

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Tahu

Tahu pertama kali muncul di Tiongkok pada masa Dinasti Han, sekitar 2.200 tahun yang lalu. Penemunya adalah Liu An (Hanzi), seorang bangsawan, cucu Liu Bang, Kaisar Gaozu, pendiri Dinasti Han. Liu An adalah seorang ilmuwan dan filsuf, serta penguasa dan politisi. Dia tertarik pada kimia dan meditasi tadiom. Sejarawan percaya bahwa kemungkinan besar Liu An memperkenalkan makanan tanpa daging melalui tahu. Liu An mungkin mengonsentrasikan tahu dengan air pahit dan air anggrek, membuatnya menjadi kental seperti tahu masa kini (Kastyanto, 1999). Semua berawal dari kreativitas istri Ongkino yang pertama kali mencetuskan ide untuk memproduksi Tou Fu (dari kata Hokkian Cina tau'hu yang mempunyai arti sama). Sebelum diubah namanya menjadi Tahu.

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3142-1998 tentang tahu, tahu adalah suatu padatan lunak yang dihasilkan dari pengolahan kedelai jenis Glycine dengan menggunakan pengendapan protein, dengan atau tanpa penambahan bahan lain yang diperbolehkan. Tahu dibuat dari larutan sari kedelai yang dikoagulasi menggunakan bahan pengendap dalam kondisi asam. Terdapat sekitar 84.000 perusahaan pengolahan tahu di Indonesia, mulai dari industri skala rumah tangga dengan 5 hingga 8 karyawan hingga industri skala besar dengan lebih dari 100 karyawan. Industri tahu di Indonesia membutuhkan sekitar 2,56 juta ton kedelai setiap tahunnya. (Faisal et al., 2016)

Tahu terdiri dari berbagai jenis, yaitu tahu putih, tahu kuning, tahu sutra, tahu cina, tahu keras, dan tahu kori. Perbedaan dari berbagai jenis tahu tersebut ialah pada proses pengolahannya dan jenis penggumpal yang digunakan (Sarwono dan Saragih, 2005). Tahu mengandung air 86 %, protein 8-12%, lemak 4-6% dan karbohidrat 1-6%. Tahu juga mengandung berbagai mineral seperti kalsium, zat besi, fosfat, kalium, natrium; serta vitamin seperti kolin, vitamin B dan vitamin E. Kandungan asam lemak jenuhnya rendah dan bebas kolesterol (Santoso, 2005).

Mutu tahu ditentukan oleh kenampakan tahu, yaitu lembut, tekstur halus,

bentuk seragam, rasa halus saat dimakan, dan rasa netral dari tahu itu. Kepadatan tinggi, tidak mudah pecah dan bebas bahan pengawet. Untuk memperoleh tahu bermutu tinggi tersebut diperlukan kedelai mentah berbiji besar, penggunaan air bersih, penggunaan cuka yang tidak berlebihan, penggunaan pati tahu dalam takaran yang tepat, serta peralatan dan lingkungan kerja yang bersih (Rahmawati, 2013). Tahu yang berkualitas baik mempunyai sifat sensorik dan sifat mikrobiologi yang memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Persyaratan Mutu Tahu Menurut SNI 01-3142-1998

Jenis uji	Satuan	Persyaratan
Keadaan :		
a) Bau		Normal
b) Rasa		Normal
c) Warna		Putih normal atau kuning normal
d) Penampakan		Normal, tidak berlendir dan tidak berjamur
e) Abu	% (b/b)	Maks. 1,0
f) Protein	% (b/b)	Min. 9,0
g) Lemak	% (b/b)	Min. 0,5
h) Serat Kasar	% (b/b)	Maks. 0,1
i) Bahan Tambahan makanan	% (b/b)	Sesuai SNI.0222-M dan Peraturan Men Kes. No.722/Men.Kes/Per/IX/88
Cemaran Logam :		
a) Timbal (Pb)	mg/kg	Maks.2,0 Maks.30,0 Maks.40,0
b) Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks.40,0 / 250,0
c) Seng (Zn)	mg/kg	Maks. 1,0
d) Timah (Sn)	mg/kg	
e) Raksa (Hg)	mg/kg	
f) Cemaran Arsen (As)	mg/kg	
Cemaran Mikroorganisme:		
a) E-coli	APM/g	Maks. 10 Negatif
b) Salmonella	/25 g	

