



**ANALISIS PEMASARAN TAHU SUMEDANG SAIYO DI SIMPANG
KUALU KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TUAH MADANI
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

OLEH:

OKTASYA SRI JUMAICA. P
184210216

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**ANALISIS PEMASARAN TAHU SUMEDANG SAIYO DI SIMPANG
KUALU KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TUAH MADANI
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : OKTASYA SRI JUMAICA. P
NPM : 184210216
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 08
MARET 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI
DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr
NIDN: 1016046401

DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS

Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN: 1021018302

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 08 MARET 2023

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Ketua	1. 
2	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	2. 
3	Hajry Arief Wahyudi, SP., M.MA	Anggota	3. 
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4. 

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

BIOGRAFI PENULIS



Oktasya Sri Jumaika, P lahir di Pekanbaru pada tanggal 22 Oktober 1999, merupakan Putri Tunggal dari pasangan Bapak Pemaser dan Ibu Dewi Sri Yustika. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 001 Cintaraja dan lulus pada tahun 2012, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 34 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 12 Pekanbaru berhasil lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018/2019 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 08 Maret 2023 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

Oktasya Sri Jumaika, P, SP

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan bagi saya dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir dan berkat rahmatnya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini. Shalawat dan salam terus kita panjatkan kepada Rahmatan lil'alamin Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Pemaser dan Ibunda Dewi Sri Yustika. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah sebesar ini. Tanpa ayah dan bunda mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan munajat doa yang tiada henti bapak dan mamak panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi. Terima kasih juga kepada suami tercinta Auliya Syafrul,SE yang telah memberikan waktu, tenaga serta penuh perhatian, tulus dan selalu mendukung serta membantu saya di dalam semua urusan yang saya lakukan.



Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M,Agr selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran yang membangun saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si, Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si, dan Bapak Hajry Arief Wahyudi, SP.,M.MA, selaku dosen penguji saya dari seminar proposal, seminar hasil, sampai pada ujian skripsi, yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan bapak dan ibu sekalian, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.
3. Keluarga besar Usaha Tahu Sumedang Saiyo yang sudah menjadi sponsor dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Teman – teman seperjuanganku Agrinisis B Angkatan 18 yang tidak dapat Kusebut satu persatu. Terimakasih sudah mau menerimaku sebagai keluarga di tengah tengah kalian.

Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang sedang menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu menyertai kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Oktasya Sri Jumaika. P, SP



ABSTRAK

OKTASYA SRI JUMAIKA. P (184210216). Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru Provinsi Riau, dibawah bimbingan Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr.

Tahu sumedang merek saiyo merupakan produk olahan kedelai yang diproduksi di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Karakteristik pengusaha, pedagang dan profil usaha tahu sumedang saiyo, 2) Saluran, lembaga dan fungsi-fungsi pemasaran tahu sumedang saiyo, 3) Biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran tahu sumedang saiyo. Penelitian ini dilaksanakan di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau dari bulan Januari sampai Maret 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang akan dianalisis diolah secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian karakteristik pengusaha, tenaga kerja dan pedagang pengecer adalah berusia produktif dengan rata-rata umur 40,2 tahun, pendidikan rata-rata SMA, jumlah tanggungan keluarga rata-rata 2 jiwa serta pengalaman berusaha rata-rata 11 tahun. Profil usaha meliputi: sejarah usaha, skala usaha, modal usaha. Adapun sejarah tahu sumedang saiyo ini dimulai sejak tahun 2007, skala usaha tahu sumedang tergolong skala usaha kecil dan penggunaan tenaga kerja berasal dari keluarga. Lembaga pemasaran tahu sumedang saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Provinsi Riau adalah pengusaha, pedagang pengecer dan konsumen. Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha tahu sumedang saiyo, saluran pemasaran I yaitu pengusaha - pengecer - konsumen dan saluran II yaitu pengusaha - konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengusaha adalah fungsi pengolahan, fungsi pengemasan, fungsi penjualan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko dan informasi pasar. Yang dilakukan konsumen adalah fungsi pembelian dan pembiayaan. Biaya pemasaran tahu sumedang merek saiyo pada saluran pemasaran I sebesar Rp 350 dan pada saluran II sebesar Rp 0. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.931 dan pada saluran II sebesar Rp 0. Keuntungan pemasaran pada saluran I sebesar Rp 650 dan pada saluran II sebesar Rp 1.781. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 1,85% dan saluran II sebesar 11,87%. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II karena, profit margin pada saluran pemasaran II lebih besar dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

Kata Kunci : Tahu Sumedang, Pemasaran, Saiyo.



ABSTRACT

OKTASYA SRI JUMAIKA. P (184210216). Marketing Analysis of Sumedang Tofu Saiyo at Simpang Kualu, Tuah Karya Village, Tuah Madani District, Pekanbaru, Riau Province, under the guidance of Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr.

Sumedang tofu with the Saiyo brand is a processed soybean product produced at Simpang Kualu, Tuah Karya Village, Tuah Madani District, Riau Province. This study aims to analyze 1) The characteristics of entrepreneurs, traders and business profiles of tofu sumedang saiyo, 2) Channels, institutions and marketing functions of tofu sumedang saiyo, 3) Costs, margins, profits and marketing efficiency of tofu sumedang saiyo. This research was conducted at Simpang Kualu, Tuah Karya Village, Tuah Madani District, Pekanbaru City, Riau Province from January to March 2023. The method used in this study was a survey method. The data to be analyzed is processed in a qualitative descriptive and quantitative descriptive manner. The results of the research on the characteristics of entrepreneurs, workers and retailers are of productive age with an average age of 40.2 years, an average high school education, an average number of family dependents of 2 people and an average of 11 years of business experience. Business profile includes: business history, business scale, business capital. The history of Sumedang Saiyo tofu began in 2007, the scale of the Sumedang tofu business is classified as a small business scale and the use of labor comes from the family. The marketing agency for sumedang saiyo tofu in Simpang Kualu, Tuah Karya Village, Tuah Madani District, Riau Province is entrepreneurs, retailers and consumers. There are two marketing channels in the Sumedang Saiyo tofu business, marketing channel I, namely entrepreneur - retailer - consumer and channel II, namely entrepreneur - consumer. The marketing functions performed by entrepreneurs are the processing function, the packaging function, the sales function, the financing function, the risk sharing function and market information. The marketing functions performed by wholesalers are selling, purchasing, transporting, packaging, financing, risk-bearing and market information functions. What consumers do is the function of purchasing and financing. Marketing costs for sumedang tofu with the Saiyo brand on marketing channel I is Rp. 350 and on channel II is Rp. 0. Marketing margin on marketing channel I is Rp. 1,931 and on channel II is Rp. 0. Marketing profit on channel I is Rp. 650 and on channel II of IDR 1,781. Marketing efficiency in channel I is 1.85% and channel II was 11.87%. Based on the research results, the more efficient marketing channel is marketing channel II, because the profit margin on marketing channel II is bigger than channel I and costs less.

Keywords: Sumedang Tofu, Marketing, Saiyo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan uah Madani Pekanbaru Provinsi Riau”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Univeritas Islam Riau.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis Bapak “Pemaser” dan Ibu “Dewi Sri Yustika” serta kepada suami saya “Auliya Syafrul, SE” yang senantiasa memberikan doa tulus, semangat, perhatian dan kasih sayang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak dan ucapan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr** selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Ibu **Dr. Hj. Siti Zahra, M.P** selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Sisca Vaulina, S.P, M.P** selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau dan ibu **Ilma Satriana Dewi, S.P., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.



4. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
5. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau Angkatan 2018 serta kepada semua kerabat yang tidak bisa ditulis satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, nasehat dan dukungan sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan ini penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil terbaik. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin ya robbal'alam.

Pekanbaru, Maret 2023

Oktasya Sri Jumaika. P

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran dalam Perspektif Islam	7
2.2. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang Pengecer dan Profil Usaha	9
2.2.1. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang Pengecer .	9
2.2.2. Profil Usaha.....	13
2.3. Pemasaran	17
2.3.1. Pengertian Pemasaran	17
2.3.2. Saluran Pemasaran	18
2.3.3. Lembaga Pemasaran	20



2.3.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	23
2.3.5. Biaya Pemasaran	24
2.3.6. Margin Pemasaran	26
2.3.7. Keuntungan Pemasaran.....	28
2.3.8. Efisiensi Pemasaran	29
2.4. Penelitian Terdahulu	30
2.5. Kerangka Pemikiran.....	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Konsep Operasional	38
3.5. Analisis Data	41
3.5.1. Analisis Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang Pengecer dan Analisis Profil Usaha.....	41
3.5.2. Analisis Lembaga, Saluran, dan Fungsi Pemasaran	41
3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran	41
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	44
4.1. Keadaan Wilayah	44
4.1.1. Letak Geografis Dan Topografi Daerah	44
4.2. Penduduk	45
4.2.1. Jumlah Penduduk	45
4.2.2. Umur Penduduk.....	46
4.2.3. Pendidikan Penduduk.....	47



4.3. Mata Pencanharian	48
4.4. Perekonomian	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang dan Profil Usaha	51
5.1.1. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja dan Pedagang	51
5.1.2. Profil Usaha	55
5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo	57
5.2.1. Saluran Pemasaran	57
5.2.2. Lembaga Pemasaran	58
5.2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran	59
5.3. Biaya, Margin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan Gizi Tahu dan Tempe per 100 Gram.....	2
2. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022	45
3. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2022.....	46
4. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2021	47
5. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2019	48
6. Jumlah sarana dan prasarana ekonomi di kelurahan tuah karya tahun 2021	49
7. Distribusi Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha Tahu Sumedang Merek Saiyo dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha, Karyawan, Pedagang dan Konsumen	52
8. Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo.....	59
9. Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo.....	64

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir Penelitian	35
2. Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II	57

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Pengusaha, Karyawan, Pedagang Dan Konsumen Tahu Sumedang Saiyo.....	70
2. Biaya Pokok Produksi 1 Bungkus Tahu Sumedang Saiyo	71
3. Perhitungan Biaya Penyusutan.....	72
4. Data Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pedagang Pengecer	73
5. Dokumentasi Penelitian.....	74

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan penting bagi penduduk Indonesia dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian petani. Sektor pertanian merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia karena semua sektor yang ada di Indonesia tidak lepas dari sektor pertanian. Sektor pertanian menghasilkan bahan pangan yang merupakan kebutuhan primer manusia. Hasil pertanian yang melimpah ini mendorong penduduk Indonesia untuk mengolah hasil-hasil pertanian menjadi berbagai produk olahan sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi atau biasa disebut agroindustri.

