

**ANALISIS USAHA AGROINDUSTRI DAN PEMASARAN TAHU
DI DESA SIALANG SAKTI KECAMATAN DAYUN
KABUPATEN SIAK**

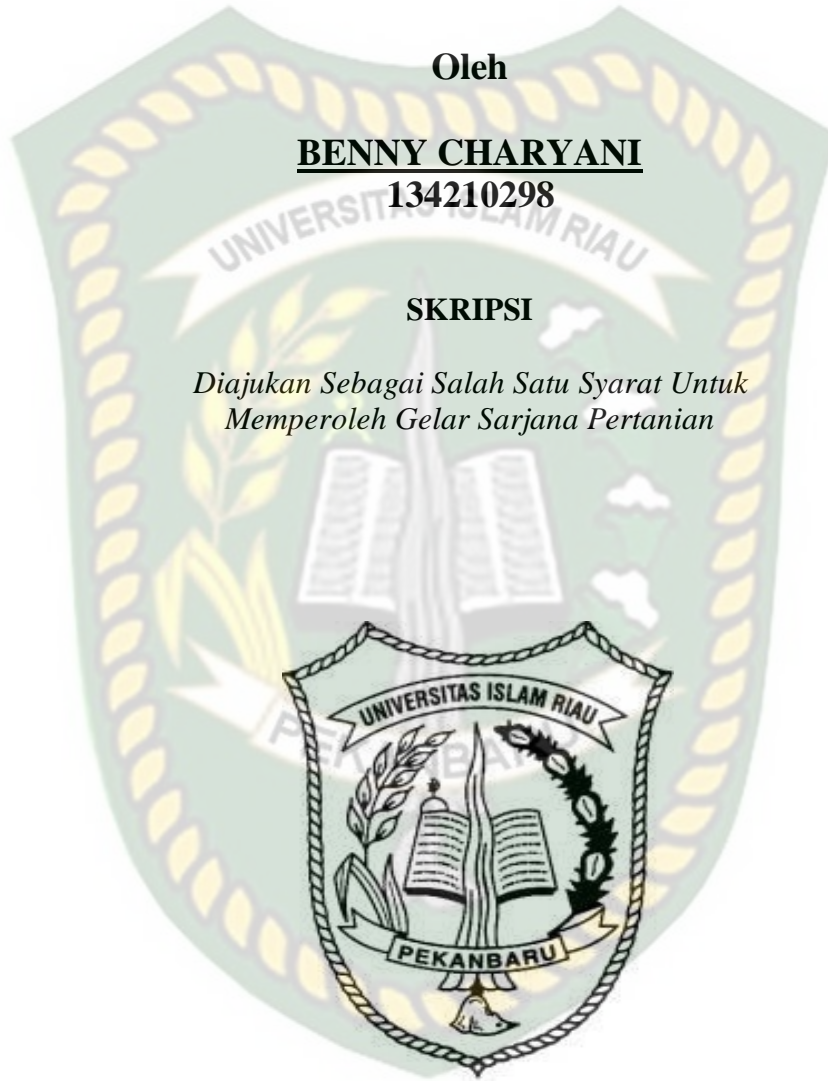
Oleh

BENNY CHARYANI

134210298

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

BENNY CHARYANI (134210298). Analisis Usaha Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Di Bawah Bimbingan Dr.Ir. UP. Ismail, M.AgrSelaku Pembimbing I Dan BapakIr. Tibrani, M.Si Selaku Pembimbing II.

Sektor pertanian merupakan sumber penyedia bahan baku pada industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) seperti agroindustri Tahu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis; karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri Tahu, teknologi produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan efisiensi dan nilai tambah agroindustri Tahu, saluran dan lembaga, fungsi-fungsi pemasaran, biaya, margin, profit margin dan efisiensi pemasaran agroindustri Tahu. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan (bulan Juni hingga Oktober 2018) dengan metode survei. Pengambilan responden dilakukan secara sensus terhadap 5 pengusaha Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur rata-rata pengusaha termasuk dalam usia produktif yaitu 47,60 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun (hanya tamat SMP), pengalaman usaha selama 10,60 tahun dengan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 jiwa. Profil usaha agroindustri Tahu merupakan industri dalam skala rumah tangga dengan sumber modal sendiri. Penggunaan bahan baku Kedelai untuk 1 kali proses produksi rata-rata 116,00 kg dengan total biaya produksi sebesar Rp1.044.000,00/proses produksi. pendapatan kotor sebesar Rp1.547.520,00/proses produksi dan pendapatan bersih sebesar Rp341.697,40/proses produksi. *Return Cost Ratio* (RCR) yang diperoleh sebesar 1,28 artinya usaha Tahu sudah efisien dan nilai tambah sebesar Rp3.907,00,/kg. Selanjutnya, terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat memasarkan Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, yakni saluran I pengusaha langsung ke konsumen. Saluran II pengusaha ke pedagang pengecer dan konsumen. Profit margin pemasaran I adalah Rp 717/kg dengan efisiensi adalah 1,49%. Margin pemasaran II adalah Rp 1.200/kg dengan efisiensi 0,49%.

Kata Kunci: Agroindustri, Pemasaran, Tahu, pendapatan, return cost ratio

ABSTRACT

BENNY CHARYANI (134210298). Analysis of the Agro-Industry and Marketing of Tahudi, Sialang Sakti Village, Dayun District, Siak Regency, Under the Guidance of Dr. Ir. UP Ismail, M.Agr As Supervisor I and Mr. Ir. Tibrani, M.Si As Advisor II.

The agricultural sector is a source of raw material providers in the agricultural product processing industry (agro-industry) such as the tofu agro-industry. This study aims to analyze; entrepreneur characteristics and business profile of Tofu agroindustry, production technology, production cost, production, income efficiency and added value of Tofu agroindustry, channels and institutions, marketing functions, costs, margins, profit margins and Tofu agroindustry marketing efficiency. This research was conducted for 5 months (June to October 2018) using the survey method. Respondents were taken in a census of 5 Tofu entrepreneurs in Sialang Sakti Village, Dayun District, Siak Regency. The results showed that the average age of entrepreneurs included in the productive age was 47.60 years, the average level of education was 9 years (only graduated junior high school), business experience for 10.60 years with an average number of family dependents of 3 people. Profile of tofu agro-industry business is an industry on a household scale with its own source of capital. The use of Soybean raw material for one production process is an average of 116.00 kg with a total production cost of Rp1,044,000.00 / production process. gross income of Rp1,547,520.00 / production process and net income of Rp341,697.40 / production process. Return Cost Ratio

(RCR) obtained at 1.28 means that the Tofu business is efficient and the added value is IDR 3,907.00 / kg. Furthermore, there are 2 marketing institutions involved in marketing Tofu in Sialang Sakti Village, Dayun District, Siak Regency, namely channel I, a direct entrepreneur. Channel II entrepreneurs to retailers and consumers. Marketing profit margin I is Rp 717 / kg with an efficiency of 1.49%. Marketing margin II is Rp 1,200 / kg with an efficiency of 0.49%.

Keywords: Agro-industry, Marketing, Know. income, return cost ratio



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “Analisis Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. UP. Ismail, M. Agr selaku pembimbing I dan juga kepada pembimbing Ir. Tibrani, M. Si yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah banyak memberikandukungan baik secara material maupun moril kepada penulis. Kepada Bapak Dekan, Bapak dan Ibu dosen serta staf Tata usaha Fakultas Pertanian UIR dan juga buat rekan-rekan seperjuangan, serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berupaya untuk mencapai hasil yang terbaik, namun bila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan, maka penulis dengan lapang dada dan senang hati menerima saran dan kritik dari semua pihak demi untuk perbaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 03 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kacang Kedelai.....	7
2.2. Tahu.....	8
2.3. Agroindustri.....	10
2.4. Industri Rumah Tangga.....	13
2.5. Analisis Usaha.....	14
2.5.1. Faktor Produksi.....	14
2.5.2. Biaya Produksi.....	14
2.5.3. Pendapatan.....	17

2.5.4. Keuntungan	19
2.5.5. Efisiensi Usaha	20
2.5.6. Nilai Tambah.....	22
2.6. Analisis Pemasaran	23
2.6.1. Saluran dan pemasaran	23
2.6.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	28
2.6.3. Biaya Pemasaran	30
2.6.4. Margin Pemasaran	30
2.6.5. Keuntungan Pemasaran	32
2.6.6. Efisiensi Pemasaran.....	32
2.7. Penelitian Terdahulu.....	33
2.8. Kerangka Pemikiran.....	36
III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2. Metode Penentuan Responden.....	39
3.3. Jenis dan Teknis Pengumpulan Data.....	39
3.4. Konsep Operasional	40
3.5. Analisis Data.....	43
3.5.1. Analisis Karakteristik Pengrajin dan Profil Usaha.....	44
3.5.2. Usaha Agroindustri Tahu	44
3.5.3. Analisis Pemasaran Agroindustri Tahu	50
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	53
4.1. Keadaan Umum.....	53
4.1.1. Letak dan Batas Wilayah	53
4.1.2. Luas Wilayah.....	54
4.1.3. Keadaan Topografi Wilayah	54
4.1.4. Iklim.....	54
4.1.5. Jumlah Dusun.....	54

4.2. Keadaan Sosial Ekonomi.....	55
4.2.1. Jumlah Penduduk, Jumlah Kepala Keluarga.....	55
4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan	55
4.2.3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian	56
4.2.4. Fasilitas Umum.....	57
A. Jumlah Tempat Ibadah di Desa Sialang Sakti	57
B. Jumlah Sekolah Negeri Menurut Jenis di Desa Sialang Sakti ..	57
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Agroindustri Tahu	59
5.1.1. Karakteristik Pengusaha Agroindustri Tahu	59
A. Umur	60
B. Jenis Kelamin	60
C. Tingkat Pendidikan.....	60
D. Pengalaman Berusaha.....	61
E. Jumlah Tanggung Keluarga.....	61
5.1.2. Profil Usaha Agroindustri	61
aTujuan Usaha	61
b. Modal Usaha	62
c. Tenaga Kerja	63
5.2. Analisis Usaha Agroindustri Tahu	63
5.2.1. Teknologi produksi.....	63
5.2.2. Penggunaan Bahan Baku dan Penunjang.....	64
A. Penggunaan Tenaga Kerja	65

B. Biaya Penggunaan Peralatan	66
5.2.3. Biaya Produksi, Pendapatan, Efisiensi dan Agroindustri.....	67
5.2.4. Biaya Produksi	67
A. Produksi	68
B. Pendapatan	69
C. Efisiensi	69
5.3. Nilai Tambah	70
5.4. Analisis Pemasaran	72
5.4.1. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	72
5.4.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran	73
5.4.3. Biaya Margin, Profil Harga dan Efisiensi Pemasaran	77
A. Saluran I (Pengusaha - Konsumen).....	77
B. Saluran II (Pengusaha - Pengecer - Konsumen).....	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1. Kesimpulan.....	80
6.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

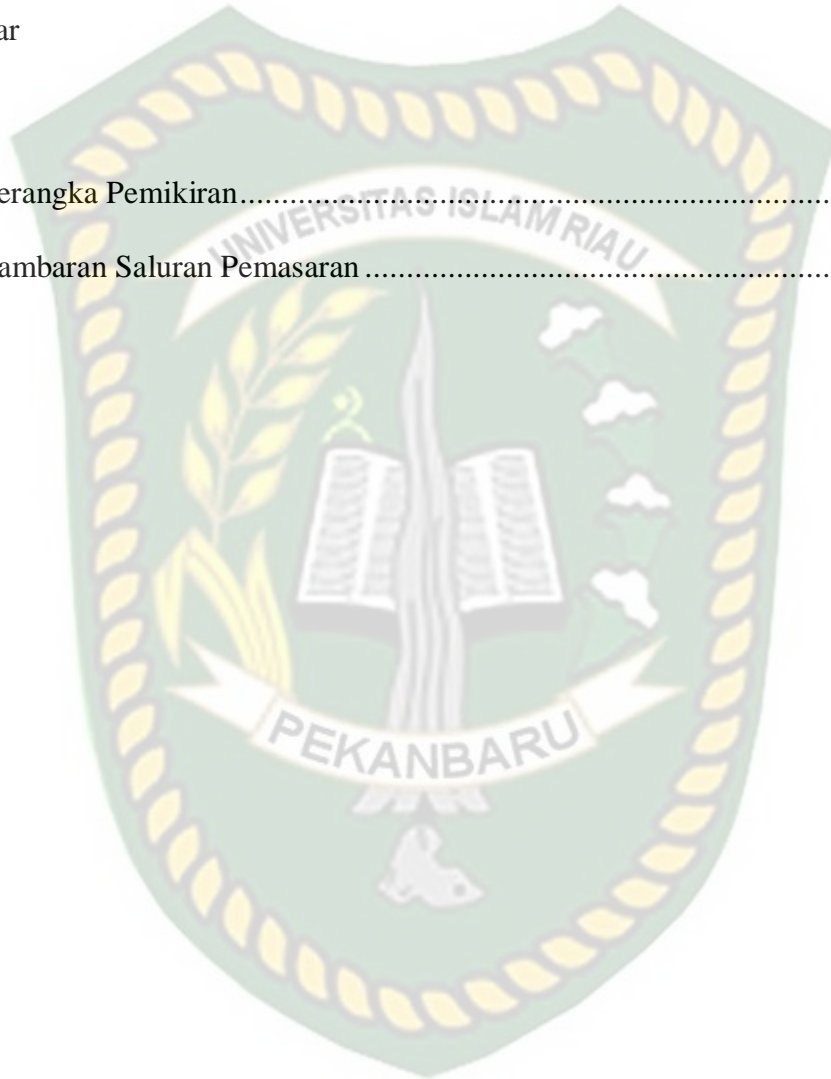
Tabel	Halaman
1. Komposisi Tahu Dalam 100 Gram.....	8
2. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami	48
3. Luas Wilayah 1915 Ha	54
4. Jumlah Dusun di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.....	54
5. Jumlah Penduduk dan Rata-Rata Jiwa di Desa Sialang Sakti	55
6. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan Tahun 2017	56
7. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian Tahun 2017.....	56
8. Jumlah Tempat Ibadah di Desa Sialang Sakti Tahun 2017	57
9. Jenis-Jenis Sekolah di Desa Sialang Sakti Tahun 2017	58
10. Umur Responden Berada Pada Usia Produktif.....	59
11. Modal Awal Untuk Usaha Agroindustri Tahu	62
12. Langkah-langkah proses pembuatan dan waktu yang dibutuhkan dalam produksi tahu/hari 2018.....	64
13. Rata-Rata Jumlah Penggunaan Bahan Baku Dan Bahan Penunjang Tahu 2018.....	65
14. Distribusi Jumlah dan Rata-rata Tenaga Kerja (HOK) Berdasarkan Tahapan Pekerjaan per Proses Produksi Pembuatan Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2018	66
15. Rata-rata Distribusi Penggunaan dan Biaya Alat-alat pada Usaha Agroindustri Tempe di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2018	67

16. Distribusi Rata-rata Biaya, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Agroindustri Tahu/Proses Produksi di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2018	68
17. Analisis Nilai Tambah pada Usaha Agroindustri Tahu (Rp/Kg) di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2018	71
18. Fungsi- Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti Tahun 2018	74
19. Biaya Margin dan Efisiensi Pemasaran Tahu Pada Saluran Pemasaran I dan Pemasaran II di Desa Sialang Sakti.....	78



DATA GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	38
2. Gambaran Saluran Pemasaran	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pengrajin Agroindustri.....	86
2. Jumlah Penggunaan Biaya Dalam Proses Agroindustri Tahu.....	87
3. Distribusi Penggunaan dan Biaya Bahan Baku dan Bhan Penunjang	100
4. Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja dan Tahapan Kerja.....	103
5. Jumlah Produksi Yang di Hasilkan Pengrajin Dalam Proses Produksi	108
6. Pendapatan Kotor, Pendapatan Bersih, Biaya Produksi dan RCR	109



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sub sektor yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sub sektor pertanian tersebut bila ditangani lebih serius sebenarnya akan mampu memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia mendatang, salah satu penanganannya yaitu dengan perkembangan perekonomian pada bisnis pertanian dan agrobisnis (Soekartawi, 1999).