Sumber : (Badan Standarisasi Nasional, 1998)

Kandungan gizi pada tahu masih kalah jika dibandingkan dengan lauk pauk hewani seperti telur, ikan, dan daging. Namun karena harganya yang relatif murah, masyarakat mengkonsumsi tahu sebagai alternatif pengganti protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizinya. (Rahmawati, 2013)

Tahu yang dijual tanpa dikemas dalam plastik atau hanya direndam dalam ember maka tahu hanya dapat bertahan sehari saja. Kualitas tahu menurun karena perubahan karakteristik sensorik, seperti menjadi asam atau berlendir karena pertumbuhan bakteri penyebab pembusukan. Tahu yang dikemas dan di pasteurisasi memiliki lebih sedikit bakteri dibandingkan tahu

yang tidak dikemas dan tidak di pasteurisasi. Pasteurisasi adalah metode pengolahan yang dirancang untuk meminimalkan kerusakan melalui penggunaan teknik pemanasan yang dimaksudkan untuk membunuh mikroorganisme patogen penyebab penyakit. (Nefasa, 2018)

Untuk penyimpanan dalam lemari pendingin (suhu antara 40°C), semakin rendah jumlah bakteri awal tahu, maka semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat pembusukan dan semakin lama pula umur simpannya.

Pembuatan tahu dapat dilakukan dengan alat alat sederhana yang hanya menggunakan peralatan rumah tangga seperti peralatan perendaman dan panci masak. Selanjutnya, memerlukan peralatan khusus seperti kain saring besar, penggiling, ember atau kotak untuk menadah bubur tahu yang sudah matang, dan timbangan.

Air yang tidak murni akan mempengaruhi kualitas tahu, oleh karena itu wajib menggunakan air bersih untuk menjaga kualitas tahu. Air ini digunakan untuk mencuci dan merendam kedelai dan tahu jadi. Selain itu, pekerja juga harus memperhatikan kebersihan diri, peralatan, dan lingkungan kerja. Mengingat polutan berasal dari manusia, benda, tanah dan debu, udara, makanan, air, dan hewan peliharaan, maka faktor-faktor di atas perlu dikelola dengan baik.

Berikut ini akan diuraikan proses pembuatan tahu yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Proses Pembuatan Tahu

No	Tahapan Proses Produksi	Penjelasan tahapan
1	Pemilihan bahan baku, bahan tambahan pangan dan bahan kemasan.	Bahan baku, bahan tambahan pangan dan bahan kemasan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau peraturan yang terkait.
2	Perendaman	Perendaman dilakukan pada waktu tertentu yang dikendalikan untuk memudahkan proses penggilingan.
3	Penggilingan	Penggilingan dilakukan dengan metode tertentu yang dikendalikan untuk mendapatkan bubur kedelai.
4	Pemasakan	Pemasakan dilakukan pada suhu dan waktu tertentu yang dikendalikan untuk mendenaturasi protein dari kedelai sehingga protein mudah terkoagulasi.

5	Penyaringan	Penyaringan dilakukan dengan metode tertentu yang dikendalikan untuk memisahkan antara ampas atau limbah padat dari bubur kedelai dengan filtrat atau ekstrak yang diinginkan.
6	Penggumpalan	Penggumpalan dilakukan dengan penambahan koagulan dalam jumlah tertentu yang dikendalikan untuk mendapatkan endapan tahu.
7	Pencetakan dan pengepresan	Pencetakan dan pengepresan dilakukan dengan metode tertentu yang dikendalikan untuk menghasilkan bentuk dan tekstur tahu yang diinginkan.
8	Pemotongan	Pemotongan dilakukan dengan metode tertentu yang dikendalikan untuk mendapatkan ukuran produk yang diinginkan.
9	Pengemasan	Produk dikemas dalam wadah yang tertutup rapat, tidak dipengaruhi atau mempengaruhi isi, aman selama penyimpanan dan pengangkutan.
10	Labeling	Labeling dilakukan berdasarkan persyaratan SNI dan peraturan terkait.

