

Info Artikel Diterima : Oktober 2023
Disetujui: November 2023
Dipublikasikan : November 2023

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TAHU DI *HOME INDUSTRY* FADIL DESA SUMURGUNUNG KELURAHAN SUMBERREJO KECAMATAN GUNUNG PATI KOTA SEMARANG

EFFICIENCY ANALYSIS OF TOFU MARKETING CHANNEL IN FADIL HOME INDUSTRY SUMURGUNUNG VILLAGE, SUMBERREJO SUB-DISTRICT GUNUNG PATI CITY SEMARANG

Habibah Bisri Nur, Rossi Prabowo, Indah Arum Ganestyani

ABSTRACT

This study aims to determine the pattern of marketing channels, marketing margins, and the level of marketing efficiency in Fadil's home industry, Sumurgunung Village, Sumberrejo Village, Gunung Pati District, Semarang City. This study uses primary data obtained from observations and interviews with respondents. Determination of the sampling method of traders using Snowball Sampling totaling 8 people. The results showed that the marketing channel in Fadil's home industry has 2 patterns of marketing channels, namely marketing channel I producer - retailer - end consumer, marketing channel II producer - end consumer. The marketing margin on the pattern of marketing channel I, namely white tofu is Rp 1,500 per pack, fried tofu is Rp 1,000 per pack, and skin tofu is Rp 1,000 per pack, while on marketing channel II, between white tofu, fried tofu and skin tofu, there is a marketing margin of Rp 0. The level of marketing efficiency in marketing channel I is white tofu with a percentage of 13.8%, fried tofu with a percentage of 13.8%, and skin tofu with a percentage of 16.7%, in marketing channel II, namely white tofu with a percentage of 2.8%, fried tofu with a percentage of 2.4%, and skinned tofu with a percentage of 3.2% so that the marketing channel at Fadil's home industry, Gunung Pati District, is efficient.

Keywords: *Marketing channels, Margins, Marketing efficiency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran di *home industry* Fadil Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara responden. Penentuan metode pengambilan sampel pedagang menggunakan *Snowball Sampling* berjumlah 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di *home industry* Fadil mempunyai 2 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I produsen – pedagang pengecer – konsumen akhir, saluran pemasaran II produsen – konsumen akhir. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu tahu putih sebesar Rp 1.500 perbungkus, tahu goreng sebesar Rp 1.000 perbungkus, dan tahu kulit sebesar Rp 1.000 perbungkus, sedangkan pada saluran pemasaran II antara tahu putih, tahu

goreng, dan tahu kulit terdapat margin pemasaran sebesar Rp 0. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu tahu putih dengan persentase 13,8%, tahu goreng dengan persentase 13,8%, dan tahu kulit dengan persentase 16,7%, pada saluran pemasaran II yaitu tahu putih dengan persentase 2,8%, tahu goreng dengan persentase 2,4%, dan tahu kulit dengan persentase 3,2% sehingga saluran pemasaran di *home industry* Fadil Kecamatan Gunung Pati sudah efisien.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, Margin, Efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu olahan agroindustri yang berasal dari olahan kedelai (*Glycine* sp). Tahu merupakan makanan murah yang tentunya kaya akan kandungan gizi dan sudah merupakan makanan pokok bagi masyarakat dengan daya beli yang terbilang terbatas. Tahu tentu sudah tidak asing lagi di lidah orang Indonesia. Olahan makanan dengan dasar bahan baku kacang kedelai ini menjadi makanan populer karena harganya yang relatif murah atau terjangkau untuk dikonsumsi dari lapisan kelas bawah, kelas menengah sampai dengan kelas atas. Proses pembuatan tahu cukup sederhana ditambah pemerintah memberikan ruang bagi masyarakat untuk membuka dan mengembangkan usaha produksi tahu skala kecil maupun menengah guna peningkatan makanan yang banyak mengandung nilai gizi khususnya protein. (Sri Putri *et al.*, 2021).

Tahu dapat dibuat dalam skala kecil di rumah, atau diproduksi dalam skala besar sebagai pabrik. Sehingga industri tahu memiliki peluang yang besar sebagai salah satu sumber usaha bagi masyarakat luas. Terlebih jenis tahu sangat beragam, sehingga membuka peluang besar bagi masyarakat untuk menjadikan tahu sebagai sumber penghasilan bagi keluarga.

