 6	Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin, <i>Sex Rasio</i> di Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Kartasura Tahun 2006	29
Tabel 7	Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006.....	30
Tabel 8	Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Kartasura Tahun 2006.....	30
Tabel 9	Industri Menurut Kelompok Usaha di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006.....	32
Tabel 10	Jumlah Pasar Tiap Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006.....	33
Tabel 11	Data Penerbitan SIUP di Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Kartasura Tahun 2006	33
Tabel 12	Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	38
Tabel 13	Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	39
Tabel 14	Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Lamanya Mengusahakan Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten	

	Sukoharjo	40
Tabel 15	Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.....	41
Tabel 16	Identitas Responden Lembaga Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	42
Tabel 17	Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	45
Tabel 18	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran I di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	46
Tabel 19	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran II di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	48
Tabel 20	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran III di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	50
Tabel 21	Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Persentase Marjin Pemasaran, dan <i>Farmer's Share</i> Per Kilogram Bahan Baku dari Ketiga Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	18



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Identitas Produsen Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.....	60
Lampiran 2	Identitas Pedagang Responden Pada Saluran II di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	61
Lampiran 3	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tahu Pada Saluran Pemasaran I.....	62
Lampiran 4	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tahu Pada Saluran Pemasaran II	63
Lampiran 5	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tahu Pada Saluran Pemasaran III	65
Lampiran 6	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran I di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	67
Lampiran 7	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran II di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	68
Lampiran 8	Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran III di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	69
Lampiran 9	Kedelai yang telah direndam	70
Lampiran 10	Proses penggilingan kedelai.....	70
Lampiran 11	Perebusan bubur kedelai	70
Lampiran 12	Penyaringan bubur kedelai.....	70
Lampiran 13	Pengadukan bubur kedelai yang telah disaring.....	71

Lampiran 14	Pemindahan gumpalan tahu ke dalam cetakan	71
Lampiran 15	Penutupan cetakan tahu	71
Lampiran 16	Tahu yang sudah dikeluarkan dari cetakan.....	71
Lampiran 17	Pemotongan tahu.....	72
Lampiran 18	Tahu yang telah dipotong	72
Lampiran 19	Tahu yang akan dipasarkan.....	72
Lampiran 20	Tahu yang siap untuk diolah dan dikonsumsi.....	72
Lampiran 21	Pedagang pengecer di Pasar Kartasura	73
Lampiran 22	Pedagang pengecer di Pasar Kartasura	73
Lampiran 23	Peta Kabupaten Sukoharjo.....	74
Lampiran 24	Peta Kecamatan Kartasura	75
Lampiran 25	Surat Rekomendasi Penelitian	76
Lampiran 26	Kuesioner Produsen Tahu.....	77
Lampiran 27	Kuesioner Pedagang Tahu	81

RINGKASAN

Wulandari. H 0304111. “*Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*”. Skripsi dengan pembimbing Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP. dan Setyowati, SP., MP. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agrobisnis 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran tahu; untuk menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu; serta untuk menganalisis tingkat efisiensi ekonomis dari masing-masing saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Metode penentuan produsen sampel dilakukan secara *simple random sampling*, sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pencatatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran tahu yaitu, saluran pemasaran I : Produsen → Konsumen, saluran pemasaran II : Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen, dan saluran pemasaran III : Produsen → Pedagang luar kota. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat biaya pemasaran. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 536,99 per Kg, sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 148,35 per Kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 314,29 per Kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 872,71 per Kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 1.150,00 per Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 314,29 per Kg (3,85%), saluran pemasaran II sebesar Rp 1.409,70 per Kg (15,19%) dan saluran pemasaran III sebesar Rp 1.298,35 per Kg (13,81%). *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 96,15%, saluran pemasaran II sebesar 84,81% dan saluran pemasaran III sebesar 86,19%. Saluran pemasaran I paling efisien dari segi ekonomis dibandingkan saluran pemasaran II dan III karena mempunyai persentase margin pemasaran terendah dan *farmer's share* tertinggi.

SUMMARY

Wulandari. H0304111. 2008. *“The Marketing Analysis of Soybean Curd in Subdistrict of Kartasura, Sukoharjo Regency”*. Skripsi under tuition of Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP. and Setyowati, SP. MP. Agriculture Faculty. Sebelas Maret University Surakarta.

Marketing is an important aspect in agribusiness development, especially in the effort of soybean curd. Soybean curd have weakness that the water content is high, so that easy to destroyed by the microbe. Soybean curd have to be arrived to consumer immediately, so that their qualities always be guarded. The distribution process of soybean curd from producer to consumer will be fluent progressively if it supported by good marketing system. The aims of this research are to know the pattern of marketing channel of soybean curd; to analyze how much of margin, costs and profit of marketing institution in marketing channel of soybean curd; and also to analyze the economic efficiency level from each marketing channel of soybean curd in Sub district of Kartasura in Sukoharjo Regency.

Basic method of this research is descriptive method, with the implementation technique in the form of survey. The location of research selected by purposive that is Sub district of Kartasura in Sukoharjo Regency. Taking producer sample method by simple random sampling while marketing institute sample by snowball sampling. Data used are primary and secondary data. The data collected be interview, observation and record-keeping.

The result of this research indicate that there are three pattern of marketing channel of soybean curd, they are : first channel : Producer → Consumer; second channel: Producer →Retailer → Consumer ; and the third channel : Producer → external merchant. There are no marketing expenses at the first channel. The total cost of marketing at second channel is Rp 536,99 per Kilogram, while at the third channel is Rp 148,35 per Kilogram. The total of marketing advantage is Rp 314,29 per Kilogram for the first channel, Rp 872,71 per Kilogram for the second channel and Rp 1.150,00 per Kilogram for the third channel. The marketing margin of first channel is Rp 314,29 per Kilogram (3,85%), the second channel is Rp 1.409,70 per Kilogram (15,19%), while the third channel is Rp 1.298,35 per Kilogram (13,81%). The farmer's Share at first channel is 96,15%, the second channel is 84,81%, and the third channel is 86,19%. The first channel is the most efficient channel if evaluated from economics side because it has the lower percentage of marketing margin and highest farmer's share.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi penduduk Indonesia di mana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian mempunyai peranan penting karena sektor ini menghasilkan bahan pangan yang merupakan kebutuhan primer manusia. Hasil pertanian yang melimpah mendorong penduduk Indonesia untuk mengelola hasil-hasil pertanian menjadi berbagai produk olahan sehingga bernilai lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Oleh karena itu, pengelolaan hasil dari sektor pertanian harus dilakukan sebaik mungkin, mulai dari penanaman sampai pengolahan, sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Kedelai merupakan komoditas pertanian yang strategis bagi Indonesia sebagai sumber protein yang murah. Kedelai mempunyai peran yang penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat lepas dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Kandungan gizi kedelai dalam dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi Kedelai per 100 g

Komponen	Jumlah (g)
Protein	35-45
Lemak	18-32
Karbohidrat	12-30
Air	7

Sumber : Margono *et al*, 1993

Selain kandungan gizi di atas, kedelai juga mengandung kalsium, zat besi, potassium, dan phosphorus. Kedelai tidak mengandung kolesterol, mempunyai rasio kalori yang rendah dibandingkan protein dan bertindak sebagai makanan yang tidak menggemukkan bagi penderita obesitas. Kedelai juga mengandung vitamin B kompleks, dan merupakan salah satu komoditas yang mengandung protein tinggi.

Produk kedelai di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan tradisional seperti tahu, tempe, kecap, dan tauco. Menurut Khomsan

(2007), lauk-pauk hewani umumnya mengandung protein lebih tinggi, misalnya telur 12%, daging 18%-20%, ikan 20%, ikan asin 40% dan lain-lain, namun dengan harga yang lebih mahal membuat masyarakat tidak dapat mengonsumsi lauk-pauk hewani secara rutin setiap hari. Oleh sebab itu, pangan berbahan baku kedelai menjadi alternatif, karena selain murah juga dapat memenuhi syarat gizi.

Tahu merupakan salah satu pangan berbahan baku kedelai. Menurut Sarwono dan Saragih (2001), tahu adalah gumpalan protein yang diperoleh dari hasil penyaringan kedelai yang telah digiling dengan penambahan air. Penggumpalan protein dilakukan dengan penambahan cairan biang/garam kalsium, misalnya kalsium sulfat yang dikenal dengan nama batu tahu, batu cuka, atau sioko. Pada pembuatan tahu diperoleh ampas dan cairan hasil penggumpalan tahu (*whey*) sampingan. Selain mengandung protein, tahu juga mengandung zat gizi lain yang diperlukan tubuh seperti lemak, vitamin dan mineral. Kadar lemak tahu memang tidak tinggi, sekitar 4,3%. Namun, lemak tahu bermutu tinggi karena 80% dari asam lemak penyusunnya terdiri dari asam lemak tak jenuh. Kadar lemak jenuh produk ini hanya sekitar 15% dan tidak mengandung kolesterol.

Tahu biasa dinikmati sebagai makanan pelengkap atau lauk saat makan dan juga dapat dinikmati sebagai camilan. Karena pembuatannya yang mudah dan harganya yang relatif murah, tahu semakin digemari oleh konsumennya. Usaha pembuatan tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dilakukan dalam skala rumah tangga yaitu usaha yang dijalankan dengan menggunakan tenaga kerja berjumlah kurang dari lima orang. Usaha pembuatan tahu ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen untuk mendukung peningkatan pendapatan tersebut.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Oleh karena itu,

dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agrobisnis 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. Bertolak dari hal inilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi pula tanpa disertai pemasaran yang baik.

Peran lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam memasarkan suatu produk. Lembaga pemasaran berfungsi sebagai perantara untuk mendistribusikan suatu produk supaya sampai kepada konsumen. Pemasaran memiliki rantai yang menarik untuk diteliti. Kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya antara lain biaya pengangkutan, penyimpanan, resiko, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh pada harga di tingkat produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen.