Sumber: Peraturan Badan Standardisasi Nasional Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Skema Penilaian Kesesuaian Terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Pangan, 2019

2.2 Industri Tahu

Industri tahu skala kecil merupakan gambaran umum suatu usaha pengolahan pertanian. Dalam hal ini adalah perusahaan tahu, dan dalam kelangsungan usahanya dapat diperoleh informasi mengenai modal usaha, ketersediaan bahan baku, sistem produksi, proses produksi, jenis produksi, biaya produksi dan saluran penjualan, serta pendapatan. Produsen tahu sudah membuat tahu secara turun-temurun, dan proses pembuatannya masih menggunakan peralatan sederhana.

Selain menghasilkan produk tahu, proses pembuatan tahu juga menghasilkan produk lain berupa limbah padat dan cair. Limbah cair yang dihasilkan biasanya dibuang langsung ke saluran air di sekitar industri. Hal ini berdampak pada pencemaran lingkungan, seperti baunya menyengat dan mengurangi budidaya ikan air tawar. (Widodo, 2017)

Limbah tersebut dapat dimanfaatkan jika dikelola dengan baik, bahkan limbah tersebut dapat menghasilkan pendapatan. Seperti limbah ampas berupa kulit kedelai dapat digunakan sebagai pakan ternak, air tahu dapat diolah menjadi *nata de soya*, dan ampas tahu dapat diolah menjadi oncom.

Sektor industri merupakan sektor strategis yang menjamin pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun daerah. Namun, sektor industri juga berkontribusi besar terhadap persoalan lingkungan hidup dan Sumber Daya Alam (SDA). Pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya alam diiringi dengan perbaikan kondisi sosial, yang sering kali menyebabkan peningkatan kerusakan lingkungan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pengelolaan sumber daya yang memperhatikan kelestarian sumber daya alam (*sustainable resource management*).

Selain mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dalam proses pengolahan kedelai menjadi tahu, industri tahu juga dapat dijadikan sebagai salah satu usaha bisnis yang unggul. Tingginya permintaan tahu khususnya dalam negeri ini disebabkan karena pertambahan penduduk, sehingga dari segi pasar tahu ini sangat banyak diminati. (Sarwono dan Saragih, 2005)

2.3 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya diukur dari seberapa baik produk tersebut terjual, namun yang lebih penting lagi adalah seberapa baik perusahaan tersebut mempertahankan pangsa pasarnya. Sebagai pelaku ekonomi, pelaku usaha perlu memahami keinginan konsumen terhadap produknya agar mereka puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan ringkas adalah realisasi suatu kebutuhan dengan keuntungan (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah rangkaian dimana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Pertanian maju mempunyai dampak signifikan terhadap percepatan pengentasan kemiskinan. Saat ini modernisasi pertanian sangat dibutuhkan oleh petani, diantaranya adalah pemasaran hasil pertanian. Pemasaran yang dilakukan saat ini masih bersifat tradisional dan menyebabkan adanya pihak ketiga yang merugikan petani. Untuk itu, penting adanya perubahan dalam

pemasaran produk pertanian, baik dalam bentuk siap saji maupun produk pertanian yang perlu diolah terlebih dahulu. Pemasaran hasil pertanian ini dapat diterapkan pada wilayah disalah satu kelurahan Indihiang yang masih mempunyai lahan pertanian yang cukup dan lokasi yang strategis. (Trymastuty, dkk. 2020).

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan sistem kompleks yang terdiri dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi dengan lingkungan pemasaran yang berbeda-beda. (Anindita, 2017).

Adapun Swastha (1991) mengemukakan bahwa saluran pemasaran atau distribusi suatu barang menggambarkan saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang tersebut kepada konsumen atau pengguna industri. Saluran distribusi adalah struktur yang menciptakan saluran alternatif yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai perusahaan atau lembaga ekonomi seperti produsen, pedagang grosir, dan pengecer.

