

**ANALISIS PROFIL DAN SALURAN PEMASARAN INDUSTRI TAHU KARYA  
MANDIRI DI KELURAHAN ANAIWOI, KECAMATAN TANGGETADA,  
KOLAKA**  
*(Profile Analysis And Marketing Channels Of Karya Mandiri Tofu  
Industry In Anaiwoi, Tanggetada, Kolaka Regency)*

**Sulhija<sup>1\*</sup>, Jusma Sri Putri<sup>1</sup>, Nurmaya Aprilia<sup>1</sup>, Indra Wijayanto<sup>1</sup>  
Hasbiadi<sup>2</sup>, Campina Illa Prihantini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email Korespondensi : sulhijah20@gmail.com

**ABSTRAK**

Tahu merupakan makanan pokok yang murah bagi masyarakat yang kaya akan kandungan gizi serta daya beli yang terbilang murah dan tentu saja semua lapisan masyarakat dapat mengkonsumsinya tauapun membelinya. Tentu saja tahu sudah dikenali oleh beberapa negara tetangga tidak hanya Indonesia diantaranya yaitu Malaysia dan Jepang. Di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada berdiri suatu usaha dengan produksinya menggunakan bahan dasar kedelai. Kedelai yang digunakan hanya untuk memproduksi tahu saja dan tidak memproduksi tempe. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi industry rumahtangga tahu dan tempe “Karya Mandiri” melalui identifikasi profil usaha dan saluran pemasarannya.

**Kata kunci : Profil, Pemasaran, Kedelai, Tahu**

**ABSTRACT**

*Tofu is a cheap staple food for people who are rich in nutritional content and relatively cheap purchasing power and of course all levels of society can consume it or buy it. Of course, tofu has been recognized by several neighboring countries, not only Indonesia, including Malaysia and Japan. In Anaiwoi Village, Tanggetada Subdistrict, a business was established with its production using soybeans as basic ingredients. Soybeans are used only to produce tofu and do not produce tempeh. The main objective of this study is to identify the home industry of “Karya Mandiri” tofu and tempeh through the identification of business profiles and marketing channels.*

**Keywords: Profile, Marketing, Soy, Tofu**

## PENDAHULUAN

Kata tahu berasal dari China tao-hu, teu-hu atau tokwa. Kata "tao" atau "teu" berarti kacang. Untuk membuat tahu menggunakan kacang kedelai (kuning, putih), sedangkan "hu" atau "kwa" artinya rusak atau hancur menjadi bubur, jadi tahu adalah makanan yang dibuat paku salah satu bahan olahan dari kedelai yang dihancurkan menjadi bubur (Kastyanto, 1999). Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai berbeda dengan tempe yang asli dari Indonesia, tahu berasal dari china seperti halnya kecap, taucu, bakpao dan bakso. Tahu pertama kali muncul di Tiongkok sejak zaman Dinasti Han sekitar 2200 tahun lalu. Penemunya adalah Liu An yang merupakan seorang bangsawan, anak dari Kaisar Han Gaouzu, Liu Bang yang mendirikan Dinasti Han (Danilova dan Kuznetsova, 2020). Menurut Suprapti (2005), tahu dibuat dari kacang kedelai dan dilakukan proses penggumpalan (pengendapan). Kualitas tahu sangat bervariasi karena perbedaan bahan penggumpalan dan perbedaan proses pembuatan. Tahu diproduksi dengan memanfaatkan sifat protein, yaitu akan menggumpal bila bereaksi dengan asam. Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak diseluruh bagian cairan sari kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air yang terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan, semakin banyak air yang dapat dikeluarkan dari gumpalan protein, gumpalan protein itulah yang disebut sebagai "tahu". Dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 71 persen kebutuhan pemenuhan kedelai dalam negeri pada tahun 2011 berasal dari impor. Sekitar 83,7 persen kedelai impor diserap untuk pembuatan tahu dan tempe yang menjadikan industri

tersebut sangat bergantung pada kedelai impor (ekonomi.kompasiana.com, 2012).