Sektor pertanian merupakan sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor di Indonesia tidak lepas dari sektor pertanian. Potensi alam yang dimiliki Indonesia menjadikan Negara Indonesia menjadi negara yang subur dengan beraneka ragam flora dan fauna yang dapat tumbuh dan berkembang sebagai negara agraris sebagian besar penduduk Indonesia. Menjadikan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan. Oleh karena itu perlu adanya pembangunan nasional yang bertumpu pada pembangunan pertanian.

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui

proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan akan lebih besar (Saragih, 2004).

Agroindustri diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, maupun stabilitas nasional. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian, karena sektor agroindustri sangat berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang lebih bermanfaat (Soekartawi 1993).

Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agrobisnis setelah komponen produksi pertanian. Banyak pula dijumpai petani yang tidak melaksanakan pengolahan hasil yang disebabkan oleh berbagai sebab, padahal disadari bahwa kegiatan pengolahan ini dianggap penting karena dianggap dapat meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 1991).

Kacang kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak digunakan sebagai bahan baku industri. Kebutuhan kacang kedelai semakin meningkat seiring dengan banyaknya industri pengolahan makanan yang menggunakan bahan baku kedelai. Secara tradisional pengolahan kedelai cukup sederhana, sedangkan pada industri modern, banyak diverifikasi makanan ringan dari olahan kedelai yaitu tempe, tahu, kecap, dan susu kedelai.

Pembuatan tahu merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan nilai tambah produk kedelai menjadi tahu. Tahu merupakan makanan yang telah lama dikenal di Indonesia. Tahu dibuat dengan cara fermentasi. Dalam proses

fermentasi terlibat tiga faktor pendukung, yaitu bahan baku yang diurai (kedelai) dan lingkungan tumbuh (suhu, pH, kelembaban). Pembuatannya merupakan industri rakyat sehingga hampir setiap orang dapat dikatakan mampu membuat tahu sendiri (Sarwono, 2000).

Khasiat dan kandungan gizi menjadikan tahu kedelai yang dulu merupakan konsumsi masyarakat kelas bawah namun sekarang sudah dinikmati oleh semua lapisan, bahkan restoran atau hotel berbintang pun sudah menyajikan hidangan tahu dalam ragam penyajian yang lebih moderen, hal ini kiranya dapat mendorong dan memacu kesempatan berusaha tahu kedelai.

Beragamnya kandungan yang ada pada tahu yang baik untuk pemenuhan gizi manusia, maka industri tahu perlu dilakukan pengembangan agar produk tahu tetap dapat memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan gizi. Industri tahu sebagian besar merupakan industri kecil yang lemah permodalan dan lemah manajemen. Oleh karena itu, Agroindustri bagi tahu diperlukan sebagai salah satu langkah meningkatkan kontribusi industri kecil dalam perekonomian daerah dan nasional.

Saat ini agroindustri merupakan salah satu alternatif pengembangan ekonomi pedesaan guna memanfaatkan potensi hasil pertanian yang dimiliki oleh suatu daerah. Selain itu, industri kecil diharapkan mampu mengatasi masalah kebutuhan protein nabati dan ketenagakerjaan.

Di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak terdapat industri rumah tangga yang bergerak dibidang pengolahan kedelai, salah satunya adalah industri pengolahan bahan makanan yang berbahan baku kedelai yaitu tahu. Usaha

pembuatan tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak merupakan industri skala rumah tangga yang pada awal pendiriannya terdorong motivasi untuk berusaha sendiri. Sebagian besar tenaga kerja dalam usaha ini berasal dari dalam keluarga. Walaupun skalanya masih kecil, tetapi usaha pembuatan tahu dapat dijadikan sumber pendapatan bagi masyarakat di desa tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya unit usaha pembuatan tahu di Desa Sialang Sakti yang saat ini sebanyak 5 unit usaha.

Banyaknya unit usaha pembuatan tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak menunjukkan bahwa usaha pembuatan tahu skala rumah tangga yang sudah diusahakan selama lebih dari sepuluh tahun dapat memberikan keuntungan karena mampu menyerap tenaga kerja dan bertahan di tengah persaingan dengan industri pengolahan tahu yang lebih besar serta gejolak kenaikan harga kedelai. Kenyataan inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai “ Analisis Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak”.

1.2. Rumusan Masalah

Agroindustri tahu merupakan salah satu usaha kelompok rumah tangga yang mengelola kacang kedelai menjadi tahu yang terdapat di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Usaha ini sudah berjalan relatif lama, berfungsi sebagai salah satu usaha yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Agroindustri ini mempunyai potensi baik dilihat dari sumber bahan baku maupun kondisi permintaan terhadap produk tahu. Namun sejauh ini belum banyak terungkap profil pengelolaan hasil produk tahu

dilihat dari bahan baku, teknologi dan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya belum diketahui secara kuantitatif, sejauh mana peranan agroindustri tahu dalam meningkatkan pendapatan pengrajin tahu, nilai tambah dan pencipta lapangan kerja/kesempatan kerja.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi pengrajin dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik pengrajin dan profil usaha tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak?
2. Bagaimanakah proses produksi, penggunaan faktor produksi, biaya, produksi, pendapatan, efisiensi dan nilai tambah usaha agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak?
3. Bagaimanakah saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin, profit margin dan efisiensi pemasaran tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

1. Karakteristik pengrajin dan profil usaha agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.
2. Teknologi produksi, penggunaan faktor produksi, biaya produksi, pendapatan, efisiensi dan nilai tambah usaha agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.
3. Saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin dan efisiensi pemasaran tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi penelitian, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai salah satu pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan menyangkut usaha pembuatan tahu.
3. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam peningkatan usaha sehingga mampu memberikan pendapat yang lebih baik.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan seperti tahu, tempe, susu kedelai dan produk olahan lainnya. Namun dalam penelitian ini yang ingin dikaji hanyalah produk olahan dari bahan baku kedelai yaitu tahu, hal ini disebabkan karena daerah tersebut pengrajin hanya mengolah kedelai menjadi tahu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kacang Kedelai(*Glycine max*)

Sumber protein nabati seperti biji-bijian dan kacang-kacangan. Meskipun kacang-kacangan dan biji-bijian berminyak banyak mengandung protein dalam jumlah relatif tinggi, tetapi yang telah dimanfaatkan untuk konsumsi manusia baru sedikit sekali. Kacang kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang bermutu tinggi setelah diolah (Muchtadi, 2009).

Kedelai merupakan tanaman asli daratan Cina dan telah dibudidayakan oleh manusia sejak 2500 SM. Sejalan dengan semakin berkembangnya perdagangan antar negara yang terjadi pada awal abad ke-19, menyebabkan tanaman kedelai juga ikut tersebar ke berbagai negara tujuan perdagangan tersebut, yaitu Jepang, Korea, Indonesia, India, dan Amerika. Menurut laporan, kedelai mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-16. Awal mula penyebaran dan pembudidayaan kedelai yaitu di Pulau Jawa, kemudian berkembang ke Bali, Nusa Tenggara, dan pulau-pulau lainnya. Masuknya kedelai ke Indonesia diduga dibawa oleh para imigran Cina yang mengenalkan beberapa jenis masakan yang berbahan baku biji kedelai (Adisarwanto, 2005).

2.1.1. Komposisi Kimia Tahu

Tahu adalah satu makanan menyehatkan karena mutunya yang tinggi dan setara dalam protein hewani yang dapat dimanfaatkan (Mahmud,dkk 1990).

Dititik dari sisi nilai NPU (*Net Protein Utility*) tahu sebesar 65%, tahu mempunyai daya cerna yang tinggi karena serat kasar dan sebagian serat kasar

yang berkisar antara 85%-96%, nilai paling tinggi diantara protein lainnya. itulah sebabnya produk ini dapat dikonsumsi oleh setiap kelompok umur, termasuk para penderita pencernaan (Sarwono dan Saragih, 2003).

Menurut Arixs (2006), tahu kaya akan kandungan *phytoestrogen* yang berfungsi untuk mencegah *menopause* dini, ruam panas, penuan dini dan kanker payudara, selain itu tahu juga mengandung kalsium dan serat yang di butuhkan tubuh sehingga mampu menghambat *osteoporosis* dan penyakit usus lambung.

Tabel 1. Komposisi Zat Gizi Tahu Dalam 100 gram

Kadungan Gizi	Jumlah (Satuan)
Air (Gr)	85 (Gr)
Energi (kkl)	85 (Kkl)
Protein (Gr)	9 (Gr)
Lemak (Gr)	5 (Gr)
Jenuh	0,75 (Gr)
- "mon-unsaturated	1,00 (Gr)
- "poly-unsaturated	2,90 (Gr)
Karbohidrat	3 (Gr)
Kalsium	108 (Gm)
Fosfor	151 (Mg)
Besi	2,30 (Mg)
Potaneum	50 (Mg)
Sodium	8 (Mg)

Sumber: Suprapti, 2005

Tahu merupakan makanan bebas kolestrol rendah lemak jenuh, rendah kalori dan natrium, dan merupakan sumber vitamin B dan mineral, secara umum makin lunak tahu, makin rendah kandungan protein, kalsium, besi dan lemak. (Kastyanto, 1999).

2.2. Tahu

Tahu merupakan produk koagulasi protein kedelai, Oleh karena itu, kualitas dan kuantitasnya sangat dipengaruhi oleh varietas yang digunakan, proses

pemeraman (*heating process*), tipe bahan koagulasi, serta tekanan dan suhu koagulasi. Tahu mengandung protein antara 6 - 9 % dengan kadar air 84 – 88 %. Tahu dapat dibuat bermacam-macam produk turunan, antara lain tahu tahu goreng, tahu isi, stick tahu, tahu burger, dan sebagainya kualitas kedelai sebagai bahan baku tidak tidak terlalu ditekan, yang terpenting tersedia secara kontinu. Namun demikian, kedelai impor lebih disukai karena bentuknya seragam dan tidak tercampur dengan kotoran, sedangkan biji kedelai lokal mempunyai bentuk, warna dan ukuran yang tidak seragam (Adisarwanto, 2002).

Berbeda dari tempe yang asli dari Indonesia, tahu berasal dari Cina, seperti halnya kecap, tauco, bakpao dan bakso. Tahu pertama kali muncul dari Tiongkok sejak zaman Dinasti Han sekitar 2200 tahun lalu. Penemuannya adalah Liu An yang merupakan seorang bangsawan, anak dari Kaisar Han Gaocou. Liu Bang yang mendirikan Dinasti Han (Kasyanto, 1999).

Menurut Suprpti (2005), tahu dibuat dari kacang kedelai dan melakukan proses penggumpalan (*pengedapan*). Kualitas tahu sangat bervariasi karena perbedaan penggumpalan dan perbedaan proses pembuatan. Tahu di produksi dengan memanfaatkan sifat protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak diseluruh bagian cairan secara kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan, semakin banyak air yang dapat dikeluarkan dari gumpalan protein

2.3. Agroindustri

Pengertian agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri ini diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses moderennisasi pertanian. Melalui moderennisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di ditingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar lagi (Saragih, 2004).

Menurut Aziz (1991), mengatakan agroindustri adalah merupakan salah satu kegiatan industri yang dapat memanfaatkan produk premier hasil pertanian sebagai bahan bakunya untuk diolah sedemikian rupa menjadi produk baru, baik bersifat setengah jadi maupun yang dapat segera dikonsumsi. Kegiatan agroindustri ini merupakan kelanjutan agribisnis.

Pengembangan agroindustri pada dasarnya diharapkan selain memacu pertumbuhan tingkat ekonomi, juga sekaligus diarahkan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan petani. Tujuan pengembangan agroindustri adalah:

- 1) Meningkatkan kegiatan sosial ekonomi diakibatkan hasil yang rusak.
- 2) Mengolah kelebihan panen menjadi bahan yang lebih berharga, tidak dalam bentuk alami.
- 3) Mengawetkan produksi agar tidak cepat membusuk dan menambah variasi wujud bahan pertanian sebagai bentuk.
- 4) Sebagai penyanggah penyediaan bahan pangan, baik selama masa panen belum tiba maupun masa paceklik.
- 5) Meningkatkan kemudahan perdagangan baik unsur pasar maupun ekspor.

Pembangunan agroindustri masih diharapkan oleh berbagai tantangan, baik tantangan atau permasalahan yang ada di dalam negeri atau di luar negeri. Beberapa permasalahan agroindustri ini khususnya permasalahan di dalam negeri antara lain: (a) beragamnya permasalahan berbagai agroindustri menurut macam usahanya, khususnya kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinyu, (b) kurang nyata peran agroindustri di pedesaan karena masih berkonsentrasinya agroindustri di perkotaan, (c) kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri, (d) kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan) dan keterbatasan pasar, (e) lemahnya infrastruktur, (f) kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan, (g) lemahnya keterkaitan industri hulu dan hilir, (h) kualitas produksi dan prosesing yang belum mampu bersaing, dan (i) lemahnya *enterpreneurship* (Soekartawi, 2000).

Agroindustri dibagi menjadi 2 macam berdasarkan ruang lingkungannya yaitu agroindustri hulu dan agroindustri hilir. Agroindustri hulu adalah subsistem pengadaan sarana produksi, kegiatan subsistem ini berhubungan dengan

pengadaan sarana produksi dan mendistribusikan bahan dan alat yang dibutuhkan. Agroindustri hulu usaha tahu adalah bahan (kedelai, air dan cuka) dan alat (mesin giling, kual, saringan, kain kasa, cetakan, pisau potong, periuk, penggaris, ember cat, ember besar, gayung, selang, mesin air). Agroindustri hilir adalah subsistem yang didalamnya terdapat rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan produk, pengolahan dan penyimpanan. Agroindustri hilir usaha tahu adalah cara pembuatan tahu yang terdiri dari :

1. Pilih kedelai yang bersih kemudian dicuci,
2. Rendam dalam air bersih selama 8 jam (paling sedikit 3 liter air untuk 1 kg kedelai) kedelai akan mengembang jika direndam,
3. Cuci berkali-kali kedelai yang telah direndam. Apabila kurang bersih maka tahu yang dihasilkan akan cepat menjadi asam,
4. Tumbuk kedelai dan tambahkan air hangat sedikit demi sedikit hingga berbentuk bubur,
5. Masak bubur tersebut, jangan sampai ngental pada suhu 70^0-80^0C (ditandai dengan adanya gelembung-gelembung kecil),
6. Saring bubur kedelai dan endapkan airnya dengan menggunakan batu tahu (kalsium sulfat = $CaSO_4$) sebanyak 1 gram atau 3 ml asam cuka untuk 1 litersari kedelai, sedikit demi sedikit sambil diaduk perlahan-lahan,
7. Cetak dan pres endapan tersebut kurang lebih 2 menit agar air yang dikandung didalam adonan tahu tersebut dapat terperas habis tak tersisa,
8. Setelah itu adonan tahu tersebut sudah dapat dipotong-potong sesuai ukuran yang diinginkan,

9. Dan tahupun sudah jadi dan siap untuk dipasarkan.

2.4. Industri Rumah Tangga

Manfaat industri kecil antara lain menciptakan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah, turut mengambil peranan dalam meningkatkan dan mobilisasi tabungan domestik, industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar dan sedang kerana industri kecil menghasilkan yang relatif murah dan sederhana (Saleh, 1986).