Swastha (1991) mengemukakan ada 5 saluran pokok dalam pemasaran barang-barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen → Konsumen akhir

Saluran tingkat ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yakni terdiri dari produsen yang menjual hasil produknya langsung ke konsumen akhir. Produsen dapat menjual produk langsung dipasar atau menawarkan langsung ke rumah konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir

Pengecer disini adalah salah satu pelaku bisnis penghubung yang hadir diantara produsen dan konsumen akhir. Ada beberapa pengecer besar membeli secara langsung kepada produsen. Lalu ada pula produsen yang dengan sengaja mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan secara langsung kepada konsumen, tetapi saluran ini sangat jarang ditemukan.

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang di dalamnya terdapat dua

pelaku perantara antara produsen dan konsumen. Pedagang besar menduduki sebagai distributor utama, sedangkan pengecer bertindak sebagai perantara kedua. Dalam hal ini biasanya para produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja kepada pedagang besar

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir

Agen ini dapat dijadikan rantai saluran pemasaran untuk perantara dari produsen ke pengecer. Selain pedagang besar ada beberapa agen yang dapat dijadikan perantara, contohnya agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya.

5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Untuk menyalurkan produk ke pengecer, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan produk ke pengecer besar, yang kemudian menjualnya ke toko.

Pemasaran hasil pertanian bertujuan untuk menganalisis berbagai kegiatan usaha yang dilakukan dengan bahan baku pertanian, mulai dari produsen primer hingga konsumen akhir. Dalam situasi perekonomian global saat ini, produk pertanian yang beredar di pasaran tidak hanya mencakup produk pertanian primer tetapi juga produk pertanian setengah jadi atau produk jadi. Berdasarkan hal-hal tersebut maka konsep dan pengertian pemasaran pertanian menjadi lebih komprehensif yaitu pemasaran produk agribisnis.

2.4 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah pembagian produsen ke dalam berbagai bentuk pasar berdasarkan karakteristik seperti jenis produk yang diproduksi, jumlah perusahaan dalam industri, kemudahan keluar, kemudahan masuk, dan peran periklanan dalam kegiatan industri (Anindita, 2017).

Struktur pasar juga mengacu pada aspek aspek seperti jumlah industri yang bersaing di suatu pasar, ukuran relatif industri, keadaan teknologi dan biaya, kondisi permintaan, dan kemudahan perusahaan untuk masuk atau keluar dari suatu industri (Baye dan Prince, 2022). Struktur pasar merupakan kajian penting untuk memahami perilaku dan kinerja industri. Struktur pasar

menggambarkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan.

2.4.1 Jenis Pasar Berdasarkan Struktur Pasar

Menurut Baye dan Prince (2022) ada tiga struktur pasar secara teoritis yang menjelaskan sebagian besar kasus dalam prakteknya:

A. Monopoli

Berikut ciri-ciri pasar monopoli :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.

Barang dan jasa yang diproduksi di pasar monopoli tidak dapat dibeli di tempat lain. Pembeli tidak mempunyai pilihan, syarat syarat pembelian sepenuhnya ditentukan oleh monopoli.

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.

Produk yang dihasilkan oleh industri monopoli tidak dapat digantikan oleh produk lain yang berada di pasar. Produk itu adalah satu satunya jenis produk yang tidak terdapat produk serupa di dalam pasar. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak memiliki barang pengganti yang serupa. Yang ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda karakteristiknya, yaitu lampu minyak.

3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri.

Karakteristik inilah yang menjadi alasan utama mengapa perusahaan memiliki kekuatan monopoli. Keuntungan perusahaan yang monopoli tidak menyebabkan perusahaan lainnya memasuki industri tersebut. Ada berbagai jenis hambatan untuk masuk ke pasar monopoli. Beberapa di antaranya yaitu yang dibatasi oleh undang- undang. Ada juga yang teknis yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan meniru tidaklah mudah. Adapula yang bersifat finansial artinya kebutuhan modal jauh lebih besar.

4. Dapat mempengaruhi penentuan harga.

Dengan mengendalikan produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, perusahaan monopoli dapat menetapkan harga pada tingkat yang diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan monopoli dianggap sebagai penentu harga (price setter).