Di kota Semarang sendiri khususnya di Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati terdapat banyak pengusaha kecil dan menengah yang bergerak pada usaha industri rumah tangga (*home industry*) salah satunya yang digeluti oleh Ibu Jati dan sekeluarga yaitu usaha industri pembuatan Tahu yang diberi nama *home industry* "Fadil", yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Di industri tahu rumah tangga milik Ibu Jati memproduksi berbagai jenis tahu yaitu: tahu putih, tahu goreng dan tahu kulit atau pong. Di *home industry* Fadil ini memproduksinya hanya khusus tahu berbeda dengan *home industry* lainnya tepatnya di Desa Sumurgunung kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang, dalam *home industry* Fadil perharinya mencapai dua kuintal kedelai dalam satu kali produksi.

Tahu *home industry* Fadil didirikan dengan tujuan untuk menjadi sumber perekonomian keluarga. Ibu Jati mendirikan usaha ini dengan bekal ilmu yang diperoleh saat masih menjadi buruh disuatu pabrik tahu. Dalam proses usahanya Ibu Jati selalu mengedepankan kualitas pada produk tahu yang dibuat, yaitu dengan mengedepankan kualitas pada aspek penggunaan bahan alami dan pengelolaan yang *hygienist*. Salah satu keunggulan dari usaha tahu Fadil ini adalah tidak menggunakan bahan tambahan yaitu bahan pengawet sehingga produk tahu yang dihasilkan menjadi lembut dan empuk tahu tampak putih bersih.

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran. Pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir yang akan melibatkan banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran yang rumit dan panjang menyebabkan meningkatnya marjin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah (Subagja, 2015).

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran dapat menyampaikan hasil produk tahu dari produsen ke konsumen dengan biaya yang paling ekonomis dan mampu mendistribusikan secara adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi tahu dan saluran pemasaran produk tersebut.

Menurut Astiti (2018), menyatakan masalah efisiensi tidak bisa dilepaskan dari efektifitas. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan dari suatu program tercapai atau berhasil tidaknya. Efektivitas lebih mengarah pencapaian suatu tujuan sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.

Terdapat adanya berbagai Lembaga pemasaran yang terjadi pada produk tahu di Fadil mengakibatkan perbedaan harga ditingkat konsumen, karena ada biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing Lembaga pemasaran, saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga di setiap pasar.

Berdasarkan uraian diatas diperlukannya penelitian tentang analisis efisiensi saluran pemasaran tahu di *home industry* Fadil Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. Lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah usaha *home industry* tahu Fadil dari tanggal 6 Maret sampai 18 maret 2023.

Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel produsen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus merupakan metode penyidikan dan wawancara lengkap artinya semua individu yang ada dalam populasi dilakukan penyidikan dan wawancara sebagai responden (Daniel, 2005). Pengambilan responden berdasarkan *Home Industry* Fadil Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang, dengan satu produsen yaitu ibu Jati.

Saluran pemasaran ditentukan oleh pendekatan langsung mengikuti proses produksi tahu dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *Snowball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berurutan dengan meminta informasi dari orang diwawancarai dan seterusnya hingga sampel-sampel tercapai (Kuntjojo, 2009).

Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dengan para produsen tahu, pedagang dan konsumen dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang terstruktur dalam sebuah kuesioner yang terjadi di tempat produsen tahu dan pasar Bandarjo Ungaran. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terlibat dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik dan instansi-instansi yang terikat dalam penelitian ini. Upaya untuk menjelaskan keadaan status responden baik produsen maupun konsumen sebagai lembaga pemasaran dan saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif dengan penjelasan melalui narasi ilmiah, bagan, tabel dan persentase dengan bantuan program Microsoft Excel. Untuk menghitung margin pemasaran dan *Produsen Share* margin pada masing – masing lembaga pemasaran I dan II, Dengan menggunakan analisis margin pemasaran yang secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut (Hanafie, 2010)

a. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Bks)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Bks)

b. *Produsen Share*

$$Ps = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Ps = Persentasi harga ditingkat produsen (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Bks)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Bks)

c. Efisiensi Pemasaran

$$EP = (\text{Biaya pemasaran}) / (\text{Nilai produk yang dipasarkan}) \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (EP):

EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien

EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien. (Soekartawi, 2002).