Kegiatan industri kecil rumah tangga yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia memiliki agroindustri yang dekat dengan mata pencaharian pertanian di dekat pedesaan serta tersebar di seluruh tanah air. Kegiatan ini umumnya merupakan pekerjaan sekunder para petani dan penduduk desa yang memiliki arti sebagai sumber penghasilan tambahan dari musiman (Rahardjo, 1986).

Secara umum perusahaan dalam skala kecil baik usaha perseorangan maupun persekutuan memiliki daya tarik dan kelebihan antara lain Tohar, 2000:

- a. Pemilik merangkap manajer perusahaan dan merangkap semua fungsi manajerial, seperti *marketing*, *finance* dan administrasi.
- b. Resiko usaha mejadi beban pemilik.
- c. Pertumbuhannya lambat, tidak teratur, tetapi kadang-kadang terlalu cepat dan bahkan prematur.
- d. Bebas menentukan harga produksi atas barang dan jasa.
- e. Pemiliknya menerima seluruh laba.
- f. Umumnya mampu untuk survive.

Industri tahu adalah suatu kegiatan atau unit usaha yang ngelolahkedelai menjadi tahu. Industri pembuatan tahu biasanya masih tergolong industri rumah tangga yang memperkerjakan 1- 4 orang. Menurut Rahardjo (1986) dilihat dari segi jumlah satuan-satuan perusahaan, industri dibagi menjadi

- a. Industri rumah tangga mempunyai 1- 4 orang tenaga kerja.
- b. Industri kecil mempunyai 5 – 19 orang tenaga kerja.
- c. Industri sedang mempunyai 20 – 99 orang tenaga kerja.
- d. Industri besar mempunyai lebih dari 100 orang tenaga kerja.

2.5. Analisi Usaha

2.5.1. Faktor Produksi

Menurut Mubyarto (1989), modal merupakan salah satu faktor produksi yang paling penting dalam suatu produksi pertanian dalam arti sumbangannya pada nilai produksi. Dalam pengertian ekonomi modal adalah barang atau uang yang bersama faktor produksi, tanah, tenaga kerja, dan faktor produksi lainnya menghasilkan barang-barang pertanian. Cara yang mudah dan paling tepat untuk mewujudkan pertanian dan meningkatkan produksi adalah dengan memperbesar penggunaan modal.

2.5.2. Biaya Produksi

Pada umumnya faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa oleh perusahaan tidak dapat diperoleh dengan cuma-cuma. Perusahaan memperoleh dengan membeli. Faktor produksi yang digunakan dalam mengsilkan suatu barang dan jasa setelah dibeli harga tersebut biaya, ongkos (*cost*) (Reksoprayitno, 2000).

Biaya merupakan nilai dari semua masukan ekonomis yang diperlukan, yang dapat diperkirakan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk. Biaya dalam proses produksi berdasarkan jangka waktu dapat dibedakan menjadi dua yaitu biaya jangka panjang pendek dan biaya jangka panjang. Biaya jangka pendek berkaitan dengan penggunaan biaya dalam waktu atau situasi yang tidak lama, jumlah masukan (input) faktor produksi tidak sama, dapat berubah-ubah. Namun demikian biaya produksi jangka pendek masih dapat dibedakan adanya biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan dalam jangka panjang semua faktor produksi adalah biaya variabel (Lipsey et dkk, 1990).

Analisis biaya terdiri dari tiga konsep yang berbeda. Pertama, konsep konsep biaya alat luar, yaitu biaya total luar secara nyata. Kedua, konsep biaya mengusahakan, yaitu biaya alat luar dan tenaga keluarga. Konsep terakhir yaitu konsep biaya menghasilkan, yaitu biaya mengusahakan ditambah biaya modal sendiri (Prasetya, 1995).

Biaya adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh produsen atau produsen untuk mengongkosi kegiatan produksi. Dalam proses kegiatan produksi, faktor-faktor produksi dikombinasikan, diproses dan kemudian menghasilkan suatu hasil akhir yang biasanya disebut produk (Supardi, 2000).

Biaya produksi dimaksudkan sebagai jumlah kompensasi yang diterima oleh pemilik unsur-unsur produksi yang digunakan dalam proses produksi yang bersangkutan (Suprpto, 1995).

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam arti bahwa produksinya nol, kecil atau besar biayanya tidak berubah. Sedangkan biaya

variabel adalah biaya yang besarnya tergantung volume produksi (Soetrisno, 1983). Sedangkan menurut Anief, M. (2000) biaya tetap adalah biaya yang secara tetap dibayar atau dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha dan besarnya tidak dipengaruhi oleh tingkat output. Yang termasuk kategori biaya tetap adalah sewa tanah bagi produsen yang tidak memiliki tanah sendiri, sewa gedung, sewa gudang, sewa penyusutan alat, sewa kantor, gaji pegawai atau karyawan. Sementara Gasperz (1999) mendefinisikan bahwa biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sebagai akibat penggunaan faktor produksi yang bersifat variabel, sehingga biaya ini besarnya berubah-ubah dengan berubahnya jumlah barang yang dihasilkan dalam jangka pendek. Yang termasuk biaya variabel adalah biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku.

Menurut Hermanto (1993) ada empat kategori atau pengelompokan biaya, yaitu:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu kali dalam masa produksi.
- b. Biaya variabel atau berubah-ubah (*variabel cost*) adalah biaya yang besar kecilnya sangat tergantung kepada biaya skala produksi.
- c. Biaya tunai dari biaya tetap dapat berupa air dan pajak tanah. Sedangkan untuk biaya variabel untuk biaya tenaga kerja luar.
- d. Biaya tidak tunai (diperhitungkan) meliputi biaya tetap dan biaya tenaga keluarga.

Selain itu, terdapat pula biaya langsung dan biaya tidak langsung. Yang dimaksud dengan biaya langsung adalah biaya yang langsung digunakan dalam proses produksi (actual costs), sedangkan biaya tidak langsung (imputed costs) adalah biaya penyusutan dan lain sebagainya.

2.5.3. Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu tujuan utama dari perusahaan karena dengan adanya pendapatan maka operasional perusahaan kedepan akan berjalan dengan baik atau dengan kata lain bahwa pendapatan merupakan satu alat untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winardi (1992), mengemukakan pengertian pendapatan adalah sebagai saluran penerimaan baik berupa uang maupun barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang dimulai dengan sejumlah uang atau jasa atas dasar harga yang berlaku pada saat itu. Selanjutnya pendapatan dapat dibedakan antara lain:

1. Sektor pekerjaan pokok yaitu yang menjadi sumber utama kehidupan keluarga.
2. Sektor pekerjaan sampingan, yaitu pekerjaan yang hasilnya dipakai sebagai penunjang untuk mencukupi kebutuhan hidup suatu keluarga.
3. Sektor subsistem yaitu sumber pendapatan yang sering diartikan sebagai pekerjaan yang menghasilkan sesuatu untuk dikonsumsi sendiri.

Menurut Mubyanto (1994) menyatakan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi prestasi yang diserahkan sebagai balas jasa dari penyerahan prestasi tersebut untuk mempertahankan hidupnya. Hendrikson (1999) mengatakan bahwa pendapatan adalah merupakan arus masuk aktiva atau pasiva bersih ke dalam usaha sebagai

hasil penjualan barang atau jasa. Supriyono (1999) pendapatan perkapita rata-rata masyarakat kita sampai saat ini masih tergolong rendah sehingga hampir seluruh pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jumlah pendapatan seseorang yang diperoleh sehari-hari sangat tergantung dari jenis pekerjaan itu sendiri atau tingkat pendidikannya juga. Penerimaan merupakan manfaat yang dapat dinyatakan dengan uang atau dalam bentuk uang yang diterima oleh suatu proyek atau suatu usaha (Soetrisno, 1983).

Penerimaan adalah sejumlah nilai yang diterima produsen untuk produsen (barang, jasa, dan faktor produksi) dari penjelasan output (Supardi 1995). Menurut Soekartawi (1995), penerimaan adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual dan biasanya produksi berhubungan negatif dengan harga, artinya harga akan turun ketika produksi berlebihan. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = Q \times P \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

TR = Total *Revenue*

Q = *Quantity*

P = *Price*

Penerimaan (*Revenue*) adalah jumlah pembayaran yang diterima perusahaan dari penjualan barang atau jasa. *Revenue* dihitung dengan mengalikan kuantitas barang yang dijual dengan harga satuannya. Pada awal operasi, umumnya sarana produksi tidak dipacu untuk berproduksi penuh, tetapi naik perlahan-lahan sampai segala sesuatunya siap untuk mencapai kapasitas penuh.

Oleh karena itu, perencanaan jumlah *revenue* harus disesuaikan dengan polaini (Soeharto, 1999)

Semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan maupun semakin tinggi harga per unit produksi yang bersangkutan, maka penerimaan total yang diterima produsen akan semakin besar. Sebaliknya jika produk yang dihasilkan sedikit dan harganya rendah maka penerimaan total yang diterima produsen semakin kecil (Soejarmanto dan Riswan, 1994).

Penerimaan total (*total revenue*) adalah seluruh pendapatan yang diterima perusahaan atas penjualan barang beli produksinya. Penerimaan rata-rata (*average revenue*) adalah penerimaan dari hasil penjualan setiap unit barang. Penerimaan marjinal (*marjinal revenue*) adalah tambahan penerimaan dengan menjual satu unit lagi hasil produksinya (Bangun, 2007).

2.5.4. Keuntungan

Keuntungan atau laba perusahaan adalah penghasilan bersih yang diterima oleh pengusaha, kemudian dikurangi dengan biaya produksi. Atau dengan kata lain, laba pengusaha adalah beda antara penghasilan kotor dan biaya-biaya produksi (Tohit, 1983).

Pendapatan bersih (*net return*) merupakan bagian dari pendapatan kotor yang dianggap sebagai bunga seluruh modal yang dipergunakan di dalam usaha. Pendapatan bersih dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor dengan biaya mengusahakan (Hadisapoetra, 1993).

Keuntungan adalah penerimaan total dikurangi biaya total. Jadi keuntungan ditentukan oleh dua hal, yaitu penerimaan dan biaya. Jika perubahan penerimaan

lebih besar dari pada perubahan biaya dari setiap output, maka keuntungan yang diterima akan meningkat. Jika perubahan penerimaan lebih kecil dari pada perubahan biaya, maka keuntungan yang diterima akan menurun. Keuntungan akan maksimal jika perubahan penerimaan sama dengan perubahan biaya. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \text{ atau } \pi = Q \times p = (TFC + TVC) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Π = keuntungan

TR = penerimaan total

TC = biaya total

Q = jumlah produksi

P = harga produksi

TFC = total biaya tetap

TVC = total biaya variabel (Lipsey, 1990).

Keuntungan atau laba menunjukkan nilai tambah (hasil) yang diperoleh dari modal yang dijalankan. Setiap kegiatan yang dijalankan perusahaan tentu berdasar modal yang dijalankan. Dengan modal itulah keuntungan atau laba diperoleh. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dari setiap perusahaan (Muhammad, 1995).

2.5.5. Efisiensi Usaha

Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan pendapatan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan memperkecil biaya produksi per satuan produk

yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah memperkecil biaya keseluruhan dengan mempertahankan produksi yang telah dicapai untuk memperbesar produksi tanpa meningkatkan biaya keseluruhan (Rahardi, 1999).

Efisiensi usaha dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk berproduksi, yaitu dengan menggunakan R/C rasio atau Return Cost Ratio. Dalam perhitungan analisis, sebaiknya R/C dibagi dua, yaitu R/C yang menggunakan biaya yang secara rill dikeluarkan pengusaha dan R/C yang menghitung semua biaya, baik biaya yang rill dikeluarkan maupun biaya yang tidak rill dikeluarkan (Soekartawi, 1995). Efisiensi usaha dapat dihitung dari perbandingan dari perbandingan antara besarnya penerimaan dan biaya yang digunakan untuk berproduksi yaitu dengan menggunakan R/C Ratio. R/C Ratio adalah singkatan Return Cost Ratio atau dikenal dengan perbandingan (nisbah) antara penerimaan dan biaya, secara matematis sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{R}{C} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

R = penerimaan

C = biaya total

Kriteria yang digunakan dalam penentuan efisiensi usaha adalah

- a. $R/C > 1$ berarti usaha yang digunakan sudah efisien.
- b. $R/C = 1$ berarti usaha belum efisien atau usaha mencapai titik impas.
- c. $R/C < 1$ berarti usaha yang dijalankan tidak efisien (Soekartawa, 1995).

2.5.6. Nilai Tambah

Industri hasil pengolahan pertanian dapat menciptakan nilai tambah. Jadi konsep nilai tambah adalah suatu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional adalah perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian (Hardjanto, 1993). Selanjutnya perlakuan-perlakuan serta jasa-jasa yang dapat menambah kegunaan komoditi tersebut disebut dengan input fungsional. Input fungsional dapat berupa proses mengubah bentuk (*from utility*), menyimpan (*time utility*), maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan.

Sumber-sumber nilai tambah dapat diperoleh dari pemanfaatan faktor-faktor produksi (tenaga kerja, modal, sumberdaya alam dan manajemen). Karena itu, untuk menjamin proses produksi terus berjalan secara efektif dan efisiensi maka nilai tambah yang diciptakan perlu didistribusikan secara adil. Analisis nilai tambah merupakan metode perkiraan sejauh mana bahan baku yang mendapat perlakuan mengalami perubahan nilai (Hardjianto, 1993).

Menurut Haryani, Kawagoe, Marooka, Siregar (1987), analisis nilai tambah pengolahan produk pertanian dapat dilakukan secara sederhana, yaitu melalui perhitungan nilai tambah per kilogram bahan baku untuk satu kali pengolahan yang menghasilkan produk tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tamba untuk pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor teknisdan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan

tenaga kerja. Sedangkan faktor pasar yang berpengaruh ialah harga *output*, upah kerja, harga bahan baku dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja.

Nilai *input* lain adalah nilai dari semua korbanan selain bahan baku dan tenaga kerja yang digunakan selama proses pengolahan berlangsung. Nilai ini mencakup biaya modal dan gaji pegawai tak langsung.

Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses produksi dan adanya perlakuan lebih lanjut terhadap produk yang dihasilkan. Suatu perusahaan dengan teknologi yang baik akan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik pula, sehingga harga produk akan lebih tinggi dan akhirnya akan memperbesar nilai tambah yang diperoleh (Suyana, 1990).