5. Kurang diperlukannya promosi iklan.

Karena monopoli adalah satu-satunya perusahaan dalam suatu industri, maka perusahaan tersebut tidak perlu mempromosikan produknya melalui iklan. Namun produk monopoli masih sering diiklankan. Tujuan periklanan bukan untuk menarik pembeli, tetapi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

B. Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar di mana produsen memproduksi barang bersaing. Inilah ciri utama pasar oligopoli. Oligopoli, keadaan dimana hanya terdapat sejumlah kecil perusahaan (misalnya 2 sampai 10 perusahaan) yang menguasai pasar baik secara mandiri (perorangan) maupun secara bekerjasama. Berikut beberapa karakteristik dari pasar oligopoli :

1. Hanya ada beberapa perusahaan (penjual) yang menguasai pasar

Umumnya mereka adalah penjual besar (perusahaan) yang hanya bermodal besar (konglomerat). Hal ini dikarenakan adanya hubungan ketergantungan dalam perusahaan dimana kami saling mendukung. Contoh: Bakrie Group memiliki perusahaan pertambangan, real estate dan komunikasi seluler (Esia).

2. Terdapat hambatan untuk pesaing baru.

Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pangsa pasar yang besar berperan dalam mencegah pendatang baru masuk kepasar oligopoli. Produk yang dihasilkan dapat berupa produk standar, atau produk dengan corak berbeda, produk sejenis, atau produk berbedanamun memenuhi kriteria tertentu.

3. Harga jual tidak mudah berubah.

Dalam pasar oligopoli ini, harga tidak naik atau turun dengan cepat, melainkan selalu stabil dan tidak mudah berfluktuasi. Mungkin karena penjualan yang stabil dari produk yang diluncurkan perusahaan sudah cukup untuk menghasilkan keuntungan, tapi apa yang terjadi kemudian, otomatis menaikkan harga secara tiba-tiba. Pembeli dapat mempertimbangkan kembali untuk membeli produk ini dan beralih ke produk perusahaan lain yang menjual varian yang sama dengan harga lebih murah dengan kualitas kurang lebih

sama.

C. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang dianggap paling ideal karena struktur pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang paling optimal atau efisien. Namaun dalam prakteknya tidak mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, mungkin yang ada adalah mendekati ciri-cirinya struktur pasar persaingan sempurna.

Adapun ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah :

- a. Banyak pembeli/perusahaan dalam pasar. Karena jumlah perusahaan sangat banyak dan relatif kecil jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Menyebabkan kenaikan atau penurunan harga, sedikitpun tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut.
- b. Penjual dan pembeli tidak mampu menentukan harga. Karena demikian banyaknya perusahaan/penjual dan pembeli yang terdapat di dalam pasar, maka keduanya tidak dapat menentukan atau merubah harga pasar. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli.
- c. Penjual/perusahaan dapat dengan mudah masuk/keluar ke/dari pasar. Apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di suatu industri dalam struktur pasar persaingan sempurna, produsen dengan mudah melakukan kegiatan tersebut. Sebaliknya, jika penjual/perusahaan mengalami kerugian, maka ia dengan mudah meninggalkan industri tersebut.
- d. Setiap produsen/perusahaan/penjualan menghasilkan/menjual barang yang sama (homogen). Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Pembeli tidak dapat membedakan yang mana dihasilkan oleh produsen A atau B. Oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

- e. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar. Pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Sehingga produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lain lebih tinggi dan pada yang berlaku di pasar.

2.4.2 Unsur Unsur Struktur Pasar

1. Derajat konsentrasi pasar

Konsentrasi rasio merupakan perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah yang di jual semua pedagang, kemudian dikalikan 100% (Anindita, 2017)

Konsentrasi pasar menunjukkan pangsa pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar. Konsentrasi pasar menunjukkan seberapa besar pengaruh perusahaan ini terhadap pangsa pasar secara keseluruhan. Konsentrasi pasar adalah ukuran struktur pasar yang menentukan tingkat perilaku, kinerja, dan persaingan di suatu pasar. Semakin tinggi konsentrasi pasar maka kekuatan pasar semakin besar sehingga mempengaruhi bentuk pasar persaingan tidak sempurna.