Pemasaran produk pertanian seringkali menimbulkan selisih harga yang relatif tinggi antara produsen dengan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil lembaga pemasaran tersebut akan menimbulkan margin pemasaran yang besar pula. Margin pemasaran yaitu selisih harga di

tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Setiap saluran pemasaran mempunyai pola yang berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini juga akan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran. Oleh karena itu diperlukan sistem pemasaran yang efisien untuk mendukung distribusi tahu dari produsen ke konsumen. Sistem pemasaran yang efisien mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya seminimal mungkin 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 tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo?
2. Berapa biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah saluran pemasaran tahu yang paling pendek di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo paling efisien dari segi ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
2. Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
3. Menganalisis tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Bagi pemerintah Kabupaten Sukoharjo, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam hal pemasaran tahu.
3. Bagi produsen tahu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan usaha pembuatan tahu terutama dalam hal efisiensi pemasaran tahu secara ekonomis.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pembandingan bagi pemecahan masalah yang sama.

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran telur itik asin di Kabupaten Brebes yang dilakukan oleh Wiryanto (2003) menunjukkan bahwa pada pemasaran telur itik asin terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :

1. Saluran I :
Produsen → Konsumen
2. Saluran II :
Produsen → Pedagang besar luar kota
3. Saluran III :
Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen

Saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien di antara saluran pemasaran yang lain. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase margin pemasaran terendah sebesar 25,10% dan bagian yang diterima produsen telur itik asin (*farmer's share*) tertinggi sebesar 74,90%.

Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran keripik tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen yang dilakukan oleh Abadi (2007) menunjukkan bahwa pada pemasaran keripik tempe terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :

1. Saluran I :
Produsen → Konsumen
2. Saluran II :

Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen

3. Saluran III :

Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa saluran pemasaran yang terpanjang adalah saluran pemasaran III yang mempunyai margin pemasaran tertinggi yaitu sebesar 45,93% dan saluran yang terpendek yaitu saluran pemasaran I dengan margin pemasaran terendah yaitu sebesar 25,46%. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien di bandingkan saluran pemasaran yang lain. Hal tersebut ditunjukkan dari persentase margin pemasaran 6 h sebesar 25,46% dan bagian yang diterima produsen keripik tempe (*farmer's share*) tertinggi sebesar 74,60%.

Saluran pemasaran pada penelitian mengenai analisis pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri yang dilakukan oleh Setyowati (2004) terdiri dari dua saluran, yaitu :

1. Saluran I :

Petani → Pedagang pengumpul desa → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengacip → pengecer → konsumen

2. Saluran II :

Petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengacip → pengecer → konsumen

Dari kedua saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri, ternyata saluran II merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dan mempunyai margin pemasaran yang lebih rendah yaitu sebesar Rp 3.131,31 per kilogram. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran II mempunyai nilai yang lebih besar yaitu sebesar 60,64% yang berarti bahwa petani produsen jambu mete pada saluran II menikmati 60,64% dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir jambu mete.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu produk dan semakin tingginya *farmer's share*, maka pemasaran semakin efisien. Terkait dengan industri rumah tangga, adanya saluran pemasaran yang efisien tersebut menjadikan industri rumah tangga

dapat terus berjalan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menjadikannya sebagai acuan untuk menganalisis pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kedelai

Kedelai termasuk tanaman perdagangan sebagai bahan mentah industri dan juga mengambil bagian dalam ekspor. Kandungan protein dan lemaknya yang tinggi menjadikan kedelai sebagai salah satu tanaman terpenting baik untuk pangan, makanan ternak, maupun untuk kebutuhan bahan industri (Saubari dan Mimbar, 1999).

Kedelai merupakan tanaman perdagangan, oleh sebab itu dalam proses pengembangannya, tanaman kedelai mempunyai kaitan yang sangat erat dengan peranan pedagang atau perusahaan industri dengan bahan baku kedelai (Direktorat Jendral Pertanian, 1986).

Kedelai merupakan komoditas pertanian yang sangat dibutuhkan di Indonesia sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak dan bahan baku industri. Peranannya cukup penting dalam konsumsi bahan pangan sebagai sumber protein nabati. Kedelai merupakan bahan baku utama industri pengolahan bahan pangan seperti tahu, tempe, kecap, tauco, dan lain-lain (Rukmana dan Yuyun, 1996).

2. Tahu

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

Menurut Suharno dan Mulyana (1996), tahu mempunyai peran dalam memperbaiki status gizi masyarakat bukan hanya meningkatkan jumlah konsumsi protein, tetapi juga untuk peningkatan kualitas konsumsi protein. Tahu mengandung asam amino essensial yang dibutuhkan oleh tubuh. Asam amino essensial yaitu asam amino yang harus diperoleh dari

luar tubuh manusia karena sel-sel tubuh tidak dapat mensintesisnya. Sebagian besar asam amino ini hanya dapat disintesis oleh sel tumbuhan, sebagian besar untuk sintesisnya memerlukan senyawa nitrat organik.

Protein tahu tidak terlalu tinggi, hal ini disebabkan oleh kadar airnya yang sangat tinggi (84,8%). Makanan-makanan yang berkadar air tinggi umumnya mengandung protein agak rendah.

Tabel 2. Kandungan Gizi Tahu per 100 g

Kandungan Gizi	Jumlah
Energi (Kal)	68,0
Protein (g)	7,8
Lemak (g)	4,6
Kalsium (mg)	124,0
Air (g)	84,8

Sumber : Ali Khomsan, 2007

Lauk-pauk hewani umumnya mengandung protein lebih tinggi, misalnya telur 12%, daging 18%-20%, ikan 20%, ikan asin 40% dan lain-lain, namun dengan harga yang lebih mahal membuat masyarakat tidak dapat mengonsumsi lauk-pauk hewani secara rutin setiap hari. Oleh sebab itu, pangan berbahan baku kedelai menjadi alternatif, karena selain murah juga dapat memenuhi syarat gizi, seperti tahu atau tempe (Khomsan, 2007).

Kenaikan harga kedelai yang mencapai 100% jelas memukul industri tahu dan tempe yang merupakan industri rumahan. Industri ini demikian banyak menyerap tenaga yang berketerampilan pas-pasan. Selain itu, kedelai (tahu dan tempe) merupakan sumber protein murah bagi penduduk (Gafar, 2008).

3. Pemasaran

Menurut Kartasapoetra (1992), pengertian mengenai pemasaran lazim disebut oleh para usahawan sebagai penghubung antara produsen dengan para konsumen sehingga kedua kepentingan dapat dipertemukan, yaitu kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah

dihasilkannya dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memuaskan atau memenuhi kebutuhannya. *Marketing* atau pemasaran yaitu meliputi segala kegiatan usaha yang diutamakan atau diperlukan agar barang-barang hasil produksi dimungkinkan mengalir secara lancar. Dengan demikian, peran pemasaran sangat diperlukan dalam mendukung upaya pemenuhan kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Hal ini disebabkan karena tanpa pemasaran, maka produk hasil olahan tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran yang dimaksud yaitu bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, sedangkan ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk (Kotler, 1991).

Menurut Sudiyono (2001), fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu : 1). Fungsi pertukaran (*Exchange Function*); 2). Fungsi fisik (*Physical Function*); 3). Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating Function*).

- 1) Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan yaitu mencari tempat yang tepat untuk melakukan penjualan barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen baik dilihat dari jumlah, bentuk dan mutunya, sedangkan fungsi pembelian yaitu menentukan jenis barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, baik untuk dikonsumsi langsung, maupun untuk kebutuhan produksi.

- 2) Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas pertanian, sehingga komoditas pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Nilai guna tempat adalah kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari satu tempat ke tempat lain, sedangkan nilai guna waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada perbedaan waktu atau proses berjalannya waktu. Fungsi fisik terdiri dari pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan. Pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut jumlah, bentuk dan mutunya. Pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang yang bersangkutan baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang tersebut, maupun dalam rangka meningkatkan nilainya. Penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran atau menunggu sebelum diolah.
- 3) Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standardisasi, penanggungan resiko, informasi pasar, dan penyediaan dana. Standardisasi adalah tindakan menggolong-golongkan atau mengklasifikasikan hasil pertanian menurut suatu standar yang diinginkan. Penanggungan resiko dapat dilakukan oleh produsen maupun lembaga pemasaran sendiri, tetapi dapat juga dialihkan ke lembaga lain misalnya perusahaan asuransi. Informasi harga meliputi kegiatan pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan data informasi pasar tersebut. Penyediaan dana merencanakan besarnya modal yang dibutuhkan, kapan modal dibutuhkan, dan dari mana sumber modal tersebut.

Pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen; lalu merencanakan dan mengembangkan produk

yang akan memenuhi keinginan tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut (Stanton, 1994).

4. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha, 1991).

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 2002).

Tejaningrum (1984) mengemukakan bahwa saluran pemasaran atau pendistribusian barang di dalam pemasaran terdapat lima kemungkinan, yaitu :

1. Produsen → Konsumen akhir
2. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir
3. Produsen → Pedagang kecil → Pengecer → Konsumen akhir
4. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir
5. Produsen → Pedagang besar → Pedagang kecil → Konsumen akhir

Setiap pedagang perantara tersebut berhak mendapat keuntungan karena jasa yang telah dilakukannya.

