

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN
KOMPETITIF AGROINDUSTRI TAHU DI DESA JAMPES
KECAMATAN PACE KABUPATEN NGANJUK**

*(Analysis of Marketing Margin and Competitive Marketing Strategy of Tofu
Agroindustry in Jampes Village, Pace District, Nganjuk District)*

Nisa Hafi Idhoh Fitriana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*email: nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

SUBMITTED 30 September 2022, **REVISED** 5 November 2022, **ACCEPTED** 24 November 2022

ABSTRACT

Agriculture is a source of raw materials for the agricultural product processing industry (agro-industry) such as tofu agro-industry. This study aims to improve marketing margins and competitive marketing strategies for Tofu Agroindustry in Jampes Village, Pace District, Nganjuk Regency. The research was conducted in 2022 with the survey location being the Tofu Agro-industry UMKM in Jampes Village, Pace District, Nganjuk Regency. The data is divided into primary data and secondary data. Primary data is obtained from interviews using structured data (questionnaire) on respondents represented by 2 UMKM Agroindustry Tofu owners. The analytical method used in this research is marketing margin analysis and SWOT analysis. The results of this study are that there are two marketing channels in Mr. Sumadi's UMKM Tofu, the first channel is from the producer directly to the end consumer. And channel II, namely from producers then distributed to retailers and resold to consumers. The longer the marketing channel, the lower the price offered to farmers. Based on market performance analysis, deep tofu marketing in that area is less efficient. This can be seen from the marketing margins on all major marketing channels, the distribution of margins is not evenly distributed, the share of prices received by farmers is still low, the ratio benefits and costs vary.

Keywords: *Margin, Competitive Strategy, Marketing, SWOT, Tofu*

INTISARI

Sektor pertanian merupakan sumber penyedia bahan baku industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) seperti agroindustri tahu. Penelitian ini bertujuan untuk saluran dan marjin pemasaran dan peningkatan strategi pemasaran kompetitif Agroindustri Tahu Di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Penelitian dilakukan pada tahun 2022 dengan lokasi survey adalah UMKM Agroindustri Tahu Di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Data terbagi atas data primer dan data sekunder, data primer didapat dari hasil wawancara dengan mempergunakan data terstruktur (kuesioner) terhadap responden yang diwakili oleh 2 pemilik UMKM Agroindustri Tahu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis marjin pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran dalam UMKM Tahu milik Pak Sumadi, saluran ke I adalah dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Dan saluran II yaitu dari produsen kemudian didistribusikan kepada pedagang pengecer dan jual kembali kepada konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang ditawarkan ke petani akan semakin kecil. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran tahu dalam di daerah tersebut kurang efisien. Hal ini dilihat dari marjin pemasaran pada semua saluran

pemasaran besar, distribusi marjinya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

Kata Kunci: Marjin, Strategi Kompetitif, Pemasaran, SWOT, Tahu

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan UMKM tentu didalamnya terdapat saluran pemasaran dan margin pemasaran. Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting akan merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran konsumen didefinisikan sebagai masing – masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir. Dari sudut pandang produsen semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit dan semakin besar kompleksitas saluran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah- rendahnya, dan mampu. Mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran (Fatmawati and Zulham, 2019).

Biaya pemasaran adalah semua ongkos yang dikeluarkan secara langsung dalam pemberian jasa kegiatan tataniaga. Jenis-jenis biaya pemasaran meliputi: biaya pengepakan (packing cost), biaya angkut (transport cost), biaya bongkar muat

(handling cost), biaya penyimpanan (storage cost), biaya pengolahan (processing cost), biaya penyusutan (physical losses) dan biaya lain-lain. Untuk membawa sejumlah komoditi tertentu dari produsen sampai kepada konsumen akhir umumnya melalui beberapa pedagang perantara (middlemen). Saluran yang dilalui tersebut sering disebut sebagai rantai pemasaran dengan masing-masing perantara itu membentuk mata rantai pemasaran. Panjangnya rantai pemasaran itu pada umumnya menyebabkan tingginya margin pemasaran yang pada akhirnya juga akan membuat harga di tingkat konsumen menjadi lebih tinggi. Istilah margin pemasaran dihubungkan dengan pemasaran komoditi pertanian, menunjukkan perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Pengukuran variabel dalam menilai biaya dan margin pemasaran hasil pertanian,

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Menurut konsep pemasaran, perusahaan berhasil dengan cara merancang tawaran yang memenuhi kebutuhan konsumen sasaran lebih baik dibanding tawaran pesaingnya, jadi strategi pemasaran seharusnya tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga strategi pesaing, Agar dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan harus memperoleh semua informasi tentang para pesaingnya,

Secara terus menerus perusahaan harus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing-pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi memiliki keunggulan dan kelemahan kompetitif (Jayanti Mandasari, Widodo dan Djaja, 2019).