2.6. Analisis Pemasaran

Mubyarto (1989) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, menyampaikan ini berbeda untuk barang dan jasa yang satu dengan barang dan jasa yang lainnya. Selain pemasaran dan tataniaga ada pula yang pengertiannya hampir sama dengan pemasaran yaitu suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran timbul karena adanya keinginan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu, diantaranya dengan cara pertukaran.

2.6.1. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi untuk kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan (Kotler, 2002)

Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan dan perantara arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut *middleman*. Dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) lemahnya posisi

produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (Soekartawi, 2004).

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) jarak antara produsen dan konsumen, makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk, (2) cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat, (3) skala produksi, bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar, (4) posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk, 2007)

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

1. Produsen–Konsumen. Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen–Pengecer–Konsumen, dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen, Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen–Agen–Pengecer–Konsumen, banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).
5. Produsen–Agen–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Menurut Kotler (2006), Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran:

1. Pengecer (*Retailer*): Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah: (1) mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu, (2) melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut, (3) menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen, (4) menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan, (5) menyediakan barang-barang untuk

memenuhi kebutuhan konsumen, (6) melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan.

2. Pedagang besar (*wholesaler*): Menurut fungsi yang dilakukan pedagang besar dapat digolongkan menjadi: a) pedagang besar dengan fungsi penuh (*full function wholesaler*), yaitu: pedagang besar yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran secara keseluruhan, mulai dari: fungsi pembelian-pengangkutan-penyimpanan-fungsi keuangan-fungsi pengambilan resiko, dll. Dalam menjalankan aktivitasnya pedagang besar dalam kategori ini biasanya selalu menjaga persediaan yang cukup dan lengkap, menggunakan beberapa penjual (salesman), dan melakukan hubungan-hubungan secara teratur dengan pengecer. b) Pedagang besar dengan fungsi terbatas (*limited function wholesaler*), yaitu: pedagang besar yang hanya menjalankan fungsi atau jasa yang terbatas. Dasar pertimbangan meninggalkan fungsi lain adalah untuk efisiensi dan mengurangi resiko dalam pemasaran. Dalam hal ini fungsi-fungsi tersebut terbagi pada produsen, dan pedagang pengecer.
3. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*): Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi, karena dapat membantu dalam pelaksanaan fungsi pemasaran secara baik dan lebih efisien, karena agen membantu pedagang dalam memindahkan produk. Agen penunjang dapat dikategorikan berdasarkan fungsi yang dilakukan, yaitu: (a) Agen pembelian dan penjualan (*purchasing and sales agent*), yaitu: lembaga pemasaran yang bekerja atas kontrak tertentu untuk melakukan pembelian barang, dengan menerima sejumlah komisi atas penggunaan jasa pembelian, tidak berhak atas

barang yang dibeli atau dijual, dan tidak dapat bertindak menyaingi pedagang yang pengontrak. (b) Agen pengangkutan, terdiri dari dua kategori, yaitu: (1) *bulk transportation agencies* (agen pengangkut borongan), dan (2) *specialty shippers* (agen pengangkutan khusus). (c) Agen penyimpanan (storage agent), terdiri dari: (1) pedagang komisi, (2) gudang umum (*public warehouse*), (d) *franchise*, yaitu: seorang penjual memberikan hak kepada seorang pembeli untuk memasarkan barang-barangnya, tetapi pembeli harus bersedia mengikuti kebijaksanaan yang ditetapkan oleh penjual dan tidak menjual barang-barang saingan.

2.6.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (1993) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Menurut Hanafiah (1983), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: (1) Fungsi pertukaran: yaitu meliputi penjualan dan pembelian, (2) fungsi pengadaan: yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan dan (3) fungsi pelancar: yaitu meliputi permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta informasi pasar:

- a) Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan dengan harga yang memuaskan.
- b) Fungsi pembelian, yaitu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
- c) Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.
- d) Fungsi penyimpanan, yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu yang dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendesi meratakan harga.
- e) Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
- f) Fungsi penanggungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian kerusakan.
- g) Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan dan penempatan standar golongan, (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap.
- h) Fungsi informasi pasar, yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan.

2.6.3. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu Hongren (2005) mendefinisikan, Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: a. macam komoditas, b. lokasi pemasaran, c. macam lembaga pemasaran serta, d. efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

2.6.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin

pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung produsen, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Menurut Azzaino (2001), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai di pihak konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan *supply* dan *demand* oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: 1) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; 2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

2.6.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, yang pertama laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut. Sementara itu, laba/keuntungan dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian laba.

2.6.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama: jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, kedua: persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, ketiga: tersedianya fasilitas fisik pemasaran, keempat: adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim dkk, 2005).

Pada pemasaran yang efisien, harga-harga barang harus bergerak serempak serta merespon kekuatan permintaan dan penawaran, akurasi dan kecepatan perubahan harga pasar terbentuk oleh saling berpengaruhnya satu pasar dengan pasar yang lainnya (Kumar, 2007).

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistim

pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Soekartawi, 1995). Sistem pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

2.7. Penelitian Terdahulu

D.A Wahab dan B. Darmawan (2008), telah melakukan penelitian Prospek Agribisnis Industri Rumah Tangga Tempe di Kota Medan Tujuan penelitian ini adalah (1) Mempelajari kelayakan usaha (2) Mempelajari skala usaha dan (3) Mempelajari skala usaha dan efisiensi pada agroindustri di desa Pilken kecamatan Kembaran kabupaten Banyumas. Analisis yang digunakan adalah analisis kelayakan usaha, kriteria yang digunakan analisis adalah *net present value* (NPV) *internal rate of return* (IRR) dan *benefit cost ratio* B/C. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa jumlah kedelai yang di produksi per priode menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 16,59 lebih besar dari tabel dengan tingkat kesalahan satu persen, yaitu 2,779. Kondisi menolak nol hipotesis dan menerima hipotesis alternatif.

Aulia (2012), Telah melakukan penelitian “Analisis Nilai Tambah Strategi dan Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan “. Adapun yang menjadi tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1 Untuk mengetahui bagaimana sistem pengolahan industri tahu untuk menghasilkan produknya di

daerah penelitian. 2 untuk mengetahui bagaimana nilai tambah yang di peroleh industri tahu yang di daerah penelitian. 3 untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha industri tahu yang ada didaerah penelitian. Metode yang dilakukan adalah servei sample diambil secara pruposive, yaitu dikota Medan karena di kota medan bukanlah sentra produksi kacang kedelai tetapi dikota medan banyak terdapat usaha industri tahu yang sudah berjalan dengan baik selama bertahun–tahun. sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usahaindustri tahu yang ada di kota medan, yaitu sebanyak 42 pengrajin tahu.penarikan tahu.penarikan sample secara purposive atau sengaja. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dibuat terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari kantor dinas perindustrian dan perdagangan kota Medan, dan kantor badan pusat statistik kota Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengolahan tahu di daerah penelitian menggunakan teknologi yang masih sederhana. Bahan baku utama yang digunakan adalah kacang kedelai impor dan bahan penolong yang digunakan adalah obat tahu, air, kayu, bakar, bahan bakar minyak, plastik, dan minyak goreng yang selalu tersedia di daerah penelitian. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu cina terbesar Rp.2.284,16/kg,dengan rasio nilai tambah sebesar 22,83%. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang mentah sebesar Rp.2.735,385/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 24,03%. Dan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goreng sebesar

Rp.17.692,22/kg, dengan rasio nilai tambah 54,96%. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi SO (Strength-opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO (Strength-opportunities):

- memperluas jangkauan distribusi tahu seperti mulai menjalin kerjasama dengan restaurant dan rumah makan dengan memanfaatkan harga tahu yang murah dan rasa yang enak. (S1,3 dan O1,2) – meningkatkan produksi dan menjaga kualitas tahu yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang bagus. (S1,5 dan O1,3)
- memperluas jangkauan pemasaran, mulai memasuki pasar yang berada di luar kota (S1,2,4 dan O1,4).

Budiman dkk (2012), Analisis Efisiensi dan Nilai Tambah Agroindustri tahu di kota Pekanbaru, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, keuntungan, dan profitabilitas dari agroindustri tahu di kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan metode deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis biaya, pendapatan, laba, profitabilitas, efisiensi dan nilai tambah. Nilai tambah dapat diartikan sebagai imbalan jasa dari alokasi tenaga kerja dan keuntungan pengerajin. Besar kecilnya nilai tambah produksi agroindustry sangat tergantung pada teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan lainnya terhadap produk tersebut. Nilai tambah dari usaha agroindustri tahu Hasil dari penelitian dapat di jelaskan bahwa total biaya yang dikeluarkan pengusaha tahu rata-rata sebesar Rp. 69.228.509,33/bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2015) yang berjudul Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Usaha Tahu Pada Industri Rumah Tangga

(Wajianto) di Desa Ogurandu Kecamatan Bolano Lamburu Kabuapten Perigi Mauton”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Analisis digunakan untuk mengetahui gambaran umum dan menjelaskan mengenai biaya dan pendapatan dari industri tahu. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis pendapatan dan analisis nilai tambah. Hasil penelitian dan pembahasan penerimaan yang diperoleh industri rumah tangga “Wijianto” dalam memproduksi tahu selama bulan Agustus Tahun 2014 sebesar Rp.28.000.000, pendapatan sebesar Rp.10.414.786,6 dan nilai tambah sebesar Rp.10.3337.71/kg untuk setiap proses produksi sebanyak 1 kg kedelai akan menghasilkan 0,7 kg tahu.

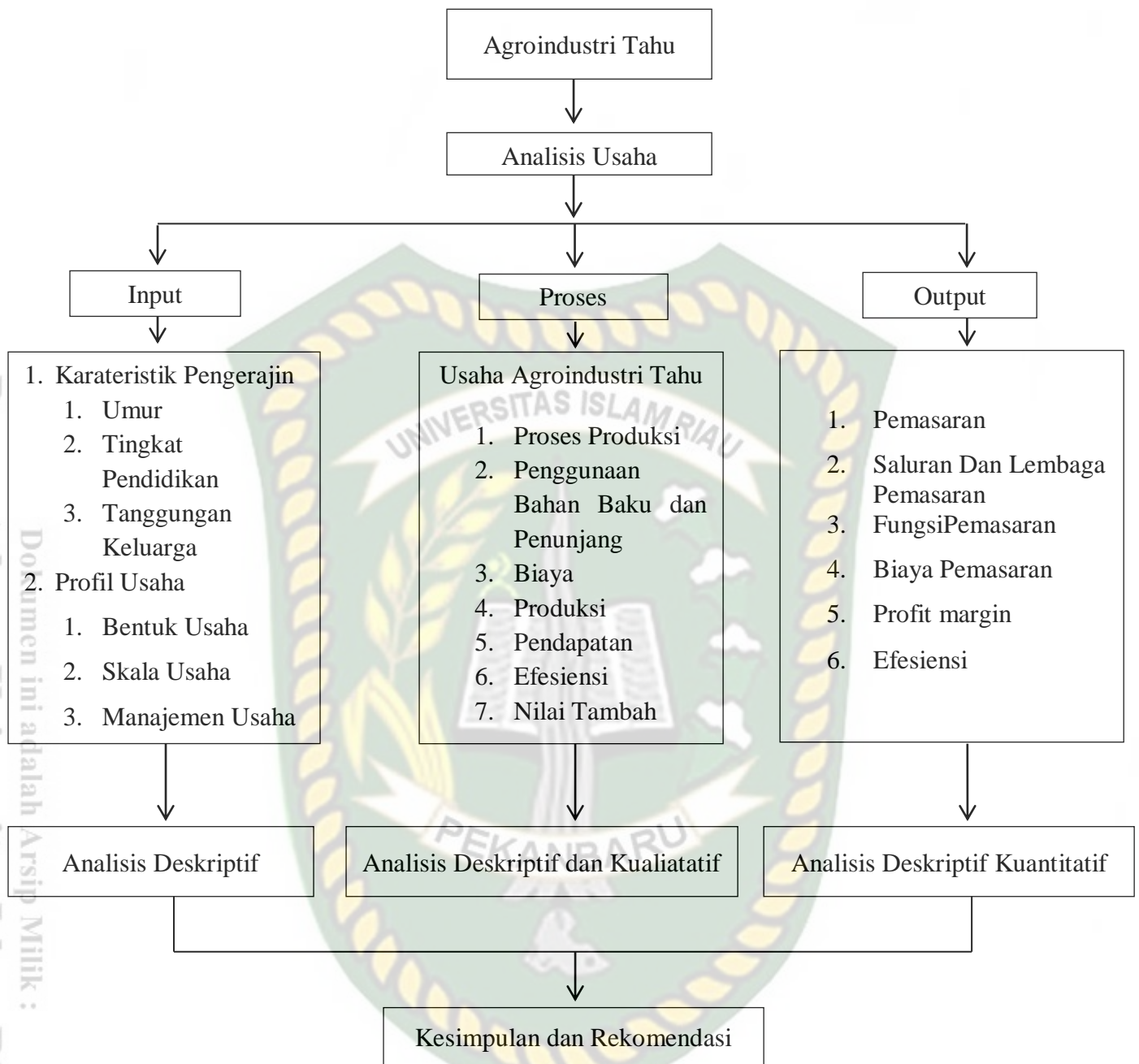
Penelitian yang dilakukan Ningsih (2013) yang berjudul “Analisis Nilai Tambah Agroindustri Rumah Tangga Tempe Kedelai Bungkus Daun di Kota Madiun”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan proses pembuatan tempe bungkus dan analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dengan menggunakan format nilai tambah dari hayami. Hasil penelitian dan pembahasan nilai tambah yang diterima. Nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan kedelai menjadi tempe bungkus daun sebesar Rp.1.950. Penerimaan yang diterima sebesar Rp.51.200 dan keuntungan yang diterima sebesar Rp.320.

2.8. Kerangka Pemikiran

Kedelai merupakan salah satu tanaman pangan yang paling penting bagi masyarakat Indonesia. Salah satu hasil olahan kedelai yang saat ini mulai digemari oleh masyarakat adalah tahu, karena memiliki protein yang tinggi.

Usaha pembuatan tahu menimbulkan keuntungan. *Pertama*, dapat menyerap tenaga kerja sehingga memperluas kesempatan kerja. *Kedua*, mempunyai nilai tambah, karena kandungan gizi kedelai meningkat jika dilakukan pengolahan. Pada usaha agroindustri tahu butuh penanganan yang baik dan konsumen memperoleh kepuasan pada hasil tahu yang diproduksi tersebut. Adapun cara hasil tersebut memuaskan adalah, memperhatikan alat-alat yang digunakan, bahan-bahan dan tenaga kerja semua aspek sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil yang diproses

Agroindustri tahu, sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi menentu. Obyek dalam penelitian ini adalah agroindustri tahu. Salah satu tujuan dari agroindustri tahu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi bagi masyarakat dan juga untuk meningkatkan pendapatan pengusaha. Untuk mengusahakan agroindustri tersebut, selama proses produksi berlangsung diperlukan input atau biaya , yaitu biaya tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh pengusaha. Dalam hal ini adalah pendapatan agroindustri tahu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat Dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang berlokasi di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Penentuan lokasi ini sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun memiliki unit usaha pembuatan tahu cukup banyak yang sudah diusahakan sejak lama dalam 18 tahun dibandingkan di desa lain di Kecamatan Dayun.

Penelitian ini direncanakan selama 5 (Lima) bulan dimulai dari bulan Juni sampai dengan Oktober 2018. Kegiatan penelitian antara lain dimulai dari persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data dan penyusunan laporan.