Sektor pertanian terbagi menjadi lima subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan. Dari kelima subsektor tersebut, subsektor tanaman pangan merupakan subsektor yang mendapat perhatian utama karena subsektor ini meliputi semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan komoditi bahan makanan seperti padi, jagung, ketela pohon, ketela rambat, ubi-ubian, sayur-sayuran, buah-buahan, padi-padian, kacang tanah, kacang kedelai serta bahan makanan lainnya (Utari, 2020).

Kedelai merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang merupakan sumber protein yang cukup tinggi, selain itu juga merupakan sumber lemak, vitamin, dan mineral. Kedelai bisa diolah menjadi berbagai bahan makanan, minuman, serta penyedap cita rasa makanan. Kedelai tidak langsung dimasak, tetapi dapat diolah terlebih dahulu melalui beberapa tahapan proses, misalnya dibuat tempe, tahu, keripik kedelai, susu kedelai, dan bubuk kedelai (Cahyadi, 2017).



Menurut Badan Standarisasi Nasional (2012), sebanyak 50% dari konsumsi

kedelai Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu dan 10% dalam bentuk lainnya (seperti, tauco, kecap dan lain-lain). Tahu dan tempe adalah makanan lokal yang sangat terkenal di Indonesia. Selain mudah ditemukan dan harganya juga terjangkau, dua makanan yang terbuat dari kacang kedelai ini juga bergizi tinggi sehingga punya banyak manfaat bagi tubuh. Tabel 1 menampilkan kandungan gizi pada beberapa produk olahan kedelai dalam tiap 100 gram bahan.

Tabel 1. Kandungan Gizi Tahu dan Tempe per 100 Gram

No	Kandungan Gizi	Tahu	Tempe
1	Energi (kalori)	68,0	149,0
2	Protein (Gram)	7,8	18,3
3	Lemak (Gram)	4,6	4,0
4	Kalsium (Mg)	124,0	129,0
5	Air (Gram)	84,8	64,0

Sumber : Cahyadi, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tahu dan tempe memiliki kandungan energi, protein, lemak, kalsium dan air yang berbeda. Akan tetapi tahu memiliki kandungan air yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tempe. Kandungan air dan kalsium yang tinggi pada tahu dapat memenuhi kebutuhan air dan kalsium bagi tubuh. Selain kandungan gizinya, tahu memiliki harga yang relatif murah sehingga tahu dapat dikonsumsi oleh berbagai konsumen. Sebagai makanan rakyat, tahu mudah dijumpai dipasaran dan dapat dimasak dengan aneka cara seperti digoreng, dibacem, atau bahkan hanya direbus.

Tahu berasal dari negara Cina yang asal katanya yaitu tao-hu, teu-hu atau tokwa. Kata tao atau teu yang berarti kacang hu dan kwa yang berarti rusak, lumat,



hancur dan menjadi bubur. Jika kedua kata tersebut digabungkan maka pengertiannya yaitu makanan yang dilumatkan, dihancurkan menjadi bubur (Kastyanto, 1994).

Menurut Sarwono dan Saragih (2001), tahu adalah gumpalan protein yang diperoleh dari hasil penyaringan kedelai yang telah digiling dengan penambahan air. Penggumpalan protein dilakukan dengan penambahan cairan biang/garam kalsium, misalnya kalsium sulfat yang dikenal dengan nama batu tahu, batu cuka, atau sioko. Pada pembuatan tahu diperoleh ampas dan cairan hasil penggumpalan tahu sampingan. Selain mengandung protein, tahu juga mengandung zat gizi lain yang diperlukan tubuh seperti lemak, vitamin dan mineral. Kadar lemak tahu memang tidak tinggi, sekitar 4,3%. Namun, lemak tahu bermutu tinggi karena 80% dari asam lemak penyusunnya terdiri dari asam lemak tak jenuh. Kadar lemak jenuh produk ini hanya sekitar 15% dan tidak mengandung kolesterol.

Salah satu jenis tahu yang terkenal di Indonesia adalah tahu Sumedang. Tahu sumedang berawal dari kehadiran imigran Tiongkok di Jawa Barat bernama Ong Kino bersama istrinya yang tinggal di Sumedang sejak abad 20-an atau tahun 1900 dan memperkenalkan tahu di Sumedang. Tahun 1917, anaknya Ong kino yaitu Ong Bungkeng menyusul ke Sumedang untuk melanjutkan usaha ayahnya yang terus berkembang pesat. Dari Ong Bungkeng inilah tahu Sumedang berasal dan menjadi cikal bakal sejarah tahu Sumedang.

Di Kota Pekanbaru, usaha tahu sumedang salah satunya terdapat di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Usaha tersebut merupakan agroindustri yang memproduksi serta memasarkan tahu sumedang dengan merek Saiyo. Usaha pembuatan tahu di Simpang Kualu



Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru merupakan industri skala kecil dengan tenaga kerja yang berjumlah 3 orang termasuk pemilik usaha itu sendiri. Walaupun usaha kecil, tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha tahu Sumedang merek Saiyo, usahanya mampu memperoleh omset sebesar Rp 1.800.000 per harinya.

Besarnya omset per hari dari usaha tahu Sumedang merek Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru menunjukka bahwa usaha pembuatan tahu skala kecil yang sudah diusahakan selama lebih kurang 17 tahun dapat memberikan keuntungan yang tidak sedikit dan mampu membuka lapangan kerja. Oleh karena itu, untuk mempelajari lebih mendalam tentang pemasaran tahu sumedang merek Saiyo, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Saiyo Di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau.”

1.2 Perumusan Masalah

Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau sudah cukup dikenal masyarakat, akan tetapi pembuatan tahu Sumedang ini masih merupakan usaha kecil yang membutuhkan motivasi serta dukungan untuk lebih mengembangkan usaha ini. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pengusaha, tenaga kerja, pedagang dan profil usaha Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau?



2. Bagaimana saluran, lembaga dan fungsi-fungsi pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik pengusaha, tenaga kerja, pedagang dan profil usaha tahu Sumedang Saiyo Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Lembaga, saluran dan fungsi-fungsi pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Manfaat penelitian ini adalah untuk :

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan usaha sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih baik dari sebelumnya.

ISLAM RIAU



2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan menyangkut usaha tahu serta mengembangkan usaha yang berbahan baku kedelai.
3. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, wawasan, pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Kedelai bisa diolah menjadi berbagai macam produk yakni tahu, tempe, susu, dan lainnya. Namun, dipenelitian ini hanya membahas satu produk olahannya yaitu tahu sumedang saiyo, karna di daerah tersebut pengusaha hanya mengolah kedelai menjadi tahu. Ruang lingkup penelitian ini merupakan Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau mengkaji tentang (1) Karakteristik pengusaha, tenaga kerja dan pedagang (meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, jumlah tanggungan keluarga) dan Profil usaha (meliputi: sejarah usaha, sumber modal, skala usaha). (2) Terkait dengan saluran, lembaga dan fungsi pemasaran (3) Menghitung biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran.. Ini penting dijelaskan untuk menghindari terjadinya salah pemikiran terhadap penelitian ini.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang mengedepankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, senantiasa menginginkan kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam muamalah. Dalam bertransaksi terdapat aturan yang jelas, apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang. perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan kompetitif. Sehingga menuntut pelaku bisnis (maketer) selalu melakukan inovasi dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (rahmatan lil'alamiin). Oleh karena nya, perlu dilakukan kajian, bagaimana strategi pemasaran yang baik, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, terhindar dari transaksi (muamalah) yang haram.

Hal tentang pemasaran atau jual beli juga. Hal tentang pemasaran atau jual beli juga dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa ayat 29) berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU





Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Pemasaran dalam Islam tidak sama dengan pemasaran konvensional, pemasaran dalam Islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa karakteristik yaitu rabbaniyyah, akhlakiyyah, ini'iyah, dan insaniyyah. Karakteristik pemasaran syariah:

1. Teistis (Rabbaniyah), ciri khas dalam pemasaran syariah yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ke Tuhanan adalah: hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan
2. Etis (Akhlakiyah), karakter ini mengandung pengertian bahwa pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Rasulullah SAW bersabda ”Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Implementasi Prinsip Etis dalam pemasaran Syari'ah Para insan pelaku pemasaran harus mengedepankan etika (akhlak) dalam menjalankan fungsi pemasaran. Para insan pemasaran dalam melaksanakan kegiatan promosinya (salah satu unsur dalam marketing mix) harus sesuai dengan syariat Islam.
3. Realitis (Al Waqiyah), karakteristik pemasaran yang fleksibel, luwes dalam



penampilan dan pergaulan serta dapat mengikuti perkembangan ilmu teknologi dengan tetap mengedepankan iman dan takwa. Prinsip Realistis dalam pemasaran : Profesional baik dalam penampilan maupun dalam pekerjaan, istiqomah dalam setiap kegiatan, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanis (Insaniyah), karakteristik pemasaran yang mengedepankan nilai- nilai manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun). Prinsip Humanistis dalam pemasaran adalah : pemasaran dilakukan dengan cara-cara yang halal dan benar, pemasaran tidak ditujukan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak memandang pelanggan sebagai "obyek" pemasaran, melainkan sebagai saudara, tidak memandang institusi lain sebagai pesaing yang harus dikalahkan tetapi mitra, bekerjasama dengan lembaga Islam maupun non Islam dengan tujuan kemaslahatan bersama., tidak membedakan ras, suku, dan agama (Rahmatan lil alamin).

2.2. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang dan Profil Usaha

2.2.1. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja dan Pedagang

A. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan agroindustri, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006). Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara



fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Hasyim, 2006).

Bagi pengusaha yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan pengusaha muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Hubungan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap yang lebih progresif terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung resiko (Soekartawi, 2002).

B. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam tersedia (Hasyim, 2006). Modal pendidikan yang digambarkan dalam pendidikan pengusaha bukanlah pendidikan formal yang sangat mengasingkan pengusaha dari realitas.

Pendidikan pengusaha tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pengusaha semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat pengusaha Masyarakat pengusaha



yang terbelakang lewat pendidikan pengusaha diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soekartawi, 1999).

C. Pengalaman Berusaha

Pengalaman seseorang dalam berusaha sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Didalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusaha di ukur mulai sejak kapan pengusaha itu aktif secara mandiri mengusahakan usahanya tersebut sampai diadakan penelitian (Hayim, 2006). Menurut Soekartawi (1999), pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai pengusaha) hal ini disebabkan karna semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Soekartawi, 1999).

D. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang di perhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan



keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pengusaha dalam berusaha (Soekartawi, 1999).

Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keadaan pengusaha terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga pengusaha harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru terhadap resiko. Kegagalan pengusaha dalam berusaha akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

Belajar dengan mengamati pengalaman lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seseorang pengusaha dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi dan ini menjadi proses belajar secara belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).