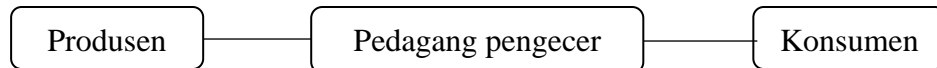
HASIL DAN PEMBAHASAN

Home industry Fadil didirikan pada tahun 2017 dan masih tetap beroperasi hingga saat ini. Status usaha adalah milik sendiri. Pemilik usaha tahu berusia 40 tahun, usia pedagang digolongkan kelompok usia produktif. Sesuai dengan pendapat Rini (2012), yang termasuk kelompok produktif adalah yang berumur 20-50 tahun. Latar belakang pendirian usaha tahu ini pada mulanya pemilik sebagai buruh disuatau pabrik tahu dari bekal ilmu yang diperoleh sehingga mendirikan usaha sendiri serta usaha ini dibangun atas dasar kepedulian terhadap masyarakat sekitar karena dengan membuka usaha ini maka masyarakat sekitar yang tidak bekerja bisa mendapatkan pekerjaan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Analisis Saluran Produk

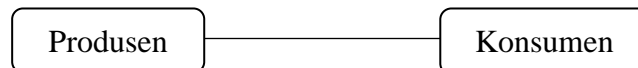
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan saluran pemasaran terdapat beberapa saluran pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I produsen – pedagang pengecer - konsumen dan pada saluran pemasaran II produsen – konsumen. Saluran pemasaran pada pengamatan bahwa ada dua jenis saluran pemasaran:

Saluran Pemasaran I



Pada proses saluran pemasaran I, Produsen tahu menjual produknya di pasar Bandarjo Ungaran. Penjual hanya memasarkan produknya di area parkir pasar yang kemudian di datangi oleh pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir di sekitar masyarakat Ungaran. Saluran Pemasaran ke I ini memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan produk tahu. Hal ini sesuai pendapat Ayu (2018). Bahwa jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya. Maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi tahu yang dihasilkan, seperti muncul istilah pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran II



Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Saluran ini juga termasuk tipe saluran yang sederhana, dimana produsen langsung berhubungan dengan konsumen tanpa perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu konsumen membutuhkan untuk kebutuhan hidupnya dan juga konsumen bisa langsung berhubungan dengan pembeli tanpa harus melalui lembaga pemasaran lainnya. Pada proses saluran pemasaran II, produsen tahu menjual produksinya langsung kemasyarakat sekitar *home industry*. Hal ini sesuai pendapat Suarda (2007), menyatakan bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling sederhana dimana produsen tahu langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja yaitu manakala konsumen membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan sehari-hari.

Hasil Analisis Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung dimulai dari produsen sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran tahu hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah dan sebaliknya ketika saluran pemasaran semakin pendek maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin sedikit pula (Yusuf dan Nulik, 2008).

Margin pemasaran adalah suatu selisih harga jual dengan harga beli untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam usaha pembuatan tahu di *Home Industry*

Fadil Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat Istriyanti (2010), menyatakan bahwa margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli selain itu besarnya margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh masing-masing pedagang semakin besar pula margin pemasarannya.

Berdasarkan hasil dan wawancara kepada responden, dapat disimpulkan biaya pemasaran dan margin pemasaran tahu di *home industry* yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya pemasaran dan margin pemasaran tahu di *Home Industry* Fadil

Lembaga pemasaran	Keterangan	Tahu Putih		Tahu Goreng		Tahu Kulit/Pong	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
Produsen	harga jual	3.500	3.500	4.000	4.000	3.000	3.000
	Biaya pengemasan	0	100	0	100	0	100
Pedagang pengecer	Harga beli	3.500		4.000		3.000	
	Harga jual	5.000		5.000		4.000	
	Margin pemasaran	1.500		1.000		1.000	
	Biaya pemasaran:						
	Transportasi	500		500		500	
	Pengemasan	100		100		100	
	Retribusi	100		100		100	
Keuntungan	800		300		300		
Total margin pemasaran		1.500		1.000		1.000	
Total biaya pemasaran		700	100	700	100	700	100
Total keuntungan pemasaran		800	0	300	0	300	0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa produsen memiliki 2 saluran pemasaran saluran pertama produsen menjual tahu melalui perantara pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran kedua produsen menjual tahu ke konsumen secara langsung.