Rasio yang biasa digunakan adalah rasio konsentrasi empat perusahaan (CR₄). Rasio adalah jumlah dari pangsa pasar (S) dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. Rumus konsentrasi pasar, yaitu:

$$CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^N S_i}{N}$$

Dimana S_i adalah pangsa pasar empat pelaku usaha yang paling besar. Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah n perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi.

2. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah proses menambahkan sejumlah perbedaan

penting dan berharga untuk membedakan produk kita dari produk pesaing lainnya. Meskipun semua produk dapat dibedakan sampai batas tertentu, tidak semua perbedaan mempunyai arti atau nilai. Semakin besar perbedaannya memenuhi kriteria berikut, semakin besar perbedaannya.

- a. Penting: Perbedaan ini memberikan manfaat yang sangat berharga bagi banyak pembeli.
- b. Khas: Perbedaan dibuat dengan gaya yang khas.
- c. Unggul: Perbedaan lebih baik dibandingkan cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- d. Sulit untuk dipahami: Perbedaan tidak mudah ditiru oleh pesaing
- e. Terjangkau: Pembeli mampu membayar selisih atau perbedaan itu.

3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar adalah adanya kebebasan atau pembatasan bagi individu untuk ikut serta dalam kegiatan pemasaran pada bidang tertentu. Pesaing potensial adalah perusahaan di luar pasar yang mempunyai peluang untuk memasuki pasar dan menjadi pesaing sebenarnya. Segala sesuatu yang mengurangi peluang atau kecepatan pesaing baru untuk memasuki pasar merupakan hambatan masuk. Rasio kemudahan atau kesulitan masuk ke suatu pasar bagi pembeli atau penjual biasanya ditentukan berdasarkan keuntungan.

2.5 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar dipahami sebagai tindakan individu yang melibatkan pembelian barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelumnya, dan penggunaan barang dan jasa, yang mendefinisikan tindakan tersebut sebagai pengalaman produk dan jasa dari sumber lain (Peter dan Olson, 2014). Dalam konteks pemasaran (Sinaga, dkk. 2014) menyatakan bahwa tindakan pasar adalah aktivitas yang dilaksanakan di pasar dan mencakup fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan pengalihan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik adalah aktivitas yang melibatkan penanganan, pengoperasian, dan perubahan fisik produk. Fungsi fisik meliputi 3 fungsi transportasi, penyimpanan, dan pemrosesan.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas atau penawaran adalah aktivitas yang memfasilitasi pertukaran dan fungsi fisik dalam pemasaran, termasuk penyortiran dan penilaian, informasi harga, manajemen risiko, dan pembiayaan.

Anindita (2017) menyebutkan bahwa perilaku pasar atau market behavior mengacu pada cara industri beradaptasi dengan kondisi pasar dengan bertindak sebagai pembeli atau penjual. Tindakan dan pola industri di pasar sering disebut sebagai praktik pemasaran. Pasar memiliki lima dimensi perilaku yaitu :

1. Kebijakan penetapan harga perusahaan atau kelompok perusahaan.
2. Promosi suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan.
3. Prinsip dan metode yang digunakan oleh suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan untuk menetapkan harga dan standar produksi.
4. Sarana untuk mengkoordinasikan dan saling menyesuaikan harga produk dan promosi penjualan dalam persaingan antar penjual.
5. Terdapat atau tidaknya taktik khusus atau tindakan predatory.

Harga menjadi faktor yang harus disepakati kedua belah pihak. Harga adalah senjata paling efektif dan ancaman terhadap persaingan. Harga tersebut merupakan bagian penting yang perlu dikelola. Harga pasar mendorong kerja sama. Secara umum, kecenderungan untuk bekerja sama terjadi di berbagai jenis pasar. Persaingan non-harga, seperti diferensiasi produk dan periklanan, bersifat tidak langsung dan memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan persaingan harga.

2.6 Kinerja pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar adalah evaluasi sumber daya ekonomi, yaitu sejauh mana tingkah laku dan tindakan suatu industri di pasar menyimpang dari kontribusi terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan (Anindita, 2017).

Kinerja pemasaran, juga dikenal sebagai kinerja pasar, muncul dari struktur pasar, dan perilaku pasar biasanya berkaitan dengan harga, biaya, dan output, yang menentukan sistem pemasaran. Kinerja pasar dapat ditentukan dari tingkat harga yang ditetapkan di pasar dan kisaran harga dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen.

