

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris yang memiliki hasil pertanian yang melimpah dan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Dengan melimpahnya hasil pertanian, masyarakat dituntut untuk mengolah hasil pertanian menjadi banyak produk olahan agar menjadi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi masyarakat karena sumber ekonomi dan devisa Negara di Indonesia yang utama adalah berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian juga memiliki peran penting sebagai bahan pangan masyarakat Indonesia.

Pada dasarnya pembangunan pertanian memiliki tujuan yaitu mempertinggi output dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, mempertinggi tingkat hayati petani, dan menunjang aktivitas industri. Kegiatan industri Indonesia sudah berkembang pada banyak bisnis baik industri skala rumah tangga, industri kecil dan industri skala besar. Sektor yang sesuai dengan industri ini yaitu agroindustri, karena didukung SDA pertanian yang dapat membentuk banyak produk olahan. Agroindustri adalah suatu sistem pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri, sebagai akibatnya akan diperoleh nilai tambah berdasarkan output pertanian itu sendiri. Agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis untuk mencapai peningkatan perekonomian dan dapat membuka lapangan pekerjaan' penduduk di desa.

Kedelai (*Glycine max* L) adalah bahan pangan yang sudah populer dimasyarakat luas. Hampir setiap hari banyak masyarakat yang mengolah

makanan dari bahan baku kedelai, misalnya tempe, susu kedelai, tahu dan lainnya. Alasan masyarakat memilih bahan baku kedelai sebagai bahan pangan karena memiliki kandungan protein dan kandungan gizi yang tinggi. Kacang kedelai adalah salah satu bahan pangan berbasis nabati, yang kegunaannya telah banyak dipakai masyarakat luas. Kedelai (*Glycine max* L) masuk kedalam jenis kacang-kacangan yang dapat disebut sebagai sumber utama isoflavon. Isoflavon adalah senyawa polifenol yang memiliki kegunaan yaitu antioksidan (Muchtadi, 2010). Jenis kedelai yang sudah banyak digunakan yaitu kedelai hitam dan kedelai kuning. tetapi diantara jenis kedelai tersebut, yang sering banyak dimanfaatkan untuk dibuat menjadi susu kedelai, tempe dan tahu adalah kedelai kuning. Sedangkan untuk kedelai hitam hanya sebatas diolah menjadi produk kecap.

Tahu merupakan bahan makanan yang banyak disukai dikalangan masyarakat, karena tahu memiliki rasa yang gurih dan memiliki tekstur yang lembut. Tahu sangat cocok dimakan sebagai makanan pelengkap ataupun sebagai lauk makan dan juga sangat cocok sebagai cemilan makanan ringan sehari-hari. Sampai saat ini, produk olahan tahu semakin digemari oleh masyarakat karena proses pembuatannya yang tidak sulit dan harganya yang relative murah.

Tabel 1. Kandungan gizi dalam 100 gram tahu

Kandungan Gizi	Jumlah
Energi (kal)	80
Protein (g)	10.9
Lemak (g)	4.7
Karbohidrat (g)	0.8
Serat (g)	0.1
Kalsium (mg)	223
Natrium (mg)	2
Fosfor (mg)	183

Sumber :Hello Health Group Pte.

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam 100 gram tahu terdapat kandungan gizi yaitu energy sebesar 80 kalori, protein sebesar 10,9 gram, lemak sebesar 4,7 gram, karbohidrat sebesar 0,8 gram, serat sebesar 0,1 gram, kalsium sebesar 223 mg, natrium sebesar 2 mg, dan fosfor sebesar 183 mg. Tahu juga mengandung banyak mineral didalamnya berasal dari senyawa yang memiliki kemampuan mendestabilisasi koloid dari sari kedelai (Bamandhita Rahma, 2020).

Tabel 2. Industri Tahu Rumah Tangga di Kecamatan Dolok Masihul Tahun 2021

No	Nama Desa	Industri Tahu
1	Dolok Manampang	17
2	Pertambatan	1
4	Dolok Sagala	1
Jumlah		19

Sumber : Statistik Daerah Kecamatan Dolok Masihul 2021.

Dari Tabel diatas dapat diketahui jumlah industri tahu di Kecamatan Dolok Masihul terdapat 19 unit usaha rumahan, yang berada di 3 Desa, yaitu Desa Dolok Manampang sebanyak 17 industri tahu rumahan, Desa Pertambatan sebanyak 1 industri rumahan, dan Desa Dolok Sagala sebanyak 1 industri rumahan.