Tahu merupakan makanan murah yang tentunya kaya akan kandungan gizi dan sudah merupakan makanan pokok bagi masyarakat dengan daya beli yang terbilang terbatas. Tahu tentu sudah tidak asing lagi di lidah orang indonesia. Olahan makanan dengan dasar bahan baku kacang kedelai ini menjadi makanan populer karena harganya yang relatif murah atau terjangkau untuk di konsumsi dari lapisan kelas bawah, kelas menengah sampai dengan kelas atas. Seperti yang ada pada pemberitaan baik media elektronik maupun media cetak olahan tahu sudah mulai di gemari oleh beberapa negara tetangga misalnya Malaysia dan Jepang. Di Kabupaten Kolaka sendiri khususnya di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada itu sendiri banyak pengusaha kecil dan menengah yang bergerak pada usaha industri rumah tangga/rumahan salah satunya yang di geluti oleh Mas Ujang dan sekeluarga yaitu usaha industri pembuatan Tahu. Adapun pasar untuk produk /olahan tahu ini tergolong cukup luas. Meskipun didalamnya tercipta persaingan dengan olahan-olahan rumahan lainnya dan tidak menutup kemungkinan bersaing dengan makanan luar negeri yang tentunya juga mempunyai daya tarik tersendiri tetapi dengan perbandingan harga yang relatif tinggi. Tetapi olahan tahu biasanya di konsumsi oleh kalangan menengah ke bawah. Seperti yang kita ketahui tentunya ditengah pandemi ini banyak pelaku usaha industri yang mengalami kerugian bahkan sampai mengalami yang namanya kebangkrutan. Oleh karena itu produktivitas harus di sesuaikan dengan kondisi jumlah permintaan di pasar.

Asmarantaka (2014) dan Kurniawan (2019) menjelaskan kinerja pemasaran dapat

dipertahankan secara valid dengan adanya dukungan inovasi. Inovasi produk yang berjalan baik akan memperoleh respon positif dari pelanggan atau konsumen. Inovasi tersebut berguna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan berbagai perusahaan pesaing. Perusahaan yang memiliki inovasi yang besar mampu menangkap berbagai perubahan lingkungan dan kemudian akan membangun kekuatan baru. Saat industri mampu menyelenggarakan inovasi-inovasi yang bernilai positif bagi konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka inovasi tersebut telah memberikan kontribusi yang nyata pada kinerja pemasaran bagi perusahaannya. Selanjutnya (Soegiastuti & Haryanti, 2013) menjelaskan kreatifitas sangat dibutuhkan oleh karyawan perusahaan dalam menentukan strategi dalam memasarkan produk dan mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Lebih lanjut kreatifitas adalah sebuah proses atau model pemikiran intelektual dengan membutuhkan kesepakatan atas berbagai usaha kognitif yang dilakukan yang dampaknya akan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran tahu, baik faktor internal maupun faktor eksternal (Downey dan Erickson, 1989). Oleh karena itu, sangat penting melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam pemasaran industri tahu. Diharapkan strategi pemasaran ini dapat memberi arahan dalam pemasaran industri tahu sehingga kepuasan konsumen tercapai dan produsen mendapatkan keuntungan serta dapat meningkatkan taraf hidupnya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, promosi dan distribusi (ide produk maupun jasa), sehingga dapat

diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus ataupun pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai (Tjiptono, 1995). Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi profil usaha industri tahu di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada dan (2) menganalisis saluran pemasaran industri tahu di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. Adapun waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan Mei 2021. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Surakhmad (1994) menjelaskan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Berdasarkan dari jenis data yang digunakan maka didalam penelitian ini akan menggunakan 2 jenis data yaitu data Kualitatif dan data Kuantitatif. Menurut Kuncoro (2003) data kuantitatif adalah data yang dapat di ukur dengan angka sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka. Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi ketersediaan bahan baku, sistem produksi, proses produksi, jenis produksi, biaya produksi, sistem pemasaran, pendapatan serta usaha produksi tahu. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini yaitu data yang berasal dari hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan 2 teknik dalam

mengumpulkan data, yaitu (1) metode wawancara dilakukan dan terlebih dahulu melakukan survei lapangan ke usaha. Pembuatan tahu Mas Tatang untuk mendapatkan data-data yang akan diperlukan di dalam penelitian ini dan (2) studi pustaka yaitu pengumpulan data-data yang bersumber baik dari buku, jurnal serta artikel yang akan menunjang penelitian ini.

**Metode Analisis Data**  
**Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi profil usaha dari Karya Mandiri( pembuatan tahu) dapat di analisis menggunakan metode deskriptif dimana data yang diperoleh kemudian diolah, disusun, dan disajikan dalam bentuk tabel atau bagan yang sesuai, kemudian diinterpretasikan lalu diambil kesimpulan.

**Analisis Pendapatan Usaha Industri Tahu**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pendapatan dapat dilakukan analisis biaya serta pendapatan dengan formulasi (Soekartawi, 2003)

$$Pd = TR-TC \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Pd = Total pendapatan (RP/bulan)

TR = Total penerimaan (RP/bulan)

TC = Total biaya (Rp/bulan)

Dari rumus diatas dimana total penerimaan, merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual.