Suatu UMKM dituntut untuk memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif dalam menentukan strategi. Strategi kompetitif merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saing disetiap kekuatan. Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat memegang peranan dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam menjaga kelangsungan hidup usahanya. Menurut Wikipedia, analisis SWOT (singkatan dari bahasa Inggris kekuatan / strengths, kelemahan / weaknesses, kesempatan / opportunities, dan ancaman / threats) adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Didalam penelitian ini terdapat unsur-unsur dari analisis SWOT yang terdiri dari (Nur Irawan, 2017) Unsur kekuatan (strength), yang dimaksud dengan kekuatan (strength) adalah semua potensi yang dimiliki usaha tersebut dalam mendukung proses pengembangannya, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas usaha baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Unsur yang kedua adalah kelemahan (Weaknesses) yang dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu usaha pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal UMKM, akibatnya kegiatan-kegiatan UMKM belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya. Unsur yang ketiga adalah peluang (Opportunities) yang dimaksud dengan peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Dan yang terakhir adalah unsur ancaman (threat) yang dimaksudkan disini adalah dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah a) Harga bahan baku yang fluktuatif, b) Masuknya pesaing baru di pasar, c) Pertumbuhan pasar yang lambat, Penelitian ini bertujuan untuk saluran margin pemasaran dan peningkatan strategi pemasaran kompetitif Agroindustri Tahu Di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Penelitian dilakukan pada tahun 2022 dengan lokasi survey adalah UMKM atau agroindustri tahu di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Data terbagi atas data primer dan data sekunder, data primer didapat dari hasil wawancara dengan mempergunakan data terstruktur (kuesioner) terhadap responden yang diwakili oleh 2 pemilik UMKM atau agroindustri tahu. Data sekunder diperoleh dari bacaan jurnal yang terkait. Pengukuran variabel dalam menilai biaya dan margin pemasaran hasil pertanian, pengukurannya dapat menggunakan Rp/Kg/Kw atau Rp/ton. Hal ini dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$P_k = P_p + M$$

Keterangan:

P_k : Harga konsumen

P_p : Harga produsen

M : Marjin pemasaran

Singkatnya marjin pemasaran dapat disebutkan sebagai perbedaan antara harga konsumen dan harga produsen, namun pada dasarnya marjin pemasaran adalah merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang perantara yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = C_i + \pi_i$$

Keterangan:

I : 1,2,3, n

C_i : pedagang perantara ke-i

M : Marjin pemasaran

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Mayang & Ratnawati, 2020). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi

sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam agroindustri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Dan Marjin Pemasaran Agroindustri Tahu Putih

Saluran pemasaran merupakan lembaga, orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Hal tersebut merupakan sebuah cara agar produk sampai ke pengguna akhir atau konsumen, dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran yang dilalui tersebut sering disebut sebagai rantai pemasaran dengan masing-masing perantara itu membentuk mata rantai pemasaran. Panjangnya rantai pemasaran itu pada umumnya menyebabkan tingginya marjin pemasaran yang pada akhirnya juga akan membuat harga di tingkat konsumen menjadi lebih tinggi. Dimana margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang pengecer dan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Tahu

Uraian	Harga Barang (Rp / Kg)	Jumlah (potong)	Harga / Nilai (Rp)
Produsen Tahu			
Biaya Bahan Baku	14.360	1	14.360
Biaya Transportasi bahan baku	109	1	109
Biaya Tenaga Kerja	2.327	1	2.327
Biaya Perlengkapan	1.090	1	1.090
Biaya Listrik	872	1	872
Total Biaya			18.758
Harga Jual			25.000
Marjin Pemasaran			6.242
Pedagang Pengecer			
Biaya Pembelian		1 pak	30.000
Total Biaya			30.000
Harga Jual			33.000
Marjin Pemasaran			3.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seperti hasil penelitian di atas yang dilakukan pada Agroindustri Tahu Di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Dimana usaha tersebut telah berdiri sejak 1990. Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan usaha.

- Produsen → Konsumen akhir
- Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir.

Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting akan merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar untuk hasil pertanian, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia - sialah usaha untuk meningkatkan produk. Salah satu jenis komoditas yang diamati yaitu komoditas Tahu putih.

Dimana dari perhitungan tersebut diketahui bahwa menggunakan rantai pemasaran pertama (dari produsen langsung ke konsumen) lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan rantai pemasaran yang kedua (dari produsen ke pedagang pengecer ke konsumen). Hal itu dikarenakan semakin panjang saluran atau rantai pemasaran dalam suatu pemasaran, maka semakin tidak efektif pemasaran tersebut. Selain itu juga nilai margin pemasaran pada rantai pertama lebih kecil yaitu sebesar Rp 6.242 dibandingkan dengan rantai kedua yaitu sebesar Rp 3.000. Sehingga rantai pemasaran pertama lebih efisien daripada rantai pemasaran kedua, karena semakin besar margin pemasaran di titik tertentu maka kecenderungan tidak efisien suatu pemasaran semakin besar.