Pedagang perantara menurut Rahardi *et al* (1993) antara lain terdiri dari :

- a. Pedagang pengumpul

Yaitu pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen, dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang besar

Yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakaian komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang pengecer

Yaitu pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

5. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

a. Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang dan laba (*profit*) yang diterima masing-masing lembaga yang bersangkutan. Biaya pemasaran suatu jenis barang biasanya diukur dengan marjin, sedangkan marjin menyatakan perbedaan antara harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefudin, 1983).

b. Keuntungan

Menurut Yusuf *et al* (1999), keuntungan pedagang merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan pedagang yang lain. Hal ini diduga karena jasa yang telah dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda-beda.

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

c. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran ditinjau dari sudut pandang harga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Sedangkan marjin pemasaran bila ditinjau dari sudut pandang biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001).

Marjin merupakan perbedaan antara harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Ada tiga cara yang biasa dipakai untuk menghitung marjin pemasaran :

- 1) Marjin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran.
- 2) Marjin pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan, nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran.
- 3) Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan.

(Hanafiah dan Saefudin, 1983).

6. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran hasil-hasil pertanian yang efisien ditandai oleh besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai imbalan dari pengorbanan yang dilakukan petani dalam menghasilkan komoditi tertentu. Besarnya bagian yang diterima ini akan tercermin apabila dihubungkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi komoditi tersebut (Buharman, 1983).

Efisiensi ekonomis berarti bahwa pelaku pemasaran dengan teknik, keterampilan dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan. Untuk mengukur efisiensi ekonomis, margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukurnya.

Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran akan lebih efisien apabila penjualan produksinya dapat memberikan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran akan efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah. Sehingga untuk mengetahui efisiensi pemasaran perlu melihat sudut pandang dari pengusaha dan sudut pandang sosial (Hanafiah dan Saefudin, 1983).

Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan penerimaan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan memperkecil biaya produksi per satuan produk yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah memperkecil biaya keseluruhan dengan mempertahankan produksi yang telah dicapai untuk memperbesar produksi tanpa meningkatkan biaya keseluruhan (Rahardi, 1999).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, sedangkan ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sesuatu produk (Kotler, 1991).

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut dengan saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran tahu dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda sesuai kemampuan biaya yang dimiliki. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara satu dengan yang lain. Biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Keuntungan bagi lembaga pemasaran merupakan imbalan atas jasa yang telah dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan harga yang berbeda-beda sehingga keuntungan yang diterima tiap lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Selain perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan akibat adanya fungsi pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (Yusuf *et al*, 1999).

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran

Kp_1, Kp_2, \dots, Kp_n : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara matematis dapat ditulis :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Marjin pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara adalah terdiri atas biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara. Marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut :

1. Persentase marjin pemasaran

$$M = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

M : Persentase marjin pemasaran

- Pf : Harga di tingkat produsen
Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

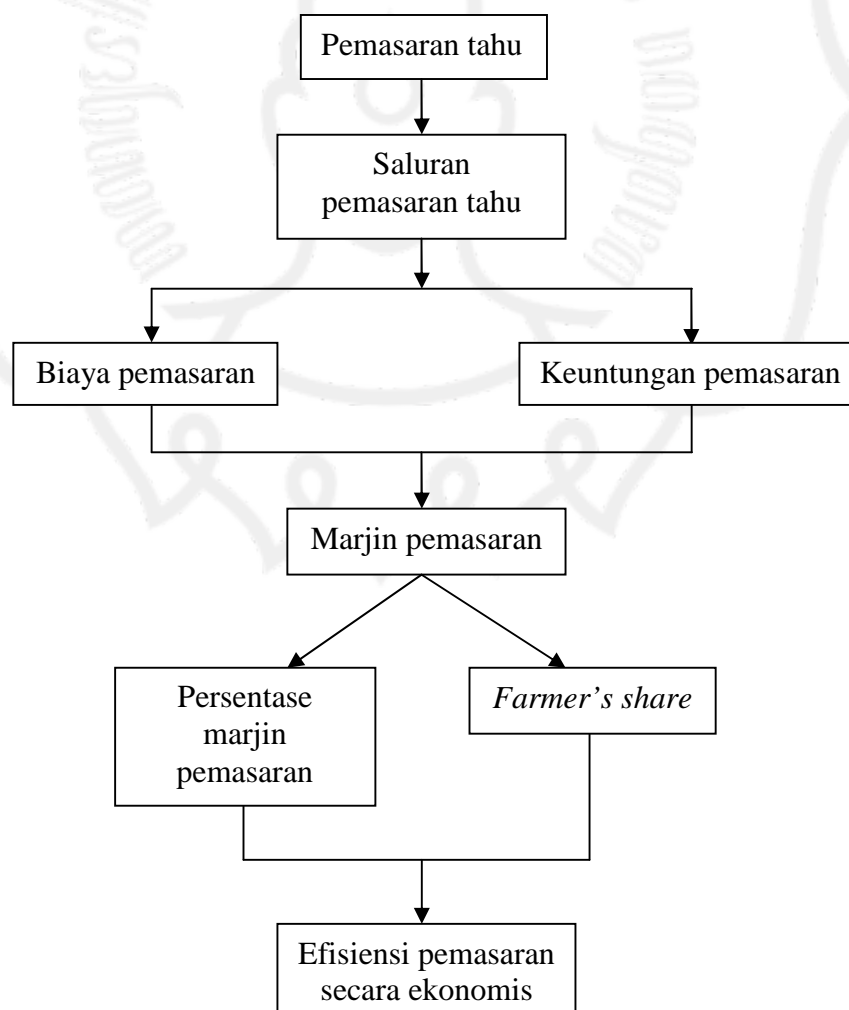
2. Bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)

$$F = \left(1 - \frac{Pr - Pf}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

- F : Bagian yang diterima produsen
Mp : Marjin pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen

Dari penjelasan di atas, dapat digambarkan skema pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

1. Terdapat beberapa saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
2. Saluran pemasaran tahu yang paling pendek di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo paling efisien dari segi ekonomi.

E. Asumsi

1. Kualitas tahu yang dipasarkan dianggap sama antara tahu yang dijual produsen dan tahu yang dibeli pedagang perantara maupun konsumen akhir.
2. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian dianggap tidak berpengaruh.

F. Pembatasan Masalah

1. Pemasaran tahu yang diteliti adalah pemasaran tahu yang terdapat di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
2. Tahu yang dipasarkan yaitu tahu putih.
3. Ukuran tahu dikonversikan ke dalam satuan kilogram bahan baku.
4. Harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada waktu penelitian yaitu pada bulan Maret 2008.

G. Definisi Operasional

1. Harga tahu adalah harga yang diterima ketika menjual dan atau membeli tahu, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
2. Biaya pemasaran tahu adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran tahu,

antara lain biaya transportasi, pengemasan, dan lain-lain, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).

3. Keuntungan lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang dihitung dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan biaya pemasaran, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
4. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen; atau jumlah biaya dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran.
5. Produsen tahu adalah orang yang memproduksi tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
6. Lembaga pemasaran adalah badan atau perantara, seperti pedagang besar dan pedagang pengecer, yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan tahu dari produsen ke konsumen.
7. Saluran pemasaran tahu adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam distribusi tahu dari produsen ke konsumen.
8. Pedagang luar kota adalah pedagang di luar kota yang membeli tahu dari produsen tahu kemudian menjualnya di pasar luar kota.
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli tahu dari produsen, kemudian menjualnya langsung (dalam jumlah kecil) kepada konsumen.
10. Konsumen adalah orang yang membeli tahu untuk dikonsumsi.
11. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima produsen yang juga merupakan indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis, yang dinyatakan dalam persen (%).
12. Efisiensi pemasaran secara ekonomis adalah efisiensi suatu pemasaran yang dapat diketahui berdasarkan tingkat *farmer's share* dan persentase marjin pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini mempunyai ciri-ciri, memusatkan diri pada pemecahan masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dianalisis dan kemudian dijelaskan.

Pelaksanaannya dengan teknik survei, yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan melalui alat pengukuran wawancara yang berupa daftar pertanyaan berbentuk kuesioner (Surakhmad, 1994).

B. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan tujuan. Pada teknik *purposive sampling*, sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti (Wirartha, 2006).

Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo adalah daerah sampel yang diambil dalam penelitian ini. Tahu merupakan salah satu makanan sumber protein yang ada di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Tahu adalah bahan pangan yang lezat, bergizi dan murah. Produk ini biasa dinikmati sebagai makanan pelengkap atau lauk saat makan dan juga dapat dinikmati sebagai camilan.

Letak Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo berbatasan dengan kabupaten lain antara lain Kabupaten Klaten, Boyolali dan Karanganyar, serta Kota Madya Surakarta, sehingga daerah untuk memasarkan tahu relatif luas dan konsumen tahu tidak terbatas pada konsumen dalam kota saja.

Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 12 kecamatan yaitu Kecamatan Weru, Bulu, Tawang Sari, Sukoharjo, Nguter, Bendosari, Polokarto, Mojolaban, Grogol, Baki, Gatak, dan Kartasura. Dari keduabelas kecamatan tersebut, terdapat enam kecamatan yang penduduknya melakukan usaha pembuatan tahu yaitu Kecamatan Weru, Bulu, Kartasura, Nguter, Grogol, dan Baki. Jumlah unit usaha dan kapasitas produksi tahu di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Unit Usaha dan Kapasitas Produksi Tahu di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006

No	Kecamatan	Jumlah Unit Usaha	Kapasitas Produksi (Kg)
1	Weru	54	911.997
2	Bulu	24	450.690
3	Kartasura	50	1.287.423
4	Nguter	76	1.346.335
5	Grogol	67	1.285.760
6	Baki	22	425.000
	Jumlah	293	5.707.205

Sumber : Dinas Perindagkop dan PM Kabupaten Sukoharjo

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kapasitas produksi tahu di Kecamatan Kartasura adalah sebesar 1.287.423 Kg. Kapasitas produksi tahu di Kecamatan Kartasura ini relatif tinggi yaitu berada pada peringkat kedua setelah Kecamatan Nguter walaupun jumlah unit usahanya hanya berada pada peringkat keempat.