3.2. Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha tahu yang ada di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Berdasarkan penelitian pendahuluan jumlah pengusaha tahu di Kecamatan Dayun adalah sebanyak 5 pengusaha yang tersebar di Desa Sialang Sakti. Oleh sebab itu pengumpulan data dilakukan dengan cara sensus, yaitu seluruh pengusaha tahu dijadikan responden.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuensioner yang telah disediakan terlebih dahulu yang meliputi:

(1) Identitas pengrajin umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pengalaman berusaha. (2) Penggunaan peralatan meliputi jenis alat, jumlah, nilai, harga. (3) Penggunaan bahan baku dan penunjang dalam satu kali proses produksi. (4) Modal. (5) Tenaga kerja (6) Proses produksi. (7) Teknologi. (8) Biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan pemasaran dan pendapatn yang diterima serta margin dan efisiensi pemasaran.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi jurnal dan skripsi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan topografi, kependudukan, pendidikan, potensi agroindustri di daerah penelitian yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsir variabel-variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuatkan konsep operasional yaitu sebagai berikut:

1. Kedelai adalah salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin, dan mineral yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tahu.
2. Tahu merupakan bahan baku makanan yang cukup digemari karena murah dan bergizi yang merupakan produk koagulasi protein kedelai.
3. Agroindustri tahu adalah proses kegiatan pengolahan kedelai menjadi tahu sehingga mempunyai nilai tambah.
4. Industri skala rumah tangga adalah industri yang yang jumlah pekerjanya 1 – 4 orang.

5. Proses produksi adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan produk tahu mulai dari pencucian, penggilingan, perebusan, pengrendaman, sampai menjadi tahu (waktunya berapa lama?)
6. Satu kali proses produksi adalah lamanya waktu yang digunakan dalam proses produksi tahu mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan tahu siap untuk dipasarkan (kg/proses produksi)
7. Bahan baku adalah kacang kedelai yang akan diproses untuk dijadikan tahu (kg/proses produksi).
8. Bahan penunjang adalah input produksi selain bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi tahu seperti, plastik pembungkus, bahan bakar minyak, kayu bakar, cuka (kg, ltr, unit/proses produksi).
9. Biaya tetap adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam sekali produksi seperti biaya penyusutan alat dan penyusutan bangunan serta pajak (Rp/proses produksi).
10. Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya sangat tergantung pada besarnya skala produksi seperti biaya bahan baku, bahan penunjang dan biaya tenaga kerja (Rp/proses produksi).
11. Nilai penyusutan alat adalah nilai berkurangnya suatu barang atau alat setelah dipergunakan dalam proses produksi (Rp/proses produksi).
12. Produksi tahu adalah jumlah produksi yang dihasilkan dari pengolahan kacang kedelai menjadi tahu. (Kg/ proses produksi).
13. Total biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan selama produksi yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel (Rp/poses produksi)

14. Produksi tahu adalah jumlah produksi yang dihasilkan dari pengolahan kacang kedelai menjadi tahu. (Kg/ proses produksi).
15. Harga bahan baku adalah harga beli kedelai yang diterima oleh pengusaha produksi tahu. (Rp/Kg)
16. Harga bahan penunjang adalah harga yang di gunakan untuk melengkapi suatu bahan produksi. (Rp/Kg)
17. Biaya kemasan adalah biaya yang digunakan untuk membeli perlengkapan untuk mengemas hasil produksi. (Rp/Kg)
18. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya konsumsi pekerja keluarga. (Rp)
19. Harga di tingkat produsen adalah harga keseluruhan dalam pengolahan tahu. (Rp /kg)
20. Harga ditingkat konsumen adalah harga tahu yang telah di tentukan oleh produsen untuk di pasarkan. (Rp/kg)
21. Total penerimaan adalah jumlah produksi tahu yang dihasilkan dikalikan dengan harga yang berlaku saat penelitian (Rp/ proses produksi).
22. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya produksi (Rp/ proses produksi).
23. Pendapatan kerja keluarga adalah nilai pendapatan bersih dari agroindustri ditambah dengan nilai biaya tenaga kerja dalam keluarga dan penyusutan alat (Rp/ proses produksi).
24. Nilai tambah adalah imbalan jasa pengrajin tahu dari alokasi tenaga kerja dan keuntungan pengrajin (Rp/Kg).

25. Efisiensi agroindustri tahu adalah layak tidaknya usaha pengrajin tahu dan yang dilihat dengan cara membandingkan antara pendapatan kotor dengan biaya produksi.
26. Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk tahu dari produsen sampai ke konsumen.
27. Saluran pemasaran adalah jalur atau saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produk tahu dan produsen ke konsumen.
28. Lembaga pemasaran adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam penyaluran produk tahu dari produsen ke konsumen.
29. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam mendistribusikan tahu dan produsen ke konsumen seperti: biaya transportasi (Rp/kg).
30. Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen dengan harga pada tingkat konsumen (Rp/kg).
31. Efisiensi pemasaran adalah hasil bagi total biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan (%).
32. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran (Rp/kg).

3.5. Analisis Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya dikelompokkan sesuai dengan jenisnya kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1. Analisis Karakteristik Pengrajin dan Profil Usaha

Karakteristik pengrajin dan profil usaha agroindustri yahu dilakukan secara deskriptif.Keadaan responder yang diambil adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.Sedangkan profil usaha meliputi bentuk usaha, struktur usaha, kualitas tahu.

3.5.2. Analisis Usaha Agroindustri Tahu

Analisi usaha agroindustri tahu dilakukan untuk menjawab tujuan kedua yang meliputi:

a. Proses Produksi dan Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang.

Analisis proses produksi, penggunaan bahan baku dan bahan penunjang agroindustri tahu ini dilakukan secara deskriptif kualitatif.

b. Biaya Produksi

Untuk menghitung biaya produksi agroindustri tahu maka digunakan rumus soekartawi (1995).

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

TC = *Total cost* (total biaya) (Rp/Kg/proses produksi)

TFC = *Total fiked cost* (total biaya tetap) (Rp/Kg/proses produksi)

TVC = *Total variabel cost* (total baiaya variabel) (Rp/Kg/proses produksi)

c. Pendapatan

1. Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor agroindustri tahu adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Penyusutan ini dapat dituliskan sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$TR = Y.Py \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

TR = Pendapatan Kotor Usaha Agroindustri Tahu (Rp//Periode Produksi)

Y = Total Produksi Usaha Agroindustri Tahu (Bungkus/Periode Produksi)

Py = Harga Tahu (Rp/kg)

Peralatan yang digunakan pada industri kecil tempe pada umumnya tidak habis dipakai untuk satu kali periode produksi (lebih dari satu tahun). Oleh karena itu, biaya peralatan dihitung sebagai biaya produksi adalah nilai penyusutan. Untuk menghitung besarnya biaya penyusutan alat yang dikemukakan oleh Hernato (1996), dengan rumus:

$$D = \frac{NB-NS}{N} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

D = Biaya Penyusutan (Rp/unit/bulan)

NB = Nilai beli (Rp/unit/bulan)

NS = Nilai sisa 20% dari harga beli (Rp/unit/tahun)

N = Usia ekonomis (tahun)

2. Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih dihitung dengan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

π = Pendapatan bersih (Rp/Proses produksi).

TR = Pendapatan kotor (Rp/Proses produksi).

TC = Biaya produksi (Rp/Proses produksi).

Jadi didalam operasionalnya, penerimaan bersih agroindustri tahu dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\pi = Y \cdot PY - (X1 \cdot PX1 + X2 \cdot PX2 + X3 \cdot PX3 - D) \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

π = Penerimaan bersih agroindustri tahu (Rp/Proses produksi).

Y = Produksi tahu (Kg/Proses produksi).

PY = Harga produk tahu (Rp/Kg).

X1 = Jumlah bahan baku yang digunakan (Kgr/Proses produksi).

PX1 = Harga bahan baku yang digunakan (Rp/Kg).

X2 = Jumlah bahan penunjang (Unit, Kg/Proses produksi).

PX2 = Harga bahan penunjang (Rp/Unit, Kg).

X3 = Jumlah tenaga kerja (HKP/Proses produksi).

PX3 = Upah tenaga kerja (Rp/Proses produksi).

D = Penyusutan alat (Rp/Proses produksi).

3. Pendapatan Kerja Keluarga

Pendapatan kerja keluarga yang diterima dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$PK = \pi + X + D \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

PK = Pendapatan Kerja Keluarga (Rp/Proses produksi)

π = Pendapatan Bersih (Rp/Proses produksi)

X = Upah (Rp/Proses produksi)

D = Nilai Penyusutan (Rp/Unit/Tahun)

4. Efisiensi Agroindustri Tahu

Efisiensi agroindustri tahuakan dianalisis menggunakan rumus *Return Cost Ratio* (RCR) (Soekartawi, 1995).

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

RCR = *Return Cost Ratio*

TR = Pendapatan Kotor (Rp/Proses Produksi)

TC = Biaya Produksi (Rp/Proses Produksi)

Dengan Kriteria sebagai berikut:

RCR > 1 = Agroindustri menguntungkan

RCR < 1 = Agroindustri tidak menguntungkan

RCR = 1 = Agroindustri impas (balik modal)

5. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tahu

Analisis nilai tambah produk agroindustri tahu menggunakan metode Hayami. Menurut Hayami, (1990), ada dua cara untuk menghitung nilai tambah yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Pada penelitian ini, nilai tambah yang dihitung yakni nilai tambah untuk pengolahan, yakni pengolahan kedelai menjadi tahu. Prosedur perhitungan nilai tambah metode Hayami dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami.

Variabel	Nilai
I. Output, Input dan Harga	
1. Output (Kg)	(1)
2. Input (Kg)	(2)
3. Tenaga Kerja (HKP)	(3)
4. Faktor Konversi	$(4) = (1) / (2)$
5. Koefisien Tenaga Kerja (HKP/Kg)	$(5) = (3) / (2)$
6. Harga Output (Rp)	(6)
7. Upah Tenaga Kerja (Rp/HKP)	(7)
II. Penerimaan dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	(9)
10. Nilai Output (Rp/Kg)	$(10) = (4) \times (6)$
11. a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	$(11a) = (10) - (9) - (8)$
b. Rasio Nilai Tambah (%)	$(11b) = (11a/10) \times 100\%$
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$(12a) = (5) \times (7)$
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	$(12b) = (12a/11a) \times 100\%$
13. a. Keuntungan (Rp)	$(13a) = 11a - 12a$
b. Tingkat Keuntungan (%)	$(13b) = (13a/11a) \times 100\%$

Sumber: Sudiyono, 2004

Keterangan Tabel 2:

1. Output adalah jumlah tahu yang dihasilkan dalam satu kali
2. produksi (Kg)
3. Input adalah jumlah kedelai yang diolah untuk dalam satu kali produksi (Kg)

4. Tenaga kerja adalah banyalnya jumlah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam satu kali proses produksi tahu (HKP).
5. Faktor konversi adalah banyaknya output yang dihasilkan dalam satu-satuan input, yaitu banyaknya produk tahu yang dihasilkan dari satu kilogram kedelai.
6. Koefisien tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu kilo gram satuan input (HKP/Kg).
7. Harga output adalah harga jual produk per kilo gram (Rp/Kg).
8. Upah tenaga kerja adalah upag rata-rata yang diterima tenaga kerja langsung untuk mengelola produk (Rp/Kg).
9. Harga bahan baku adalah harga beli bahan bau kedelai per kilogram (Rp/Kg).
10. Sumbangan input lain adalah biaya pemakaian input lain per kilogram produk (Rp/Kg).
11. Nilai output menunjukan nilai output tahu yang dihasilkan dari satu kilogram kedelai (Rp/Kg).
12. Nilai tambah adalah selisih nilai output tahu dengan nilai bahan baku utama tempe dan sumbangan input lain (Rp/Kg).
13. Rasio nilai tambah adalah menunjukan presentase nilai tambah dari nilai produk (%).
14. Pendapatan tenaga kerja adalah hasil kali antara koefisien tenaga kerja dan upah tenaga kerja langsung (Rp/Kg).
15. Pangsa Tenaga kerja adalah menunjukan presentase pendapatan tenaga kerja dari nilai tambah (%).

16. Keuntungan adalah nilai tambah dikurang pendapatan tenaga kerja (Rp).
17. Tingkat keuntungan adalah menunjukkan presentase keuntungan terhadap nilai tambah.

3.5.3. Analisis Pemasaran Agroindustri Tahu

a. Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran, meliputi: pertimbangan pasar (konsumen sasaran akhir, kebiasaan pembeli, volume pesanan), pertimbangan barang (nilai barang perunit, besar dan berat barang, kerusakan, sifat teknis barang), pertimbangan intern perusahaan (sumber permodalan, kemampuan atau pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan). Lembaga pemasaran keripik ubi kayu, meliputi: pengolah/pengusaha, pedagang perantara. Serta fungsi pemasaran, meliputi: fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas dalam memasarkan Tahu. Saluran, lembaga dan fungsi pemasaran produk agroindustri tahu dianalisis secara deskriptif kualitatif.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_n \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran (Rp/kg)

B_1 = Biaya transportasi (Rp/kg)

B_2 = Biaya kemasan (Rp/kg)

B_n = Biaya ke n (Rp)

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Menghitung margin pemasaran digunakan rumus menurut Hanafiah (1986), sebagai berikut :

$$M = Hk - Hp \dots\dots\dots (8)$$

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/kg)

Hp = Harga Yang Diterima Produsen (Rp/kg)

d. Profit Margin

Menghitung keuntungan yang diterima pedagang digunakan rumus menurut Hamid (1994), sebagai berikut:

$$\pi = M - Bp \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Mengetahui efisiensi pemasaran suatu usaha terhadap penggunaan satu unit input dapat digambarkan juga oleh nilai rasio keuntungan dan biaya yang merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima usaha tahu dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam proses produksi. Untuk menghitung efisiensi

pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), yaitu :

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100 \dots\dots\dots(10)$$

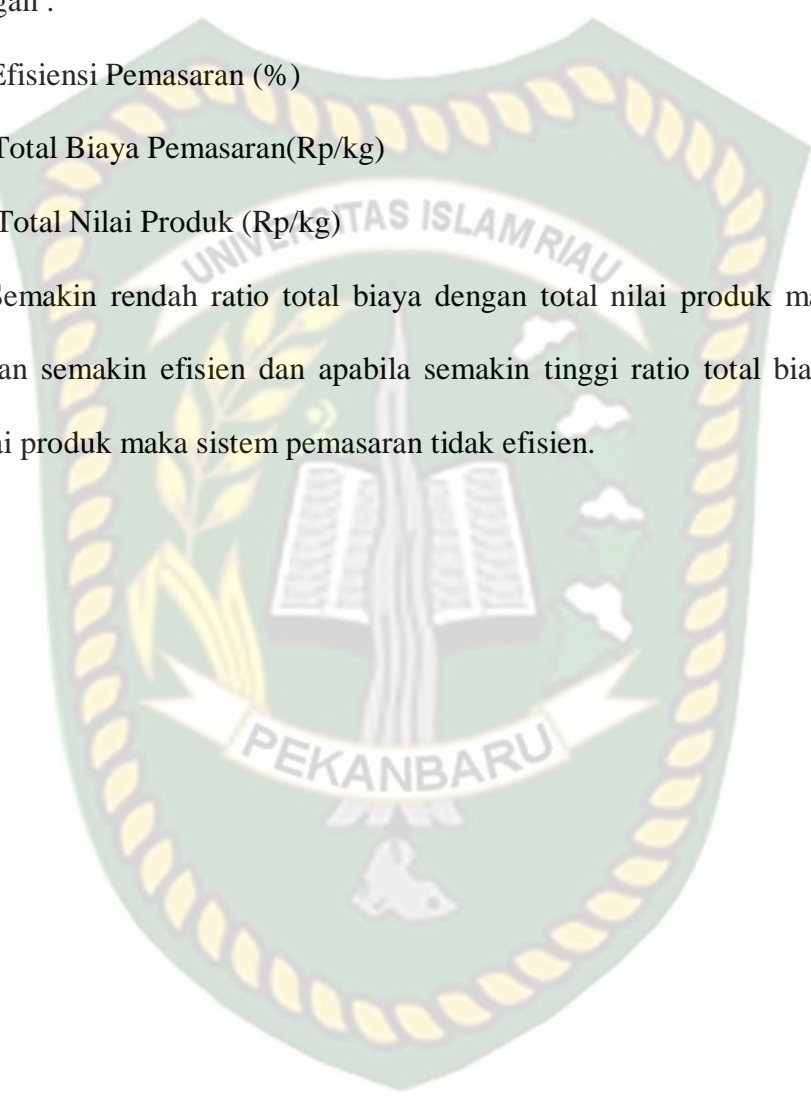
Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran(Rp/kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Semakin rendah ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran semakin efisien dan apabila semakin tinggi ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tidak efisien.