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

Keterangan :

TR = Total penerimaan (Rp/bulan)

Y = Produksi tahu ( Rp/bulan)

Py = Harga Y (Rp/biji tahu)

Untuk menghitung total biaya digunakan formulasi.

$$TC = VC+ FC \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

TC = Total biaya ( RP/bulan)

VC = Biaya variabel ( Rp/bulan)

FC = Biaya tetap ( ( Rp/bulan)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Profil Agroindustri Tahu di Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka**

Profil usaha dari industri ini merupakan suatu gambaran umum mengenai suatu usaha yang sedang dijalankan, dalam hal ini yaitu usaha tahu. Profil dari usaha ini akan mengetahui beberapa proses yang terjadi didalam kegiatan usahanya itu sendiri, misalnya permodalan usaha, sistem produksi, proses produksi, jenis produksi, biaya produksi, saluran pemasaran serta pendapatan dalam proses keberlangsungan usaha. Salah satu usaha mikro yang ada di kelurahan anaiwoi, Kecamatan Tanggetada adalah industri tahu Karya Mandiri. Industri tersebut berdiri sejak tahun 2016 dan beralamatkan di kelurahan anaiwoi, usaha tahu ini sebelumnya didirikan di desa tetangga nama desanya yaitu desa Puundaipa. Industri tahu ini tadinya memiliki 2 karyawan dan sampai saat ini hanya tersisa 1 karyawan saja. Usaha tahu ini didirikan dengan menggunakan modal sendiri untuk memulai usaha yaitu sebesar Rp. 25.000.000. Di tempat usaha yang sekarang yang bapak ujang dirikan ia berniat untuk menambah luas dari tempat produksi tahu-nya apa lagi pembuangan limbah cair yang saat ini sudah penuh. Berikut ini struktur organisasi parik tahu Karya Mandiri di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada.



Gambar 1. Struktur Organisasi parik tahu Karya Mandiri

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang tertera dibawah ini.

#### 1. Pimpinan

Pimpinan, yaitu orang yang memimpin industri tahu. Adapun tugas dari seorang pimpinan yaitu sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab terhadap kegiatan sehari-hari, baik dalam administrasi maupun produk.
- b) Membuat perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan mengawasi kegiatan produksi.
- c) Merumuskan dan menetapkan aturan didalam industri dan memberikan perintah kepada karyawannya.
- d) Memotivasi karyawan agar bekerja dengan baik melalui kerja sama dan meningkatkan keterampilan dalam mengelola tahu.

#### 2. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas antara lain :

- a) Memberikan upah kepada karyawan per harinya maupun per bulannya.
- b) Melaksanakan transaksi pembayaran kepada pihak yang memasok bahan baku kedelai.
- c) Mempunyai tanggung jawab atas biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulan, untuk kelancaran produksi tahu.

#### 3. Bagian Produksi

Bagian produksi mempunyai tugas melakukan produksi. Mereka mempunyai tanggung jawab terhadap proses produksi.

#### 4. Bagian Pembungkusan

Bagian pembungkusan bertanggung jawab pada pembungkusan tahu.

#### 5. Bagian Pemasaran

Tugas bagian pemasaran adalah mengatur kegiatan pemasaran, dengan melaukan penjualan hasil produksi

kepada konsumen. Berhubung kegiatan pemasaran Karya Mandiri hanya dilakukan di tempat produksi tahu jadi lebih menghemat sedikit biaya lagi. Usaha tahu Karya Mandiri hanya mempunyai 2 orang karyawan. Berikut ini uraian mengenai tenaga kerja industri tahu.

**Tabel 1. Profil Tenaga Kerja sebelum pengurangan, Jenis Kelamin, Dan Pendidikan**

No	Nama	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Aco	18 tahun	Laki-laki	SMA sederajat
2	Asis	18 tahun	Laki-laki	SMA sederajat

Sumber ; Data Primer Diolah, 2021

Adapun Rata-rata jumlah bahan baku kedelai yang dibutuhkan oleh bapak Ujang kisaran 50 kilogram dalam satu kali produksi tahu. Ketersediaan bahan baku merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan suatu usaha. Jika bahan baku yang dibutuhkan terbatas maka usaha tersebut akan tidak bisa dilakukan dengan baik dan berkesinambungan , bahkan juga usaha tersebut dapat terhenti. Serta perlu juga di perhatikan bahab-bahan penunjang lainnya.