Kecamatan Kartasura terdiri dari 12 Kelurahan/Desa yaitu Ngemplak, Gumpang, Makamhaji, Pabelan, Ngadirejo, Kartasura, Pucangan, Kertonatan, Wirogunan, Ngabeyan, Singopuran, dan Gonilan. Dari keduabelas desa tersebut, terdapat 2 desa yang mengusahakan tahu yaitu Wirogunan dan Kartasura yang merupakan daerah yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini. Jumlah unit usaha industri tahu di Kecamatan Kartasura dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Unit Usaha Industri Tahu di Kecamatan Kartasura Tahun 2006

No	Desa	Jumlah Unit Usaha
1	Wirogunan	22
2	Kartasura	28
Jumlah		50

Sumber : Dinas Perindagkop dan PM Kabupaten Sukoharjo

Usaha pembuatan tahu memberikan manfaat bagi penduduk yang mengusahakannya yaitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pemasaran yang baik akan mendukung peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

2. Metode Pengambilan Produsen Sampel

Jumlah produsen sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 30 produsen. Pengambilan sampel tiap desa dilakukan secara proporsional menggunakan rumus :

$$ni = \frac{NK}{N} \times 30$$

Keterangan :

ni : Jumlah sampel dari setiap desa

Nk : Jumlah populasi produsen tahu dari tiap desa terpilih

N : Jumlah populasi produsen tahu dari seluruh desa terpilih

30 : Jumlah responden yang diamati

Dengan menggunakan rumus di atas, maka sampel tiap desa yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Penentuan Jumlah Sampel Pengusaha Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Desa	Populasi (produsen)	Jumlah sampel (produsen)
1	Wirogunan	22	13
2	Kartasura	28	17
Jumlah		50	30

Sumber : Dinas Perindagkop dan PM Kabupaten Sukoharjo

Penentuan produsen sampel dilakukan secara *simple random sampling*. Menurut Wirartha (2006), pada *simple random sampling*,

anggota populasi tidak dipilah-pilah atau distrata terlebih dahulu. Semua anggota populasi langsung dipilih secara random (acak). Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 30 produsen yang terdiri dari 13 produsen yang berasal dari Desa Wirogunan dan 17 produsen yang berasal dari Desa Kartasura.

3. Metode Penentuan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kabupaten Sukoharjo menggunakan metode *snowball sampling*. Pada *snowball sampling*, sampel unit berikutnya ditentukan berdasarkan keterangan yang diperoleh dari sampel unit sebelumnya yang dapat menunjang tujuan penelitian yang bersangkutan (Wirartha, 2006). Aplikasinya adalah dengan menentukan pedagang tahu sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama kemudian lembaga pemasaran berikutnya ditentukan dengan merunut pemasaran tahu sampai konsumen akhir.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden, biaya dan data-data yang relevan mengenai pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini antara lain Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Penanaman Modal Kabupaten Sukoharjo, serta Dinas Pasar Kabupaten Sukoharjo. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi, kondisi umum lokasi penelitian, jumlah produsen tahu di tingkat kabupaten dan tingkat kecamatan, serta data-data yang relevan dengan tujuan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan langsung pada obyek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data-data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran tahu, digunakan rumus :

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tahu dari produsen kepada konsumen yang dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran tahu

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran tahu

2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p_1} + K_{p_2} + \dots + K_{p_n}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran tahu

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$: Keuntungan tiap lembaga pemasaran tahu

3. Marjin 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 sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran tahu

P_r : Harga tahu di tingkat konsumen

P_f : 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 :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran tahu

B_p : Biaya pemasaran tahu

K_p : Keuntungan pemasaran tahu

Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut :

1. Persentase marjin pemasaran

$$M = \left(\frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

M : Persentase margin pemasaran tahu

Pf : Harga tahu di tingkat produsen

Pr : Harga tahu di tingkat konsumen akhir

2. Bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)

$$F = \left(1 - \frac{Pr - Pf}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima produsen tahu

Pf : Harga tahu di tingkat produsen

Pr : Harga tahu di tingkat konsumen

Berdasarkan persentase margin pemasaran dan *farmer's share*, maka akan diketahui saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis. Semakin rendah margin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) akan semakin besar, begitu pula sebaliknya, semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) akan semakin kecil.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

1. Letak daerah

Kabupaten Sukoharjo terletak pada koordinat : 110° 57' 33,70" BT sampai 110° 42' 6,79" BT dan 7° 32' 7,00" LS sampai 7°49' 32,00" LS. Kabupaten Sukoharjo sebagai salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah, letaknya berbatasan dengan enam kabupaten/kota, yaitu sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kota Surakarta dan Kabupaten

Karanganyar

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Gunungkidul (DIY) dan

Kabupaten

Wonogiri

Sebelah Barat : Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten

Kecamatan Kartasura merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo yang terletak di dataran tinggi yaitu 121 meter di atas permukaan laut dengan luas wilayah 1.923 Ha, yang mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Karanganyar

Sebelah Timur : Kota Surakarta

Sebelah Selatan : Kecamatan Gatak

Sebelah Barat : Kabupaten Boyolali

2. Luas wilayah

Secara administratif, Kabupaten Sukoharjo terbagi menjadi 12 kecamatan. Luas wilayah Kabupaten Sukoharjo yaitu seluas 46.666 Ha atau sekitar 1,43 % dari luas wilayah Propinsi Jawa Tengah. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Polokarto yaitu 6.218 Ha (13,32% dari luas Kabupaten Sukoharjo), sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Kartasura seluas 1.923 Ha atau 4,12% dari luas Kabupaten Sukoharjo (BPS, 2006).

Luas Kecamatan Kartasura pada tahun 2006 yaitu 1.923 Ha atau sekitar 4,12 % dari luas Kabupaten Sukoharjo. Desa Pabelan merupakan desa yang paling luas wilayahnya yaitu 232 Ha atau 12,06% dari luas Kecamatan Kartasura, sedangkan Desa Ngabeyan merupakan desa yang paling kecil wilayahnya yaitu 118 Ha atau 6,29%.

B. Keadaan Penduduk

1. Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Komposisi penduduk menurut jenis kelamin di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin, *Sex Ratio* di Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Kartasura Tahun 2006

Daerah	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)			<i>Sex Ratio</i>
		Laki - laki	Perempuan	Jumlah	
Sukoharjo	466,66	408.506	417.783	826.289	97,78
Kartasura	192,30	42.758	45.590	88.348	93,79

Sumber : BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penduduk Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2006 berjumlah 826.289 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 408.506 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 417.783 jiwa. Rasio jenis kelamin di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2006 adalah sebesar 97,78 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 98 penduduk laki-laki.

Penduduk Kecamatan Kartasura pada tahun 2006 berjumlah 88.348 jiwa yang terdiri dari 42.758 jiwa penduduk laki-laki dan 45.590 jiwa penduduk perempuan. Rasio jenis kelamin di Kecamatan Kartasura pada tahun 2006 adalah sebesar 93,79 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 93 penduduk laki-laki.

2. Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk Kabupaten Sukoharjo menurut umur dan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006

No	Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
		Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	
1	0-14	96.941	91.890	188.831
2	15-59	267.862	276.130	543.992
3	≥ 60	43.703	49.763	93.466

Jumlah	408.506	417.783	826.289
--------	---------	---------	---------

Sumber : BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 7 dapat dihitung Angka Beban Tanggungan (ABT) di Kabupaten Sukoharjo. Angka Beban tanggungan (ABT) adalah rasio antara jumlah penduduk usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif. ABT di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 ABT &= \frac{\text{Penduduk (0 – 14 tahun)} + \text{Penduduk } (\geq 60)}{\text{Penduduk (15 – 59 tahun)}} \times 100\% \\
 &= \frac{188.831 + 93.466}{543.992} \times 100\% \\
 &= 51,89\%
 \end{aligned}$$

Angka Beban Tanggungan di Kabupaten Sukoharjo sebesar 51,89%, berarti setiap 100 orang yang produktif menanggung beban 52 orang yang tidak produktif.

Jumlah penduduk Kecamatan Kartasura menurut umur dan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Kartasura Tahun 2006

No	Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
		Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	
1	0-14	9.182	8.626	17.808
2	15-59	30.302	33.425	63.727
3	≥ 60	3.274	3.539	6.813
Jumlah		42.758	45.590	88.348

Sumber : BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 8 dapat dihitung Angka Beban Tanggungan (ABT) di Kecamatan Kartasura. Angka Beban Tanggungan (ABT) adalah rasio antara jumlah penduduk usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif. ABT di Kecamatan Kartasura adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 ABT &= \frac{\text{Penduduk (0 – 14 tahun)} + \text{Penduduk (60 tahun ke atas)}}{\text{Penduduk (15 – 59 tahun)}} \times 100\% \\
 &= \frac{17.808 + 6.813}{63.727} \times 100\% \\
 &= 38,63 \%
 \end{aligned}$$

Angka Beban Tanggungan di Kecamatan Kartasura sebesar 38,63 % yang berarti setiap 100 orang yang berusia produktif menanggung beban 39 orang yang berusia tidak produktif. Pada kenyataannya, produsen tahu di Kecamatan Kartasura tidak semuanya berada pada usia produktif, tetapi

ada pula yang berada pada usia non produktif. Hal ini menandakan bahwa usaha pembuatan tahu tidak hanya terbatas dilakukan oleh orang-orang yang berada pada usia produktif.