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Umum

4.1.1. Letak dan Batas Wilayah

Desa Sialang Sakti merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak yang memiliki luas wilayah sekitar 1915 ha yang terdiri dari 6 RT / 6 RW dan memiliki ketinggian wilayah 50 m (diatas permukaan laut). desa sialang sakti kecamatan dayun kabupaten siak terdapat batas-batas wilayah yang di sekitarnya.

Desa Sialang Sakti secara administrasi pemerintahan termasuk dalam wilayah Kecamatan Dayun Kabupaten Siak dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kampung Sengkemang
- Sebelah Selatan : kampung Sawit Permai
- Sebelah Barat : Kampung Empang Pandan
- Sebelah Timur : Kampung Merangkai

Kampung Sengkemang terdapat di sebelah Utara Desa Sialang Sakti yang saat ini lagi pemekaran penduduk dan dikampung Sengkemang tidak ada sekolah.maka penduduk Kampung Sengkemang sekolah di Desa Sialang Sakti. Kampung Sawit Permai terdapat di sebelah selatan salah satunya dekat dengan Kampung desa Sialang Sakti sebelah baratnya kampung Empang Pandan yang kampungnya masih jauh dari desa Sialang Sakti sedangkan Kampung Merangkai sebelah timur pada desa Sialang Sakti.

4.1.2. Luas Wilayah

Tabel 3. Luas Wilayah 1915 hadi Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2017.

No	Peruntukan	Luas (Ha)	Keterangan
1	Tanah <i>Food Crops</i>	453	Sekarang sudah beralih fungsi menjadi lahan sawit
2	Tanah Perkarangan	151	Ditanami Kelapa Sawit
3	Tanah Fas.sosial	16	
4	Tanah Kas Kampung	10	Ditanami Kelapa Sawit
5	Perkebunan	1208	Ditanami Sayuran
6	Pemukaman	1	
7	Lain-lain	76	Beralih fungsi menjadi lahan sawit

Sumber: desa sialang sakti 2017.

4.1.3. Keadaan Topografi Desa

Secara umum keadaan topografi Desa Sialang Sakti adalah dataran rendah dan rawa, pada mulanya merupakan pemukiman transmigrasi perkebunan sampai sekarang terus mengalami perkembangan.

4.1.4. Iklim

Desa Sialang Sakti mempunyai iklim tropis dengan Suhu rata-rata 32 °C

4.1.5. Jumlah Dusun

Pada Tabel 4 bisa dilihat beberapa jumlah dusun yaitu: Dusun Kebun Sari, Dusun Karanganyar, Dusun Sido Mulyo dan jumlah RW sebanyak 6 dilanjutkan dengan jumlah RT sebanyak 6 dapat dilihat di tabel 4, Tahun 2017.

No	Nama Dusun	Jumlah (RW)	Jumlah (RT)
1	Dusun Kebun Sari	2	2
2	Dusun Karanganyar	2	2
3	Dusun Sido Mulyo	2	2
	Jumlah	6	6

Sumber: Desa Sialang Sakti 2017.

4.2. Keadaan Sosial Ekonomi

4.2.1. Jumlah Penduduk, Jumlah Kepala Keluarga.

Pada Tabel 5, di Desa Sialang Sakti jumlah penduduk sebesar 3269 jiwa terdapat pada jumlah laki-laki sebesar 1583 jiwa dengan jumlah perempuan sebesar 1686 jiwa dan jumlah KK sebanyak 848 dengan rata-rata 4 KK.

Tabel 5. Jumlah Penduduk, Jumlah Kepala Keluarga dan Rata-Rata Jiwa per Kepala Keluarga di Desa Sialang Sakti Tahun 2017

Penduduk Desa Sialang Sakti(jiwa)	Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan (jiwa)	Jumlah KK
Laki-laki	1583	4
Perempuan	1686	4
Jumlah	3269	848

Sumber: Desa Sialang Sakti 2017.

4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan

Jumlah penduduk di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak bervariasi mulai dari yang tidak tamat atau belum pernah sekolah hingga sampai pada perguruan tinggi, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 6 .

Pada Tabel 6 tingkat pendidikan di Desa Sialang Sakti yang tidak Bersekolah adalah sebanyak 518 jiwa, kemudian dilanjutkan dengan SD/Madrasah Tsanawiyah sebanyak 1.150 jiwa, selanjutnya SLTA/SMA/MA/Sederajat sebanyak 546 jiwa, SLTP/SMP, Diploma D1 sampai D3 adalah 51 jiwa dan S1 132 jiwa sedangkan S2 5 jiwa

Tabel 6. Jumlah penduduk menurut pendidikan 2017.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)
1	Tidak Sekolah/belum sekolah	518
2	SD/Madrasah ibtidaiyah	1152
3	SMP/Madrasah tsaniah sederajat	867
4	SMA/SMK/MA/sederajat	546
5	Diploma 1(D.1)	3
6	Diploma 2(D.2)	20
7	Diploma 3(D.3)	28
8	Strata 1 (S.1)	132
9	Strata 2 (S.2)	5
	Jumlah	3269

Sumber : Desa Sialang Sakti 2017.

4.2.3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian

Mata pencarian masyarakat Desa Sialang Sakti cukup beragam, namun didominasi oleh sektor petani perkebunan, dari total penduduk usia kerja lima belas (15) tahun keatas, sekitar lima puluh 50 persen dari penduduk di Desa Sialang Sakti termasuk dalam kategori angkatan kerja. dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk menurut mata pencariantahun 2017.

NO	Mata Pencarian	Jumlah(jiwa)
1	Pegawai Negeri Sipil	73
2	Guru	71
3	TNI/POLRI	8
4	Petani/Pekebun	546
5	Indutri Rumah Tangga	2
6	Perdagangan	40
7	Jasa lainnya	5
8	Pertukangan	7
9	Buruh Perkebunan	560
10	Buruh Teransportasi	210
11	Wira Swasta	41
12	Ibu Rumah Tangga	800
13	Lain-Lain/Belum Bekerja	911
	Jumlah	3269

Sumber: Desa Sialang Sakti 2017.

4.2.4. Fasilitas Umum

a. Jumlah Tempat Ibadah Di Desa Sialang Sakti

Agama adalah sebuah kepercayaan yang dianut oleh masyarakat atau pun sistem yang mengatur tata keimanan seseorang (kepercayaan). Untuk melihat jumlah tempat ibadah di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak terdapat pada tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Tempat Ibadah Di Dsa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak 2017.

No	Nama Sarana	Jumlah(unit)
1	Masjid	3
2	Mushola	17
3	Gereja	3
	Jumlah	23

Sumber: Desa Sialang Sakti 2017.

Pada Tabel 8 di Desa Sialang Sakti beragama Islam, Minoritas juga terdapat agama lainnya. Walaupun berbeda kepercayaan tetap terdapat kerukunan untuk menjalankan ibadah. Dapat dilihat dari aktivitas masyarakat dalam menjalankan syariat agama, sekaligus pengikutan tarumat beragama. Hal ini dapat dilihat dari adanya sarana ibadah yang terdapat di Desa Sialang Sakti yaitu 3 unit masjid, 17 unit mushola/surau, 3 unit gereja, sehingga semuanya berjumlah 23 unit.

b. Jumlah Sekolah Negeri Menurut Jenis Sekolah Di Desa Sialang Sakti

Dengan perkembangan zaman di dunia pendidikan yang terus berubah dengan signifikan sehingga banyak merubah pola pikir masyarakat dari pola yang tidak tahu, kaku, awam menjadi lebih baik yaitu menjadi masyarakat yang lebih modern. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, baik itu dari segi pembangunan, perekonomian yang lebih baik. Pentingnya pendidikan,

kemampuan, pengetahuan, menjadi modal yang kita miliki di zaman yang serba sulit seperti sekarang ini.

Dalam hubungan ini, dilihat fasilitas social dan fasilitas umum yang ada di Desa Sialang Sakti guna tercapainya pendidikan manusia yang berkualitas. Di daerah sialang sakti ada fasilitas umum yang menunjang tersedianya pendidikan yaitu PAUD sebanyak 2 sekolah TK 1sekolah, SD 2 sekolah, SMP 1 sekolah, Madrasah Diniyah Awaliyah (MDA) 1 Madrasah Tsanawiyah (M.Ts) 1 SMA 1 sekolah. Madrasah Aliyah (MA) Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jenis - jenis sekolah di desa sialang sakti, Tahun 2017.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah(unit)
1	Pendidikan Anakl Usia Dini (PAUD)	2
2	Taman Kanak-Kanak (TK)	1
3	Madrasah Diniyah Awaliyah(MDA)	1
4	Sekolah Dasar (SD)	2
5	Sekoloah Menengah Pertama (SMP)	1
6	Madrasah Tsanakwiyah(M.Ts)	1
7	Sekolah Menengah Atas	1
8	Madrasah Aliyah (MA)	1

Sumber: Desa Sialang Sakti 2017.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Agroindustri Tahu

5.1.1. Karakteristik Pengusaha Agroindustri Tahu

Karakteristik pengusaha Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman menentukan pengetahuan, jumlah anggota keluarga menggambarkan besarnya tanggungan keluarga dan jumlah tenaga kerja yang tersedia dalam keluarga tersebut dijelaskan pada Tabel 10 dan Lampiran 1.

Tabel 10. Jumlah Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Berusaha, Jumlah Tanggungan Keluarga Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti kecamatan Dayun Kabupaten Siak Tahun 2018.

No Responden	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (P/L)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)
1	52,00	L	6,00	6,00	3,00
2	50,00	L	9,00	9,00	3,00
3	48,00	L	6,00	13,00	2,00
4	45,00	L	6,00	18,00	4,00
5	43,00	L	6,00	7,00	3,00
Jumlah	238,00		33,00	53,00	15,00
Rata-Rata	47,60		6,60	10,60	3,00

pada Tabel 10 terlihat bahwa umur responden berada pada usia produktif yaitu 47,60 tahun dengan tingkat pendidikan 6,60 tahun setara dengan SD dan berjenis kelamin laki-laki serta pengalaman berusaha 10,60 tahun dengan tanggungan 3 jiwa.

a. Umur

Berdasarkan hasil penelitian (tabel10), pengusaha tahu mempunyai tingkat umur yang berbeda-beda, yaitu paling rendah 43 dan paling tinggi 52 tahun dengan rata-rata 47,60 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas umur pengusaha Tahu berada dibawah umur 52 tahun, di daerah penelitian tergolong kedalam kelompok usia produktif. Dengan usia pengusaha rata-rata berada dalam usia produktif bekerja, sehingga dalam menjalankan usahanya pengusaha mampu mengelola usahanya dengan baik karena semangat kerja yang masih kuat untuk menjalankan usahanya.

b. Jenis Kelamin

Pengusaha tahu di daerah penelitian semuanya berjenis kelamin laki-laki karena pekerjaan mengolah tahu ini termasuk pekerjaan yang tidak begitu berat untuk laki-laki, karena merupakan pekerjaan Seorang laki-laki sehari-hari tahapan pekerjaannya.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan erat hubungannya dengan daya nalar dan sikap atau perilaku pengusaha. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin banyak ilmu atau wawasan untuk mengolah usaha tahu dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal.

Tingkat pendidikan pengusaha di daerah penelitian yaitu dimulai dari tingkat pendidikan SD hingga SMP. Tabel 10 menjelaskan bahwa rata-rata tingkat pendidikan pengusaha tahu adalah 6,60 tahun atau setara SD. Hal ini

menunjukkan bahwa di daerah penelitian tingkat pengetahuan pengusaha masih relatif rendah. Sehingga untuk meningkatkan pengetahuan tersebut maka pengusaha perlu dibekali dengan pendidikan non formal yang dapat meningkatkan keterampilan.

d. Pengalaman Berusaha

Dalam menjalankan suatu usaha, pengalaman berusaha juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk mengelola usahanya. Pengalaman berusaha tidaklah sama antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa pengalaman berusaha sebagai pengusaha tahu rata-rata 10,60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha di daerah penelitian sudah berpengalaman dalam berusaha sebagai pengusaha tahu.

e. Jumlah Tanggungan Keluarga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga rata-rata adalah menanggung 3 jiwa. Banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga, erat kaitannya dengan pengeluaran. Keadaan ini mendorong pengusaha untuk terus berusaha meningkatkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Sebab semakin besar jumlah anggota keluarga semakin besar kebutuhan yang diperlukan.

5.1.2. Profil Usaha Agroindustri Tahu

a. Tujuan Usaha

Agroindustri tahu merupakan suatu unit usaha yang melakukan unit kegiatan ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa. Menurut

Anoraga (2000) ada berbagai tujuan dari suatu usaha, namun pada umumnya tujuan dari usaha tersebut meliputi: 1) profit (keuntungan), 2) mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, 3) pertumbuhan perusahaan.

Tujuan utama yang ingin dicapai agroindustri tahu adalah sebagai sumber pendapatan keluarga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, meningkatkan kesejahteraan anggota keluarga, menciptakan lapangan kerja serta kegiatan ekonomi. Hal ini dimaksudkan karena para pengusaha pada usaha agroindustri tahu merupakan mata pencarian pokoknya. Produk yang dihasilkan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Sebab itu melaksanakan usaha agroindustri tahu adalah memperoleh laba.

b. Modal

Modal biasanya menunjukkan kepada kekayaan finansial, terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan usaha. Setiap pengusaha pasti berkaitan dengan keuangan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa modal yang dalam pengembangan agroindustri tahu adalah berasal dari modal sendiri. Modal yang digunakan pengusaha dalam mengelola usahanya berkisar 2 sampai 6 juta ini dikatakan modal yang digunakan masih rendah.