2.2.2. Profil Usaha

A. Sejarah Usaha

Sejarah (bahasa Yunani: *lotopia*, *historia* (artinya "mengusut, pengetahuan diperoleh melalui penelitian" bahasa Arab: *tarikh*, bahasa yang Jerman: *geschichte*) adalah kajian tentang masa lampau, khususnya bagaimana kaitannya dengan manusia. Dalam bahasa Indonesia sejarah atau histori dapat diartikan sebagai kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau atau asal usul (keturunan) silsilah, terutama bagi raja-raja yang memerintah. Ini adalah istilah umum yang berhubungan dengan peristiwa masa lalu serta penemuan, koleksi, organisasi, dan penyajian informasi mengenai peristiwa ini. Istilah ini mencakup kosmik, geologi, dan sejarah makhluk hidup, tetapi seringkali secara umum diartikan sebagai sejarah manusia. Para sarjana yang menulis tentang sejarah disebut ahli sejarah atau sejarawan. Peristiwa yang terjadi sebelum catatan tertulis disebut Prasejarah.

Sejarah juga dapat mengacu pada bidang akademis yang menggunakan narasi untuk memeriksa dan menganalisis urutan peristiwa masa lalu, dan secara objektif menentukan pola sebab dan akibat yang menentukan mereka. Ahli sejarah terkadang memperdebatkan sifat sejarah dan kegunaannya dengan membahas studi tentang ilmu sejarah sebagai tujuan itu sendiri dan sebagai cara untuk memberikan "pandangan" pada permasalahan masa kini.



B. Skala Usaha

Undang- Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja pada 16 Februari 2021 lalu, PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Kriteria tersebut yaitu :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro memiliki modal usaha samapai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memliki hasil penjualan tahunan



leboh dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kriteria Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

C. Sumber Modal

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011) "modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya)



yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan" Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005). Macam-macam modal adalah sebagai berikut:

1. Modal Sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh sungguh.



3. Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang yang berperan sebagai mitra usaha (Jackie Ambadar, 2010)

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing mix adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual barang atau jasa, namun kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Lembaga perantara pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar (Hasyim, 2012).

Menurut Mubyanto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan



antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga antara lain kegunaan bentuk, kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan milik.

1. Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Jadi fungsi yang berperan dalam kegiatan ini adalah fungsi pengolahan.
2. Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mrngubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi transportasi atau pengangkutan paling berperan.
3. Kegunaan waktu adalah kegiatan yang menambahkan kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu.
4. Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan pemilikan dari satu pihak ke pihak lain.

2.3.2. Saluran 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 ckepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang- orang yang membutuhkan atau menginginkan (Kotler, 2002).



Hasyim (2012) menyatakan saluran pemasaran sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Oleh karena itu, saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus barang yang dilalui dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Assauri (2016), menyatakan bentuk pola saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran, yaitu produsen langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung yaitu produsen langsung menjualnya ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung dapat berupa; 1) Produsen, pengecer, konsumen, 2) Produsen, pedagang besar atau menengah, pengecer, konsumen; dan 3) Produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen.

Gumbira dan Harizt (2001) menyatakan bahwa saluran pemasaran terlihat secara vertikal dan horizontal yang meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran secara vertikal dapat dilihat dari arah tanda panah dari atas ke bawah atau tegak lurus, sedangkan secara horizontal dari kanan ke kiri atau sebaliknya. Saluran pemasaran merupakan jalan yang sistematis untuk mengalihkan produk yang sesungguhnya serta hak pemilikan seefisien mungkin. Hal ini didorong dengan peranan masing-masing lembaga pemasaran seperti pengecer, pedagang, agen dan lembaga pemasaran lainnya dalam memasarkan suatu produk. Selain itu juga dibutuhkan berbagai macam bentuk strategi dalam pendistribusian produk (Kotler, 2002). Panjang- pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain : (1) jarak antara produsen ke 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, 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 tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar, (4) posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangan kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk, 2007) .

2.3.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yaitu badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen (Saefuddin dan Hanafiah, 1986). 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. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke 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).

Lembaga pemasaran itu antara lain, (1) golongan produsen atau kelompok orang yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang atau produksi misalnya petani, nelayan termasuk pengolah hasil yang kerjanya disamping memproduksi, mereka juga aktif melaksanakan fungsi tataniaga untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, (2) pasar atau sarana tempat jual beli seperti pengecer, kedai, toko, agen-agen, pedagang perantara dan penyalur, (3) lembaga jasa pemerintahan ataupun swasta yang membantu kelancaran alur pemasaran seperti; bank, asuransi, sarana untuk mempelancar fungsi tataniaga, (4) sarana dan prasarana transportasi seperti jalan raya, bandara, pelabuhan dan lain sebagainya (Saefuddin dan Hanafiah, 1986).

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

1. Pengecer : 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 : fungsi yang dilakukan pedagang besar dapat digolongkan menjadi: a) pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu : pedagang besar yang melaksanakan fungsi- fungsi pemasaran secara keseluruhan, mulai dari: fungsi pembelian- penjualan- pengangkutan- penyimpanan- keuangan-



pengambilan resiko,dll. Dalam menjalankan aktivitasnya pedagang besar dalam kategori ini biasanya selalu menjaga persediaan yang cukup dan lengkap, menggunakan beberapa penjual, dan melakukan hubungan-hubungan secara teratur dengan pengecer. b) pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu : pedagang besar yang hanya menjalankan fungsi atau jasa yang terbatas. Dasar pertimbangan meninggalkan fungsi lain adalah untuk efisiensi dan mengurangi risiko dalam pemasaran. Dalam hal ini fungsi-fungsi tersebut terbagi pada produsen dan pedagang pengecer.

3. Agen penunjang : agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi, arena dapat membantu dalam pelaksanaan fungsi pemasaran secara baik dan lebih efisien. Agen penunjang dapat dikategorikan berdasarkan fungsi yang dilakukan, yaitu : a) agen pembelian dan penjualan, yaitu : lembaga pemasaran yang bekerja atas kontrak tertentu untuk melakukan pembelian barang dengan menerima sejumlah komisi atas penggunaan jasa pembelian, tidak berhal atas barang yang dibeli atau yang dijual, dan tidak dapat bertindak menyaingi pedagang atau pengontrak. b) agen pengangkutan, terdiri dari dua kategori, yaitu : 1) agen pengangkut borongan, 2) agen pengangkutan khusus. c) agen penyimpanan, terdiri dari : 1) pedagang komisi, 2) gudang umum. d) *Frenchise*, yaitu : seorang penjual memberikan hak kepada seorang pembeli untuk memasarkan barang-barangnya, tetapi pembeli harus bersedia mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh penjual dan tidak menjual barang-barang saingan.



2.3.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Saefudin dan Hanafiah (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran dan struktur pemasaran atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan saluran barang barangnya. Lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran yaitu: penjualan, pembelian. (2) fungsi pengadaan secara fisik yaitu: pengangkutan, penyimpanan. (3) fungsi pelancar yaitu: permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, grading, serta informasi pasar. Penjelasan masing-masing fungsi pemasaran adalah:

- a) Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
- b) Fungsi pembelian, yaitu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
- c) Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau berpindahnya 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 antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga (cenderung berusaha untuk menstabilkan harga)
- e) Fungsi pemodal, yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi barang dan sektor produksi sampai sektor konsumsi.
- f) Fungsi penanggungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan biaya (ongkos), kerugian atau kerusakan.



g) Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan atau penetapan 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 bersangkutan. dan kebijakan perusahaan badan atau orang.

2.3.5. Biaya Pemasaran

Saefudin dan Hanafiah (1986) mempertegas mengenai sistem pemasaran, pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga tingkat produsen. Menurut Mulyadi (2005), biaya digolongkan sebagai berikut:

1. Menurut Objek Pengeluaran. Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut "biaya telepon".
2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu: (1) Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai, Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. (2) Biaya Pemasaran, adalah biaya biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll. (3) Biaya Administrasi dan Umum,



yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

3. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Ada 2 golongan, yaitu:

(1) Biaya Langsung (direct cost) merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. (2) Biaya Tidak Langsung (indirect cost), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik

4. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu: (1) Biaya Tetap (fixed cost), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi. (2) Biaya Variabel (variable cost) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. (3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan. (4). Biaya SemiFixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

5. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu; (1) Pengeluaran Modal (Capital Expenditure), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan



dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. (2) Pengeluaran Pendapatan (Revenue Expenditure). pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Biaya adalah pengorbanan yang dapat diduga sebelumnya dan dapat dihitung secara kualitatif, dan secara ekonomis tidak dapat dihindarkan dan berhubungan dengan suatu produksi tertentu. Secara garis besarnya dalam usaha perusahaan industri pertanian dikenal dengan biaya tetap (fixed cost), dan biaya variabel (varibel cost). Biaya tetap dikatakan sebagai biaya yang totalnya tetap dalam setiap jumlah produksi. Biaya variabel adalah biaya yang tergantung dari volume produksi. Biaya vatiabel berubah secara propisional dengan berubahnya output (Limbong dan Sitourus, 1987).

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran akan terkait terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran kemampuan tiap segmen hasil penjualan dalam menyumbang keuntungan kepada perusahaan. Termasuk dalam pos-pos biaya adalah biaya penjualan, penyimpanan, transportasi bongkar muat, bunga kredit, iklan dan promosi (Siswanto, 2003).

2.3.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).



Margin adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut mark-up. Mark-up yaitu suatu persentase margin (margin dalam bentuk persentase) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan (cost of goods solds) atau harga penjualan.

Amang dan Sawit (1996), menyatakan bahwa margin pemasaran diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk dengan harga pabrik yang diterima oleh produsen yang membuat produk tersebut. Margin pemasaran dapat konstan ataupun bervariasi sesuai dengan kondisi. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya dan keuntungan perantara serta harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani produsen.

Indikator margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Selaras dengan hal tersebut di atas, Hasyim (2012) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen, atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.



2.3.7. Keuntungan Pemasaran

Menurut Nicholson (2002), keuntungan ekonomis ialah perbedaan antara penerimaan total dan biaya. Total penerimaan didapat dari hasil perkalian antara jumlah output dengan harga produk. Sedangkan biaya merupakan hasil perkalian dari harga input dengan jumlah output. Manfaat dari analisis keuntungan menurut lipsey et al., 1995, untuk menilai sejauh mana perubahan menggunakan sumber daya langkah dengan sebaik-baiknya. Tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan digunakan sebagai parameter tingkat efisiensi perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki. Besarnya keuntungan usaha pedagang lateks karet tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Oleh karena itu, tujuan dari perusahaan ataupun pedagang adalah untuk memaksimalkan keuntungan usahanya. Agar pedagang memperoleh keuntungan maka pedagang harus memaksimalkan penerimaan biaya. Besarnya penerimaan yang diperoleh di pengaruhi oleh total penjualan dan harga yang ditetapkan oleh pedagang. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pedagang.