C. Keadaan Perindustrian

Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Penanaman Modal, industri di Kabupaten Sukoharjo digolongkan menjadi industri besar, menengah dan kecil. Sedangkan berdasar kelompok usahanya dibedakan menjadi Industri Agro dan Hasil Hutan (IAHH), Industri Tekstil dan Aneka (ITA) serta Industri Kimia, Logam, Mesin, Elektronika (IKLME).

Jumlah industri di Kabupaten Sukoharjo menurut kelompok usahanya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Industri Menurut Kelompok Usaha di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006

Kelompok Industri	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Nilai Investasi (Juta Rupiah)	Nilai Produksi (Juta Rupiah)
I. IAHH				
a. Industri besar	26	7.426	91.921,95	170.389,35
b. Industri menengah	74	8.503	27.157,68	510.909,52
c. Industri kecil	6.376	24.150	59.168,61	460.782,52
Jumlah	6.476	40.079	178.248,24	1.142.081,38
II. ITA				
a. Industri besar	10	44.214	1.322.322,63	2.817.913,70
b. Industri menengah	21	3.514	21.781,24	83.585,41
c. Industri kecil	4.013	14.687	20.989,74	521.969,55
Jumlah	4.044	62.415	1.365.093,61	3.423.468,66
III. IKLME				

a. Industri besar	6	2.070	66.682,21	205.543,06
b. Industri menengah	30	1.304	31.809,20	84.442,94
c. Industri kecil	5.134	19.506	19.423,01	198.995,16
Jumlah	5.170	22.880	117.914,42	488.981,16

Sumber : BPS, 2006

Keterangan :

- IAHH = Industri Agro dan Hasil Hutan
- ITA = Industri Tekstil dan Aneka
- IKLME = Industri Kimia, Logam, Mesin, dan Elektro
- Industri besar adalah industri dengan investasi > Rp 500.000.000
- Industri menengah adalah industri dengan investasi antara Rp 200.000.000 sampai Rp 500.000.000
- Industri kecil adalah industri dengan investasi < Rp 200.000.000

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah unit usaha tertinggi di Kabupaten Sukoharjo adalah industri kecil dalam kelompok Industri Agro dan Hasil Hutan. Usaha pembuatan tahu adalah salah satu dari kelompok industri tersebut. Usaha pembuatan tahu merupakan salah satu lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

D. Keadaan Perekonomian

Jumlah pasar sebagai penunjang kegiatan perekonomian di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Pasar Tiap Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2006

No	Kecamatan	Jumlah
1	Kartasura	1
2	Mojolaban	2
3	Sukoharjo	3
4	Grogol	2
5	Tawang Sari	1
6	Nguter	2
7	Gatak	3
8	Polokarto	2
9	Bulu	2
10	Bendosari	1
11	Baki	2
12	Weru	3
Jumlah		24

Sumber : Dinas Pasar Kabupaten Sukoharjo, 2006

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah pasar di Kabupaten Sukoharjo adalah 24 pasar. Kecamatan Kartasura hanya memiliki satu pasar. Hal ini mendorong produsen tahu untuk memasarkan tahu ke luar kecamatan dan bahkan ke luar kabupaten.

E. Keadaan Perdagangan

Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) merupakan surat ijin untuk dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan. Berdasarkan besarnya modal yang disetor dan kekayaan bersih perusahaan, maka SIUP diklasifikasikan menjadi tiga yaitu SIUP Kecil, SIUP Menengah dan SIUP Besar. Data penerbitan SIUP di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Data penerbitan SIUP di Kabupaten Sukoharjo dan Kartasura Tahun 2006

No	Daerah	SIUP Kecil	SIUP Menengah	SIUP Besar
1	Sukoharjo	570	31	28
2	Kartasura	104	7	5

Sumber : BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa di Kabupaten Sukoharjo terdapat SIUP Kecil sebanyak 570, SIUP Menengah sebanyak 31 dan SIUP Besar sebanyak 28, sedangkan di Kecamatan Kartasura terdapat SIUP Kecil sebanyak 104, SIUP Menengah sebanyak 7 dan SIUP Besar sebanyak 5. Jumlah SIUP ini akan berpengaruh dalam pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura, semakin banyak SIUP yang diterbitkan, maka jumlah pedagang akan semakin banyak terutama pedagang tahu yang merupakan usaha perdagangan kecil, sehingga diharapkan distribusi tahu akan menjadi semakin baik.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

F. Hasil Penelitian

1. Usaha Pembuatan Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

Kecamatan Kartasura merupakan salah satu sentra industri tahu di Kabupaten Sukoharjo. Usaha ini telah menjadi mata pencaharian pokok sebagian masyarakat di Kecamatan Kartasura (Tabel 15). Peningkatan pendapatan menjadi alasan utama dijalankannya usaha pembuatan tahu, karena keuntungan yang diperoleh dari usaha pembuatan tahu lebih besar dibandingkan pekerjaan sebelumnya. Beberapa produsen tahu yang ada di Kecamatan Kartasura sebelumnya bekerja sebagai penjahit, buruh pabrik dan montir.

Ada beberapa tahap untuk memperlancar usaha tahu, antara lain penyediaan bahan baku, penyediaan alat-alat usaha pembuatan tahu, proses pembuatan tahu, dan pemasaran tahu.

a. Penyediaan Bahan Baku

Bahan baku pembuatan tahu yaitu kedelai. Kedelai dapat diperoleh produsen dengan membeli di pasar tradisional Kartasura, maupun di pasar tradisional di luar kota. Ada pula produsen yang memiliki usaha sampingan yaitu menjual kedelai, sehingga dapat memenuhi kebutuhan bahan baku para produsen tahu di Kecamatan Kartasura.

Kedelai yang digunakan dalam pembuatan tahu yaitu kedelai lokal dan kedelai impor. Secara umum, kedelai yang berkualitas baik yaitu kedelai lokal. Kedelai lokal lebih baik karena umumnya kedelai yang tersedia adalah kedelai yang baru saja dipanen sehingga lebih segar, sementara kedelai impor biasanya sudah disimpan bertahun-tahun. Kedelai lokal itu sebenarnya lebih banyak mengandung protein dan rasanya lebih gurih. Kedelai lokal merupakan kedelai asli hayati dan bukan kedelai transgenik seperti kedelai impor. Tahu yang awalnya dikembangkan oleh masyarakat Jawa adalah tahu yang dibuat

dari kedelai lokal, tetapi dengan adanya kedelai impor yang ketersediaannya terjamin, maka minat masyarakat bergeser ke kedelai impor, ditambah lagi harganya yang lebih murah dan terdapat keseragaman kualitas. Dalam pembuatan tahu, akan lebih baik jika menggunakan kedelai lokal, tetapi karena persediaannya terbatas dan harganya yang relatif tinggi (Rp 7.500 per Kg) dibandingkan kedelai impor (Rp 7.200 per Kg), maka produsen menyiasati dengan menggunakan campuran kedelai impor dan kedelai lokal. Tahu yang dibuat menggunakan kedelai lokal akan menghasilkan kualitas yang baik (tidak kecut, padat, tidak mudah hancur).

Takaran kedelai yang digunakan dalam satu masakan tahu berbeda-beda pada setiap produsen. Ukuran tersebut antara lain 5,5 Kg, 6 Kg, 7 Kg, dan 8 Kg. Mayoritas produsen membuat tahu dengan takaran kedelai sebanyak 7 Kg. Ukuran pemotongan kotak tahu juga berbeda-beda pada tiap produsen.

b. Peralatan Usaha

Peralatan yang digunakan pada proses pembuatan tahu :

- 1) Ember; untuk merendam kedelai sebelum digiling, dapat juga berfungsi sebagai tempat menampung bubur kedelai dan merendam tahu yang sudah dipotong-potong.
- 2) Mesin penggiling; untuk menggiling kedelai menjadi bubur kedelai.
- 3) Ketel uap; untuk merebus bubur kedelai.
- 4) Kain saring; untuk menyaring bubur kedelai yang sudah dimasak sehingga dihasilkan sari kedelai.
- 5) Cetakan tahu; untuk mencetak sari kedelai yang telah digumpalkan.
- 6) Batu pemberat; sebagai pemberat yang diletakkan di atas cetakan tahu.
- 7) Penggaris; sebagai alat bantu untuk memotong tahu supaya dihasilkan ukuran yang seragam.

8) Pisau; untuk memotong tahu.

c. Proses Produksi Tahu

Langkah-langkah pembuatan tahu adalah :

- 1) Kedelai dibersihkan dari kotoran atau benda asing seperti kerikil, pasir dan kulit polong yang tercampur, demikian pula kedelai yang busuk dan berjamur.
- 2) Kedelai direndam dalam air selama 8-12 jam, kemudian ditiriskan.
- 3) Kedelai yang telah direndam kemudian digiling hingga menjadi bubur kedelai. Pada saat penggilingan, dilakukan penambahan air sedikit demi sedikit. Kedelai yang telah menjadi bubur ditampung dalam ember.
- 4) Bubur kedelai selanjutnya dimasak dengan menggunakan ketel uap. Selama pemasakan berlangsung, dilakukan penambahan air. Kebutuhan air setiap 1 Kg kedelai yaitu sekitar 10 Liter.
- 5) Bubur kedelai yang telah dimasak kemudian disaring untuk mendapatkan sari kedelai.
- 6) Sari kedelai tersebut selanjutnya digumpalkan dengan larutan asam cuka yaitu kalsium sulfat. Pada saat penambahan larutan cuka, sari kedelai diaduk dengan arah tetap (tidak berlawanan). Pengadukan dihentikan jika gumpalan tahu telah terbentuk.
- 7) Gumpalan tahu tersebut kemudian dimasukkan ke dalam cetakan yang telah dialasi kain, lalu bagian atas juga ditutup dengan kain dan papan penutup. Pada bagian atas papan diberi batu pemberat supaya air dapat keluar dan diperoleh tahu yang padat. Setelah 15 menit, penutup dibuka dan tahu dipindahkan ke tempat terbuka untuk dipotong-potong sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