Untuk mengetahui keberadaan pasar, dapat melihat beberapa hal ini :

1. Harga mengacu pada rata-rata biaya produksi atau tingkat keuntungan.
2. Efisiensi produksi relatif.
3. Ruang lingkup dan biaya tindakan promosi sebanding dengan biaya produksi.
4. Karakteristik produk mencakup tingkat kualitas dan pilihan desain untuk jenis produk di pasar yang berbeda.
5. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri baik dalam pengembangan produk maupun teknologi produksi.
6. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
7. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumber daya pemasaran.

(Anindita, 2017)

2.6.1 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pada pemasaran produk agribisnis secara terus menerus digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran. Peningkatan efisiensi merupakan tujuan utama dari petani, perusahaan pemasaran produk agribisnis atau lembaga pemasaran (pedagang, pengolah dan pabrik), konsumen, dan masyarakat umum. Efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk. Nilai input (biaya) ditentukan oleh alternatif pilihan produksi. Oleh karena itu, pemasaran dikatakan efisien apabila perbandingan nilai keluaran terhadap nilai masukan dalam suatu sistem pemasaran dapat dimaksimalkan.

Menurut Anindita (2017), ada 3 macam penyebab ketidak efisienan pemasaran, yaitu saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang tinggi, dan kegagalan pasar. Saluran pemasaran dibidang pertanian relatif

panjang ini menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Faktor lain dalam produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak ini menjadi faktor utama ketidak efisienan pemasaran komoditi pertanian dibanding dengan produk industri lainnya.

2.6.2 Analisis *Price-Cost-Margin* (PCM)

Analisis *Price-Cost-Margin* (PCM) adalah metrik keuangan yang digunakan untuk memahami profitabilitas suatu produk atau layanan. Analisis ini melibatkan pemeriksaan perbedaan antara harga jual, biaya produksi, dan margin yang dihasilkan. Analisis kinerja suatu industri dilakukan menggunakan analisis *Price Cost Margin* (PCM). Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum. PCM merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga diatas biaya produksi.

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai harga yang dibayarkan konsumen kepada bagian distribusi atau harga jasa yang diberikan selama proses distribusi, dan terdiri dari penjumlahan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dan keuntungan yang dihasilkan oleh peserta pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya sewa, biaya utilitas, dll.

Sebab-sebab marjin pemasaran tinggi : (a) Banyaknya penyediaan layanan pemasaran yg diminta konsumen. (b) Biaya pemasaran yang terlalu berlebihan, karena transportasi yg tidak mencukupi, fasilitas dan penanganan yang kurang baik serta kurangnya pelatihan pemasaran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa (Ardi Rumallang, Jumiati, Akbar dan Nadir, 2019).	Dalam penelitian ini memperoleh hasil struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang.	Terdapat persamaan yaitu alat analisis yang digunakan yaitu analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar	Objek yang diteliti berbeda. Tidak menganalisis output dibagian pengolahan dan teknologi.
2.	Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (Studi Kasus di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng) (Muh. Ilyas Nur, Ida Rosada, Muhammad Salim, 2018).	Penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Menganalisis margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan, dan menganalisis efisiensi pemasaran cengkeh.	Alat analisis yang digunakan sama yaitu metode SCP.	Objek yang diteliti berbeda serta analisis yang digunakan pada penelitian ini tidak menganalisis fungsi pemasaran.
3.	Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah Dan Bank Bumn Persero Berdasarkan Nilai Aset Dan Nilai Dana (Endi Rekarti & Mafizatun Nurhayati, 2016).	Hasil dari penelitian ini untuk melakukan penilaian terhadap dampak kebijakan konsolidasi perbankan terhadap kondisi pasar.	Metode analisis data yang digunakan sama yaitu metode CR, untuk mengukur structure-conduct performance (SCP)	Data yang dianalisis adalah data kelompok perbankan, yaitu kelompok Bank Persero, Bank Devisa, BUSN Non Devisa, BPD, Bank Campuran, dan Bank Asing, sesuai dengan pengelompokan Bank Indonesia. Sedangkan data yang diteliti oleh peneliti ini adalah data industri pertanian (tahu).