Untuk meminimumkan biaya terutama biaya pembelian lateks karet, pedagang harus menguasai informasi tentang pemasok dengan tujuan mengetahui harga karet dari pemasok dengan tujuan mengetahui harga karet pemasok mana yang realtif lebih murah. Sehingga biaya dapat diminimalisasi dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Tingkat efisiensi pemasaran dan juga diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran



rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisiensi (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.3.8. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyanto (1989), sistem pemasaran dikatakan efisiensi jikatelah 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. Efisiensi akan terjadi jika: (a) dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi: (b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi: (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (d) adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang ada sudah efisien atau belum. Terdapat dua konsep efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh rasio keluaran pemasaran terhadap masukan pemasaran. Dalam saluran pemasaran efisiensi operasional sebenarnya sama dengan pengurangan biaya. Misalnya penggunaan mesin untuk menggantikan pekerja agar memperoleh hasil yang seragam dengan mutu yang lebih baik terkait dengan peningkatan efisiensi. Efisiensi harga dapat dilihat dari margin pemasaran yang lebih rendah dari memberikan farmer 'share yang lebih besar.

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang



diinginkan dengan harga yang rendah (Saefuddin dan Hanafiah, 1983). Soekartawi (1995) menilai efisiensi akan terjadi jika (a) dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi; (b) presentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi; (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan; (d) adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Carani (2006) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu (Kasus Pengrajin Tahu) Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor barat Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran pengrajin tahu di Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor. Metode yang dilakukan adalah secara sengaja (Porpositive Sampling). Hasil penelitian ini adalah saluran pemasaran yang dilalui dalam proses pemasaran tahu pada penelitian ini terdiri dari 5 saluran, yaitu : saluran pemasaran 1 (Pengrajin - Pedagang Sayur Keliling Konsumen), saluran pemasaran II (Pengrajin - Pedagang di Pasar - Konsumen), saluran pemasaran III (Pengrajin - Konsumen) saluran pemasaran IV (Pengrajin - Pedagang Gorengan - Konsumen) saluran pemasaran V (Pengrajin - Pedagang Siomay - Konsumen) Struktur pasar tahu di Kelurahan Pasir Jaya adalah persaingan monopolistik yang dicirikan oleh banyaknya penjual dan pembeli, dan produk yang terdiferensiasi dari segi ukuran, rasa, maupun harga, adanya kebebasan bagi pengrajin untuk keluar masuk pasar karena informasi di pasar berjalan sempurna dan tidak ada hambatan untuk menjadi pengrajin seperti hak paten atau prosedur perijinan yang rumit. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh. Dalam menganalisis margin pemasaran dan



penyebarannya dibedakan menjadi 2 bagian. Bagian pertama adalah analisis margin pemasaran untuk tahu mentah analisis ini meliputi saluran pemasaran I, III, dan III,. Bagian kedua adalah analisis margin pemasaran untuk tahu yang mengalami pengolahan lebih lanjut menjadi gorengan dan tahu siomay, analisis ini meliputi saluran pemasaran IV dan V. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk tahu mentah adalah saluran pemasaran III (Pengrajin Pedagang di Pasar Konsumen) karena memberikan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar 40,85%. Producer's share tertinggi pada pemasaran tahu mentah terdapat pada saluran II (Pengrajin - Konsumen) yaitu sebesar 66,67%, meskipun saluran ini memberikan bagian harga yang diterima produsen paling besar, tidak semua pengrajin dapat menggunakan saluran ini karena bagi mereka yang mengolah kedelai lebih dari 100 kg akan mengalami kesulitan untuk memasarkan sendiri tahu hasil produksinya sehingga mereka membutuhkan lembaga pemasaran untuk memasarkan tahu mereka. Sedangkan saluran pemasaran yang efisien untuk tahu olahan adalah saluran pemasaran IV (Pengrajin Pedagang Gorengan) dengan margin pemasaran terkecil yaitu 82,88% dengan producer's share sebesar 23,33%.

Wulandari (2008) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pola saluran pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, (2) Berapa biaya, keuntungan dan margin pemasaran tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, (3) Apakah saluran pemasaran tahu yang paling pendek di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo paling efisien dari segi ekonomi. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa



terdapat tiga pola saluran pemasaran tahu yaitu, saluran pemasaran I: Produsen → Konsumen, saluran pemasaran II: Produsen → Pengecer → Konsumen, saluran pemasaran III: Produsen → Pedagang Luar Kota. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat biaya pemasaran. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 536,99 per kg, sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 148,35 per kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 314,29 per kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 872,71 per kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 1.150,00 per kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 314,29 per kg (3,85%), saluran pemasaran II sebesar Rp 1.409,70 per kg (15,19%), dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 1.298,35 per kg (13,81%). *Farmers share* pada saluran pemasaran I sebesar 96,15%, saluran pemasaran II sebesar 84,81% dan saluran pemasaran III sebesar 86,19%.

Siahaan (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri tahu, (2) penggunaan bahan baku, teknologi pengolahan, proses produksi dan penggunaan tenaga kerja agroindustri tahu, (3) menganalisis biaya, pendapatan dan efisiensi agroindustri tahu, (4) nilai tambah agroindustri tahu, (5) lembaga, saluran, fungsi-fungsi pemasaran, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran agroindustri tahu. Metode yang dilakukan adalah metode survai. Hasil penelitian ini adalah total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.651.472/proses produks, dengan biaya tetap sebesar Rp. 12.965 (0,79%) dan biaya variabel Rp 1.638.507 (99,21%), pendapatan kotor sebesar Rp 2.000.000/proses produksi dan pendapatan bersih sebesar Rp 348.528/proses produksi. RCR yang diperoleh



sebesar 1,21 dan nilai tambah sebesar Rp 5.036.11/kg. Terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat memasarkan tahu di kecamatan Ujung Batu, yakni saluran I pengusaha ke pedagang pengecer (di pasar) lalu ke konsumen. Saluran II pengusaha ke konsumen. Margin pemasaran I adalah Rp 3.000/kg dengan efisiensi adalah 3,37%. Margin pemasaran II adalah Rp 3.00/kg dengan efisiensi 3,34%.

Rochdiani (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Tahu Bulat (Studi Kasus pada Perusahaan Kamasesa Di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran tahu bulat pada Perusahaan Kamasesa di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran tahu bulat pada Perusahaan Kamasesa di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, dan (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (producer's share) tahu bulat pada Perusahaan Kamasesa dari harga eceran.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan studi kasus. Data yang diperoleh terdiri atas data primer dan sekunder. Responden penelitian ini sebanyak 25 orang yang terdiri atas 1 orang produsen, 7 orang pedagang besar dan 17 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat satu saluran pemasaran tahu bulat, yaitu: produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, (2) Biaya pemasaran Rp 51,64 per butir, marjin pemasaran Rp 300,00 per butir, dan keuntungan pemasaran Rp 248,36 per butir, dan (3) Bagian harga yang diterima produsen (Producer's Share) sebesar 40 persen.



Saputra (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bolu

Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur) di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo kota makmur, menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi-fungsi pemasaran bolu kemojo kota makmur, menganalisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran bolu kemojo kota makmur serta merekomendasi strategi pemasaran bolu kemojo kota makmur saat ini di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan umur pengusaha 39 tahun, karyawan 26,80 tahun, pedagang 34 tahun, dan konsumen 25,40 tahun. Pendidikan pegusaha SMA, karyawan SMP, pendidikan pedagang SMA, dan konsumen SMA. Pengalaman pengusaha 17 tahun, karyawan 8,40 tahun, pengalaman pedagang 11 tahun, dan konsumen 8,20 tahun. Jumlah tanggungan keluarga pengusaha 3 jiwa, karyawan 2jiwa, pedagang 3 jiwa, dan konsumen 2 jiwa. Usaha bolu kemojo Kota Makmur dimulai sejak tahun 2002 yang merupakan industri kecil. Sumber modal usaha sepenuhnya bersumber dari keluarga. Struktur organisasi yang ada terdiri dari pengusaha, bagian pemasaran, bagian produksi, dan karyawan. Lembaga pemasaran bolu kemojo kota makmur di Kota Pekanbaru adalah pengusaha, pedagang pengecer, dan konsumen. Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha bolu kemojo. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah fungsi penjualan, pengolahan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, dan pembiayaan. Yang dilakukan oleh konsumen adalah fungsi pembelian dan pembiayaan. Biaya



pemasaran bolu kemojo semua varian rasa pada saluran I sebesar Rp 1.250 dan pada saluran II Rp 650. Margin pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I adalah sebesar Rp 2.000 dan varian rasa durian, jagung, cokelat, pisang, dan gula merah adalah Rp 3.000. Sedangkan margin pemasaran pada saluran II adalah Rp 5.700 dan Rp 6.800. Keuntungan pemasaran Biaya pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I sebesar Rp 750 dan varian rasa lainnya adalah Rp 1.750. Efisiensi pemasaran bolu kemojo varian rasa pandan pada saluran I sebesar 8,33% dan rasa lainnya adalah 7,35%. Pada saluran II sebesar 6,99% dan varian rasa lainnya adalah 4,92%. Strategi pemasaran bolu kemojo Kota Makmur dalam memasarkan produknya menggunakan 7 bauran pemasaran yang meliputi: Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kasus Analisis Pemasaran Tahu Sumedang Saiyo Di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Adapun kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari mendeskripsikan karakteristik pengusaha tahu dimulai dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta jumlah tanggungan keluarga dan profil usaha yaitu bentuk usaha, sumber modal, tenaga kerja, skala usaha. Selanjutnya menganalisis pemasaran yang meliputi lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran yang dianalisis secara deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya, hasil dari analisis pemasaran tersebut akan ditentukan saran yang digunakan oleh pengusaha tahu sumedang merek saiyo di Simpang



Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelas dan paham dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Pemilihan tempat penelitian dilakukan di Tahu Sumedang Saiyo adalah usaha tahu Sumedang yang ada di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini didasarkan pada pertimbangan usaha tahu sumedang saiyo cukup terkenal di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani.