2. Karakteristik Produsen Tahu

Pada penelitian pemasaran tahu ini, analisis data yang dilakukan meliputi umur responden, tingkat pendidikan responden, pengalaman mengusahakan tahu, dan status pekerjaan.

a. Umur Responden

Usia merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jumlah responden berdasarkan kelompok umur seperti terlihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	25-31	1	3,33
2	32-38	3	10
3	39-45	6	20
4	46-52	6	20
5	53-59	7	23,33
6	≥ 60	7	23,33
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif (antara 15-59 tahun) yaitu sebanyak 23 orang, sedangkan responden yang berada pada usia tidak produktif sebanyak 7 orang. Usaha pembuatan tahu akan lebih baik jika dilakukan oleh produsen yang berusia produktif karena tenaga yang digunakan lebih baik dibandingkan produsen yang berusia tidak produktif. Produsen yang berusia non produktif biasanya mewariskan usahanya kepada anak-anaknya.

b. Tingkat Pendidikan Produsen

Pendidikan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pola pikir produsen dalam menjalankan kegiatan usaha dan dalam pengambilan keputusan dalam hal pemasaran tahu yang diproduksinya. Misalnya pengambilan keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran yang akan digunakan untuk mendistribusikan tahu. Selain itu, pendidikan juga akan berpengaruh dalam penyerapan inovasi yang

dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya, misalnya penggunaan dinamo untuk proses penggilingan kedelai. Jumlah produsen tahu berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tamat SD	12	40
2	Tamat SMP	13	43,33
3	Tamat SMU	4	13,33
4	Tamat S1	1	3,33
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan produsen tahu yang paling banyak yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu sebanyak 13 orang. Produsen yang menamatkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 12 orang, tamat Sekolah Menengah Umum (SMU) sebanyak 4 orang, dan tamat Strata 1 (S1) sebanyak 1 orang.

Tingkat pendidikan produsen tahu di Kecamatan Kartasura relatif rendah, hal ini dikarenakan usaha pembuatan tahu tidak memerlukan kemampuan akademis yang relatif tinggi, sehingga usaha ini dapat dijalankan tanpa mengenyam pendidikan yang tinggi.

c. Lama Mengusahakan Tahu

Lama mengusahakan tahu juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap usaha pembuatan tahu. Semakin lama usaha yang dijalankan, produsen semakin terampil dalam menjalankan usahanya dan dapat mengindikasikan bahwa usahanya dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Data mengenai lamanya usaha pembuatan tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Lamanya Mengusahakan Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Lama Usaha (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-10	11	36,67
2	11-20	8	26,67
3	21-30	8	26,67
4	31-40	1	3,33
5	41-50	2	6,67
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 14 menunjukkan bahwa lamanya usaha tahu yang dijalankan oleh produsen tahu di Kecamatan Kartasura antara lain 1-10 tahun sebanyak 11 orang, 11-20 tahun dan 21-30 tahun sebanyak 8 orang, 31-40 tahun sebanyak 1 orang, dan 41-50 tahun sebanyak 2 orang.

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa lamanya usaha menunjukkan usaha pembuatan tahu di Kecamatan Kartasura tetap berjalan dan bertahan walaupun saat ini harga bahan baku cenderung naik. Hal ini dikarenakan usaha tahu dapat memberikan kesejahteraan bagi pengusahanya. Pendapatan yang diperoleh dari usaha pembuatan tahu dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga produsen tahu.

d. Jenis Pekerjaan

Usaha pembuatan tahu adalah usaha yang penting bagi sebagian masyarakat di Kecamatan Kartasura. Pada produsen responden yang diteliti, ada yang menjadikan usaha pembuatan tahu sebagai pekerjaan pokok dan ada juga yang menjadikannya sebagai usaha sampingan. Tabel 15 menunjukkan pengelompokan produsen tahu menurut jenis pekerjaan.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pekerjaan pokok	28	93,33
2	Pekerjaan sampingan	2	6,67
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 15, dapat dilihat bahwa usaha pembuatan tahu menjadi mayoritas pekerjaan pokok responden yaitu sebanyak 28 orang, dan 2 orang menjadikan usaha pembuatan tahu sebagai pekerjaan sampingan. Usaha pembuatan tahu memberikan manfaat bagi masyarakat yang menjalankannya karena selain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, juga dapat meningkatkan pendapatan, baik bagi produsen maupun bagi orang lain (tenaga kerja luar).

3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tahu

Pada kegiatan pendistribusian barang, terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran tahu sehingga distribusi tahu menjadi lancar mengingat tahu merupakan produk yang mudah rusak.

Karakteristik responden lembaga pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura antara lain yaitu umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang tahu. Karakteristik responden lembaga pemasaran tahu dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	a. 30-39	3	21,43
	b. 40-49	4	28,57
	c. 50-59	5	35,71
	d. 60-69	1	7,14
	e. 70-79	1	7,14
	Jumlah	14	100
2	Tingkat Pendidikan		
	a. Tidak tamat SD	5	35,71
	b. Tamat SD	8	57,14
	c. Tamat SMP	-	-
	d. Tamat SMU	1	7,14
	Jumlah	14	100
3	Lamanya Usaha (tahun)		
	a. 1-10	5	35,71
	b. 11-20	4	28,57
	c. 21-30	3	21,43
	d. 31-40	1	7,14
	e. 41-50	1	7,14
	Jumlah	14	100

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa responden lembaga pemasaran yang berada pada usia produktif yaitu sebanyak 12 orang, sedangkan dua lainnya berada pada usia non produktif.

Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran mayoritas yaitu tamat SD sebanyak 8 orang. Responden lembaga pemasaran yang tidak tamat SD sebanyak 5 orang dan 1 orang tamat SMU. Pada usaha penjualan tahu, tidak diperlukan kemampuan akademis yang relatif tinggi.

Lamanya usaha yang dilakukan oleh responden lembaga pemasaran antara 1-10 sebanyak 5 orang, 11-20 tahun sebanyak 4 orang, 21-30 tahun sebanyak 3 orang, 31-40 tahun dan 41-50 tahun masing-masing berjumlah 1 orang.

4. Lembaga dan Saluran Pemasaran

a. Lembaga pemasaran

Kelancaran distribusi tahu dari produsen ke konsumen memerlukan peran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sehingga fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan tahu baik oleh produsen maupun pedagang perantara dan pembelian baik yang dilakukan oleh pedagang perantara maupun konsumen. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas pertanian, sehingga komoditas pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik terdiri dari pengolahan kedelai menjadi tahu, pengangkutan tahu dan penyimpanan tahu yaitu dengan merendam tahu dalam air. Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi *grading* yaitu pengelompokan tahu berdasarkan standar yang telah ditetapkan, penanggungan resiko misalnya jika ada produk tahu yang hancur saat pengangkutan, informasi pasar misalnya perkembangan harga kedelai sebagai bahan baku pembuatan tahu, dan penyediaan dana yaitu mengenai berapa besarnya modal yang dibutuhkan, kapan modal dibutuhkan, serta dari mana sumber modal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi tahu dari produsen ke konsumen yaitu :

1) Pedagang pengecer

Pedagang pengecer tahu banyak dijumpai di pasar tradisional Kartasura. Pedagang pengecer tahu di Kartasura

menjual tahu langsung kepada konsumen dalam jumlah yang relatif sedikit. Berdasarkan hasil penelitian, semua pedagang pengecer berdomisili di Kecamatan Kartasura.

2) Pedagang luar kota

Pedagang luar kota yang menjual tahu hasil produksi dari produsen tahu di Kecamatan Kartasura antara lain pedagang di Pasar Sidodadi (Solo), Pasar Jongke (Solo), Pasar Delanggu (Klaten), Pasar Colomadu (Karanganyar), dan Pasar Banyudono (Boyolali).

b. Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, telah diketahui pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura. Saluran pemasaran merupakan rantai dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Pola pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura yaitu sebagai berikut :

1) Pola saluran pemasaran I

Produsen → Konsumen

2) Pola saluran pemasaran II

Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen

3) Pola saluran pemasaran III

Produsen → Pedagang luar kota

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen
- 2) Cepat tidaknya produk rusak
- 3) Skala produksi
- 4) Posisi keuangan pengusaha

Jumlah produsen tahu berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tahu dapat dilihat pada Tabel 17.
Tabel 17. Jumlah dan Persentase Produsen Tahu Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Jenis Saluran	Jumlah Responden	Persentase (%)
----	---------------	------------------	----------------

1	Saluran Pemasaran I	3	10
2	Saluran Pemasaran II	14	46,67
3	Saluran Pemasaran III	13	43,33
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 17, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran tahu yang ada di Kecamatan Kartasura terdiri dari 3 pola saluran. Saluran yang paling banyak digunakan oleh produsen yaitu saluran pemasaran II. Pada saluran I, produsen tidak menggunakan lembaga pemasaran untuk memasarkan tahu, sedangkan pada saluran II dan III, produsen menggunakan peran lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dan pedagang luar kota. Fungsi lembaga pemasaran ini diharapkan dapat memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Saluran Pemasaran

Besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran tahu saluran pemasaran I di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran I di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Rp	Persentase %
1	Produsen		
a.	Biaya bahan baku (kedelai)	7.166,67	87,75
b.	Biaya pengolahan		
1)	Penggilingan	178,57	2,19
2)	Perebusan	364,28	4,46
3)	Tenaga kerja	142,86	1,75
	Jumlah biaya pengolahan	685,71	8,40
c.	Harga pokok produksi	7.852,38	96,15

	d. Keuntungan	314,29	3,85
	e. Harga jual	8.166,67	100,00
2	Konsumen		
	a. Harga beli konsumen	8.166,67	100,00
3	a. Total margin pemasaran	314,29	3,85
	b. Total biaya pemasaran	-	
	c. Total keuntungan pemasaran	314,29	
	d. <i>Farmer's share</i>		96,15

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa dalam proses produksi tahu, biaya-biaya yang dikeluarkan antara lain biaya bahan baku dan biaya pengolahan. Biaya bahan baku yaitu pembelian kedelai sebesar Rp 7.166,67 per Kg. Biaya pengolahan terdiri dari biaya penggilingan, perebusan dan tenaga kerja masing-masing sebesar Rp 178,57 per Kg, Rp 364,28 per Kg dan Rp 142,86 per Kg. Biaya yang paling besar yaitu biaya perebusan. Perebusan bubur tahu menggunakan ketel uap dengan bahan bakar serbuk gergaji (grajen) yang dalam proses produksi terus-menerus dibutuhkan.