Tabel 11. Modal Awal untuk Usaha Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak

Pengusaha	Modal Awal	Sumber Modal
1	2.000.000,00	Modal Sendiri
2	6.000.000,00	Modal Sendiri
3	4.000.000,00	Modal Sendiri
4	5.000.000,00	Modal Sendiri
5	3.000.000,00	Modal Sendiri
Jumlah	21.000.000,00	
Rata-rata	4.200.000,00	

C. Tenaga Kerja

Menurut badan pusat statistik (2002) pengelompokan industri pengolahan skala kecil, menengah dan besar ditekankan pada jumlah karyawan. Usaha industri pengolahan yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang dikelompokkan sebagai industri rumah tangga. Usaha industri pengolahan yang memiliki tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang termasuk perusahaan kecil. Industri yang memiliki tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang termasuk perusahaan sedang, sedangkan perusahaan besar adalah perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 99 orang. Usaha pengelolaan tahu yang terdapat di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak merupakan industri rumah tangga dan merupakan bisnis keluarga.

Di daerah penelitian tenaga kerja yang digunakan berkisar antara 1-4 orang, yang sebagian merupakan anggota dalam keluarga dan sebagian lagi dari luar keluarga. Dari hasil pengamatan seluruh tenaga kerja bekerja secara bersama maksudnya tidak ada pembagian tugas antar tenaga kerja bekerja secara bergantian. Dalam usaha tahu ini pekerja tidak pernah mendapatkan pendidikan atau pelatihan khusus karena proses produksinya cukup sederhana.

5.2. Analisis Usaha Agroindustri Tahu

5.2.1. Teknologi Produksi

Teknologi yang di gunakan dalam proses produksi tahu dalam penelitian ini menggunakan teknologi modern yaitu dengan menggunakan mesin penggiling kacang kedelai, tahu yang di buat dengan teknologi ini memiliki Kualitas yang

lebih dibandingkan dengan cara tradisional, proses pembuatan tahu dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Langkah-langkah proses pembuatan dan waktu yang di butuhkan dalam produksi tahu/hari

Proses Produksi Tahu	Waktu Yang di Butuhkan (Jam)
Penampian	2,00
Pencucian	1,20
Perendaman	0,30
Perebusan	0,30
Penggilingan	1,20
Penyaringan	0,40
Pencetakan	0,40
Pengemasan	1,00
Total jam	8,00

5.2.2. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Bahan baku merupakan salah satu faktor utama didalam proses produksi agroindustri. Ketersediaan bahan baku baik dari sisi kuantitas, kualitas, kontinuitas akan memperlancar kegiatan agroindustri tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh soekartawi (2000), bahwa untuk menunjang keberhasilan agroindustri perlu memperhatikan persediaan bahan baku baik dalam hal kualitas maupun kuantitasnya.

Bahan baku dalam usaha tahu ini adalah kedelai. Sedangkan bahan penunjang seperti asam cuka, bensin, kayu bakar, kemasan. Bahan-bahan ini harus cukup tersedia untuk memenuhi permintaan terhadap tahu karena jika tidak, akan mengganggu proses produksi. Rata-rata kebutuhan bahan baku pengusaha adalah sebesar Rp 116,00 kg/proses produksi dengan harga rata-rata Rp 9.000,00/kg. Untuk penggunaan bahan baku pengusaha menggunakan 116,00 kg Kedelai

adalah yang tertinggi dan yang terendah menggunakan bahan baku Karet 0,25 kg.

Adapun jumlah biaya bahan baku dan bahan input dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-Rata Jumlah Penggunaan Bahan Baku, dan Bahan Penunjang Dalam Pembuatan Tahu/Proses Produksi Tahun 2018

No	Uraian	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	(%)
A	Bahan Baku: Kedelai(Kg)	116	9.000	1.044.000	90,81
B	Bahan Penunjang				
	1. Asam Cuka (kg)	1,00	5.000	5.000,00	0,43
	2. Bensin (liter)	2,20	9.000	19.800,00	1,72
	3. Kayu Bakar (pick-up)	1,00	10.000	10.000,00	0,87
	4. Plastik (kg)	2,20	18.000	39.600,00	3,44
	5. Karet (kg)	0,25	5.000	1.250,00	0,11
	6. Kantong Plastik (kg)	2,00	15.000	30.000,00	2,61
	Jumlah			1.149,650,00	100,00

A. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi yang sangat menentukan dalam peningkatan produksi dan pendapatan usaha agroindustri, oleh karena itu tenaga kerja merupakan pelaku utama dan langsung dalam proses produksi. Tenaga kerja yang digunakan dalam proses pengolahan agroindustri tahu adalah tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dengan jumlah tenaga kerja 2 orang. Dimana, dalam proses pengolahan kedelai bahan baku yang di sediakan pengusaha rata-rata 116,00 kg Kedelai, dan dengan 116,00 kg kedelai dengan produksi sebanyak 249,60 kg per harinya dalam 1 kali proses produksi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14. Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa

distribusi penggunaan tenaga kerja (HOK) dalam keluarga adalah sebesar 1,75 (HOK).

Tabel 14. Distribusi Jumlah dan Rata-rata Tenaga Kerja (HOK) Berdasarkan Tahapan Pekerjaan per Proses Produksi Pembuatan Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, Tahun 2018.

No	Tahapan Kegiatan	Jumlah (HOK)	Rata-rata (HOK)
1	Penampian	1,30	0,30
2	Pencucian	0,63	0,13
3	Peredaman	0,19	0,13
4	Perebusan Kedelai	0,19	0,04
5	Penggilingan Kedelai	0,75	0,15
6	Penyaringan	0,31	0,06
7	Pencetakan	3,56	0,71
8	Pengemasan	1,63	0,33
Total		8,56	1,75

B. Biaya Penggunaan Peralatan

Dalam melaksanakan agroindustri diperlukan peralatan untuk dapat mengelola bahan mentah atau bahan baku menjadi bahan jadi, baik berskala kecil maupun berskala besar, setiap pengrajin sangat membutuhkan peralatan pengolahan, karena dengan peralatan baik yang sederhana atau moderen, pengrajin dapat mengetahui cara yang baik dalam usahanya. Adapun peralatan yang digunakan untuk menghasilkan output dari bahan baku kedelai menjadi tahu yaitu dengan menggunakan peralatan bangunan, penggilingan, kual, kain kasa, cetakan, pisau potong, penggaris, ember cet kecil, ember besar, gayung, selang, dan mesin air. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata penggunaan alat dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rata-rata Distribusi Penggunaan dan Biaya Alat-alat pada Usaha Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupssaten Siak, Tahun 2018

No	Jenis Alat	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Bangunan	1,00	6.900.000,00	6.900.000,00
2	Mesin Pengilingan	1,00	2.900.000,00	2.900.000,00
3	Kuali	1,60	150.000,00	240.000,00
4	Saringan	6,60	12.400,00	83.200,00
5	Kain Kasa	8,60	10.000,00	86.000,00
6	Cetakan	1,60	290.000,00	440.000,00
7	Pisau Potong	2,00	15.400,00	30.800,00
8	Penggaris	2,00	32.000,00	64.000,00
9	Ember Cet Kecil	37,00	27.000,00	1.005.000,00
10	Ember Besar	8,60	46.000,00	405.000,00
11	Gayung	7,20	15.800,00	112.400,00
12	Selang	1,00	266.000,00	266.000,00
13	Mesin Air	1,00	680.000,00	680.000,00
Total		79,20		13.212.400,00

5.2.3. Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan, Efisiensi dan Nilai Tambah

Besarnya input yang digunakan dalam suatu proses agroindustri akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sekaligus penerimaan yang akan diperoleh pengusaha. Adapun biaya produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan per hari yang meliputi: biaya bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja dan biaya penyusutan peralatan yang digunakan untuk mengetahui biaya produksi yang dikeluarkan dalam per hari agroindustri tahu.

5.2.4. Biaya Produksi

Pada Tabel 16 terlihat rata-rata biaya produksi pada usaha agroindustri tahu adalah sebesar Rp 1.205.822,60/proses produksi. Dari total biaya tersebut biaya tertinggi adalah pada biaya bahan baku yaitu Rp 1.044.000, kemudian diikuti oleh biaya kayu bakar sebesar Rp 300.000, sedangkan biaya terendah

adalah biaya penggunaan karet sebesar Rp 1.250,00 dari total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi agroindustri tahu.

Tabel 16. Biaya, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Agroindustri Tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Per Proses Produksi/Hari, Tahun, 2018

No	Uraian	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)	%
1	Biaya				
	Bahan Baku: (Kg)				
	Kedelai (Kg)	116,00	9.000,00	1.044.000,00	86,58
2.	A. Bahan Penunjang				
	1. Asam Cuka (Kg)	1,00	5.000,00	5.000,00	0,41
	2. Bensin (Liter)	2,20 1,00	9.000,00	19.800,00	1,64
	3. Kayu Bakar(Pick-up)	0,25	10.000,00	10.000,00	0,83
	4. Karet (kg)	2,20 2,00	5.000,00	1.250,00	0,10
	5. Plastik(Kg)		18.000,00	39.600,00	3,28
	6. Kantong Plastik (Kg)		15.000,00	30.000,00	2,49
	B. Tenaga Kerja (HOK)	1,75	12.500,00	21.875,00	100,00
	C. Penyusutan Alat			34.297,60	
	Total Biaya (Rp)			1.205.822,60	
	D. Produksi Tahu				
	- Bungkus (plastik 1 Kg)	249,60	6.200,00	1.547.520,00	
	- Jumlah Tahu (Kg)	116,00			
	E. Pendapatan (Rp) :				
	a. Pendapatan Kotor			1.547.520,00	
	b. Pendapatan Bersih			341.697,40	
	F. RCR				1,28

a. Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dalam setiap proses produksi yang dilaksanakan. Pengusaha akan mengalokasikan faktor produksi seefisien mungkin untuk memperoleh produksi yang optimum yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan pengusaha tahu.

Tahu yang dihasilkan akan ditentukan oleh penggunaan bahan baku, bahan penunjang dan lainnya. Produk yang dihasilkan akan menentukan jumlah produksi

dan harga jual yang berhubungan dengan pendapatan yang akan diterima pengusaha tahu.

Di daerah penelitian memperoleh jumlah produksi rata-rata 249,00 kg/proses produksi dengan harga Rp 6.200,00,00/kg, maka pendapatan yang diperoleh adalah Rp 1.547.520.00/proses produksi.

b. Pendapatan

Pendapatan kotor dan pendapatan bersih yang diperoleh pengusaha dipengaruhi oleh jumlah produk dan harga jual produk tersebut, serta alokasi penggunaan bahan baku dan bahan penunjang serta harganya. Rata-rata pendapatan kotor dan bersih dapat dilihat pada tabel 16.

Pendapatan kotor yang diterima pengusaha agroindustri tahu rata-rata sebesar Rp 1.547.520/proses produksi, sedangkan pendapatan bersih yang diperoleh pengusaha agroindustri tahu adalah sebesar Rp 341.697,40 per produksidengan total biaya produksi sebesar Rp 1.205.822,60/proses produksi.

c. Efisiensi

Selain pendapatan bersih, juga dapat diukur nilai efisiensi usaha pada kegiatan produksi tersebut. Dengan menggunakan Return Cost of Ratio (RCR), yaitu membandingkan antara penerimaan total biaya dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Pada tabel 16 dapat diketahui efisiensi usaha agroindustri dengan RCR sebesar 1,28 bahwa artinya setiap Rp 1,00 biaya produksi akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 0,28 yang dikeluarkan akan memberikan pendapatan kotor

sebesar 1,28 kegiatan agroindustri tahu tersebut layak untuk dilanjutkan karena dapat memberikan imbalan jasa ekonomi berupa keuntungan.

5.3. Nilai Tambah

Dalam melakukan pengolahan terhadap produk pertanian akan diperoleh nilai tambah dari produk tersebut. Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan terhadap produksi serta skala usaha yang dilakukan.

Salah satu tujuan hasil pertanian (agroindustri) adalah meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Nilai tambah tersebut juga diartikan sebagai imbalan jasa dari alokasi tenaga kerja dan keuntungan pengrajin. Oleh sebab itu besar kecilnya nilai tambah produk agroindustri sangat tergantung pada teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan lainnya terhadap produk tersebut. Nilai tambah dari usaha agroindustri tempe dapat dilihat pada tabel 17

Tabel 17. Analisis Nilai Tambah pada Usaha Agroindustri Tahu (Rp/Kg) di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, Tahun 2018

Variabel	Nilai
I. Output, Input dan Harga	
1. Output (Kg)	249,60
2. Input (Kg)	116,00
3. Tenaga Kerja (HKP)	1,75
4. Faktor Konversi	2,15
5. Koefesien Tenaga Kerja (HKP/Kg)	0,02
6. Harga Output (Rp/Kg)	6.200,00
7. UpahTenaga Kerja (Rp/HKP)	100.000,00
II. Penerimaan dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9.000,00
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	423,28
10. Nilai Output (Rp/Kg)	13.330
11. a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	3.907
b. Rasio Nilai Tambah (%)	29,31
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	2.000
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	51,19
13. a. Keuntungan (Rp)	1.907
b. Tingkat Keuntungan (%)	48,81

Sumber: Sudoyono 2004

Pada Tabel 17 nilai tambah agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti menghasilkan output sebanyak 249,60kg/proses produksi, dengan input yang digunakan adalah 116,00 kg/proses produksi. tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri tahu 1,75 HOK, dengan rincian pada penampian 1,30 HOK, pencucian 0,63, perendaman 0,19,Setelah itu, perebusan 0,19, penggilingan 0,75, penyaringan 0,31, pencetakan 3,56, pengemasan dan upah tenaga kerja sebanyak 12.500,00 (HOK).

Harga bahan baku kedelai Rp 9.000/kg, sumbangan input lain diperoleh dari biaya pemakaian input lain yaitu Rp 423,28/kg. Nilai output tahu yang dihasilkan dari faktor konversi dikali dengan output sebesar Rp 6.200,00/kg. Nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai output produksi tahu dengan biaya

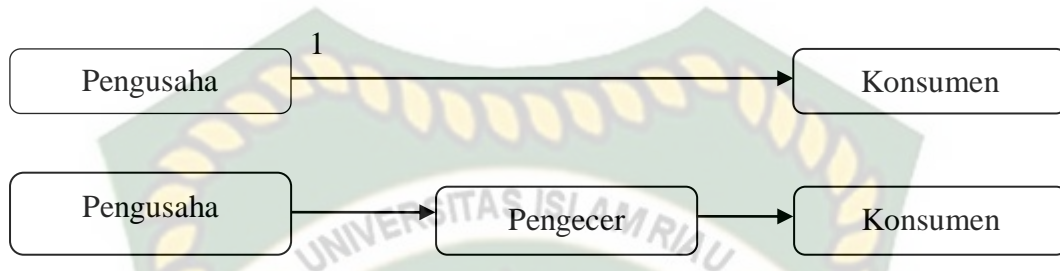
bahan baku dan bahan penunjang lainnya. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kedelai per/proses produksi menjadi tahu adalah sebesar Rp. 13.330/kg bahan baku, artinya dalam Rp. 9.000 harga bahan baku menghasilkan nilai tambah Rp. 3.907/kg bahan baku. Rasio nilai tambah tahu sebesar 29,31%, artinya dari nilai output tahu merupakan nilai tambah yang diperoleh dari agroindustri tahu. Pendapatan tenaga kerja diperoleh dari koefisien tenaga kerja dikali dengan upah tenaga kerja adalah sebesar Rp 2.000,/kg. pangsa tenaga kerja yang diperoleh adalah 51,19%. Pangsa tenaga kerja adalah menunjukkan presentase tenaga kerja dari nilai tambah. Keuntungan nilai tambah pada tahu yaitu dengan keuntungan Rp. 1.907 dan tingkat keuntungan yang diperoleh sebesar 48,81%.