Harga ditingkat produsen yang dijual kepedagang pengecer tahu putih Rp 3.500 perbungkus, tahu goreng Rp 4.000 perbungkus, dan tahu kulit Rp 3.000 perbungkus. Kemudian konsumen akhir membeli dengan harga tahu putih Rp 5.000 perbungkus, tahu goreng Rp 5.000 dan tahu kulit Rp 4.000 perbungkus.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat I lembaga pemasaran pada pedagang pengecer yaitu terdiri dari biaya transportasi Rp 500 perbungkus, retribusi Rp 100 perbungkus dan pengemasan Rp 100 perbungkus.

Pada saluran pemasaran ini keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada tahu putih sebesar Rp 800 perbungkus, tahu goreng Rp 300 perbungkus, dan

tahu kulit/pong Rp 300 perbungkus kemudian untuk total margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu tahu putih Rp 1.500 perbungkus, tahu goreng Rp 1.000 perbungkus, dan tahu kulit Rp 1.000 perbungkus.

Harga ditingkat produsen yang dijual ke konsumen secara langsung dengan harga tahu putih Rp 3.500 perbungkus, tahu goreng Rp 4.000 perbungkus dan tahu kulit Rp 3.000 perbungkus. Biaya pemasaran tahu putih sebesar Rp 100 perbungkus, tahu goreng sebesar Rp 100, dan tahu kulit sebesar Rp 100 perbungkus tidak ada margin pemasaran.

Pada pola pemasaran II produsen menjual produksi tahu untuk konsumen akhir di masyarakat sekitar saja. Berdasarkan hasil survei dan wawancara biasanya konsumen membeli produk tahu beberapa potong saja untuk dikonsumsi pribadi maka tidak adanya perbedaan antara harga jual dengan harga beli.

Hasil Analisis *Produsen Share*

Menurut Khols dan Uhl (2002), produsen share merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam bentuk persentase. Persentase harga yang diterima oleh produsen sebagai imbalan dari kegiatan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditi.

Nilai produsen share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran dalam sistem pemasaran. Semakin tinggi nilai produsen share dalam saluran pemasaran, maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran yang lain. Akan tetapi nilai produsen share bukan indikator utama dalam menilai efisiensi saluran pemasaran. Hal tersebut tergantung pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam sistem pemasaran tahu serta adanya nilai tambah (value added) pada tahu sehingga memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen akhir. Nilai harga tahu yang dibayarkan konsumen akhir tidak sepenuhnya diterima oleh produsen dikarenakan adanya bagian yang diterima produsen tersebut berkurang oleh adanya margin pemasaran tahu yang terjadi di *home industry* Fadil, Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang.

Tabel 2 menunjukkan nilai pada produsen share yang berbeda-beda terjadi pada setiap saluran tahu di *home industry* Fadil Desa Sumurgunung Kecamatan Gunung Pati.

Tabel 2. Analisis *Produsen Share* di *Home Industry* Tahu Fadil

Saluran	Keterangan	Tahu Putih		Tahu Goreng		Tahu Kulit/Pong	
		Harga (Rp)	Persentase	Harga (Rp)	Persentase	Harga (Rp)	Persentase
I	Harga di tingkat produsen	3.500		4.000		3.000	
	Harga di tingkat konsumen	5.000		5.000		4.000	
	<i>Produsen share</i>		70%		80%		75%
II	Harga ditingkat produsen	3.500		4.000		3.000	
	Harga ditingkat konsumen	3.500		4.000		3.000	
	<i>Produsen share</i>		100%		100%		100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa margin harga di tingkat produsen pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda sehingga tingkat efisiensi yang dihitung menggunakan *Produsen share* di terima produsen berbeda. Secara sistematis *Produsen share* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Ps = Persentase harga di tingkat produsen (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/bungkus)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/bungkus). (Kohl dan Uih, 2002)

Berdasarkan tabel dan kajian tersebut dapat diketahui bahwa produsen *share* persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II dengan persentase 100% dan pada saluran pemasaran I dengan persentase 80%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efisien yang diterima produsen sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey (1992), menyatakan bahwa produsen *share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan produsen *share* $\leq 40\%$ tidak efisien.