Harga di tingkat konsumen pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 8.166,67 per Kg dan total margin pemasarannya sebesar Rp 314,29 per Kg, sehingga dapat diketahui *farmer's share* sebesar 96,15%. *Farmer's share* sebesar 96,15% ini menandakan bahwa saluran pemasaran tahu pada saluran I sudah efisien secara ekonomi, tetapi hanya sedikit produsen yang menggunakan saluran ini yaitu 3 orang.

Alasan pemilihan saluran pemasaran I oleh produsen yaitu lebih praktis karena mereka bisa menjual langsung produknya ke konsumen tanpa mengeluarkan biaya pemasaran. Konsumen tahu pada saluran pemasaran I ini adalah konsumen pabrik tekstil yang membeli dalam jumlah besar untuk keperluan konsumsi para karyawannya.

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu pada saluran II di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran II di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Rp	Persentase (%)
1	Produsen		
a.	Biaya bahan baku (kedelai)	7.235,71	77,96
b.	Biaya pengolahan		
1)	Penggilingan	186,22	2,01
2)	Perebusan	306,12	3,29
3)	Tenaga kerja	142,86	1,54
	Jumlah biaya pengolahan	635,20	6,84
c.	Harga pokok produksi	7.870,91	84,81
d.	Keuntungan	205,62	2,21
e.	Harga jual	8.076,53	87,03
2	Pedagang pengecer		
a.	Harga beli	8.076,53	87,03
b.	Biaya pemasaran		
1)	Transportasi	205,87	2,22
2)	Pengemasan	181,12	1,95
3)	Retribusi	150,00	1,62
	Jumlah biaya pemasaran	536,99	5,79
c.	Marjin pemasaran	1.204,08	12,97
d.	Keuntungan pemasaran	667,09	7,19
e.	Harga jual	9.280,61	100,00
3	Konsumen		
a.	Harga beli konsumen	9.280,61	100,00
4	a. Total marjin pemasaran	1.409,70	15,19
	b. Total biaya pemasaran	536,99	
	c. Total keuntungan pemasaran	872,71	
	d. <i>Farmer's share</i>		84,81

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran II yaitu pedagang pengecer. Selanjutnya, dari pedagang pengecer, tahu langsung dipasarkan kepada konsumen.

Pada pembuatan tahu, produsen mengeluarkan biaya-biaya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya bahan baku dan biaya pengolahan.

Biaya bahan baku yaitu pembelian kedelai sebesar Rp 7.235,71 per Kg dan biaya pengolahannya terdiri dari biaya penggilingan, perebusan dan tenaga kerja masing-masing sebesar Rp 186,22 per Kg, Rp 306,12 per Kg dan Rp 142,86 per Kg. Biaya pengolahan yang paling besar yaitu biaya perebusan.

Pada saluran ini, harga beli pedagang pengecer dari produsen sebesar Rp 8.076,53 per Kg dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 667,09 per Kg. Biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk memasarkan tahu yaitu biaya transportasi, biaya pengemasan dan retribusi masing-masing sebesar Rp 205,87 per Kg, Rp 181,12 per Kg dan Rp 150,00 per Kg.

Harga di tingkat konsumen pada saluran pemasaran II sebesar Rp 9.280,61 per Kg dan total margin pemasarannya sebesar Rp 1.409,70 per Kg, sehingga dapat diketahui *farmer's share* sebesar 84,81%. *Farmer's share* sebesar 84,81% ini menandakan bahwa saluran pemasaran tahu pada saluran II sudah efisien secara ekonomis.

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh produsen tahu di Kecamatan Kartasura. Pada saluran ini, biasanya produsen sudah memiliki pedagang pengecer yang tetap sebagai penyalur tahu yang diproduksi. Peran pedagang pengecer sangat diperlukan dalam penyampaian tahu sampai ke tangan konsumen. Pedagang pengecer dapat menjual produk tahu kepada konsumen walaupun dalam jumlah yang sedikit.

Tahu pada pedagang pengecer yang tidak terjual, biasanya dijual lagi di hari berikutnya. Tahu tersebut tidak langsung dijual, tetapi direbus terlebih dahulu supaya tidak rusak (basi). Tahu yang direbus ini memiliki harga yang sama dengan tahu yang tidak direbus, sehingga tidak ada biaya resiko pada pemasaran tahu.

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu pada saluran III di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Tahu Per Kilogram Bahan Baku Pada Saluran III di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Rp	Persentase (%)
1	Produsen		
a.	Biaya bahan baku (kedelai)	7.423,08	78,96
b.	Biaya pengolahan		
1)	Penggilingan	208,79	2,22
2)	Perebusan	328,02	3,49
3)	Tenaga kerja	142,86	1,52
	Jumlah biaya pengolahan	679,67	7,23
c.	Harga pokok produksi	8.102,75	86,19

d. Biaya pemasaran		
1) Transportasi	112,64	1,20
2) Bongkar muat	35,71	0,38
Jumlah biaya pemasaran	148,35	1,58
e. Marjin	1.298,35	13,81
f. Keuntungan	1.150,00	12,23
2 Pedagang luar kota		
a. Harga beli	9.401,10	100
3 a. Total marjin pemasaran	1.298,35	13,81
b. Total biaya pemasaran	148,35	
c. Total keuntungan pemasaran	1.150,00	
d. <i>Farmer's share</i>		86,19

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan pada proses produksi tahu antara lain biaya bahan baku yaitu pembelian kedelai sebesar Rp 7.423,08 per Kg dan biaya pengolahan terdiri dari biaya penggilingan, perebusan dan tenaga kerja masing-masing sebesar Rp 208,79 per Kg, Rp 328,02 per Kg dan Rp 142,86 per Kg. Biaya yang paling besar yaitu biaya perebusan. Perebusan bubur tahu menggunakan ketel uap dengan bahan bakar serbuk gergaji (grajen) yang dalam proses produksi terus-menerus dibutuhkan.

Harga di tingkat pedagang luar kota pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 9.401,10 per Kg dan total marjin pemasarannya sebesar Rp 1.298,35 per Kg, sehingga dapat diketahui *farmer's share* sebesar 86,19%. *Farmer's share* pada saluran III ini adalah *farmer's share* yang paling rendah dibandingkan pada kedua saluran lainnya. *Farmer's share* sebesar 86,19% ini menandakan bahwa saluran pemasaran III sudah efisien secara ekonomis.

Produsen yang menggunakan saluran ini sebanyak 13 orang. Alasan produsen responden menggunakan saluran ini adalah karena sudah banyak produsen lain yang menjual tahu di Kecamatan Kartasura, sehingga produsen pada saluran ini berinisiatif untuk mencari daerah lain untuk memasarkan tahu. Pasar yang menjadi tujuan pemasaran tahu pada saluran ini antara lain Pasar Sidodadi (Solo), Pasar Jongke (Solo), Pasar Delanggu (Klaten), Pasar Colomadu (Karanganyar), dan Pasar Banyudono (Boyolali). Kondisi jalan di Kecamatan Kartasura yang sangat baik semakin memperlancar kegiatan pemasaran tahu ke luar kota.

6. Efisiensi Pemasaran

Untuk melihat perbandingan efisiensi ekonomis saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura, dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total marjin pemasaran dan besarnya *farmer's share* seperti terlihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Persentase Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* Per Kilogram Bahan Baku dari Ketiga Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Margin Pemasaran (%)	3,85	15,19	13,81
2	Total Biaya Pemasaran (Rp)	-	536,99	148,35
3	Total Keuntungan (Rp)	314,29	872,71	1.150,00
4	<i>Farmer's Share</i> (%)	96,15	84,81	86,19

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 21, dapat dilihat bahwa total margin pemasaran paling tinggi yaitu pada saluran II, biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II dan total keuntungan tertinggi pada saluran III. *Farmer's share* yang terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 96,15%, saluran pemasaran II sebesar 84,81% dan saluran pemasaran III sebesar 86,19%. *Farmer's share* yang terdapat pada saluran pemasaran I adalah *farmer's share* yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I paling efisien untuk memasarkan tahu. *Farmer's share* yang terdapat pada ketiga saluran pemasaran di Kecamatan Kartasura sudah lebih dari 50%, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura sudah efisien.