5.4. Analisis Pemasaran

5.4.1. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus menggunakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Setelah tahu dihasilkan, produk dijual pada beberapa toko pengecer pada daerah penelitian, tepatnya di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Gambar 2 terlihat saluran pemasaran tahu menjual kepada pedagang pengeceran dan kepada konsumen langsung. Perilaku pasar sebagai cara untuk mengkaji sistem pemasaran yang berlaku terhadap suatu produk, dapat diamati melalui cara pembayaran dan penetapan harga jual baik oleh pengusaha maupun pedagang.

Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu dan tempat. Peran lembaga pemasaran adalah fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.



Gambar 2: Saluran Pemasaran, Tahun 2018

Adapun lembaga pemasaran tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak adalah:

1. Produsen dalam jumlah banyak, dan kemudian menjual langsung kepada pengecer dan konsumen langsung.
2. Pedagang pengecer pengusaha merupakan pihak pertama dari alur pemasaran tahu dalam proses pemasaran, para pengusaha sebagai penjual langsung menjual produk yang dihasilkannya, baik melalui pengecer maupun langsung ketangan konsumen.

5.4.2 Fungsi-fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran Tahu. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya untuk memperlancar penyampain hasil produksi tahu dari produsen hingga sampai ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Tahu di Desa Sialang Sakti , Tahun 2018.

Fungsi Pemasaran	Pengusaha	Pengecer
Fungsi Pertukaran		
1. Pembelian	Tidak	Ya
2. Penjualan	Ya	Ya
Fungsi Fisik		
1. Pengangkutan	Ya	Tidak
2. Pengemasan	Ya	Ya
Fungsi Fasilitas		
1. Penanggungan Resiko	Ya	Ya
2. Informasi Harga	Ya	Ya

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha Tahu

Fungsi pemasaran pada pengusaha tahu di Desa Sialang Sakti terdiri dari penjualan, pengangkut, pengolahan, pengemasan, penanggu resiko dan informasi harga.

a. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian tidak dilakukan oleh pengusaha karena pengusaha adalah pengolah tahu.

b. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran, kecuali konsumen. Fungsi penjualan dilakukan langsung oleh pengusaha kepada pedagang tanpa ada perantara, kepada pedagang pengumpul.

c. Fungsi Pengangkutan

Dalam pengangkutan pengusaha mengangkut Tahu dengan menggunakan sepeda motor ke pedagang pengecer (per kg).

d. Fungsi pengemasan

Untuk pengemasan di daerah penelitian masih sangat sederhana masih menggunakan pengemas plastik kiloan dengan pengikat karet yang sangat rentan ke udara, menarik informasi yang singkat dan jelas tentang produk mengenai manfaat produk, penting mencantumkan data legalitas diantaranya dinas kesehatan atau badan pengawas obat dan makanan. Pengemasan dilakukan oleh pengusaha dengan menggunakan plastik yang berukuran besar isi 1 kg tahu kepada pengecer yang ingin menjual tahu, untuk plastik yang berukuran kecil yang isi 1 kg tahu dijual ditempat pengusaha tersebut, tergantung keinginan untuk pengemasannya.

e. Fungsi penanggulangan resiko

Resiko dapat diartikan sebagai ketidak pastian dalam masalah kerusakan atau kerugian dalam proses pemasaran tahu. Pengusaha bisa mengalami resiko seperti naiknya harga bahan baku dan kecelakaan yang dihadapi saat pengambilan kayu bakar dihutan.

f. Informasi Harga

Pengusaha memperoleh informasi harga yaitu dari modal yang dikeluarkan pengusaha dalam pengolahan tahu dan dari pengusaha tahu lainnya.

2. Fungsi Pada Pengecer

Fungsi pemasaran pada pengusaha tahu di Desa Sialang Sakti terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, pengemasan, penanggung resiko dan informasi harga.

a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengecer dengan pengusaha atau pengumpul tanpa ada perantara. kg per hari.

b. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pengecer kepada konsumen langsung tanpa perantara harga 1 kg Tahu adalah Rp 6.200.

c. Fungsi pengemasan

Pengemasan dilakukan oleh pedagang pengecer menggunakan plastik ukuran 1 kg tergantung keinginan konsumen untuk pengemasan dengan berat 1 kg .

d. Fungsi penanggulangan resiko

Pengecer juga bisa mengalami resiko seperti rusaknya produk tahu karena mudah remuk. Untuk itu pengecer harus menjaga keamanan produk dan ngambil tahu kepada pengusaha tidak terlalu banyak agar produk tersebut cepat habis .

e. Informasi Harga

Informasi harga jual pengecer diperoleh dari pengusaha. Pedagang yang membeli tahu tersebut kepada pengusaha tidak berbeda harganya dengan pengusahaan yang lainnya.

5.4.3. Biaya, Margin, Profit Margin dan Efisiensi Pemasaran

Biaya pemasaran terdiri dari biaya yang dikeluarkan pengusaha, pedagang dalam memasarkan produk tersebut serta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran, didalam menganalisis biaya, margin dan efisiensi pemasaran dilakukan dalam satuan kg.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh pengusaha dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Komponen-komponen dari margin pemasaran yang pertama adalah biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional antara lain biaya transportasi, biaya kemasan.

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi. Untuk mendapatkan gambaran tentang biaya, margin dan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 19.

A. Saluran I (Pengusaha → Konsumen)

Saluran I pengusaha langsung menjual tahu kepada konsumen yang mana rata-rata biaya, margin, profit margin dan efisiensi pemasaran tahu yang dijual pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 19.

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa pengusaha langsung menjual tahu ke konsumen yang langsung membeli atau singgah dalam perjalanan karena pengusaha menjual tahu di warung tersebut. Harga beli konsumen kepada pengusaha rata-ratanya adalah Rp 6.200/kg, Proses perpindahan barang dilakukan oleh pengusaha, dan biaya yang harus dikeluarkan pengusaha meliputi biaya

kemasan yang ditanggung oleh pengusaha. Margin pemasaran sebesar Rp 1.200 atau 19,35.% dari harga beli konsumen, dengan profit margin Rp 717/kg sedangkan efisiensi pemasarannya sebesar 1,48% dengan total biaya Rp 483/kg. Hal ini sesuai dengan ukuran bahwa semakin tinggi rasio profit margin dengan biaya pemasaran maka sitem pemasaran sudah efisien

Tabel 19. Biaya, Margin dan Efisiensi Pemasaran Tahu Pada Saluran Pemasaran, I dan II di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak 2018.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Rp/kg	%	Rp/kg	%
1	Pengusaha				
	Harga Jual Pengusaha	6.200	100	5.000	80,65
2	Biaya Kemasan			120	
	Plastik ukuran(23x38)1 kg	150		150	
	Plastik ukuran(35x55)2 kg	333		333	
	Biaya Transportasi			200	
3	Pedagang Pengecer				
	Harga Beli dari Pengusaha			5.000	
4	Margin Pemasaran			1.200	19,35
5	Harga Beli Konsumen	6.200	100	6.200	100
6	Total Biaya	483		803	
7	Profit Margin	717		397	
8	Efisiensi	1,48		0,49	

B. Saluran II (Pengusaha– Pengecer→ Konsumen)

Saluran II pengusaha menjual tahu kepada pedagang pengecer dan pengecer langsung menjual ke konsumen, yang mana rata-rata biaya, margin, profit margin dan efisiensi pemasaran tahu yang dijual pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 19.

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa pengusaha langsung menjual tahu ke pedagang pengecer yang ada di sekitar tempat tinggalnya, harga tahu ditingkatkan pengusaha dalam penelitian ini adalah Rp 5000/kg dan harga Tahu yang dijual

pedagang pengecer ke konsumen adalah 6.200/kg. Proses perpindahan barang dilakukan oleh pengusaha tahu, dan biaya yang harus dikeluarkan pedagang pengecer meliputi biaya kemasan, akan tetapi untuk biaya fungsi fisik seperti biaya transportasi ditanggung oleh pengusaha. Kemudian untuk biaya dalam fungsi fasilitas seperti resiko kecelakaan, kerusakan barang dalam perjalanan juga ditanggung oleh pengusaha.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima pengusaha dengan harga yang diterima pedagang pengecer. Selisih harga antara pengusaha dengan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.200/kg atau 19,35%, dengan profit margin Rp 397/kg, sedangkan efisiensi pemasarannya sebesar 0,49% dengan total biaya Rp 803/kg. Hal ini sesuai dengan ukuran bahwa semakin tinggi rasio profit margin dengan biaya pemasaran maka sistem pemasaran sudah efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik pengusaha menunjukkan bahwa umur pengusaha rata-rata adalah 47,60 tahun, atau berada pada usia yang produktif. Lama pendidikan pengusaha rata-rata adalah 9 tahun, Pengalaman berusaha rata-rata adalah 18 tahun. Jumlah tanggungan keluarga rata-rata adalah 3 jiwa dan profil usaha agroindustri tahu merupakan usaha skala rumah tangga dan modal berasal dari modal sendiri.
2. Analisis usaha agroindustri menggunakan teknologi yang sederhana masih menggunakan teknologi yang tradisional seperti mesin giling, untuk menggiling bahan baku yaitu kedelai setelah itu kualiti, ember kecil, ember besar dan lain-lain. Bahan baku yang didapat didaerah penelitian yaitu berasal daerah tempat pengusaha tinggal atau di daerah sekitar jika tidak terpenuhi maka pengusaha membeli dari luar daerah. Jumlah penggunaan bahan baku dengan rata-rata per hari sebesar 116,00kg/proses produksi/hari, dengan teknologi pengolahan yang masih sederhana, dan penggunaan tenaga kerja berasal dari dalam keluarga dan. Biaya rata-rata bahan baku pada usaha agroindustri tahu per proses produksi sebesar Rp 1.044.000/kg dengan produksi tahu sebanyak 249,60 kg. Pendapatan bersih produksi Tahu sebesar Rp 341.697,40/proses produksi/hari. *Return Cost of Ratio* (RCR) yang

diperoleh pada agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak sebesar 1,28.

3. Margin pemasaran pada saluran Idan II profit margin saluran I lebih tinggi dari saluran II yaitu sebesar Rp 717/kg, dan Rp 397/kg. Saluran I lebih efisien dari pada saluran II dengan efisiensi pemasarannya adalah sebesar 1,48% dan 0,49% dari total biaya per total nilai produk.

6.2. Saran

1. Tingkat pendidikan pengusaha masih tergolong rendah yaitu 6,60 tahun, atau setara dengan SD. Maka perlunya dilakukan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan dan pengetahuan pengusaha untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan pengusaha
2. Dari hasil penelitian ini teknologi yang digunakan masih sederhana maka dari itu perlu menggunakan teknologi yang modern seperti mesin penggilingan untuk meningkatkan produktivitas kepada pengusaha dan juga menambah lagi jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, karena usaha agroindustri tahu di Desa Sialang Sakti menguntungkan, sehingga usaha yang dijalankan oleh pengusaha dapat menjadi usaha yang tergolong usaha besar dan dapat bersaing dimasa yang akan datang.
3. Pengusaha masih menggunakan pengemasan yang sederhana yaitu menggunakan plastik dan pengikat karet, hendaknya pengusaha biasa memanfaatkan teknologi yang lebih canggih untuk pengemasan agar terlihat lebih menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan. Pengusaha juga dapat melakukan pembukuan agar dapat

diketahui dengan jelas mengenai biaya produksi, perolehannya dan efisiensi usahanya. Hal ini dapat berguna untuk mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto,T ;2005. Kedelai Penebar Swadaya, Jakarta.
- Adisarwanto,T Dan Yusnita E.W. 2002 Meningkatkan Produksi Tahu di Lahan Kering,Sawah, dan Pasang Surut,Penebar Swadaya, Jakarta.
- Assauri S, 1993. Manajemen Pemasaran. Rajawali, Jakarta
- Azzaino. 2001. Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Ilmu Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor.
- Budiman. 2012. Analisis Efisiensi dan Nilai Tambah Agroindustri di Kota Pekanbaru
- Bangun, 2007 Teori Ekonomi Mikro : PT Refika Aditama,Bandung
- Cahyono, B .2007 .Kedelai Teknik Budidaya dan Analisis UsahaTani Semarang : CV Aneka Ilmu, Semarang.
- Dimiyati, Mahmud 1990. Dasar Metode Reserah. :Andi Offset, Yogkarta.
- Gasperz, 1999. Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis. PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Hermanto, F. 1993. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta
- Horngren. 2005. Akuntansi Biaya, PT.indeks, Kelompok Gramedia, jilid1, Edisi ke sebelas, Jakarta.
- Istiyanti, E. 2010.Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian Mapeta. 12 (2) : 72-144.
- Lispey R. G.1990 Pengantar Ilmu Ekonomi, :Renaka Cipta, Jakarta.
- Kastyanto, F.W.1999. Membuat Tahu; Penebar Swadaya, Jakarta
- Kotler, P. 2003. Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kumar, P. 2007. Farm Size and Marketing Efficiency.Price and Post Liberalization. Ashok Kumar Mittal, Jakarta.

- Masyuri 2000. Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkeseimbangan. Jurnal Mikro Ekonomi, 1 Juni 2000, Yogyakarta.
- Muchyadi, D. 2009 Pengantar Ilmu Gizi : Alfabeta, Bandung.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Tohar, M. 2000 Membuka Usaha Kecil: Kanisius, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. YSTIM YKPN, Yogyakarta
- Muhammad 1995 Optimilisasi Keuntungan Pada Perusahaan Keripik Balado Mahkota dengan Metode Simlpkes Jurnal Matematika
- Prasetyo dan Jannah 2005, Metode Penelitian Kuantatif : PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rahim, A. dan Hastuti. DRW. 2005. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Reksoprayitno, S. 2000 Pengantar Ekonomi Makro Edisi Pertama, Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Rahardjo. 1986. Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan. UI press, Jakarta.
- Saragih, B. 2004. Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian, Kumpulan Pemikiran. PT Sorveyor Indonesia dan Pusat Studi Pembangunan LP. IPB, Bogor.
- Sarwono. 2000 Teori-Teori Psikologi Sosial : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Saleh, I.A. 1986. Industri Kecil: Sebuah Tujuan dan Perbandingan. Jakarta: LP3ES
- Soekartawi, 1999 Agribisnis ; Teori dan Aplikasinya : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 1993 Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT Granfindo Persada Jakarta.

- Sokartiwi, 2000. Pengantar Agroindustri. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi.2004. Prinsip Dasar Ekonomi Pemasaran Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Supranto, J. 1995 Sidik Lintas pada Tanaman Kedelai Untuk Efisiensi Dalam Perakitan Varietas Unggul.
- Supriyono.1992. Metode Penelitian Bisnis.AlfABETA. Bandung.
- Sudiyono A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- Sudiyono, A. 2000. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Universitas Brawijaya, Malang.
- Suprapti, L 2005.Teknologi Pengelolah Pangan Tepung Tapioka dan Pemanfaatnya. PT Gramedia pustakan, Jakarta.
- Tohir, A. 1983 Seunta Pengetahuan Tentang Usaha Tani Indonesia. Bina aksara, Jakarta.