Penelitian dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari Januari sampai Maret 2023, dengan tahapan kegiatan sebagai berikut : persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data, analisis data, penyusunan laporan, penulisan laporan, seminar hasil penelitian, perbaikan, penyusunan laporan akhir dan perbanyak laporan.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengusaha, tenaga kerja dan pengecer tahu Sumedang “Saiyo” yang berada di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Pengusaha yang berjumlah 1 orang, tenaga kerja yang berjumlah 2 orang dan pedagang pengecer yang berjumlah 4 orang. Total responden yang diteliti yaitu 7 orang. Teknik penentuan responden untuk pengusaha dan tenaga kerja dalam penelitian ini adalah *sensus*, yaitu semua populasi dijadikan responden penelitian. Sedangkan sampel pedagang pengecer diambil dengan teknik *purposive*, yaitu penentuan responden diambil secara sengaja sesuai dengan pedagang yang membeli tahu di pengusaha.



3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data hasil wawancara dan survei langsung di lapangan menggunakan kusioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan meliputi (1) Karakteristik pengusaha yang terdiri dari umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pengalaman berusaha. (2) Profil usaha yang terdiri dari sejarah usaha, skala usaha, sumber usaha (3) Pemasaran yang terdiri dari saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, serta jurnal dan artikel elektronik yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh seperti data gambaran umum daerah penelitian, data penunjang dan literatur untuk bahan penelitian ini. Untuk informasi tambahan yang mendukung penelitian ini menggunakan literatur-literatur yang relevan dengan objek permasalahan.

3.4. Konsep Operasional

Untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Tahu Sumedang adalah makanan yang berasal dari olahan kacang kedelai yang pembuatannya melalui proses pengendapan dan penggumpalan dan makanan khas dari Sumedang, Jawa Barat.
2. Usaha tahu Sumedang adalah usaha yang melakukan kegiatan untuk mengubah kedelai menjadi tahu Sumedang.



3. Karakteristik responden adalah sesuatu yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, watak serta sikap seseorang yang menjalankan sebuah kegiatan usaha yang mempunyai beberapa faktor atau unsur-unsur yang ada pada diri pelaku usaha serta responden lainnya pada usaha tahu sumedang saiyo seperti : umur (tahun), tingkat pendidikan (tahun), pengalaman berusaha (tahun), dan jumlah tanggungan keluarga (orang).
4. Umur adalah usia atau lamanya hidup pelaku usaha dan tenaga kerja (tahun)
5. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang telah dilewati oleh pelaku usaha dan tenaga kerja (tahun)
6. Pengalaman usaha adalah lamanya seorang pengusaha dalam berusaha (tahun)
7. Jumlah tanggung keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang dibiayai oleh seorang kepala keluarga (orang)
8. Profil usaha adalah gambaran yang berisi ciri-ciri tentang usaha tahu sumedang saiyo meliputi: sejarah usaha, skala usaha, sumber modal.
9. Sejarah usaha adalah kisah berdirinya usaha dari awal berdiri sampai saat ini.
10. Skala usaha adalah kemampuan perusahaan atau seorang pengusaha dalam mengelola bisnis atau usahanya yang dilihat dari total aset yang dimiliki, jumlah karyawan serta jumlah pendapatan yang didapatnya.
11. Sumber modal adalah asal mula biaya awal yang didapat seorang pengusaha biasa didapat dari pinjaman bank, simpanan pribadi, dan lain-lain
12. Pemasaran Tahu Sumedang adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi mendistribusikan atau menyalurkan Tahu Sumedang dari produsen sampai kepada konsumen (pedagang besar, pengumpul, pengecer dan rumah tangga)



13. Saluran pemasaran Tahu Sumedang adalah jalur atau saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan Tahu Sumedang dari produsen ke konsumen (pedagang besar, pengumpul, pengecer dan rumah tangga).
14. Lembaga pemasaran Tahu Sumedang adalah orang atau badan yang terlibat dalam penyaluran Tahu Sumedang dari produsen ke konsumen.
15. Fungsi pemasaran Tahu Sumedang adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk (tahu sumedang) dari produsen ke konsumen.
16. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan tahu (Rp/bungkus)
17. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas tahu sumedang pada saat dipasarkan (Rp/bungkus)
18. Total biaya adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan pengusaha dalam memasarkan tahu sumedang hingga sampai ke tangan konsumen (Rp/bungkus)
19. Margin Pemasaran adalah selisih harga tahu dengan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Rp/bungkus)
20. Keuntungan pemasaran Tahu Sumedang adalah pendapatan yang diperoleh dari harga jual dikurangi harga beli dan dikurangi biaya pemasaran (Rp/bungkus)
21. Efisiensi pemasaran Tahu Sumedang adalah rasio biaya dengan nilai produk yang dipasarkan (Rp/bungkus).



3.5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh dari pengusaha terlebih dahulu dikelompokkan sesuai jenisnya dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel, kemudian diolah sesuai tujuan penelitian ini.

3.5.1. Analisis Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang dan Analisis Profil Usaha

Karakteristik pengusaha, tenaga kerja dan pedagang dianalisis dengan statistik deskriptif yang terdiri dari (1) umur, (2) pendidikan, (3) pengalaman berusaha (4) jumlah tanggungan keluarga. Profil usaha digunakan analisis deskriptif kualitatif yang terdiri dari: (1) sejarah usaha, (2) modal usaha, (3) skala usaha.

3.5.2. Analisis Saluran, Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Data yang akan diambil meliputi saluran pemasaran secara langsung (pengusaha- konsumen) dan saluran pemasaran melalui perantara (pengusaha- pengecer- konsumen). Lembaga pemasaran yang terdiri dari pengusaha, pengecer, fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas.

3.5.3 Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

Analisis yang dilakukan dalam pemasaran tahu Sumedang adalah analisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Adapun model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:



a. Biaya Pemasaran Tahu Sumedang

Dalam penelitian ini biaya pemasaran meliputi biaya kemasan (B1), biaya transportasi (B2) , dan biaya sewa tempat (B3) Dengan demikian rumus yang digunakan untuk biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 + B_4 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)

B₁ = Biaya Kemasan (Rp/bungkus)

B₂ = Biaya Transportasi (Rp/bungkus)

B₃ = Biaya Sewa Tempat (Rp/bungkus)

b. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), yaitu:

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/bungkus)

H_k = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/bungkus)

H_p = Harga yang diterima distributor (Rp/bungkus)

c. Profit (keuntungan) Pemasaran

Keuntungan pemasaran yang diperoleh pengusaha digunakan rumus menurut Hamid (1994), sebagai berikut:



$$\pi = M - B_p \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp/bungkus)

M = Margin Pemasaran (Rp/bungkus)

B_p = Biaya pemasaran (Rp/bungkus)

d. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (E_p) , secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), yaitu sebagai berikut:

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/bungkus)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/bungkus)

Dengan demikian, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Wilayah

4.1.1. Letak Geografis dan Topografi Daerah

Kecamatan Tuah Madani merupakan daerah bertopografi datar dengan letak geografis antara $0^{\circ}42'$ - $0^{\circ}50'$ Lintang Utara dan Antara $101^{\circ}35'$ - $101^{\circ}43'$ Bujur Timur. Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 141 RW dan 620 RT. Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani mencapai 203. 238 jiwa pada tahun 2020. Kepadatan penduduknya mencapai 3.398 jiwa/km², Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak, diikuti oleh Kelurahan Sialang Munggu dan Tuah Karya.

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP No. 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar dengan luas wilayah nya ± 199.792 km² dengan jumlah kelurahan sebanyak 9 yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Tuah Widya, Kelurahan Delima, Kelurahan Sialang Munggu, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Bina Widya, Kelurahan Air Putih. (Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka, 2022).

Batas – batas wilayah Kecamatan Tuah Madani:

- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
- Sebelah Barat: berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- Sebelah Utara: berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kabupaten Kampar



Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Kelurahan Tuah Karya terdiri dari 19 Rukun Warga (RW) dan 85 Rukun Tetangga (RT) dengan luas wilayah Kelurahan Tuah Karya adalah 7,20 km².

4.2 Penduduk

4.2.1 Jumlah Penduduk

Keadaan penduduk dengan potensi yang dimilikinya merupakan aset tenaga kerja potensial yang dapat berperan penting dalam menunjang dan menggerakkan suatu wilayah dalam proses pembangunan bangsa, untuk itu tingkat perkembangan penduduk sangat penting diketahui dalam menentukan langkah pembangunan di daerah tersebut khususnya pembangunan di sektor agribisnis. Jumlah penduduk di Kecamatan Tuah Madani mencapai 203. 238 jiwa. Sedangkan di Kelurahan Tuah Karya berdasarkan data dari kantor camat Tuah Madani pada Tahun 2020 berjumlah 50.000 jiwa. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk kelurahan Tuah Karya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2021

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21.517	50,78%
2	Perempuan	20.857	49,22%
Jumlah		42.374	100,00%

Sumber: Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka,2022

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kelurahan Tuah Karya pada tahun 2021 mencapai 42.374 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 21.517 jiwa



dan penduduk perempuan berjumlah 20.857 jiwa., ini berarti penduduk laki-laki di Kelurahan Tuah Karya lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki dengan perbandingan 50,78% laki-laki dan 49,22% perempuan.

4.2.2. Umur Penduduk

Penduduk di Kelurahan Tuah Karya pada Tahun 2021 berjumlah 42.374 jiwa yang terdiri dari usia produktif dan non produktif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Berdasarkan Kelompok Umur, Tahun 2021

No	Kelompok Umur	Usia (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Peresentase (%)
1	Belum Profuktif	0-4	12.351	7,62
2		5-9	15.720	6,06
3		10-14	15.057	8,64
Jumlah			43.128	22,32
4	Produktif	15-19	11.413	10,83
5		20-24	11.434	9,92
6		25-29	12.054	9,91
7		30-34	12.364	6,81
8		35-39	13.005	6,42
9		40-44	11.709	5,41
10		45-49	10.555	5,13
11		50-54	7.383	4,98
12		55-59	4.973	4,93
13		60-64	2.978	4,71
Jumlah			97.868	69,05
14	Tidak Produktif	65-69	1.679	4,41
15		70-74	612	2,23
16		75 keatas	534	1,98
Jumlah			2.825	8,62
Total			143.821	100,00

Sumber: Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kelurahan Tuah Karya menurut kelompok umur menunjukkan bahwa jumlah penduduk dengan kategori yang belum produktif sebanyak 43.128 jiwa, sedangkan yang



kategori produktif sebanyak 97.868 jiwa, dan jumlah penduduk kategori kurang produktif sebanyak 2.825 jiwa. Untuk jumlah penduduk terbanyak berada pada kategori usia produktif yaitu 97.868 jiwa dan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu pada kategori usia tidak produktif yaitu sebanyak 2.8251 jiwa.