**Tabel 2 Jumlah penggunaan bahan baku dan bahan penolong pengolahan tahu di Karya Mandiri (sekali produksi/ sehari)**

No	Jenis bahan baku	Jumlah	
		Penggunaan	Nilai (Rp)
1	Kedelai	50 Kg	600.000
2	Cuka	1 botol	8000
3	Plastic	2 pack	4000
4	Kayu bakar	1 kali produksi	100.000

Sumber ; Data Primer Diolah, 2021

Industri Karya Mandiri memproduksi tahu setiap hari nya dan tidak ada libur kecuali hari raya besar. Dan jika ada karyawan yang tidak masuk bekerja maka dengan sendirinya Bapak Ujang dan istrinya yang mengerjakan semua proses produksi tanpa adanya karyawan. Seperti baru-baru ini ketika bulan suci ramadhan karyawannya memilih untuk cuti karena tidak ingin bekerja pada saat puasa. Industri Karya Mandiri memiliki 2 karyawan dimana masing-masing karyawannya bertugas membuat tahu. Jumlah tahu yang di produksi oleh Karya Mandiri sebanyak 2.720 tahu per hari Terlihat pada table 2. sekali proses produksi tahu yang telah jadi hanya bisa bertahan selama 3 hari setelah proses pembuatan. Harga tahu adalah 4 seribu dan ada juga yang 3 seribu tergantung ukurana tahu. nilai penjualan yang di peroleh Karya Mandiri sebanyak Rp. 3.000.000 per bulan. Industri Karya Mandiri merupakan satu-satunya yang ada di Kelurahan Anaiwoi jadi tidak diragukan lagi produksinya dapat diserbu oleh pembeli.

**Tabel 3 Jumlah tahu yang dihasilkan dalam sekali produksi**

No	Produksi	Kedelai ( kg )	Hasil ( biji )
1	Tahu	1 Karung (50 Kl)	2.720 biji
	Jumlah	50 Kg	2.720 biji

Sumber ; Data Primer Diolah, 2021

Besarnya nilai penyusutan untuk masing-masing alat tergantung pada frekuensi pemakaiannya, ketelitian dalam pemakaian alat dan kualitas alat.

### 3.2 Pendapatan

Kegiatan produksi tahu yang dilakukan akan menghasilkan pendapatan. Penerimaan adalah hasil kali dari produksi yang diperoleh dengan harga jual sesuai dengan kesepakatan bersama antara penjual

dan pembeli. Adapun penerimaan yang didapatkan usaha industri tahu Bapak Ujang selama satu bulan sebesar Rp. 3.000.000/ bulan. Pendapatan yang didapatkan usaha industri tahu ini sudah merupakan pendapatan bersih diluar dari biaya bahan baku, bahan penolong, serta biaya tenaga kerja dan lain-lain.

### **Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tahu Di Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka**

Pemasaran merupakan pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Pemasaran sendiri memiliki peran untuk memastikan bahwa perusahaan berfokus pada lingkungan total dari bisnis, pasar, persaingan, konsumen, pemerintah dan *trend* serta bahwa pemasaran menggunakan semua pengetahuan dan pengalaman untuk mengembangkan suatu hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumennya (Asmarantaka, 2014). Menurut (Asmarantaka, 2014), strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai sasaran pemasaran dan biasanya berkaitan dengan empat elemen utama bauran pemasaran yaitu;

#### a. Produk ( *Product* )

Kebijakan umum untuk menetapkan merk, pemosisian, modifikasi, penamabahan, desain dan pengepakan produk. Produk merupakan elemen penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha un78tuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun keprtusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat berhubungan dengan target market yang di pilih.

#### b. Harga ( *Price* )

Kebijakan umum harga yang harus di ikuti oleh grup produk dalam segmen pasar. Haraga suatu produk

dan jasa di tentukan dari besarnya pengorbanan yang di lakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang di harapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah penting bagi perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

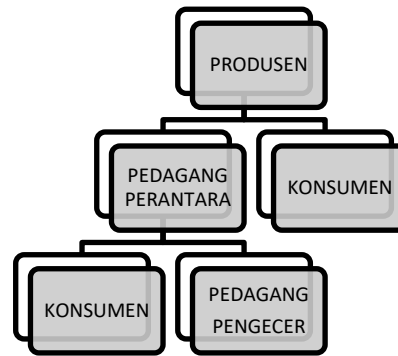
Kebijakan umum untuk saluran distribusi dan tingkat layanan konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang di butuhkan dan menetapkan yang layak, tahap berikutnya menentukan metode menyampaikan produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada di tengah - tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui beberapa cara antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Saluran pemasaran tahu Karya Mandiri terdiri atas dua saluran yaitu :

1. Produsen » Pedagang Perantara » konsumen dan pedagang pengecer Industri menjual produk tahu ke pedagang perantara kemudian ke pedagang pengecer dan konsumen.
2. Produsen » Konsumen Industri menjual langsung tahu ditempat produksi sehingga konsumen yang ada disekitar Industri dapat membeli langsung ke tempat produsen.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tahu Industri Karya Mandiri

Pada saluran 1 industri menjual tahunya kepada pedagang perantara dengan harga Rp.1000/4biji. Selanjut nya pedagang perantara menjual ke konsumen dan pedagang pengecer dengan harga yang Lebih tinggi dari harga yang di beli pada industri tahu Karya Mandiri. Pada saluran 2 industri menjual langsung ke konsumen di tempat produksi itu sendiri dengn varian harga mulai dari Rp. 1000/4 biji ataupun Rp.1000/3 biji. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin mahal produk yang akan diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan (Prihantini, 2015). Saluran pemasaran tersebut produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Aliran barang dari produsen ke konsumen pada saluran 2 relatif lebih pendek. Hal ini di karenakan industri langsung menjual produk tahu di tempat produksi karena harganya yang berfarian tinggal konsumen memilih sendiri harga berapa yang ia mau tanpa harus melewati pedagang perantara. Karena harga dari tempat produksi lebih murah dibandingkan dengan pedagang perantara sehingga produsen lebih sering membeli tahu di tempat produksi karena harganya yang terjangkau.

Karya Mandiri merupakan pihak pertama dari alur pemasaran. Proses pemasaran, Karya Mandiri sebagai produsen langsung menjual produk yang dihasilkannya, melalui pedagang

gorengan, pedagang siomay, maupun langsung ke tangan konsumen. Tahu yang dijual oleh Karya Mandiri tidak mengalami yang namanya proses pengolahan lebih lanjut untuk sampai ke tangan konsumen, Karya Mandiri melakukan penjualan di rumah, dan tidak berjualan di pasar. Ada beberapa pelanggan yang sudah sering membeli hasil produksi tahu Karya Mandiri diantaranya para pedagang yang akan menjualnya kembali baik di pasar tradisional serta ada beberapa konsumen yang menjadikan Karya Mandiri sebagai langganan tempat membeli tahu untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari( ibu rumah tangga).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Profil Industri tahu Karya Mandiri merupakan usaha perorangan atau usaha rumah tangga.yang Sumber modal yang digunakan dalam memproduksi tahu merupakan modal sendiri untuk keberlangsungan usahanya. Industri Karya Mandiri dalam memproduksi tahu sebanyak

2.720 tahu. Dengan Pendapatan yang diperoleh dari usaha industri tahu sebesar Rp. 3.000.000 per bulan.

- 2) Saluran Pemasaran Karya Mandiri ada dua yaitu dari Produsen » Pedagang Perantara » konsumen dan pedagang pengecer dan Produsen » Konsumen

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kelurahan Anaiwoi, Kecamatan Tanggetada pada usaha industri tahu di Karya Mandiri maka dapat disarankan;

- 1) Pendapatan dari produksi tahu dan tempe ini per bulan cukup tinggi (Rp 3.000.000). Hal ini dapat menjadi bahan informasi bagi generasi muda atau para pihak yang berminat dalam usaha produksi tahu dan tempe. Pemerintah daerah hendaknya melakukan pembinaan dengan memberikan dana dan memberikan pelatihan agar usaha industri tahu ini bisa dikelola dengan baik.
- 2) Penelitian ini hanya dalam kurun 1 bulan, tidak terlihat fluktuasi produksi kedelai jangka waktu yang lebih lama, dan daya saing serta potensi pengembangan industri kecil tahu di Kelurahan Anaiwoi Kecamatan Tanggetada.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)* Ratna W. 201). Bogor: IPB Press.
- BPS-Kolaka. (2020). *Kabupaten Kolaka Dalam Angka 2020*. BPS Kolaka. Ciracas, Jakarta.
- Danilova, N., & Kuznetsova, Y. (2020). Market Analysis Instruments in the Development of the Startup Marketing Strategy. *European Journal of Economics and Management*, 6(2), 150– 163. <https://doi.org/10.46340/eujem.2020.6.2.18>.
- Downey, W dan Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis* (terjemahan Ir. Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait), Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Leo. 2012. *Kisruh Harga Komoditi Kedelai*. Diakses (online). <http://leo4kusuma.blogspot.com/2012/07/mengenai-kisruh-hargakomoditi-kedelai.html>
- Prihantini, C. I. 2015. *Efisiensi Pemasaran Garam Rakyat di Desa Padelegan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur* [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi, 2003. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*. CV Tarsito. Bandung.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.