

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Industri Tahu**

Tahu berasal dari negara Cina. Asal katanya adalah *tao-hu*, *teu-hu* atau *tokwa*. Kata *tao* atau *teu* berarti kacang, sedangkan *hu* atau *kwa* artinya rusak, lumat, hancur menjadi bubur. Jika kedua kata tersebut digabungkan akan memberikan pengertian makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang dilumatkan, dihancurkan menjadi bubur (Kastyanto, 1994).

Bagi orang Indonesia nama tahu tentu tidak asing lagi untuk didengar, karena tahu sudah termasuk makanan pokok (pengganti ikan). Tahu adalah salah satu makanan yang paling favorit bagi orang Indonesia. Tahu merupakan makanan andalan untuk perbaikan gizi karena tahu mempunyai mutu protein nabati terbaik karena mempunyai komposisi asam amino paling lengkap dan diyakini memiliki daya cerna yang tinggi (sebesar 85% - 98%). Kandungan gizi dalam tahu memang masih kalah dibandingkan lauk pauk hewani seperti telur, daging dan ikan. Namun dengan harga yang lebih murah, masyarakat cenderung lebih memilih mengonsumsi tahu sebagai bahan makanan pengganti protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizi.

Tahu diproduksi dengan memanfaatkan sifat protein, yaitu akan menggumpal bila bereaksi dengan asam (cuka). Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak di seluruh bagian cairan sari kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air yang

terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan. Semakin besar tekanan yang diberikan, semakin banyak air dapat dikeluarkan dari gumpalan protein. Gumpalan protein itulah yang kemudian disebut sebagai tahu (Widaningrum, 2015).

## B. Pemasaran

Menurut Timofeeva (2016) riset pemasaran memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan pengambilan keputusan manajemen khusus. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang akurat, relevan dan terkini sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, langkah pertama riset pemasaran adalah menentukan jenis informasi yang dibutuhkan. Kedua, anggaran dan waktu yang tersedia harus dipertimbangkan. Akhirnya, usaha yang terlibat harus direncanakan sedemikian rupa sehingga membenarkan hasil yang diharapkan.

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran atau *marketing channel*. Fungsi saluran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga dimasing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada tiga jenis definisi pemasaran menurut Sudiyono (2004) yaitu :

- a. Pemasarn merupakan pengambilan keputusan dan pelaksanaan, termasuk perencanaan dan penempatan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa barang.
- b. Pemasaran adalah segala usaha bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh semua konsumen.
- c. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang jasa dengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

### **C. Pola Saluran Pemasaran**

Aliran produk dari pengrajin sampai kekonsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan serangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai komoditinya.

Kotler (2007) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melakukan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam

proses pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ketangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Swashta (2000) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang ke pedagang lainnya. Adapun macam saluran pemasaran barang konsumsi tersebut sebagai berikut:

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

#### D. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu :

##### 1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran

produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

## 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## E. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2007), saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat ini lah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung –warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir.

Noverti (2018) selain perantara distribusi ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain –lain. Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (*pricing*) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

Menurut Kotler (2007) manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut. Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even - even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarannya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan

menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

#### **F. Kinerja Saluran Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Ferdinand, 2000).

Beberapa perusahaan jarang melakukan kontak langsung dengan pengguna langsungnya. Sebagai gantinya mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus ini maka partner distribusi mewakili perusahaan untuk menghadapi pelanggan. Sangat penting secara periodik untuk mengukur seberapa sehat hubungan perusahaan dengan distributor. Beberapa riset telah meneliti hubungan kemitraan terhadap keberhasilan kinerja perusahaan, pada penelitian kali ini lebih menekankan penelitian pada hubungan unsur-unsur hubungan saluran yang dibentuk oleh seorang distributor terhadap kinerja pemasaran.

## G. Margin Pemasaran

Menurut Kim dan Kim (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya distribusi adalah penyimpanan, transportasi, dan perbaikan layanan pemrosesan sesuai dengan waktu, ruang, dan perubahan bentuk antara produsen dan konsumen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, Sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas, dan lain – lain.

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran saling menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis didistribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum P_j \quad (\text{Sudiyono, 2004})$$

Dimana : MP = Margin Pemasaran

$C_{ij}$  = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$P_j$  = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Distribusi margin adalah pembagaian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100% (Sudiyono, 2004).

$$\text{Distribusi Margin} = \frac{\text{Biaya per unit pada setiap lembaga pemasaran}}{\text{margin pemasaran}} \times 100\%$$

#### H. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985) dalam Jumiati, dkk (2013) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari

keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Soekartawi (1993) dalam Jumiati,dkk. (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Kohl dan Downey (1972) dalam Carani (2006) Ada dua ukuran yang dipakai untuk mengukur efisiensi, yaitu :

- a. Efisiensi operasional, efisiensi ini terjadi bila mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, atau bilamana rasio input-output maksimal. Efisiensi ini menekankan pada minimisasi biaya untuk melakukan fungsi pemasaran.
- b. Efisiensi harga, efisiensi harga terjadi apabila masing-masing partisipan dalam sistem pemasaran responsif terhadap harga yang terajadi. Efisiensi ini menekankan pada harga antar berbagai tingkat lembaga pemasaran dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen yang disebabkan oleh perubahan tempat, waktu atau bentuk komoditas. Melalui efisiensi harga dapat dilihat integrasi pasar, yaitu seberapa jauh harga komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya.