G. Pembahasan

Proses penyampaian tahu dari produsen sampai pada konsumen akan membentuk suatu saluran pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, tetapi tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Keberadaan lembaga pemasaran yang membantu penyaluran barang sangat diperlukan dalam memasarkan komoditi pertanian. Dengan adanya lembaga pemasaran, produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Pada penelitian ini dihipotesiskan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran tahu yang ada di Kecamatan Kartasura. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen tahu. Pada kegiatan pemasarannya, ada dua saluran pemasaran yang menggunakan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dalam kota dan pedagang luar kota. Berikut ini adalah saluran-saluran pemasaran tahu yang terdapat di Kecamatan Kartasura :

1. Pola saluran pemasaran I

Produsen Konsumen

2. Pola saluran pemasaran II

Produsen Pedagang pengecer Konsumen

3. Pola saluran pemasaran III

Produsen Pedagang luar kota

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tidak terdapat biaya pemasaran pada saluran I karena konsumen langsung mendatangi produsen untuk membeli tahu. Total keuntungan pemasaran dan total persentase margin pemasaran pada saluran I masing-masing sebesar Rp 314,29 per Kg dan 3,85%. *Farmer's share* dari saluran I sebesar 96,15%. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I adalah *farmer's share* tertinggi dibandingkan kedua saluran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena rendahnya margin pemasaran, yaitu selisih harga jual di tingkat produsen dengan harga beli di tingkat konsumen. Selisih harga yang rendah ini disebabkan karena tidak adanya lembaga pemasaran sebagai perantara dalam memasarkan tahu.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa biaya pengolahan yang paling banyak dikeluarkan oleh produsen adalah biaya perebusan, yang pada saluran I sebesar Rp 364,28 per Kg, saluran II sebesar Rp 306,12 per Kg dan saluran III sebesar Rp 328,02 per Kg. Perebusan bubur tahu menggunakan ketel uap dengan bahan bakar serbuk gergaji (grajen). Besarnya biaya serbuk gergaji ini akan ditutup dengan penjualan ampas tahu seharga Rp 3.000,00 per masakan (7 Kg) atau sama dengan Rp 428,57 per Kg. Ampas tahu ini biasanya digunakan sebagai bahan baku untuk membuat tempe gembus.

Produsen pada saluran pemasaran I sudah memiliki pelanggan, sehingga mereka lebih memilih saluran ini. Alasan lain pemilihan saluran pemasaran I yaitu lebih praktis karena mereka bisa menjual langsung produknya ke konsumen tanpa mengeluarkan biaya pemasaran.

Pada saluran pemasaran II dan III, rantai pemasarannya lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak terdapat lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka margin pemasarannya akan semakin besar. Hal ini dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran menginginkan keuntungan dari usaha menjual tahu dan memerlukan biaya untuk memasarkan tahu.

Besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran berbeda-beda pada tiap lembaga pemasaran, hal ini dikarenakan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran tersebut. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu biaya transportasi, pengemasan

dan retribusi, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III yaitu biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat biaya pemasaran karena konsumen langsung mendatangi produsen untuk membeli tahu.

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh produsen tahu di Kecamatan Kartasura. Produsen pada saluran ini biasanya sudah memiliki pedagang pengecer yang tetap sebagai penyalur tahu yang diproduksi. Peran pedagang pengecer sangat diperlukan dalam distribusi tahu. Pedagang pengecer dapat memperlancar arus pemasaran tahu agar sampai ke tangan konsumen. Konsumen pada saluran pemasaran II merupakan konsumen yang masih berada di Kecamatan Kartasura.

Tahu pada pedagang pengecer yang tidak terjual, biasanya dijual lagi di hari berikutnya. Tahu tersebut tidak langsung dijual, tetapi direbus terlebih dahulu supaya tidak rusak (basi). Tahu yang direbus ini memiliki harga yang sama dengan tahu yang tidak direbus, sehingga tidak ada biaya resiko pada pemasaran tahu.

Biaya pemasaran tahu tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 536,99 per Kg. Pada pemasaran tahu, total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp 314,29 per Kg, Rp 872,71 per Kg dan Rp 1.150,00 per Kg. Total keuntungan yang diperoleh saluran III paling tinggi dibandingkan kedua saluran lainnya. Hal ini dikarenakan lokasi pemasaran tahu relatif lebih jauh dibandingkan lokasi pemasaran di dalam kota, sehingga produsen mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan produsen yang memasarkan tahu di dalam kota.

Alasan produsen responden yang menggunakan saluran III adalah karena sudah banyak produsen lain yang menjual tahu di Kecamatan Kartasura, sehingga produsen pada saluran ini berinisiatif untuk mencari daerah lain untuk memasarkan tahu. Pasar yang menjadi tujuan pemasaran tahu pada saluran ini antara lain Pasar Sidodadi (Solo), Pasar Jongke (Solo), Pasar Delanggu (Klaten), Pasar Colomadu (Karanganyar), dan Pasar Banyudono (Boyolali).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa persentase margin pemasaran pada saluran II paling tinggi dibandingkan kedua saluran lainnya yaitu sebesar 15,19%, sedangkan pada saluran I sebesar 3,85% dan pada saluran III sebesar 13,81%. Persentase margin pemasaran terendah terdapat pada saluran I. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak terdapat lembaga pemasaran sehingga akan memperkecil margin pemasaran.

Menurut Agustono *dalam* Arisanti (2003), semakin besar bagian yang diterima produsen maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima lebih dari 50%, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien.

Farmer's share yang terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 96,15%, saluran pemasaran II sebesar 84,81% dan saluran pemasaran III sebesar 86,19%. *Farmer's share* yang terdapat pada saluran pemasaran I

adalah *farmer's share* yang paling tinggi dibandingkan dengan *farmer's share* saluran pemasaran II dan III. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I paling efisien untuk memasarkan tahu. *Farmer's share* yang terdapat pada ketiga saluran pemasaran di Kecamatan Kartasura sudah lebih dari 50%, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura sudah efisien.

Pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis apabila nilai persentase margin pemasarannya lebih rendah dan mempunyai *farmer's share* yang lebih tinggi. Di antara ketiga saluran pemasaran tahu yang terdapat di Kecamatan Kartasura, margin pemasaran pada saluran pemasaran I paling rendah daripada saluran pemasaran yang lain, karena pada saluran I tidak terdapat lembaga pemasaran yang akan memperbesar margin pemasaran dan memperkecil *farmer's share*. *Farmer's share* pada saluran I adalah *farmer's share* tertinggi dibandingkan kedua saluran lainnya, sehingga saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran I
Produsen → Konsumen
 - b. Pola saluran pemasaran II
Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen
 - c. Pola saluran pemasaran III
Produsen → Pedagang luar kota
2. Besarnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp 0, Rp 536,99 per Kg dan Rp 148,35 per Kg, margin pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp 314,29 per Kg (3,85%), Rp 1.409,70 per Kg (15,19%) dan Rp 1.298,35 per Kg (13,81%), sedangkan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp 314,29 per Kg, Rp 872,71 per Kg dan Rp 1.150,00 per Kg.

3. Saluran pemasaran yang terpendek yaitu saluran pemasaran I yang merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dari segi ekonomis dibandingkan saluran pemasaran II dan III, karena saluran pemasaran I mempunyai persentase margin pemasaran terendah (3,85%) dan *farmer's share* tertinggi (96,15%).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, saran yang dapat diberikan :

1. Ketiga saluran pemasaran tahu yang ada di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo sudah efisien secara ekonomis. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen tahu tidak hanya menggunakan salah satu saluran saja dalam memasarkan tahu, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan bahkan bisa elanggan.
2. Sebaiknya produsen menggunakan saluran pemasaran III karena memberikan keuntungan yang paling besar, walaupun bukan merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. N. 2007. *Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Arisanti, Dewi Budi. 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Asin di Kota Pekalongan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- BPS. 2006. *Sukoharjo dalam Angka 2006*. Sukoharjo.
- _____. 2006. *Kartasura dalam Angka 2006*. Sukoharjo.
- Buharman. 1983. *Tataniaga Kentang Sumatera Barat ke Luar Daerah*. *Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 1 No 2 Januari 1983*. Pusat Penelitian Agro Ekonomi Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Dinas Pasar Kabupaten Sukoharjo. 2006. Sukoharjo.

- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Penanaman Modal Kabupaten Sukoharjo. 2006. Sukoharjo.
- Direktorat Jendral Pertanian. 1986. *Perkembangan Produksi Kedelai*. Direktorat Jendral Tanaman Pangan. Direktorat Bina Produksi. Jakarta.
- Gafar, S. 2008. *Ironisnya Kenaikan Harga Kedelai*. Harian Kompas, 19 Januari 2008.
- Hanafiah dan Saefudin. 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Khomsan, A. 2007. Tahu, Protein yang Kaya Kalsium. www.anakku.net. Diakses pada tanggal 16 Desember 2007.
- Kotler. 1991. *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Margono, T., D. Suryati, S. Hartinah. 1993. *Buku Panduan Teknologi Pangan*. Pusat Informasi Wanita dalam Pembangunan PDII-LIPI Bekerjasama dengan Swiss Development Cooperation.
- Rahardi, F. 1999. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardi, F., Rony P., dan Asiani B. 1993. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rukmana dan Yuyun. 1996. *Kedelai Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sarwono dan Saragih. 2001. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setyowati. 2004. *Analisis Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Wonogiri*. *Jurnal Sosek Panen dan Agrobisnis*. Vol 1 No 1 September 2004. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Surakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Somaatmaja. 1997. *Kedelai*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Stanton. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- _____. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Suharno dan Mulyana. 1996. *Industri Tahu dan Tempe dalam Ekonomi Kedelai Indonesia* Diedit oleh Amang, Sawit dan Rahman. IPB Press. Bogor.

- Surakhmad. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Swastha. 1991. *Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Tejaningrum. 1984. *Pengaruh Cara Penjualan Bawang Merah oleh Petani Terhadap Tingkat Harga dan Hasil Jual Bersih di Kabupaten Brebes*. Skripsi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. ANDI. Yogyakarta.
- Wiryanto. 2003. *Analisis Pemasaran Telur Itik Asin di Kabupaten Brebes*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Yusuf, Masyhuri, dan M. Maksum. 1999. *Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Flores Timur*. *Agro Ekonomi Vol VI/No.1 Juni 1999*. Fakultas Pertanian UGM. Yogyakarta.