Jalur pemasaran di UMKM tahu ini hanya ada dua dimulai dari produsen ke pedagang pengecer dan produsen ke konsumen akhir. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang ditawarkan ke petani akan semakin kecil. Mengingat para pedagang berikutnya telah menetapkan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh sehingga pedagang perantara berusaha menekan harga serendah-rendahnya ditingkat petani. Harga yang diterima petani jauh lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan, sedangkan bagian keuntungan dari

pedagang pengecer jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya. Strategi penetapan harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan dan juga mengikuti harga pasar.

Analisis Strategi Kompetitif Pemasaran Agroindustri Tahu Putih

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengerti dan memahami tentang persaingan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dari hasil analisis persaingan dan menentukan strategi pemasaran tersebut mahasiswa dapat mengambil keputusan yang tepat untuk kesuksesan rencana bisnis.

Tabel 2. Hasil Strategi Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman usaha di bidang industri tahu, karena turun temurun dari usaha keluarga. • Harga yang terjangkau • Kualitas terjamin, karena menggunakan bahan pilihan dari petani kedelai yang berpengalaman dengan bibit yang terbaik. • Saluran distribusi yang pendek • Kontinuitas produksi terjamin
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal usaha terbatas, jadi uangnya keuntungan untuk biaya produksi lagi dan juga untuk menghidupi keluarga terutama anak kuliah. • Tingkat Pendidikan pegawai yang masih rendah. • Tidak adanya keragaman produk • Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik • Limbah belum dikelola secara optimal. • Pengelolaan kurang higienis • Alat pembuatan tahu kurang begitu memadai.
Opportunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kepercayaan dari konsumen • Kontinuitas bahan baku terjamin • Pedagang membantu memperluas pemasaran
Threat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya Persaingan Kualitas dan Kuantitas tahu antar industri tahu • Adanya fluktuasi harga bahan baku • Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah

Sumber: Data primer diolah, 2022

Suatu UMKM dituntut untuk memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif dalam menentukan strategi. Strategi kompetitif merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saing disetiap kekuatan. Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat memegang peranan dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam menjaga kelangsungan hidup usahanya. Menurut

Wikipedia, analisis SWOT (singkatan dari bahasa Inggris kekuatan/ strengths, kelemahan / weaknesses, kesempatan / opportunities, dan ancaman / threats) adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Seperti halnya pada UMKM Tahu milik Bapak Sumadi yang sudah berdiri sejak tahun 1990 yang beralamatkan di jalan brotoseno desa jampes kecamatan pace kabupaten nganjuk yang menawarkan produk tahu putih dengan kualitas yang bagus, tekstur lembut dan rasanya yang gurih. Proses pembuatan tahu dalam UMKM ini yaitu pencucian kedelai, perendaman biji kedelai selama 3 – 6 jam kemudian digiling dan dimasak hingga mendidih, kemudian kedelai disaring. Didiamkan dan ditindih setelah itu dipotong dan kedelai siap untuk dipasarkan. Dalam pengembangan usaha ini diperlukan analisis SWOT, setelah dilakukannya analisis swoth terdapat beberapa hal penting yang dapat digunakan sebagai acuan.

UMKM ini memiliki kekuatan seperti pengalaman usaha di bidang industri tahu, karena turun temurun dari usaha keluarga. harga yang terjangkau, kualitas terjamin, karena menggunakan bahan pilihan dari petani kedelai yang berpengalaman dengan bibit yang terbaik, Saluran distribusi yang pendek, Kontinuitas produksi terjamin. Didalam suatu UMKM tentunya terdapat kelemahan seperti. Modal usaha terbatas, jadi uangnya keuntungan ya muter-muter untuk biaya produksi lagi dan juga untuk menghidupi keluarga terutama anak kuliah, Tingkat Pendidikan pegawai yang masih rendah, Tidak adanya keragaman produk, Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik, Limbah belum dikelola secara optimal, Pengelolaan kurang higienis, alat pembuatan tahu kurang begitu memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat dua saluran pemasaran dalam UMKM Tahu saluran ke I adalah dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Dan saluran II yaitu dari produsen kemudian didistribusikan kepada pedagang pengecer dan jual kembali kepada

konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang ditawarkan ke petani akan semakin kecil. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran tahu dalam di daerah tersebut kurang efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi. Produk tahu menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat untuk dibuat berbagai olahan makanan. Produsen tetap mempertahankan kualitas produk meskipun memiliki banyak saingan sehingga UMKM ini dapat terus berjalan turun temurun. Produsen mengutamakan kepuasan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat.

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran yaitu UMKM Tahu perlu meningkatkan kualitas produk tahunya sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya. Kemudian perlu adanya strategi yang nyata dalam penentuan harga ketika terjadi peningkatan harga bahan baku kedelai.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati and Zulham. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo Agriculture Technology Journal, 2(1), pp. 19–29.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J. and Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso', Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 13(1), p. 123. doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
- Nur Irawan, M. R. (2017). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Pd. Bpr. Bank Daerah Lamongan', Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2(1), pp. 40–56. doi: 10.30737/ekonika.v2i1.17.
- Mayang dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58-70.