4.2.3. Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas sumberdaya manusia dalam memajukan daerahnya. Dengan adanya pendidikan dapat mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih maju dalam berbagai hal. Untuk melihat tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Tuah Karya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tahun 2020

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak/ Belum Sekolah	5.892	15,33
2	Tidak Tamat SD	3.901	10,15
3	SD	4.237	11,03
4	SMP	6.511	16,94
5	SMA	11.725	30,51
6	Diploma I-II	1.688	4,39
7	Strata 1 (S1)	3.014	7,84
8	Strata 2 (S2)	1.321	3,44
9	Strata 3 (S3)	138	0,36
	Jumlah	38.427	100,00

Sumber: Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka, 2021

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa penduduk dengan tingkat pendidikan tamat Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) atau sederajat adalah 11.725 jiwa atau (30,51%) merupakan golongan yang memiliki tingkat pendidikan terbanyak. Tidak / Belum Bersekolah sebanyak 5.892 jiwa atau (15,33%), Tidak/Tamat SD sebanyak



3.901 atau (10,15%), SD sebanyak 4.237 jiwa atau (11,03%), SMP sebanyak 6.511 jiwa atau (16,94%), Diploma I-II sebanyak 1.688 jiwa atau (4,39%), Strata 1 (S1) sebanyak 3.014 jiwa atau (7,84%), Strata 2 (S2) sebanyak 1.321 jiwa atau (3,44%), Strata 3 (S3) sebanyak 138 jiwa atau (0,36%). Melihat data ini dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sudah cukup tinggi. Hal ini sangat berpengaruh dalam pembangunan suatu daerah terutama sektor pertanian, karena pembangunan yang berkembang pesat akan mudah menerima perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi.

4.3. Mata Pencaharian

Mata pencaharian warga Kelurahan Tuah Karya adalah wiraswasta, pedagang, guru dan dosen, Pegawai Negeri Sipil, TNI/Polri, kesehatan, petani, karyawan BUMN dan BUMD, serta pensiunan dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Karya Berdasarkan Pekerjaan, Tahun 2019.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	10.595	22,54
2	Mengurus Rumah Tangga	10.446	22,23
3	Belum/tidak bekerja	6.235	13,27
4	Karyawan Swasta	5.755	12,25
5	Buruh harian lepas	3.065	6,52
6	Perdagangan	2.900	6,17
7	Guru dan Dosen	2.192	4,66
8	Pegawai Negeri Sipil	2.032	4,32
9	Transportasi	1.987	4,23
10	Pensiunan	603	1,28
11	Kesehatan	503	1,07
12	Karyawan BUMN/BUMD	477	1,01
13	TNI dan POLRI	207	0,44
Jumlah		46.997	100,00

Sumber : Kantor Kelurahan Tuah Karya, 2020



Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan penduduk kelurahan Tuah Karya yang dominan adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 10.595 orang atau 22,54%. Dikuti dengan mengurus rumah tangga dan belum/tidak bekerja masing-masing sebanyak 10.446 orang (22,23%) dan 6.235 orang (13,27%). Penduduk yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 5.755 orang (12,25%) dan yang bekerja sebagai buruh harian lepas berjumlah 3.065 orang (6,52%). Sedangkan pekerjaan yang paling sedikit jumlahnya adalah TNI dan POLRI yaitu 207 orang atau sebesar 0,44%.

4.4. Perekonomian

Salah satu unsur atau faktor penyebab meningkatnya perekonomian suatu daerah adalah sarana perekonomian di daerah tersebut. Dari sisi perekonomian, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tuah Madani telah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang memadai untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan penduduk yang ada di wilayah kecamatan ini. Diantara sarana dan prasarana tersebut dapat dilihat di Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kelurahan Tuah Karya, 2021

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Kelompok pertokoan	55
2	Pasar dengan bangunan permanen	1
3	Pasar dengan bangunan semi permanen	0
4	Pasar tanpa bangunan	0
5	Mini market	10
6	Toko/warung kelontong	62
7	Restoran/rumah makan	24
8	Warung/kedai makan	79
9	Hotel	2
10	Penginapan	1
11	Bank umum pemerintah	4
12	Bank umum swasta	1
13	Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	2

Sumber: Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka 2021



Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah sarana dan prasarana yang paling banyak tersedia di Kelurahan Tuah Karya yaitu warung atau kedai makan yang berjumlah 79, toko atau warung kelontong yang berjumlah 62, kelompok pertokoan yang berjumlah 55, dan restoran atau rumah makan yang berjumlah 24. Sarana dan prasarana yang sedikit dimiliki oleh Kelurahan Tuah Karya yaitu pasar dengan bank umum pemerintah berjumlah 4, hotel berjumlah 2, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berjumlah 2, bangunan permanen yang berjumlah 1, penginapan yang berjumlah 1 dan bank umum swasta yang berjumlah 1. Sedangkan sarana dan prasarana yang tidak tersedia di Kelurahan Tuah Karya yaitu pasar dengan bangunan semi permanen dan pasar tanpa bangunan.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja, Pedagang dan Profil Usaha

5.1.1. Karakteristik Pengusaha, Tenaga Kerja dan Pedagang

Karakteristik pengusaha, tenaga kerja dan pedagang pengecer tahu sumedang saiyo dalam penelitian ini diamati dari beberapa variabel yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengelolaan usaha tahu sumedang, diantaranya meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga. Umur menjelaskan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman menentukan pengetahuan dan keterampilan, jumlah anggota keluarga yang menentukan juga jumlah pengeluaran. Keempat hal diatas dijelaskan sebagai berikut:

A. Umur

Dengan umur pengusaha, karyawan, pedagang pengecer yang produktif akan berdampak positif terhadap pemasaran tahu sumedang karena usia yang produktif akan lebih mampu dalam menguasai pemasaran tahu sumedang karena mampu berfikir yang lebih baik untuk kedepannya dan mampu untuk mencari berbagai strategi terbaik untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenali banyak baik didalam maupun luar daerah.

Berdasarkan Tabel 7 dan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa umur pengusaha tahu sumedang saiyo 38 tahun, tenaga kerja yang berumur rata-rata 39 tahun, pedagang pengecer yang berumur rata-rata 38 tahun. Distribusi umur pengusaha, karyawan dan pedagang pengecer dan konsumen secara rinci dapat dilihat dalam Tabel 7 dan Lampiran 1.



Tabel 7. Distribusi Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha Tahu Sumedang Merek Saiyo dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha, Karyawan, Pedagang dan Konsumen, Tahun 2022.

No	Karakteristik	Pengusaha		Tenaga Kerja		Pedagang pengecer	
		Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
1	Umur (Tahun)						
	a. 26-30	-	-	1	50	1	25
	b. 31-35	-	-	-	-	-	-
	c. 36-40	1	100	-	-	1	25
	d. 41-45	-	-	-	-	-	-
	e. 46-50	-	-	1	50	2	50
	f. 51-55	-	-	-	-	-	-
2	Pendidikan (Tahun)						
	a. 10-12 (SMA)	1	100	1	50	2	50
	b. 13-19 (D3/S1)	-	-	1	50	2	50
3	Pengalaman Berusaha (Tahun)						
	a. 1-5	-	-	-	-	2	50
	b. 6-10	-	-	1	50	1	25
	c. 11-15	1	100	1	50	-	-
	d. 16-20	-	-	-	-	1	25
4	Tanggungan Keluarga (Jiwa)						
	a. 0	-	-	-	-	1	25
	b. 1	-	-	-	-	1	25
	c. 2	1	100	1	50	1	25
	d. 3	-	-	1	50	-	-
	e. 4	-	-	-	-	1	25

B. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil.

Pendidikan seseorang dapat menentukan produktif atau tidaknya dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pendidikan pengusaha merupakan faktor yang turut menentukan dalam pengelolaan usahanya, terutama dalam penerimaan informasi dan teknologi serta inovasi yang relevan dengan kegiatan usahanya.

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang.



Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa lama pendidikan formal pengusaha tahu sumedang saiyo yaitu 12 tahun atau setara SMA, sedangkan dua orang tenaga kerja merupakan lulusan SMA dan D3. Pendidikan pedagang pengecer yaitu 2 orang lulusan SMA dan 2 orang lulusan S1. Walaupun tingkat pendidikan pengusaha, konsumen, pedagang pengecer dan konsumen ada yang masih rendah, tapi bukan berarti menjadi penghambat dalam menjalankan kegiatan usaha tahu sumedang karena kegiatan usaha ini tidak mengharuskan tingkat pendidikan tertentu untuk menjalankan usahanya. dengan tingkat pendidikan yang masih rendah akan berdampak pada pemasaran tahu sumedang saiyo terkait dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dalam pemasaran dibutuhkan pengetahuan yang luas sehingga akan berdampak baik dalam kegiatan pemasarannya. Guna meningkatkan pendidikan pengusaha, karyawan dan pedagang pengecer perlu adanya pendidikan non formal seperti kegiatan penyuluhan, pelatihan, magang, dan lain-lain yang dapat menunjang pengembangan usaha.

C. Pengalaman Usaha

Dalam menjalankan usahanya, pengalaman berusaha juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk mengelola usahanya. Pengalaman usaha dalam berusaha tahu sumedang sudah cukup lama. Hal ini merupakan modal dasar dalam usaha tahu sumedang. Berdasarkan Tabel 7 pengalaman berusaha tahu sumedang pengusaha selama 15 tahun dan pengalaman karyawan rata-rata selama 12,5 tahun. Sedangkan pengalaman usahapedagang pengecer adalah rata-rata 6,7 tahun. Ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu sumedang di daerah penelitian sudah cukup berpengalaman dalam berusaha. Tinggi



pengalaman berusaha pada pengusaha tersebut, disebabkan karena usaha tahu sumedang tersebut merupakan mata pencarian pokok dan utama pengusaha tersebut dan telah berlangsung cukup lama. Semakin lama pengalaman berusaha seseorang, maka kegagalan yang dialami cenderung semakin kecil. Pengusaha yang sudah berpengalaman akan mudah mengatasi masalah yang terjadi, karena pengusaha tersebut telah mengetahui dan menguasai lingkungan usahanya dan tingkat keterampilan yang dimiliki juga semakin tinggi dibandingkan dengan usaha pemula.

Dengan pengalaman berusaha yang telah lama akan sangat berdampak baik terhadap pemasaran tahu sumedang. Artinya, pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik dan mampu bertahan sampai saat ini. Pengusaha mampu mempertahankan kualitas dan rasa dari produk yang dihasilkan. Karyawan yang bekerja juga mampu mempertahankan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Pedagang dengan pengalaman yang cukup lama juga mampu memasarkan produknya dengan terus mengembangkan usahanya.

D. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap aktivitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka beban ekonomi semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus berusaha meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi.

Berdasarkan Tabel 7 jumlah tanggungan keluarga pengusaha berjumlah sebanyak 3 jiwa, dan tanggungan keluarga karyawan rata-rata sebanyak 3 jiwa.



Sedangkan jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer rata-rata sebanyak 1 jiwa, dan tanggungan keluarga konsumen rata-rata sebanyak 2 jiwa. Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi aktivitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah anggota keluarga, maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Semakin kecil jumlah anggota keluarga akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi pengusaha, apabila usahanya berjalan baik. Dengan jumlah tanggungan keluarga tersebut maka akan menjadi motivasi dalam berusaha. Sehingga ini akan mempengaruhi dalam kegiatan bekerja. Harus berhati-hati dalam menjalankan dan memasarkan produknya yang nantinya akan dapat menguntungkan berbagai pihak karena memiliki tanggung jawab terhadap keluarga sehingga harus bekerja lebih baik lagi agar dapat mensejahterakan keluarganya.

5.1.2. Profil Usaha Tahu Sumedang Saiyo

A. Sejarah Usaha

Usaha Tahu Sumedang Merek Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau dimulai sejak tahun 2007. Usaha tahu sumedang saiyo dari awal memulai usaha sampai saat ini hanya menggunakan tenaga kerja dari keluarga. Pemilik usaha tahu sumedang saiyo adalah Bapak Rafyuliandi. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang berawal dari bisnis milik mertua bapak Rafyuliandi yaitu Ibu Ani Riani. Usaha tahu sumedang saiyo sejak awal dilakukan di rumah pemilik usaha tahu sumedang tersebut. Alat yang digunakan dalam memproduksi tahu sumedang saiyo masih menggunakan alat yang digunakan untuk masak sehari-hari.



B. Skala Usaha

Usaha yang dilakukan di daerah penelitian ini yaitu mengolah bahan baku utama yaitu kedelai menjadi tahu sumedang. Skala usaha yang dijalankan dalam penelitian ini adalah industri rumah tangga yang termasuk skala usaha kecil, dimana usaha tahu sumedang saiyo memiliki omset perhari 1,8 juta. Maka menurut PP No.7 Tahun 2021 tahu sumedang saiyo dikategorikan sebagai usaha kecil karena memiliki omset 648 juta pertahun.

Sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik, usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, usaha menengah dengan 20 sampai 99 pekerja, dan diatas 99 orang sudah termasuk dalam kategori usaha besar.

Jumlah pekerja saat ini di Tahu Sumedang merek Saiyo adalah 3 orang termasuk sipemilik usaha. Maka berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik dikategorikan bahwa usaha Tahu Sumedang Saiyo termasuk dalam usaha mikro dengan kriteria jumlah pekerja hingga 4 orang.

C. Sumber Modal

Dilihat dari sumber modalnya, usaha Tahu Sumedang merek Saiyo bersumber dari keluarga atau usaha pribadi tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan. Adapun besarnya modal usaha utama Tahu Sumedang Saiyo dalam menjalankan usahanya adalah sebesar Rp. 60.000.000. Menurut PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha



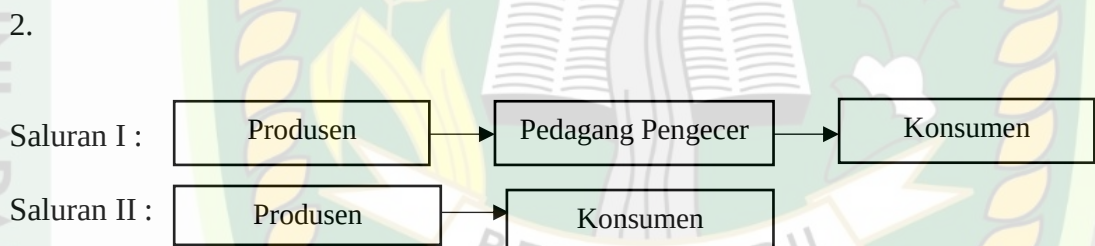
Mikro, Kecil dan Menengah modal usaha Tahu Sumedang Saiyo tergolong kedalam pengelompokan skala usaha kecil.

5.2. Saluran, Lembaga dan Fungsi-Fungsi Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo

5.2.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau yang disebut juga saluran distribusi dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur. Saluran distribusi atau saluran pemasaran yang dipakai merupakan cara yang efisien untuk mencapai sasaran.

Adapun saluran pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Berdasarkan Gambar 2, saluran pemasaran yang terjadi di Tahu Sumedang Merek Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau terdiri dari dua saluran yaitu , saluran pemasaran I : produsen – pedagang pengecer – konsumen dan saluran pemasaran II : produsen – konsumen.

Pada saluran pemasaran I pengusaha memasarkan tahu sumedang kepada pedagang pengecer. Pemasaran ini dilakukan setiap hari dengan jumlah tahu yang dipasarkan total sebanyak 110 kg dan pengecer yang mengambilnya langsung ke produsen atau pengusaha sehingga fungsi pengangkutan ditanggung oleh pengecer.



Kemudian pedagang pengecer memasarkan tahu sumedang kepada konsumen langsung melalui kedai, pasar dan toko yang dimilikinya.

Sedangkan pada saluran pemasaran II pengusaha langsung memasarkan tahu sumedang kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pengusaha tahu sumedang mempunyai toko yang digunakan untuk memproduksi dan memasarkan tahu sumedang. Sehingga bagi konsumen yang ingin membeli tahu sumedang dapat juga melihat bagaimana proses pembuatannya.

5.2.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu dan tempat. Lembaga perantara tersebut termasuk juga produsen yang menyalurkan produk yang telah diproduksi untuk bisa sampai ke pedagang pengecer dan juga konsumen. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Adapun lembaga pemasaran Tahu Sumedang Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau adalah:

1. Pengusaha atau produsen adalah pihak pertama dari alur pemasaran tahu sumedang. Dalam proses pemasaran, pengusaha sebagai penjual langsung menjual produk yang dihasilkannya ke pedagang pengecer dan langsung ke tangan konsumen.



2. Pedagang pengecer adalah pedagang setempat yang merupakan pihak pertama yang membeli tahu sumedang dari produsen di lokasi pembuatan dan penjualan tahu sumedang kemudian disalurkan kepada konsumen.

5.2.3. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran tahu sumedang. Melalui hasil penelitian di Tahu Sumedang Merek Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

No	Fungsi Pemasaran	Pengusaha	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran		
	a. Penjualan	✓	✓
	b. Pembelian	✗	✓
2	Fungsi Fisik		
	a. Pengangkutan	✗	✓
	b. Pengolahan	✓	✗
	c. Pengemasan	✓	✓
	d. Pembiayaan	✓	✓
3	Fungsi Fasilitas		
	a. Penanggungan Resiko	✓	✓
	b. Informasi Pasar	✓	✓

Tabel 8 menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:



1. Pengusaha Tahu

Fungsi pemasaran pada pengusaha tahu terdiri dari penjualan, pengolahan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

a. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran, kecuali konsumen. Fungsi penjualan dilakukan langsung oleh pengusaha tahu sumedang kepada pedagang pengecer tanpa adanya perantara. Penjualan yang dilakukan pengusaha tahu sumedang ke pedagang pengecer setiap hari. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung tahu sumedang kepada konsumen di kedai, pasar, toko. Pengusaha juga melakukan fungsi penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke usaha yang sekaligus tempat produksi tahu sumedang. Fungsi penjualan dilakukan pengusaha langsung kepada pengecer harga 1 kg Tahu adalah Rp 4.000 dan kepada konsumen harga 1 kg Tahu Rp 5.000 .

b. Fungsi Pengolahan

Dalam fungsi pengolahan hanya pengusaha yang melakukan pengolahan tahu sumedang tersebut. Dalam sehari bahan baku utama yang digunakan pengusaha sebanyak 80 kg kedelai. Dari 1 kg kedelai dapat menghasilkan 4,5 kg tahu sumedang. Sehingga dari bahan 80 kg akan menghasilkan 360 kg tahu sumedang untuk setiap harinya.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU



c. Fungsi Pengemasan

Dalam fungsi pengemasan, pengusaha masih sederhana yaitu menggunakan pengemasan plastik bungkus (plastik pp tahu) yang berukuran 1 kg dan tidak ada merek di kemasannya.

d. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan penyediaan modal yang diperlukan selama kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tahu sumedang memerlukan modal untuk membiayai segala keperluan dalam proses pemasaran. Modal yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran adalah alat transportasi, upah tenaga kerja dan pembelian bahan baku dan bahan penunjang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa modal yang dimiliki oleh pengusaha tahu sumedang dalam proses produksi sampai pemasarannya merupakan modal sendiri.

e. Fungsi Penanggungan Resiko

Risiko diartikan sebagai ketidakpastian dalam masalah harga, kegiatan atau kerusakan dalam proses pemasaran tahu sumedang. Pengusaha dapat mengalami risiko seperti naiknya harga bahan baku. Naiknya harga bahan baku tidak mempengaruhi harga jual tahu sumedang ditingkatkan pengusaha tetapi akan mengurangi keuntungan yang diterima pengusaha tahu sumedang karena biaya yang dikeluarkan akan lebih besar. Risiko yang dapat terjadi pada pengusaha yaitu masa tahan produk yang hanya dapat bertahan 1 hari di suhu ruang dan 1-3 di lemari pendingin. Sehingga apabila produk tidak laku terjual semua, maka risiko yang akan diterima



pedagang mengalami kerugian. Hal ini juga merupakan risiko untuk pengusaha.

f. Informasi Pasar

Dilakukan untuk mengetahui berapa permintaan jumlah tahu sumedang oleh konsumen. Informasi pasar yang penting adalah penentuan harga. Informasi penentuan harga melalui biaya yang telah dikeluarkan oleh pengusaha kemudian juga informasi yang diterima pengusaha dari pengusaha yang juga menjual produk yang sama.

2. Pengecer

Fungsi pemasaran pada pengecer tahu terdiri dari penjualan, pembelian, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

a. Fungsi Penjualan

Fungsi pengecer dilakukan pedagang pengecer kepada konsumen secara langsung dengan harga 1 kg Tahu Rp 5.000

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan secara langsung oleh pengecer kepada pengusaha tahu, tanpa perantara.

c. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan dilakukan pedagang pengecer saat membeli tahu menggunakan ember yang dibawa oleh masing- masing pedagang setiap membeli tahu.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU



d. Fungsi Pengemasan

Fungsi pengemasan dilakukan oleh pengecer untuk dijual ke konsumen menggunakan plastik ukuran 1 kg.

e. Fungsi Pembiayaan

Modal yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran adalah alat transportasi, upah tenaga kerja dan bahan penunjang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa modal yang dimiliki oleh pengecer tahu sumedang dalam proses pengambilan tahu sampai pemasarannya merupakan modal sendiri.

f. Penanggungan Resiko

Risiko yang dapat terjadi pada pedagang pengecer yaitu masa tahan produk yang hanya dapat bertahan 1 hari di suhu ruang dan 1-3 di lemari pendingin. Sehingga apabila produk tidak laku terjual semua, maka risiko yang akan diterima pedagang mengalami kerugian.

g. Informasi Pasar

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

5.3. Biaya, Margin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran

Dalam proses pemasaran tahu sumedang biaya pemasaran perlu diperhitungkan secara teliti dan jelas penggunaannya.

Tahu sumedang saiyo dapat mengolah 80 kg kedelai setiap harinya dan melakukan 8 kali perebusan. Dari 80 kg kedelai tersebut bisa diperoleh tahu sumedang sebanyak 360 bungkus dimana berat satu bungkus tahu sumedang saiyo



yaitu 1 kg. Asumsi harga kedelai pada saat melakukan penelitian Rp 7.000/kg maka biaya yang dikeluarkan oleh usaha tahu sumedang yaitu sebesar Rp. 1.105.000/hari yang meliputi gaji karyawan sebesar Rp 400.000 untuk 2 orang tenaga kerja, kedelai sebesar Rp 560.000 untuk 80 kg , kayu bakar sebesar Rp 100.000, listrik sebesar Rp 30.000 dan bumbu sebesar Rp 15.000 . Dari total biaya yang dikeluarkan pengusaha maka didapatkan harga pokok produksi tahu sumedang yaitu sebesar Rp 3.069/bungkus.

Tabel 9. Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Tahu Sumedang Merek Saiyo Pada Saluran I dan II, Tahun 2022

No	Uraian	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2	
		Rp/Bungkus	%	Rp/Bungkus	%
1	Pengusaha				
	a. Harga Pokok	3.069	61,38	3.069	
	b. Biaya Kemasan			150	
	c. Keuntungan	931		1.781	
	d. Harga Jual	4.000		5.000	100
2	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	4.000			
	b. Biaya Transportasi	200			
	c. Biaya Kemasan	150			
	d. Total Biaya	350			
	e. Keuntungan Pedagang	650			
3	Harga Beli Konsumen	5.000	100,00	5.000	100,00
4	Margin Pemasaran	1.931	38,62	0	
5	Profit Margin	650		1.781	
6	Efisiensi	1,85		11,87	

A. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, pengusaha menjual tahu sumedang kepada pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen. Yang mana biaya, margin, keuntungan, profit



margin, efisiensi pemasaran tahu yang dijual pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 9. Pada Tabel 9 dapat dilihat pengusaha langsung menjual tahu ke pengecer, harga tahu ditingkat pengusaha adalah Rp 4.000/kg dan harga tahu yang dijual pengecer ke konsumen adalah Rp 5.000/kg. Dari harga tersebut, pengusaha memperoleh keuntungan sebesar Rp 931/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya transportasi sebesar Rp 200/kg dan biaya kemasan sebesar Rp 150/kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 650/kg. Dengan demikian, didapatkan margin pemasaran sebesar Rp 1.931/kg dengan profit margin Rp 650/kg dan efisien pemasaran sebesar 1,85%.

B. Saluran Pemasaran II

Pengusaha menjual tahu sumedang langsung kepada konsumen di tempat produksinya. Harga jual tahu sumedang di tingkat konsumen sebesar Rp 5.000/bungkus. Dengan biaya kemasan sebesar Rp 150/bungkus maka pengusaha memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.781/bungkus. Karena tahu sumedang dari produsen dijual langsung kepada konsumen, maka margin pemasarannya bernilai 0 dengan profit margin Rp 1.781/kg Sedangkan efisiensi pemasarannya sebesar 11,87%.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Tahu Sumedang Saiyo di Simpang Kualu Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden pengusaha, karyawan, pedagang pengecer dan konsumen berdasarkan umur tergolong dalam usia produktif rata – rata 40,2 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan tergolong sedang, yaitu rata-rata SMA. Berdasarkan pengalaman berusaha sudah tergolong lama yaitu rata – rata 11 tahun. Jumlah tanggungan keluarga rata-rata 2 jiwa. Usaha tahu sumedang Saiyo dimulai sejak tahun 2007. Usaha Tahu Sumedang Saiyo merupakan industri rumah tangga. Dilihat dari omset yang didapat, usaha tahu sumedang Saiyo masuk ke dalam usaha kecil karena, memiliki omset 1,8 juta perhari atau 657 juta dalam setahun . Sedangkan dari jumlah tenaga kerja yang digunakan usaha tahu sumedang Saiyo masuk kriteria mikro karena tenaga kerja yang digunakan kurang dari 4 orang. Sumber modal usaha sepenuhnya bersumber dari pribadi tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan.
2. Lembaga pemasaran tahu sumedang Saiyo adalah pengusaha dan pedagang pengecer. Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha tahu sumedang merek Saiyo, saluran I yaitu pengusaha-pedagang pengecer-konsumen dan saluran II yaitu pengusaha-konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha yaitu fungsi penjualan, pengolahan, pengemasan,

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar.

3. Biaya pemasaran tahu sumedang pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 650/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.781/kg. Profit margin pada saluran I sebesar Rp 650/kg dan saluran II Rp 1.781/kg. Efisiensi pemasaran tahu sumedang pada saluran I sebesar 1,85% dan saluran II sebesar 11,87%. Pemasaran lebih efisien pada saluran II dibanding saluran I.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha dan tenaga kerja Tahu Sumedang Saiyo dapat menjalankan sistem pemasaran yang lebih baik lagi dan bisa memperluas saluran pemasarannya lagi sehingga usahanya dapat lebih berkembang.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan kepada pelaku usaha terutama usaha rumahan dan usaha yang berskala kecil dalam segi pendidikan untuk dapat memfasilitasi kebutuhan pendidikan non formal, seperti adanya penyuluhan bisnis agar lebih berkembang luas lagi usahanya.
3. Bagi penulis, dengan adanya penelitian di Tahu Sumedang Saiyo ini diharapkan dapat membantu penulis lainnya dalam memberikan deskripsi tentang analisis pemasaran



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran . Erlangga, Jakarta.
- Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi. Rajawali, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Kecamatan Tuah Madani Dalam Angka.
- Burhan dan Bungin .2001. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Gajah Mada Presss, Yogyakarta.
- Carani, I. 2006. Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu (Kasus Pengrajin Tahu) Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor Barat Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian, Bogor.
- Cahyadi, W. 2018. Kedelai Khasiat dan Teknologi. Bumi Aksara. Jakarta.
- David, F R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-konsep. Edisi Kesembilan. Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fressy, R. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasyim. 2012. Teori-Teori Pemasaran. UIR Press. Pekanbaru
- Hayami, Y. 1987. Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village, CGRT Centre, Bogor.
- Irwan. 2006. Budidaya tanaman Kedelai. UNPAD Press, Jatinangor.
- Iswanto, K. 2008. Strategi Pemasaran. Online pada www.midascorporate.com. Diakses tanggal 15 April 2022
- Kementrian Pertanian Indonesia. 2016. Luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman kedelai di Provinsi Riau. Kementrian Pertanian Indonesia, Jakarta.
- Kasmir. 2004. Fungsi- Fungsi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta



Limbong, W. H dan Sitorus, 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Mardiyatmo.2008. Kewirausahaan. Yudhistira, Surakarta

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM). Online pada <https://peraturan.bpk.go.id> . Diakses tanggal 12 Maret 2023.

Rochdiani. 2019. Analisis Pemasaran Tahu Bulat (Studi Kasus pada Perusahaan Kamasesa Di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh; 6(2):283-285

Saputra, H.A. 2019. Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur) di kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Sarwono. 2004. Membuat Aneka Tahu. Penebar Swadaya, Jakarta.

Siahaan, I. 2017. Analisis Agroindustri dan Pemasaran Tahu di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soekartawi. 1999. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian. Andi, Yogyakarta.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Online pada <https://www.ojk.go.id/sustainable/id/peraturan/undang-undang/>. Diakses tanggal 12 Agustus 2022.

Utari, E.A.T dan Zulfaridatulyaqin, S.M. 2020. Kontribusi Sektor Pertanian Subsektor Tanaman Pangan Terhadap PDRB Pada Kabupaten Banjar (Pendekatan PDRB Hijau). Ecoplan; 3(2):55-65

Varadjaran, R. 2009. Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises, Texas.

Wulandari. 2008. Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.



Lampiran 1. Karakteristik Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha Tahu Sumedang Merek Saiyo dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha, Karyawan, Pedagang dan Konsumen, Tahun 2022.

Pengusaha dan Karyawan

Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman Usaha	Jumlah Tanggungan
Rafyuliandi (pemilik usaha)	38	12	15	2
Ani Riani	30	15	15	2
Asep Sulaiman	48	12	7	3

Pedagang Pengecer

Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman Usaha	Jumlah Tanggungan
Kurnia	28	15	5	0
Yuli	46	12	10	1
Andi	40	12	5	4
yuni	50	16	20	2

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 2. Biaya pokok produksi 1 bungkus tahu sumedang saiyo

No	Bahan	Harga	Kuantitas	Total
1	Kedelei	7.000	80 kg	560.000
2	Tenaga Kerja	25.000	8 kali perebusan X 2 orang	400.000
3	Kayu Bakar	100.000	1 mobil pick up	100.000
4	Listrik	30.000	1 hari	30.000
5	Kunyit Giling	14.000	1 kg	14.000
6	Penyusutan	1.000	1 hari	1.000
Total biaya untuk 360 bungkus tahu sumedang				1.105.000
Biaya untuk 1 bungkus tahu sumedang				3.069

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Lampiran 3. Perhitungan biaya penyusutan

No	Penjelasan	Nilai
1	Harga beli mesin	Rp 3.600.000
2	Umur ekonomis	10 tahun
3	Penyusutan per tahun (Rp 3.600.000 : 10 tahun)	Rp 360.000 / tahun
4	Penyusutan per bulan (Rp 360.000 : 12 bulan)	Rp 30.000 / bulan
5	Penyusutan per hari (Rp 30.000 : 30 hari)	Rp 1.000 / hari



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Lampiran 4. Data Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pedagang Pengecer

No	Uraian	Pengecer 1	Pengecer 2	Pengecer 3	Pengecer 4	Rata- rata
1	Harga jual pengusaha	4000	4000	4000	4000	4000
2	Harga jual pengecer	5000	5000	5000	5000	5000
3	Biaya transportasi	200	250	150	200	200
4	Biaya kemasan	150	150	150	150	150

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMENTASI

Dokumentasi 1. Foto bersama Sekretaris di Kelurahan Tuah Karya



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Dokumentasi 2. Foto bersama pemilik usaha Bapak Rafyuliandi dan pekerja Tahu Sumedang Merek Saiyo yaitu Bapak Asep dan Ibu Ani



UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Dokumentasi 3. Foto bersama Pedagang Pengecer Tahu Sumedang Merek

Saiyo



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU