

BAB I PENDAHULUAN

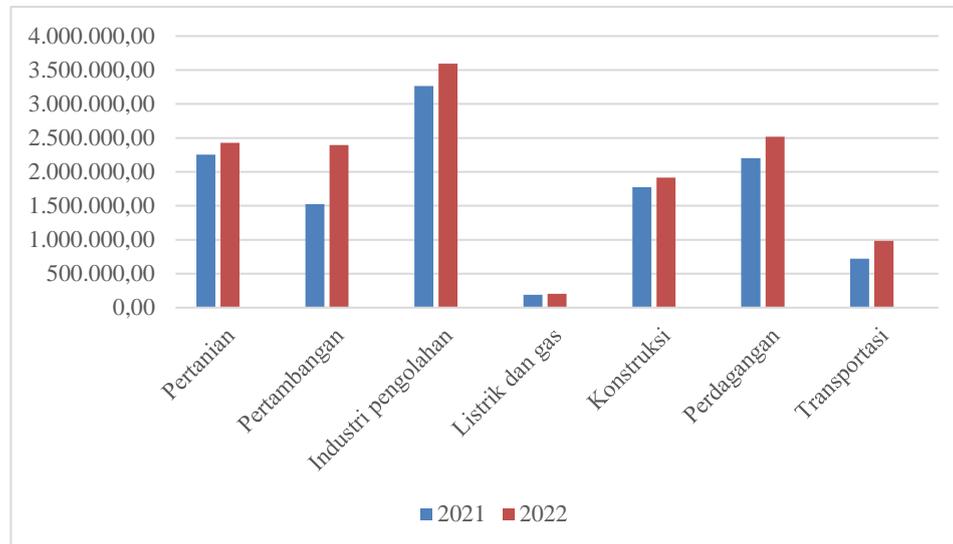
1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dan industri merupakan salah satu penopang perekonomian nasional yang mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat. Pertanian merupakan penyumbang utama pendapatan nasional. Menurut Darmawan (2022) dalam perspektif makro ekonomi, peran sektor pertanian dalam arti konvensional tercermin dari tingginya Nilai Tambah Bruto (NTB) yang dihasilkan sektor pertanian terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sektor pertanian mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi.

Peran sektor pertanian dalam pembangunan tidak bisa dilihat hanya melalui produk primer yang dihasilkan, namun harus dikaitkan dengan industri pengolahan dan pemasaran yang diciptakan serta perannya dalam menarik dan mendorong pembangunan, khususnya di pedesaan. Industrialisasi pertanian melalui pengembangan sektor agroindustri dinilai merupakan transisi yang paling tepat untuk menjembatani proses pembangunan perekonomian Indonesia (Tim INDEF, 2012). Bersama dengan sektor pertanian primer, sektor agroindustri dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk Indonesia dan mengurangi kemiskinan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor industri pengolahan pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, terbukti dengan kontribusi sektor tersebut terhadap produk domestik bruto (PDB) yang cukup tinggi.

Pada Gambar 1 terlihat industri pengolahan menempati urutan pertama sebagai penyumbang PDB tertinggi di Indonesia. Industri pengolahan adalah suatu proses pengubahan barang pokok menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau barang bernilai rendah menjadi barang bernilai tinggi secara mekanis, kimia, atau manual, serta dengan cara mengubah sifat-sifatnya menjadi barang yang lebih bernilai. Kegiatan ini meliputi jasa industri dan pekerjaan perakitan. Jasa industri adalah kegiatan industri yang memenuhi kebutuhan pihak lain.

Dalam kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain dan pengolah hanya melakukan pengolahan dengan imbalan sejumlah uang atau barang sebagai imbalannya (upah Makloon).



Gambar 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2021-2022

Industri adalah suatu usaha yang berkedudukan pada suatu bangunan tertentu atau pada suatu tempat tertentu, yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa, serta mempunyai catatan pengelolaan produksi dan struktur biayanya sendiri, yang terdiri atas: Satu atau lebih orang yang bertanggung jawab untuk itu. (Lyandra Aisyah Margie, 2020). Klasifikasi industri pengolahan hanya didasarkan pada jumlah pekerja yang dipekerjakan, tanpa memperhatikan apakah perusahaan tersebut menggunakan mesin listrik atau besarnya modalnya (BPS, 2016).

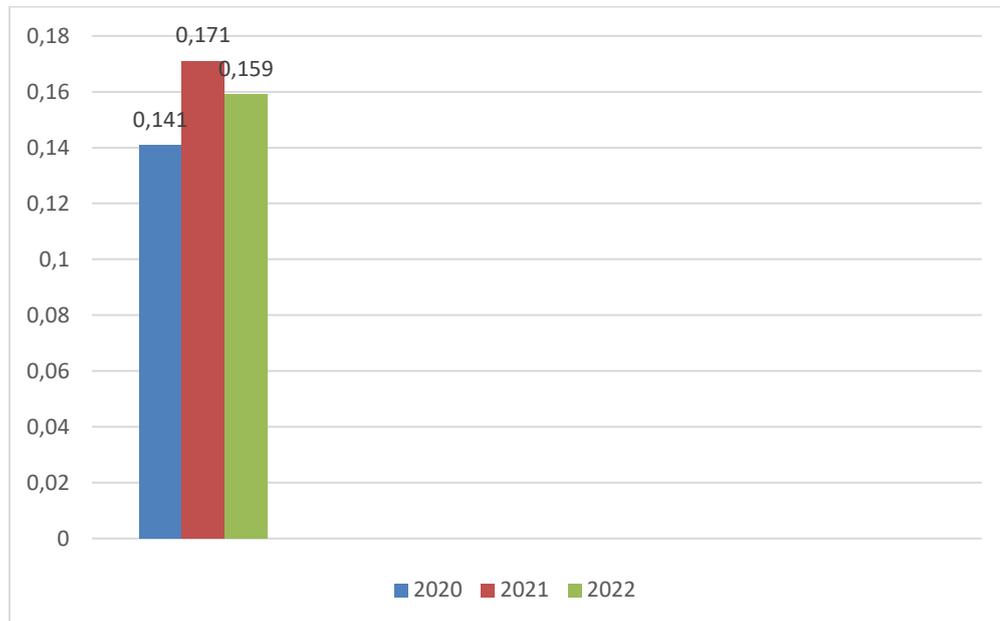
Industri tahu merupakan industri kecil skala rumah tangga yang berkembang pesat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Industri tahu ini salah satu industri yang mampu bertahan terhadap krisis ekonomi, contohnya pada saat pandemi covid 19. Hal ini diungkapkan oleh beberapa pemilik industri tahu di Tasikmalaya. Industri tahu telah lama hadir dan berkembang di berbagai daerah termasuk di wilayah Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Perkembangan industri tahu di Kota Tasikmalaya tepatnya di

Kelurahan Indihiang cukup tinggi. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Tasikmalaya (2023), terdapat 34 industri tahu di Kelurahan Indihiang ini. Industri ini meliputi industri kecil dan industri rumah tangga.

Keberadaan industri kecil dan rumah tangga dapat mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan masyarakat. Usaha industri kecil dan rumah tangga tetap dapat menjalankan proses produksinya meskipun tidak mempunyai sarana dan prasarana yang memadai untuk menjalankan usahanya. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah terkait dengan perkembangan usaha. Masalah utama yang dihadapi sebagian besar usaha kecil adalah masalah pemasaran (Supardi, 2009). Karena, produsen tidak bisa menjual dengan harga pasar dan kalah bersaing dalam kualitas dan pelayanan. Hal ini tentunya diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan suatu industri terhadap struktur pasar.

Industri tahu merupakan salah satu industri pangan yang menggunakan bahan baku kedelai untuk menghasilkan sumber protein yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dilihat dari nilai *Net Protein Utility* (NPU) tahu yang mempunyai kandungan protein tinggi dapat dimanfaatkan tubuh, yaitu sekitar 65% dan mempunyai daya cerna tinggi sekitar 85-98% (Rahmawati, 2013). Tahu adalah bahan makanan lainnya yang bisa dimakan dengan berbagai hidangan.

Tahu sangat digemari baik oleh konsumen kelas atas maupun bawah. Dilihat dari meningkatnya jumlah industri tahu ini menunjukkan bahwa permintaan akan produk tahu di masyarakat juga meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 mengenai konsumsi tahu per kapita seminggu di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020-2021.



(Sumber : Badan Pusat Statistika 2022)

Gambar 2. Konsumsi Tahu Per Kapita Seminggu Di Indonesia

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Tasikmalaya terhitung terdapat 29 industri tahu pada 2019 dan pada 2020-2023 industri tahu bertambah menjadi 34. Dengan meningkatnya jumlah produsen tahu tentu hal ini menciptakan persaingan yang tinggi pula. Inilah yang mendorong para produsen tahu untuk meningkatkan jumlah produknya untuk memenuhi pasar atau kebutuhan konsumen. Melihat adanya peningkatan pada permintaan produk tahu maka jumlah industri tahu baru di wilayah kota Tasikmalaya meningkat juga.

Terdapatnya persaingan yang tinggi ini mengharuskan para produsen tahu melakukan pemasaran secara efisien untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran. Untuk mewujudkan pemasaran yang efisien maka perlu dilakukan penyempurnaan sistem pemasaran produk tahu secara terus menerus. Pemasaran yang sukses dapat meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat: lembaga pemasaran, produsen tahu, dan konsumen. Adapun ciri dari pemasaran yang efisien adalah pemahaman mendalam terhadap pasar, penetapan harga yang bijak, dan segmentasi pasar yang baik.

Untuk memperbaiki sistem pemasaran pada industri tahu, penting bagi produsen untuk memahami struktur pasar, ini akan memudahkan produsen

melihat situasi persaingan saat ini dan memudahkan dalam menentukan harga di pasar. Selain itu, dengan memahami situasi persaingan, ini dapat memberikan informasi pasar kepada produsen tahu dan pelaku pasar serta menjalankan sistem pemasaran yang efisien. Untuk melihat bagaimana pasar beroperasi secara efisien dalam suatu sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku dan kinerja pasar atau *structure, conduct and performance*.

Pada pendekatan *structure, conduct and performance*, inefisiensi sistem pemasaran dapat di dekomposisi ke dalam komponen struktur, perilaku dan kinerja pasar sesuai dengan variabelnya. Secara teoritis, ketiga faktor ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dimana kinerja pemasaran merupakan hasil interaksi dari struktur dan perilaku pasar. Aliran pemikiran ini didasarkan pada premis bahwa struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara keseluruhan. Dari sisi persaingan korporasi, struktur pasar yang terkonsentrasi berpotensi menimbulkan berbagai perilaku persaingan korporasi tidak sehat yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Pendekatan *structure-conduct-performance* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mason (1939) dan kemudian diterapkan oleh Bain (1968) melalui penelitian interdisipliner (Mudrajad, 2007). Inti dari pendekatan *structure-conduct-performance* terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis bahwa meskipun kinerja dan keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh tindakan perusahaan di pasar, perusahaan juga terpengaruh. Hal ini dipengaruhi oleh struktur pasar dengan berbagai variabel (Mudrajad, 2007). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran yang bersifat kompleks sehingga dapat menciptakan pasar yang efisien.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar industri tahu di daerah kelurahan Indihiang?
2. Bagaimana perilaku pasar yang ada dalam industri tahu di daerah kelurahan Indihiang?
3. Bagaimana kinerja pasar dari industri tahu di daerah kelurahan Indihiang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis struktur pasar yang terjadi di industri tahu di daerah kelurahan Indihiang.
2. Menganalisis perilaku pasar yang berada dalam industri tahu di daerah kelurahan Indihiang.
3. Mengukur kinerja pasar pada industri tahu di daerah kelurahan Indihiang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi untuk produsen tahu dalam rangka perbaikan sistem pemasaran tahu dan kebijakan bagi pemerintah dalam memperbaiki pasar industri tahu khususnya di Kota Tasikmalaya maupun daerah lain.
2. Hasil penelitian ini sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang berminat mengkaji masalah yang sama.