

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Agroindustri Tahu di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga

Pradwika Rahmantiyo¹, Yusuf Enril Fathurrohman¹, Watemin¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Perikanan,
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v8i.1465](https://doi.org/10.30595/pspfs.v8i.1465)

Submitted:

12 February, 2025

Accepted:

28 February, 2025

Published:

13 March, 2025

Keywords:

Efisiensi Saluran Pemasaran;
Pola Saluran Pemasaran;
Agroindustri Tahu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran agroindustri tahu di Desa Gandasuli, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap pengrajin tahu, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran, pola saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, farmer's share, serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran di Desa Gandasuli yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran melalui pedagang perantara. Pada pola saluran pemasaran I memiliki total biaya sebesar Rp. 82,41 perbungkus, margin sebesar Rp. 0, keuntungan sebesar Rp. 0, dan farmer's share sebesar 100%. Sedangkan pada pola saluran pemasaran II memiliki total biaya sebesar Rp. 227,1 perbungkus, margin sebesar Rp. 875, keuntungan sebesar Rp. 647,9 dan farmer's share sebesar 71%. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran dan biaya distribusi memengaruhi nilai farmer's share, di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan efisiensi yang lebih baik. Saluran pemasaran langsung memiliki margin yang lebih kecil dan farmer's share yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang melalui pedagang perantara. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi yang lebih tinggi, agroindustri tahu di Desa Gandasuli berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian serta kesejahteraan masyarakat lokal dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Pradwika Rahmantiyo

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Po. Box 202 Purwokerto 53182, Indonesia

Email: pradwikarahmantiyo@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan kegiatan pengolahan lebih lanjut yang berbahan dasar produk pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk pertanian, sehingga terjadi diversifikasi produk olahan, memperpanjang umur simpan dan meningkatkan produk pertanian. (Nurhayati, 2019). Komoditas pertanian yang sering digunakan sebagai bahan baku industri adalah kedelai. Tahu merupakan salah satu makanan yang banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia khususnya di Kabupaten Purbalingga, karena tahu memiliki gizi dan protein yang tinggi. Selain memiliki gizi dan protein yang tinggi tahu memiliki harga jual yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat (Maukar, 2019). Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga dikenal

sebagai salah satu sentra produksi tahu di Kabupaten Purbalingga.

Pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara mempertukarkan produk antara satu orang dengan orang lainnya. Pemasaran bukan hanya membuat produk tersedia untuk pelanggan, tetapi juga bagaimana produk dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk (Putri, 2008). Di dalam suatu bisnis, kegiatan pemasaran penting dilakukan karena mencakup kegiatan yang menyebabkan perpindahan barang ke pasar atau wilayah konsumen. Adanya jarak antara produsen dan konsumen akan memerlukan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pendistribusian produk (Candra, 2018). Oleh karena itu perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran agroindustry tahu di Desa Gandasuli untuk mengetahui apakah pemasaran agroindustry tahu sudah efisien atau tidak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Gandasuli, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2024 di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga. Jenis tahu yang diteliti adalah tahu goreng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik sensus* yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 28 responden pengrajin tahu dan *snowball sampling* yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 7 responden pedagang perantara. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data diantaranya:

Biaya Pemasaran

Keterangan:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Bp = Biaya Pemasaran tahu
 $Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$ = Biaya pemasaran tiap Lembaga pemasaran tahu

Keuntungan Pemasaran

Keterangan:

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

Kp = Keuntungan Pemasaran
 $Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$ = Keuntungan pemasaran tiap Lembaga pemasaran

Margin Pemasaran

Keterangan:

$$Mp = \text{Margin pemasaran}$$

$$Mp = Pr - Pf$$

Pr = Harga jual ditingkat konsumen
 Pf = Harga jual ditingkat pengrajin tahu

Farmer Share

Keterangan:

Fs = farmer share

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

Pr = harga jual ditingkat konsumen
 Pf = harga jual ditingkat pengrajin tahu

Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin tahu di Desa Gandasuli dalam memasarkan produknya

yaitu dengan perumusan strategi pemasaran segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar
 - a. Demografis

Pengrajin tahu di Desa Gandasuli menargetkan pemasaran kepada masyarakat dengan kelas sosial bawah dan menengah. Hal tersebut dikarenakan harga jual tahu yang terjangkau untuk masyarakat dengan kelas sosial bawah dan menengah. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat dengan kelas sosial atas dapat membeli produk tahu juga mengingat konsumsi tahu dilakukan oleh semua kalangan, selain itu pengrajin menargetkan semua orang, baik Laki-laki atau Perempuan.
 - b. Geografis

Pengrajin tahu mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah perkecamatan di Kabupaten Purbalingga, wilayah tersebut diantaranya wilayah Kecamatan Bobotsari, Bocari, Karangreja, Karangjambu, Kalimanah, Bojongsari, Karanganyar, dan Karangmoncol.
 - c. Psikografis

Pengrajin tahu lebih menargetkan pada konsumen yang bergaya hidup hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah. Hal ini dikarenakan tahu yang diproduksi oleh pengrajin tahu Desa Gandasuli memiliki kualitas yang terjamin dan tidak ada bahan kimia tambahan. Selain itu harga tahu yang ditawarkan juga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.
 - d. Perilaku konsumen

Pengrajin tahu Desa Gandasuli mengelompokkan pasar produk tahu berdasarkan kebiasaan dan harga. Konsumen memilih membeli produk tahu karena tahu merupakan salah satu makanan yang sering dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari. Selain itu harga beli tahu juga termasuk terjangkau hampir oleh semua lapisan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi Keputusan untuk membeli tahu.
2. Penentuan pasar sasaran (*targeting*)

Pengrajin tahu di Desa Gandasuli menggunakan *single segment targeting* yang berarti memilih satu segmen pasar atau segmen pasar Tunggal dalam memasarkan produknya. Pengrajin tahu Desa Gandasuli memfokuskan pemasaran tahu di wilayah Kabupaten Purbalingga khususnya di wilayah Kecamatan Bobotsari dan sekitarnya.
3. Posisi pasar (*positioning*)

Pengrajin tahu di Desa Gandasuli memposisikan produk tahunya sebagai tahu dengan harga yang murah dan terjangkau dari tahu lainnya

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran untuk menyalurkan produk produsen ke konsumen.

Tabel 1. Jumlah Pengrajin Tahu di Desa Gandasuli Berdasarkan Saluran Pemasarannya

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pemasaran Saluran I	22	66,67%
2	Pemasaran Saluran II	6	18,18%
3	Pemasaran Saluran I dan II	5	15,15%
Total		33	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pengrajin tahu di Desa Gandasuli yang menggunakan saluran pemasaran I berjumlah 22 orang, saluran pemasaran II berjumlah 6 orang dan saluran pemasaran I dan II berjumlah 5 orang.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran ialah total biaya yang dihabiskan dalam proses pemasaran. Besaran biaya yang dihabiskan untuk setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya biaya pemasaran yang dihabiskan dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka biaya pemasaran yang dihabiskan akan semakin sedikit. (Nur *et al.*, 2023). Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam sebuah usaha.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran I Tahu di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga

Lembaga pemasaran	Uraian	Saluran Pemasaran I
Pengrajin/produsen	Harga Jual(bungkus)	2.280
	Biaya	
	Pengemasan(bungkus)	54,94
	Transportasi(bungkus)	27,47
Pedagang Pengecer	Harga Beli(bungkus)	
	Harga Jual(bungkus)	
	Margin Pemasaran	
	Biaya	
	Pengemasan(bungkus)	
	Transportasi(bungkus)	
Total Margin Pemasaran		0
Total Biaya Pemasaran		82,41
Total Keuntungan Pemasaran		0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa harga jual tahu pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.280 perbungkus dengan total biaya pemasaran sebesar 82,41 margin pemasaran dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 0 rupiah.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran II Tahu di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga

Lembaga Pemasaran	Uraian	Saluran pemasaran II
Pengrajin/produsen	Harga jual	2.125
Pedagang pengecer	Harga beli	2.125
	Harga jual	3000
	Margin pemasaran	875
	Biaya	
	pengemasan	87,91
	Transportasi	139,19
Total margin pemasaran		875
Total biaya pemasaran		227,1
Total keuntungan pemasaran		647,9

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa harga beli tahu dari pedagang pengecer pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.125 perbungkus dan harga jual pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000 perbungkus. Sedangkan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 227,1 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 875 dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 647,9 rupiah.

Analisis Farmer Share

Farmer share merupakan selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Farmer's share mempunyai korelasi berbanding terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer's share akan semakin rendah. (Sazmi, 2017).

Tabel 4. Analisis Farmer's Share (Bagian Yang Diterima Produsen Tahu) di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga

Saluran Pemasaran	Keterangan	Tahu Pong/Goreng
		Harga perbungkus (Rp)
I	Harga di tingkat produsen	2.280
	Harga ditingkat konsumen	2.280
	Farmer's share (bagian yang diterima produsen)	100%
II	Harga di tingkat produsen	2.125
	Harga di tingkat konsumen	3.000
	Farmer's share (bagian yang diterima produsen)	71%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa persentase farmer share yang diterima oleh pengrajin tahu di Desa Gandasuli pada saluran pemasaran I sebesar 100% dan saluran pemasaran II sebesar 71%.

Analisis Efisiensi

Analisis efisiensi pemasaran sangat penting, Panjang dan pendeknya saluran distribusi dapat menentukan harga di tingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha (Nur et al., 2023).

Tabel 5. Hasil Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tahu di Desa Gandasuli Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga

Saluran	Keterangan	Tahu pong/goreng	
		Nilai satuan(Rp)	Persentase (%)
I	Biaya pemasaran		
	Transportasi	27,47	
	Pengemasan	54,94	
	Jumlah biaya	82,41	
	Nilai jual produk	2.280	
	Tingkat efisiensi		3,61
II	Biaya pemasaran		
	Transportasi	139,19	
	Pengemasan	142,85	
	Jumlah biaya	282,04	
	Nilai jual produk	3.000	
	Tingkat efisiensi		9,40

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa persentase tingkat efisiensi saluran pemasaran I sebesar 3,61% dan saluran pemasaran II sebesar 9,40%. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran agroindustri tahu di Desa Gandasuli sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat soekartawi (2002), yang menjelaskan jika efisiensi pemasaran memiliki persentase 0- 50% maka saluran pemasaran efisien dan sebaliknya jika efisiensi pemasaran memiliki persentase >50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

4. SIMPULAN

- a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin tahu di Desa Gandasuli yaitu menggunakan strategi pemasaran STP (segmentasi, targeting, positioning). Untuk segmentasi pasar, pengrajin tahu di Desa Gandasuli membagi menjadi 4 kelompok yaitu menurut demografis, geografis, psikografis, dan perilaku

konsumen. Sedangkan untuk targeting, pengrajin tahu di Desa Gandasuli menggunakan single segment targeting dalam proses pemasaran tahu dan untuk positioning, pengrajin memposisikan tahu dengan harga jual yang murah dan terjangkau dari produk tahu lainnya. Selain itu pengrajin menjamin kualitas produk tahunya karena dalam proses pembuatan tahu pengrajin menggunakan bahan baku dengan kualitas yang bagus dan tidak menggunakan pengawet atau bahan kimia lainnya.

- b. Terdapat dua pola saluran pemasaran tahu di Desa Gandasuli: Saluran pemasaran I, di mana produsen/pengrajin menjual langsung produknya kepada konsumen akhir, dan Saluran pemasaran II, di mana produsen menjual produknya kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.
- c. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 82,41 perbungkus, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 227,1 perbungkus. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 0 karena produsen menjual langsung ke konsumen, sehingga tidak ada perbedaan harga. Sebaliknya, margin pemasaran pada Saluran pemasaran II adalah Rp. 875 perbungkus. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 0 dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 647,9 perbungkus.
- d. Tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran pemasaran I adalah 3,61%, sementara pada Saluran pemasaran II adalah 9,40%. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran agroindustri tahu di Desa Gandasuli dapat dikatakan sudah efisiensi dan usaha agroindustri tahu di Desa Gandasuli layak diusahakan atau dilanjutkan.

Saran

- a. Agar produk tahu Desa Gandasuli lebih dikenal oleh masyarakat sebaiknya produk tahu diberi label atau merk dagang. Pemberian label atau merk dagang ini bertujuan untuk memberikan informasi dari produk tahu dan sebagai pembeda dari produk tahu yang lain. Selain itu pemberian label atau merk dagang diharapkan dapat memberikan kepercayaan pembeli terhadap produk tahu.
- b. Dalam proses pemasaran atau promosi, pengrajin tahu sebaiknya memanfaatkan kemajuan teknologi seperti memanfaatkan media sosial (Whatsapp, Facebook dan Instagram).
- c. Untuk menjaga pemasaran tetap efisien, pengrajin tahu harus peka terhadap kebutuhan konsumen agar dapat beradaptasi dengan cepat, baik dalam hal inovasi produk maupun strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, W. Y. A. (2018). *Analisis Pemasaran Tahu Di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas*.
- Maukar. (2019). *Perancangan Alat Produksi Tahu yang Higienis pada Industri Rumah Tangga*. 3(1), 31–42.
- Nur, H. B., Prabowo, R., & Ganestyani, I. A. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tahu di Home Industry Fadil Desa SumurGunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *MEDIAAGRO*, 19(3), 254– 264.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Putri, B. R. T. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada.