

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar modern adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta melakukan transaksi. Namun, di pasar modern tidak terjadi proses tawar menawar karena barang yang dijual sudah diberi label harga pas. Bentuk pasar modern ini berada di dalam bangunan dimana para pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan, dan bisa juga dilayani oleh seorang pramuniaga. Barang-barang yang dijual di pasar tradisional biasanya kebutuhan sehari-hari dan barang lain yang tahan lama. Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak aktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya. Mereka semua adalah aktor yang berperan penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di Indonesia. Dalam pasar tradisional terdapat banyak interaksi yang tidak ditemukan dalam pasar modern, dimana para pedagang pasar tradisional tidak membeli suatu barang dagangan yang akan mereka jajakan di tokonya dalam jumlah yang besar dari agen, hal ini disebabkan karena keterbatasan modal yang mereka miliki tidak mencukupi untuk membeli barang-barang dalam jumlah yang besar kemudian juga mereka tidak memiliki fasilitas yang lengkap untuk menyimpan barang dagangan terlalu banyak karena pedagang tidak memiliki tempat yang luas untuk menyimpan barang dagangannya seperti yang terlihat pada pasar modern.

Perkembangan globalisasi, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan. Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan, pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan sekedar tempat

bertemunya penjual dan pembeli, pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Keunggulan dari pasar tradisional adalah dimana para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Didorong pula dengan definisi dari pasar itu sendiri dimana pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam suatu lokasi dan melakukan transaksi jual beli baik itu barang atau jasa. Sedangkan pada pasar modern tidak ditemukan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli secara langsung, yang ada hanyalah para pembeli melakukan pembelian suatu barang dengan hanya memperlihatkan harga yang telah tertempel dalam kemasan atau label yang ada dari jenis barang yang telah ditentukan dan membawa langsung ketempat pembayaran dan membayar harga seperti yang telah tertera pada kemasan, tidak ditemukan adanya proses tawar menawar dalam transaksi jual beli di pasar tradisional. Tindakan ini merupakan suatu nilai lebih untuk pasar tradisional dimana pembelian dan penjualan dapat melakukan proses tawar menawar barang yang akan dibeli oleh pembeli, mutu dari barang yang akan dibeli dan yang terpenting menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual.

Menurut Roni Fadilah dan Fatkhuroji (2013) tahu sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dengan konsumen dari berbagai usia. Bukan hanya karena rasanya yang lezat dan berkualitas gizi baik, tetapi juga tahu memiliki harga yang relatif terjangkau dengan penyebaran yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Tidak heran jika permintaan terhadap tahu s ini semakin meningkat setiap tahunnya. Terlebih karena adanya peningkatan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan serta perbaikan tingkat pendidikan dan kesadaran gizi masyarakat. Melihat hal tersebut, pengrajin tahu dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Menurut Yayat Syarif Hidayat, Jaka Sulaksana dan Kosasih Sumantri (2016) usaha pengrajin tahu dapat berkembang dengan pesat karena pengrajin tahu

memiliki kemampuan produksi tahu yang cukup tinggi yaitu 800 hingga 10.000 butir tahu perharinya. Hanya saja, meskipun potensi produksi tahu sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat dalam usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Kendala komoditas tahu super menyangkut fluktuasi harga selalu menjadi kekhawatiran produsen. Peningkatan produksi tahu super yang tinggi di saat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga tahu dipasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi mengalami kenaikan.

Pemasaran yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk tahu sampai ke tangan konsumen. Menurut Stanton (1993) *dalam* Armand Sudiyono (2004) lembaga pemasaran mempunyai arti sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Menurut Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani (2017) bahwa hubungan antara produsen hingga ke konsumen akan tercapai melalui saluran pemasaran dan tentunya memerlukan tindakan, jasa dan perlakuan. Hal ini tentunya dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung dalam saluran pemasaran tahu. Proses distribusi tahu dari produsen melalui lembaga pemasaran ke konsumen akhir memerlukan banyak kegiatan dan perlakuan agar pemasaran dapat berhasil. Kegiatan tersebut antara lain berupa pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan. Adanya berbagai kegiatan tersebut tentu saja memerlukan biaya pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran juga menyebabkan beragamnya biaya yang diperlukan bagi pemasaran tahu. Maka seluruh lembaga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Keadaan seperti ini

menyebabkan margin yang bervariasi antara saluran pemasaran yang satu dengan yang lainnya.

Adapun kategori lembaga pemasaran berdasarkan proses distribusi barang konsumsi yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dapat dikatakan sebagai pedagang yang membeli produk langsung dari petani produsen, lalu diterima oleh pedagang besar dalam jumlah besar yang kemudian diterima oleh pedagang pengecer sebelum pada akhirnya jatuh ke tangan konsumen. Namun kendala yang dihadapi oleh para pedagang ini adalah permintaan akan tahu yang semakin meningkat sedangkan ketersediaan tidak memenuhi, terutama untuk pemasok pasar modern dan pemasok pasar tradisional, alhasil terpaksa mengimpor tahu dari luar pulau. Serta adanya resiko telat pembayaran yang tinggi. Pemasaran tahu sebenarnya memiliki prospek yang baik dan menguntungkan untuk kedepannya karena mengingat banyaknya permintaan terhadap kebutuhan tahu itu sendiri sebagai kebutuhan protein nabati dengan harga yang terjangkau. Namun, didalam kegiatan pemasaran sering terjadi perbedaan keinginan pada masing-masing individu. Disatu sisi lembaga pemasaran ingin menghendaki harga jual dan keuntungan yang tinggi, sementara di sisi lain konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah.

Salah satu komoditas pertanian penting adalah kedelai, kedelai (*Glycine maxL*) merupakan tanaman berguna bagi manusia. Hal ini disebabkan tingginya kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan zat lainnya sehingga mempunyai prospek yang baik sebagai pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Industri pengolahan yang menggunakan bahan baku kedelai dapat menghasilkan bermacam macam produk diantaranya susu, tahu tempe dan kecap, kedelai tidak hanya merupakan pangan, tetapi berlaku sebagai obat berbagai penyakit dan gangguan tubuh (Wisnu Cahyadi, 2005) menyatakan bahwa penggunaan kedelai hasil olahan sumber protein dalam hidangan makanan sehari-hari sebagai pengganti daging atau sebagai bahan perbaikan gizi hidangan yang sebagian besar berupa bahan nabati yang bermanfaat bagi kesehatan terutama dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat tani dan negara, perluasan lapangan tenaga

kerja dan usaha, pengembangan agribisnis dan agroindustri, peningkatan ekspor serta pemeliharaan kualitas lingkungan (Rukmana, 1999).

Wilayah Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Pengrajin di Tasikmalaya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Pengrajin tahu pada Tahun 2017 di Kota Tasikmalaya

No	Kecamatan	Buah/Hari
1	Cihideung	104.328
2	Indihiang	169.987
3	Mangkubumi	12.000
4	Cibeureum	1.810
5	Bungursari	10.000
JUMLAH		298.125

Sumber : Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Tasikmalaya (2017)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengrajin tahu di Kota Tasikmalaya yang tertinggi berada di Kecamatan Indihiang dengan jumlah 169.987 buah karena wilayah tersebut merupakan wilayah yang tidak padat penduduk dan jauh dari perkotaan sehingga terdapat banyak pengrajin. Sedangkan pengrajin tahu terendah berada di Kecamatan Cibeureum dengan jumlah 1.810 buah, karena wilayah Kecamatan Cibeureum termasuk pada wilayah padat penduduk sehingga minimnya pengrajin di wilayah tersebut. Prospek bisnis yang menguntungkan di Kota Tasikmalaya yaitu di bidang pengrajin tahu dengan pemasaran tahu ke dua pasar yakni pasar modern dan pasar tradisional. Untuk jumlah total keseluruhan tahu yang berada di Kota Tasikmalaya adalah sekitar 298,125 buah.

Salah satu pengrajin tahu menurut data dari Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2017 yaitu di Kota Tasikmalaya ada 5 pengrajin tahu yaitu Cihideung, Indihiang, Mangkubumi, Cibeureum dan Bungursari dari 5 Kecamatan yang paling banyak memproduksi dan memasarkan tahu di Kecamatan Indihiang yakni ada 25 pengrajin tahu yang memasarkan tahu ke pasar modern dan pasar modern, ke pasar modern seperti alfamart dan indomaret, Yogya Toserba, Plaza Asia dan Mayasari Plaza dan Pasar tradisional yaitu Pasar Cikurubuk, Pasar Pancasila, Pasar Munding, Pasar Indihiang, Pasar Rel, Pasar Padayungan, Pasar Bojong Jengkol, Pasar Panglayungan, Pasar Sayuran. Semua pasar tersebut di suplay oleh

pengrajin tahu Yaya Supena dengan pengasil tahu sebanyak 3.500 buah/hari dengan menyalurkan tahu ke dua pasar yakni 2.200 buah/hari untuk pasar modern dan 1.350 buah/hari pasar tradisional, Adun dengan penghasil tahu sebanyak 2.070 tahu/jari hanya di pasarkan ke pasar tradisional, Ling 2.304 buah/hari, Muin 306 buah/hari, H. Otin Bahrudin 350 buah/hari, Ocid 550 buah/hari, Saepul 316 buah/hari, Usep 250 buah/hari, Ohim 1.050 buah/hari, H.Entoy 2.230 buah/hari, Atang Taryana 780 buah/hari, Yuyu Wahyu 980 buah/hari, Encas 1.230 buah/hari, Ipik 444 buah/hari, Ade Suryadi 786 buah/hari, Karmin 1.500 buah/hari, Tuti 2.100 buah/hari, Oday 456 buah/hari, Ihat Muslihat 870 buah/hari, Koko Komala 770 buah/hari, Entoh Toha 550 buah/hari, Ajat Sudrajat 230 buah/hari, Tati Nana 1.000 buah/hari, Wawa Waryah 1.450 buah/hari, Eman 1.030 buah/ hari. Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas dan hasil data dari Perindustrian dan Perdagangan bahwa peneliti tertarik mengambil saluran pemasaran tahu yang berada di Kota Tasikmalaya yang paling menonjol dengan pengrajin tahu dengan judul “Keragaan Pemasaran Tahu Di Kota Tasikmalaya Pada Cv Yaya Supena Desa Nagrog Kecamatan Indihiang Tahun 2018”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen?
2. Bagaimana fungsi pemasaran dari produsen sampai ke konsumen?
3. Berapa margin pemasaran tahu pada setiap saluran pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran tahu dari produsen ke konsumen
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran tahu dari produsen ke konsumen.
3. Untuk mengetahui margin pemasaran tahu pada masing-masing saluran pemasaran.

1.4 Kegunaan Peneliti

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Peneliti, sebagai bahan informasi yang memberikan gambaran mengenai pemasaran tahu
2. Pengusaha, sebagai bahan informasi dan masukan untuk menunjang aktivitasnya dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan memberi informasi serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya dalam melakukan studi yang berkaitan dengan pemasaran tahu
4. Pemerintah, sebagai masukan bagi pemerintah ataupun lembaga lainnya dalam membuat kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran tahu.