Desa Dolok Manampang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Dolok Masihul. Desa Dolok Manampang terbagi atas 7 dusun yang salah satu dusunnya yaitu dusun 4 mayoritas memiliki usaha tahu. Usaha pembuatan tahu di dusun 4 desa Dolok Manampang dilaksanakan dalam skala industry rumah tangga. Usaha tahu rumah tangga ini adalah sebagai penghasilan ataupun pendapatan sebagian masyarakat di dusun tersebut.

Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktifitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan

melihat panjangnya saluran pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil efisiensi pemasaran.

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Pemasaran sangat diperlukan dalam menyalurkan hasil olahan kedelai dari produsen sampai konsumen. Dimana proses pemasaran tahu dari produsen ke konsumen akan semakin lancar jika didukung oleh pemasaran yang baik. Maka hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Tahu Di Kecamatan Dolok Masihul”

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Dolok Masihul?
2. Berapakah biaya, margin dan keuntungan pada usaha tahu Kecamatan Dolok Masihul ?
3. Apakah saluran pemasaran tahu di Kecamatan Dolok Masihul Sudah Efisien ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Dolok Masihul

2. Mengetahui besarnya biaya, margin dan keuntungan pada tahu di Kecamatan Dolok Masihul
3. Mengetahui efisiensi saluran pemasaran tahu Kecamatan Dolok Masihul

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi masyarakat luas, khususnya kepada :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran untuk saluran pemasaran tahu di wilayah Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang kedepannya dapat menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang berjudul “**Analisis Saluran Pemasaran Tahu Bulat (Studi Kasus Pada Perusahaan Cahaya Dinar di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)**” menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran tahu bulat yang sampai ke konsumen akhir yaitu :

Produsen - Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran ini melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Total margin pemasaran adalah sebesar Rp. 300,- per butir dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 4,6 per butir sehingga total keuntungan pemasaran yang didapat adalah sebesar Rp. 295,4 per butir. Kemudian besarnya bagian harga yang diterima produsen saluran pemasaran tahu bulat masing-masing adalah sebesar 40%.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “**Analisis Pola Saluran Pemasaran Usaha Tempe Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Guntung Paikat Kota Banjar Baru**” menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen tempe, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Dan telah diketahui bahwa terdapat empat bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Produsen – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen akhir.
2. Saluran II : Produsen – Pedagang pengecer – Konsumen akhir.

3. Saluran III : Produsen – Konsumen akhir.

Besarnya margin pemasaran memiliki perbedaan pada setiap tingkat saluran pemasaran. Saluran I sebesar Rp. 3000, saluran II sebesar Rp. 2000, dan saluran III sebesar 0. Keuntungan dari pemasaran dihasilkan dengan penentuan harga jual dan meningkatkan volume penjualan. Untuk besarnya bagian harga yang diterima produsen pada saluran I lebih rendah dari saluran II, yaitu sebesar 50% karena saluran I melibatkan lembaga pemasaran. Rata-rata besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah sebesar 55% (Zulipah, et-al : 2018).

Saepul aziz, et-al (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Saluran pemasaran Keripik Ubi Kayu, Studi Kasus Pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis**” bahwa terdapat dua saluran pemasaran keripik sampai ketangan konsumen akhir yaitu :

1. Saluran I : Produsen – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – konsumen.
2. Saluran II : Produsen – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen.

Pada saluran pemasaran satu terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total margin pemasaran adalah sebesar Rp. 200,00 per pcs dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 6,53 per pcs sehingga didapat keuntungan sebesar Rp. 193,47 per pcs. Sedangkan pada saluran dua yang juga melibatkan dua lembaga pemasaran memiliki total margin adalah sebesar Rp. 200 per pcs dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 9,38 per pcs dan total keuntungan sebesar Rp. 190,2 per pcs. Bagian harga yang diterima produsen dari masing-masing saluran pemasaran adalah sebesar 60%.

Penelitian yang dilakukan oleh Narmin dan Made Antara (2016) dengan judul **“Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tahu Pada Industri Afifah di Kota Palu Sulawesi Tengah”** bahwa penghasilan yang diperoleh industry ini sebesar Rp. 7.219.206 pada bulan September. Pada industry ini juga terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Produsen – Pedagang pengecer – Konsumen.
2. Saluran II : Produsen – Konsumen.

Pada saluran pemasaran satu, total margin pemasaran yang diterima adalah sebesar Rp. 33.000. sedangkan pada saluran pemasaran dua, margin pemasaran yang diterima tidak ada. Hal ini dikarenakan produsen menjual langsung ke konsumen. Pada penelitian ini saluran pertama lebih menguntungkan dibandingkan saluran dua karena dengan memperpendek saluran pemasaran dapat member peluang peningkatan harga ditingkat produsen.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Sofanudin dan Eko Wahyu (2017) dengan judul **“Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit, Studi Kasus Kabupaten Blitar”** menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Petani – Petani Pengumpul – Konsumen.
2. Saluran II : Petani – Petani Pengumpul – Petani besar – Petani pengecer – Konsumen.
3. Saluran III : Petani – Petani besar – Petani pengecer – Konsumen.

Dapat dijelaskan dari ketiga saluran pemasaran diatas bahwa saluran satu digunakan oleh 3 orang petani, saluran dua digunakan oleh 9 orang petani dan saluran tiga digunakan oleh 18 orang petani. Saluran satu memiliki margin sebesar

Rp. 6.500 per kg, saluran dua lebih besar dari saluran satu yaitu sebesar Rp. 10.000 per kg dan saluran tiga sebesar Rp. 10.000 per kg.

2.2. Profil Industri Tahu Responden

1. Nama Pemiik : Supriadi
Alamat : Dusun II Desa Dolok Manampang
Tahun Berdiri : 1996
Luas Lahan : 9x4 m²
2. Nama Pemiik : Raminan
Alamat : Dusun II Desa Dolok Manampang
Tahun Berdiri : 1996
Luas Lahan : 9x4 m²
3. Nama Pemiik : Azhar
Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang
Tahun Berdiri : 1992
Luas Lahan : 7x10 m²
4. Nama Pemiik : Irwan
Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang
Tahun Berdiri : 1993
Luas Lahan : 7x9 m²
5. Nama Pemiik : Legiran
Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang
Tahun Berdiri : 1996
Luas Lahan : 6x9 m²
6. Nama Pemiik : Dedy Ramadhani

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 1977

Luas Lahan : 5x6 m²

7. Nama Pemiik : Tamsir

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2000

Luas Lahan : 4x8 m²

8. Nama Pemiik : Rusian

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2004

Luas Lahan : 6x7 m²

9. Nama Pemiik : Wulandari

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2008

Luas Lahan : 5x10 m²

10. Nama Pemiik : Sunarti

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2002

Luas Lahan : 3x7 m²

11. Nama Pemiik : Sucipto

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2003

Luas Lahan : 7x8 m²

12. Nama Pemiik : Muadi

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2000

Luas Lahan : $5 \times 7 \text{ m}^2$

13. Nama Pemiik : Ali Musa

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2010

Luas Lahan : $4 \times 6 \text{ m}^2$

14. Nama Pemiik : Bahrum

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2004

Luas Lahan : $6 \times 8 \text{ m}^2$

15. Nama Pemiik : Misdianto

Alamat : Dusun II Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2015

Luas Lahan : $6 \times 5 \text{ m}^2$

16. Nama Pemiik : Suparman

Alamat : Dusun I Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2019

Luas Lahan : $10 \times 10 \text{ m}^2$

17. Nama Pemiik : Inong

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 2006

Luas Lahan : $5 \times 6 \text{ m}^2$

18. Nama Pemiik : Joniardi

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 1999

Luas Lahan : 6x6 m²

19. Nama Pemilik : Ramlan

Alamat : Dusun IV Desa Dolok Manampang

Tahun Berdiri : 1990

Luas Lahan : 5x5 m²

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Tahu

Tahu merupakan makanan tradisional yang sangat populer. Tahu juga memiliki rasa yang enak, harga yang murah dan memiliki nilai gizi yang tinggi. Tahu dibuat dengan menggunakan bahan kacang-kacangan yaitu kacang kedelai. Tahu juga memiliki mutu yang tinggi jika dilihat dari kandungan gizinya. Proses pembuatan tahu dibuat dari sari yang berasal dari hasil fermentasi kacang kedelai. Kandungan gizi yang terdapat dari dalam tahu yaitu protein, lemak, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B-kompleks, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium. Tahu sangat aman bagi kesehatan jantung karena tidak banyak mengandung asam lemak tak jenuh (Gustina, et-al, 2014).

Tahu merupakan makanan favorit bagi masyarakat Indonesia karena tahu termasuk kedalam makanan pengganti. Tahu adalah makanan yang selalu ada setiap hari baik itu sebagai lauk makan atau camilan ataupun diolah menjadi bentuk makanan yang lain yang berbahan dasar tahu. Tahu merupakan makanan hasil olahan dari kacang kedelai yang menjadi makanan andalan untuk perbaikan gizi karena memiliki mutu protein nabati yang baik dan memiliki komposisi asam

amino yang lengkap dengan daya cerna yang tinggi sebesar 85% sampai 98%. Walaupun kandungan gizi tahu masih kalah dengan hewani, masyarakat lebih memilih makan tahu sebagai pengganti protein untuk memenuhi kebutuhan gizi karena harganya yang lebih murah (Ida Widaningrum, 2015).

Indonesia memiliki banyak jenis tahu yang dapat diolah menjadi berbagai macam olahan seperti tahu bulat, tahu goreng dan tahu kuah. Jenis-jenis tahu di Indonesia adalah tahu putih, merupakan tahu yang memiliki warna putih dan rasa yang hambar serta memiliki tekstur pori-pori yang besar dan padat. Tahu kuning, merupakan tahu yang memiliki warna kuning yang berasal dari warna kunyit. Tahu pong, merupakan tahu yang mempunyai tekstur yang keras tetapi memiliki rasa yang asin dan gurih karena direndam terlebih dahulu sebelum di masak. Tahu bulat, merupakan tahu yang teksturnya hampir sama dengan tahu pong. Tahu sutera, merupakan tahu yang berasal dari jepang dan memiliki tekstur yang asngat lembut. Tahu susu, merupakan tahu yang berbentuk gumpalan yang terbuat dari susu (Chealsea Sivana, 2019).

Dalam memproduksi tahu, bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai dan biasanya dari kedelai kuning. Industry tahu menggunakan kualitas kedelai yang bersih dari sisa tanaman seperti ranting, kulit, biji kedelai tidak rusak, tidak terserang hama dan tidak pecah. Kedelai yang memiliki kualitas baik pastinya akan menghasilkan tahu yang baik dan menyehatkan. Tahu diproses dengan cara melarutkan protein kedelai dalam air, setelah itu dipisahkan gumpalan menggunakan bahan penggumpal dan melakukan pencetakan tahu (Darmajana, 2012).

2.3.2. Langkah-langkah Pembuatan Tahu

Pembuatan tahu menurut Kastyanto (2000) dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu mulai dari memilih kedelai, mencuci dan merendam kedelai, menggiling kedelai, pendidihan bubur kedelai, penyaringan, pengumpalan dan pengendapan, serta pencetakan.

a) Memilih Kedelai

Tahu yang memiliki kualitas yang baik berasal dari kedelai yang berkualitas baik juga dan sebaliknya. Kedelai haruslah bersih, biji berukuran besar, kulitnya halus dan bebas dari benda asing seperti kerikil, daun kering dan lainnya. Biasanya pengusaha menggunakan kedelai impor karena kualitasnya yang lebih baik dari kedelai lokal terutama dalam hal kebersihan.

b) Mencuci dan Merendam Kedelai

Biji kedelai yang telah disortir kemudian dibersihkan lagi agar benar-benar bersih dari benda asing. Setelah itu, kedelai direndam dalam bak atau tangki air. Perendaman dilakukan selama 8 - 12 jam atau semalam namun perendaman dapat dipercepat menjadi 1 - 2 jam jika menggunakan air yang bersuhu 55°C. Perendaman ini akan membuat kedelai menjadi lebih lunak untuk digiling dan menjadi mekar sehingga kulitnya mudah dilepas. Perendaman harus diperhatikan dengan baik agar semua kedelai benar-benar terendam sehingga memudahkan dalam penggilingan.

c) Menggiling Kedelai

Kedelai yang lunak tersebut kemudian digiling sampai menjadi bubur. Kedelai tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling dan diberi air panas sedikit demi sedikit. Tujuan dari penambahan air panas ini adalah untuk

mengaktifkan enzim lipoksigenase dalam kedelai yang menyebabkan bau. Setelah digiling hingga menjadi bubur kemudian bubur tersebut ditampung dalam wadah logam antikorosi atau tong penampung.

d) Perebusan Bubur Kedelai

Kedelai yang telah menjadi bubur kemudian dididihkan dalam air panas. Selama pendidihan dilakukan keadaan api haruslah diperhatikan agar api tetap besar dan stabil. Bubur yang dididihkan tersebut akan membentuk busa dan busa akan naik ke atas bahkan melewati batas wadah yang digunakan. Sehingga bubur tersebut harus diaduk-aduk agar busa tersebut kembali turun. Pengadukan tidak perlu terlalu lama agar hasilnya tidak rusak, biasanya pendidihan dilakukan selama 15 – 30 menit.

e) Penyaringan

Bubur yang masih dalam keadaan panas tersebut setelah dididihkan segera diturunkan untuk disaring. Proses bisa dilakukan dengan alat penyaring seperti kain belacu atau mori kasar yang telah diletakkan pada wadah bambu. Wadah bambu ini ditaruh terbalik menutup mulut tong kayu agar dapat menahan bubur panas pada saringan. Kemudian bubur yang ada dalam kain tersebut diperas hingga air yang terdapat dalam bubur terperas. Kemudian ampasnya tersebut dapat diperas lagi dengan air panas sampai ampas tersebut tidak mengandung sari kedelai lagi (air sudah menjadi bening). Kemudian ampas tahu tersebut dapat dipindahkan dan dijadikan sebagai makanan ternak.

f) Pengumpulan dan Pengendapan

Pengumpulan ini dilakukan pada suhu berkisar 70-90°C dan terus diaduk-aduk dengan arah yang sama. Pengadukan berhenti saat tahu sudah menggumpal.

Setelah itu dilakukan pengendapan agar memudahkan pemisahan antara air tahu (whey) dengan bubur tahu.

g) Pencetakan

Tahu yang telah diendapkan tersebut harus dipisahkan air asamnya (whey) yang terbentuk dari gumpalan protein yang ada dibawahnya. Air asam tersebut masih dapat dipakai lagi. Sebelum endapan tahu dituangkan, sediakan kain belacu sebagai alas. Kemudian tuang endapan tahu tersebut dan kain belacu tersebut dilipat bagian atasnya. Pada bagian atas kain diletakkan papan penutup atau pemberat yang akan menekan adonan tahu tersebut hingga air tahu yang masih tercampur habis. Pengepakan ini dilakukan sekitar satu menit atau hingga tahu menjadi padat dan air yang tercampur habis. Tahu yang telah tercetak dapat dipotong sesuai dengan selera yang diinginkan.

2.3.3. Saluran Pemasaran

(Soekartawi, 2012) Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh produk hasil pertanian yang bergerak dari petani sebagai produsen sampai ke konsumen atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Pada umumnya saluran pemasaran terdiri dari beberapa lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama memindahkan hak milik atas produk dari produsen, pedagang besar atau pedagang pengecer hingga ke konsumen terakhir. Saluran pemasaran sebagai kelompok pedagang yang mengkombinasikan antara pemindahan suatu produk untuk dapat dinikmati bagi pasar tertentu. Saluran pemasaran umumnya ada lima saluran yaitu :

1) Produsen – Konsumen

- 2) Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 3) Produsen – Pedagang kecil – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 4) Produsen – Pedagang Besar– Pedagang Pengecer – Konsumen
- 5) Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Produsen merupakan pihak atau seseorang yang menghasilkan output barang ataupun jasa yang akan disalurkan ke konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Produsen sangat dibutuhkan dalam rantai perekonomian karena produsen merupakan titik pusat dalam memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Terdapat dua bentuk dari produsen yaitu perusahaan perorangan dan badan usaha yang memiliki landasan hukum ataupun tidak. Produsen memiliki fungsi utama dalam perekonomian yaitu sebagai sebagai pihak yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen (Prawiro, 2018).

Pedagang besar merupakan lembaga ataupun seseorang yang telah membeli produk ataupun jasa dari produsen ataupun petani untuk dijual kembali tanpa mengubah produk tersebut yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Pedagang besar juga harus dapat menentukan target pasar mereka secara efektif. Pedagang besar dapat menghambat pelanggan yang kurang menguntungkan dengan cara memberi syarat minimal pesanan (Anonimus, 2016).

Pedagang pengecer atau eceran merupakan pedagang yang menjual produk langsung ke konsumen akhir. Eceran merupakan sebuah cara dalam memasarkan atau menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir sebagai kebutuhannya. Pada dasarnya seorang pengecer telah membeli produk dari

produsen dalam jumlah besar dan menjualnya kembali dengan jumlah yang kecil atau sedikit (Nasrum, 2014).

2.4. Pengertian Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa seperti biaya promosi dan biaya transportasi. Jika biaya pemasaran tidak diperkirakan dengan benar maka untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan sangat sulit. Besarnya biaya pemasaran itu bisa disebabkan karena jenis produk yang ditawarkan, lokasi atau jarak yang ditempuh dan juga lembaga pemasaran yang dilewatinya (Nining A, 2018).

Margin pemasaran merupakan harga dari semua' nilai guna dan nilai tambah dari aktivitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya. Konsumen membayar dua bentuk harga untuk pangan yaitu harga produk dan margin pemasaran. Harga yang dibayar konsumen adalah untuk pembayaran produk agribisnis dan atribut yang terpasang pada produk tersebut. Contohnya pengemasan, distribusi dan lainnya (Kohls dan Uhl, 2002) dalam Asmarantaka (2014).

2.5. Farmer's Share

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer share* merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk.

Farmer share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002). Diformulasikan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s = farmer's share

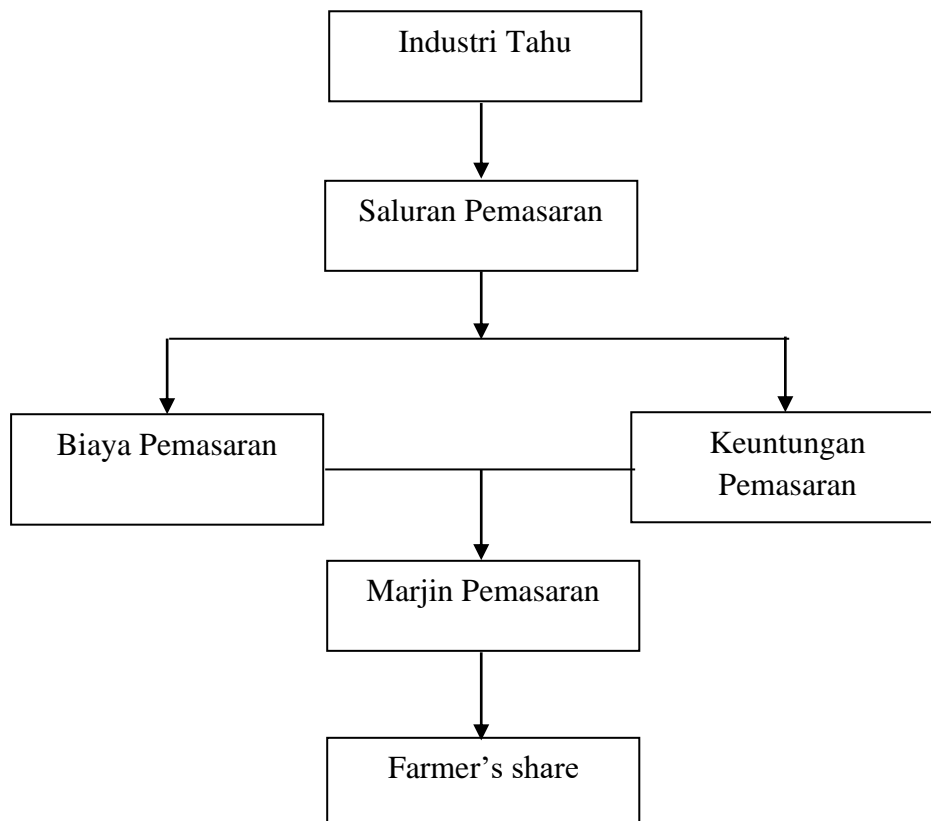
P_f = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

2.6. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan aliran produk pertanian dari produsen atau petani sampai ke konsumen akhir yang telah melalui beberapa lembaga pemasaran. Pemasaran juga penting bagi individu perusahaan karena dapat menganalisis dan memenuhi keinginan pelanggan atau pasar dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Ratna Winandi, 2012).

Untuk medekatkan masalah yang akan dianalisis, maka dapat digambarkan pada skema dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan : —————> mempengaruhi

————— berdampak

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga saluran pemasaran I dalam katagori efisien.
2. Diduga saluran pemasaran II dalam katagori efisien.