Untuk melihat efisiensi pemasaran dapat digunakan kedua pendekatan tersebut atau menggunakan salah satu macam pendekatan. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya pemasaran dan margin pemasaran. Efisiensi harga dicerminkan oleh korelasi harga jual produk sebagai adanya pergerakan produk tersebut dari pasar yang satu ke pasar yang lainnya.

Menurut Darmawanti (2005) dalam Octaviani (2015) bila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka pemasaran dikatakan efisien. Untuk menghitung persentase margin pemasaran digunakan rumus :

$$MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \text{ (Soekartawi, 2002)}$$

Keterangan : MP : Margin Pemasaran

Pf : Harga di tingkat pengrajin tahu

Pr : Harga di tingkat pedagang tahu

### I. Bagian Harga yang Diterima Produsen (*Producer's Share*)

Analisis tentang *producer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Bagian harga yang diterima produsen merupakan perbandingan yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Producer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (\text{Hasyim, 2012})$$

Keterangan : Fs : Bagian yang diterima oleh pengrajin

Pf : Harga di tingkat pengrajin tahu

Pr : Harga di tingkat pedagang tahu

Analisis bagian keuntungan digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam persentase. Secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad (\text{Suharyanto, 2005})$$

Keterangan : Ski : Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke – i

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke – i

Pr : Harga di tingkat pedagang tahu

Pf : Harga di tingkat pengrajin tahu

Analisis bagian biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam persentase. Secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\% \quad (\text{Suharyanto, 2005})$$

Keterangan : Sbi : Bagian biaya fungsi pemasaran lembaga ke – i

Bi : Biaya lembaga pemasaran ke – i

Pr : Harga di tingkat pedagang tahu

Pf : Harga di tingkat pengrajin tahu

## J. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Hasil
Wulandari, 2008, Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	<p>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.</p> <p>Marjin 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%). <i>Farmer's share</i> 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 marjin pemasaran terendah dan <i>farmer's share</i> tertinggi.</p>
Carani, 2006, Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu Pengrajin Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor Barat	<p>Terdapat lima saluran pemasaran, Saluran Pemasaran I : Pengrajin - Pedagang Sayur Keliling – Konsumen. Saluran Pemasaran II : Pengrajin - Pedagang di Pasar – Konsumen. Saluran Pemasaran III : Pengrajin – Konsumen. Saluran Pemasaran IV : Pengrajin - Pedagang Gorengan – Konsumen. Saluran Pemasaran V : Pengrajin - Pedagang Siomay – Konsumen. Saluran pemasaran I menghasilkan marjin pemasaran sebesar 65,77%, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen adalah Rp 5.700. Pada saluran pemasaran II, besarnya marjin pemasaran yang dihasilkan adalah 55,44% dari harga beli konsumen. Saluran pemasaran III menghasilkan marjin pemasaran sebesar 40,85% dari harga beli konsumen. Pada saluran pemasaran IV, besarnya marjin yang diperoleh adalah 82,88% dari harga beli konsumen. Saluran pemasaran V menghasilkan marjin pemasaran sebesar 89,73%, marjin ini diperoleh dari total marjin pengrajin dan pedagang. <i>Producer's share</i> untuk tahu mentah pada saluran pemasaran I adalah 60%. saluran pemasaran II adalah 66,67% saluran pemasaran III adalah 59,15% sedangkan <i>Producer's share</i> untuk produk tahu olahan yaitu pada saluran pemasaran IV adalah</p>

	<p>23,33%, pada saluran pemasaran V adalah 14%. saluran pemasaran yang paling efisien untuk tahu mentah adalah saluran pemasaran III (Pengrajin - Pedagang di Pasar - Konsumen) karena memberikan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar 40,85%. Sedangkan saluran pemasaran yang efisien untuk tahu olahan adalah saluran pemasaran IV (Pengrajin - Pedagang Gorengan) dengan margin pemasaran terkecil yaitu 82,88% dengan producer's share sebesar 23,33%.</p>
<p>Pratiwi, 2013, Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Magelang Selatan Kota Magelang</p>	<p>margin pemasaran pada saluran yang terpanjang nilainya paling besar baik saat sebelum maupun setelah kenaikan harga kedelai, nilai margin pemasaran sebelum kenaikan harga kedelai lebih besar daripada setelah kenaikan harga kedelai. Indeks efisiensi teknis pada saluran pemasaran panjang lebih efisien daripada saluran pemasaran pendek baik sebelum atau setelah kenaikan harga kedelai, efisiensi teknis sebelum kenaikan harga kedelai lebih efisien daripada setelah kenaikan harga kedelai, begitupun indeks efisiensi ekonomis pada saluran pemasaran panjang lebih efisien daripada saluran pemasaran pendek baik sebelum atau setelah kenaikan harga kedelai, efisiensi ekonomis sebelum kenaikan harga kedelai lebih efisien daripada setelah harga kenaikan kedelai. Margin pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh jarak yang ditempuh dan dummy kenaikan harga kedelai</p>
<p>Putri, 2010, Strategi Pemasaran Tahu di Kota Surakarta</p>	<p>faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran tahu di Kota Surakarta adalah pengalaman usaha di bidang industri tahu, hubungan yang baik antar pengusaha, saluran distribusi yang pendek, kualitas produk tahu baik, kontinuitas produksi terjamin.. Faktor yang menjadi peluang adalah adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen, kontinuitas bahan baku terjamin, pedagang membantu memperluas pemasaran, perkembangan teknologi pengolahan pangan.</p>