Hasil Analisis Efisiensi

Analisis efisiensi pemasaran sangatlah penting termasuk pemasaran tahu seperti yang telah dilakukan sebelumnya mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Tahu melalui suatu jalur atau rantai pemasaran. Panjang pendeknya jalur

distribusi inilah yang dapat menentukan harga ditingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha pembuat tahu. Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran di *Home Industry* Fadil Desa Sumurgunung Kecamatan Gunung Pati dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tahu di *Home Industry* Fadil

Saluran	Keterangan	Tahu Putih		Tahu Goreng		Tahu Kulit		Rata-rata
		nilai satuan (Rp)	persen tase (%)	nilai satuan (Rp)	persen tase (%)	nilai satuan (Rp)	persen tase (%)	
I	biaya pemasaran							
	Transportasi	500		500		500		
	Pengemasan	100		100		100		
	Plastik	100		100		100		
	Retribusi	100		100		100		
	jumlah biaya	800		800		800		
	nilai jual produk	5.800		5.800		4.800		
	tingkat efisiensi		13,8%		13,8%		16,7%	14,8%
II	biaya pemasaran							
	Plastik	100		100		100		
	nilai jual produk	3.600		4.100		3.100		
	tingkat efisiensi		2,8%		2,4%		3,2%	2,8%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa tiap pola saluran yang memiliki nilai efisiensi yang secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Pada pola saluran I memiliki nilai efisiensi dengan rata-rata persentase antara tahu putih, tahu goreng dan tahu kulit sebesar 14,8% pada pola saluran pemasaran II menggunakan plastik memiliki nilai efisiensi dengan rata-rata persentase antara tahu putih, tahu goreng dan tahu kulit sebesar 2,8%. Pada pola saluran I dan pola saluran II dikatakan sudah efisien hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), yang menyatakan bahwa jika efisiensi pemasaran sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien dan jika efisiensi pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien. Berdasarkan pada tabel 3 maka rata-rata dari kedua saluran pemasaran menyatakan semua saluran pemasaran efisien karena sudah memenuhi dari kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran tahu di *Home Industry* Fadil Desa Sumurgunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran tahu terdapat 2 pola saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran I produsen menjual produknya ke pedagang pengecer, pedagang pengecer menjual produknya ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II produsen menjual produknya langsung ke konsumen akhir.
2. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu tahu putih sebesar Rp.1.500 perbungkus, tahu goreng sebesar Rp. 1.000 perbungkus, dan tahu kulit sebesar Rp. 1.000 perbungkus. Sedangkan pada saluran pemasaran II antara tahu putih, tahu goreng dan tahu kulit atau pong terdapat margin pemasaran sebesar Rp 0. Hal ini dikarenakan produsen menjual langsung produk tahu ke konsumen sehingga tidak terjadi perbedaan harga.
3. Tingkat saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pola saluran pemasaran II dengan rata-rata persentase 2,8%, sedangkan produk tahu yang paling efisien yaitu tahu goreng pada saluran pemasaran II dengan persentase 2,4%. Dengan hasil tersebut sudah efisien sehingga terdapat pembagian input output yang adil dari produsen sampai konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang disampaikan terkait ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran yang lebih luas sebaiknya dalam pengemasan produk diberi label informasi produk agar produk lebih dikenal.
2. Pemasaran dan penjualan tahu diharapkan semakin diperluas ke berbagai pasar-pasar di daerah Ungaran dan Gunung Pati supaya produksi tahu tersebut semakin diminati sehingga permintaan kebutuhan tahu bertambah.
3. *Home industry* Fadil agar selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Rini. 2012, Analisi Kandungan Informasi Pengumuman Right Issue Deviden, Dan Saham Bonus Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012. Jurnal. STIE, MDP.
- Astiti. (2018). *Sapi Bali dan Pemasarannya*. In Warmadewa university press (Vol. 1999, Issue December).
- Ayu G.R.A.2018. *Sapi Bali dan Pemasarannya*. Universitas Warmadewa, Bali
- Daniel, Moehar. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara: Jakarta

- Downey dan Erickson. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hanafie, Rata. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Istiyanti, E. (2010). *Pembelajaran Konstektual (Konsep dan Aplikasi)*. PT Refika Aditama: Bandung.
- Kohls,R.L.And J.N.Ulh. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Publishing Company: New York
- Kunjojo. (2009). *Metode Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sri Putri, J., Aprilia, N., Wijayanto, I., & Illa Prihantini, C. (n.d.). (2021). *Analisis Profil Dan Saluran Pemasaran Industri Tahu Karya Mandiri Di Kelurahan Anaiwoi, Kecamatan Tanggetada, Kolaka*. 04(02), 16–24.
- Suarda, A. (2009). *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Sains & Teknologi*, 9(2), 115–118. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/804a5021074860df7979b76b66971352.pf>
- Subagja, H. (2005). *Analisis Pemasaran Ayam Broiler. di Kabupaten Jember, Sekolah Pascasarjana*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.