4.	Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo (Fauziah Rafi, Nur Utami, Minar Ferichani, Umi Barokah, 2019).	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya, penerimaan, keuntungan, profitabilitas, efisiensi usaha, risiko usaha dan analisis sensitivitas pada usaha industri tahu skala rumah tangga di sentra industri tahu Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.	Objek yang diteliti sama yaitu mengenai industri tahu skala rumah tangga.	Analisis data yang digunakan yaitu analisis biaya, penerimaan, keuntungan, profitabilitas, efisiensi usaha, risiko usaha, serta sensitivitas. Sedangkan peneliti menggunakan analisis data SCP.
5.	Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Beras Organik Di Desa Sumbergepoh (Uci Nurul Hidayati dan Amanatuz Zuhriyah, 2020).	Hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar beras organik di Desa Sumbergepoh.	Metode analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan structure-conduct performance (SCP).	Objek yang diteliti berbeda. Tidak menganalisis output dibagian pengolahan dan teknologi.
6.	Analisis Structure Conduct dan Performance Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso (Dwi Tafinia Nurhasanah, 2019).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar pada Industri tape.	Metode analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan structure-conduct performance (SCP).	Terdapat perbedaan yaitu pada objek yang ditelitinya. Pada penelitian terdahulu objek yang ditelitinya yaitu industri tape sedangkan yang diteliti penulis yaitu industri tahu.
7.	Analisis Structure Conduct dan Performance (SCP) Pada Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Kubu Raya (Linda Yulinda Asri, 2023).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran daging sapi di Kabupaten Kubu Raya terdiri dari 3 saluran pemasaran, sedangkan kinerja pasar menunjukkan bahwa keuntungan merata pada masing masing lembaga pemasaran.	Metode analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan structure-conduct performance (SCP).	Terdapat perbedaan yaitu pada objek yang ditelitinya. Pada penelitian terdahulu objek yang ditelitinya yaitu daging sapi sedangkan yang diteliti penulis yaitu industri tahu.

2.7 Pendekatan Masalah

Sebagian besar produk pertanian merupakan pangan yang mudah rusak, memiliki nilai yang relatif rendah dalam jumlah besar, tidak mudah didistribusikan, bersifat regional atau kondisional, dan memerlukan pengolahan segera. Teknik pascapanen seperti pengawetan dan pengolahan dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah produk, mutu produk, dan keamanan pangan. Pengolahan hasil pertanian sebagian besar masih dilakukan oleh usaha kecil menengah dan rumah tangga swasta (Bank Indonesia, 2015). Industri rumah tangga skala kecil yang mampu bertahan di kota Tasikmalaya adalah industri tahu.

Semakin meningkatnya permintaan tahu, maka jumlah industri tahu di kota Tasikmalaya terus bertambah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar produsen tahu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Selama ini para produsen tahu banyak menghadapi kendala dalam berproduksi, seperti keterbatasan sarana dan prasarana, kurangnya modal, dan kurangnya pengetahuan tentang memproduksi tahu secara modern sehingga mereka tidak mampu memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan pasarnya. Situasi ini diperkirakan menyebabkan persaingan yang lebih tinggi. (Anindita, 2017)

Persaingan yang cukup ketat antar produsen untuk mempertahankan pangsa pasar mengharuskan mereka menetapkan pedoman terhadap produk yang dihasilkannya, terutama mengenai harga dan kualitas produksi. Produsen bersaing satu sama lain untuk memahami kebutuhan konsumen. Artinya, produsen tahu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memproduksi produk dengan harga serendah mungkin dan terus mengubah metode produksi sesuai dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan.

Setelah mempertimbangkan kendala dan persaingan industri tahu dari aspek pemasaran, maka perlu ditelaah upaya untuk memperbaiki sistem pemasaran industri tahu. Dalam konteks ini, diperlukan penelitian tentang pemasaran yang mempertimbangkan struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Pendekatan SCP mengungkapkan situasi persaingan pasar dan dampaknya

terhadap kinerja pasar.

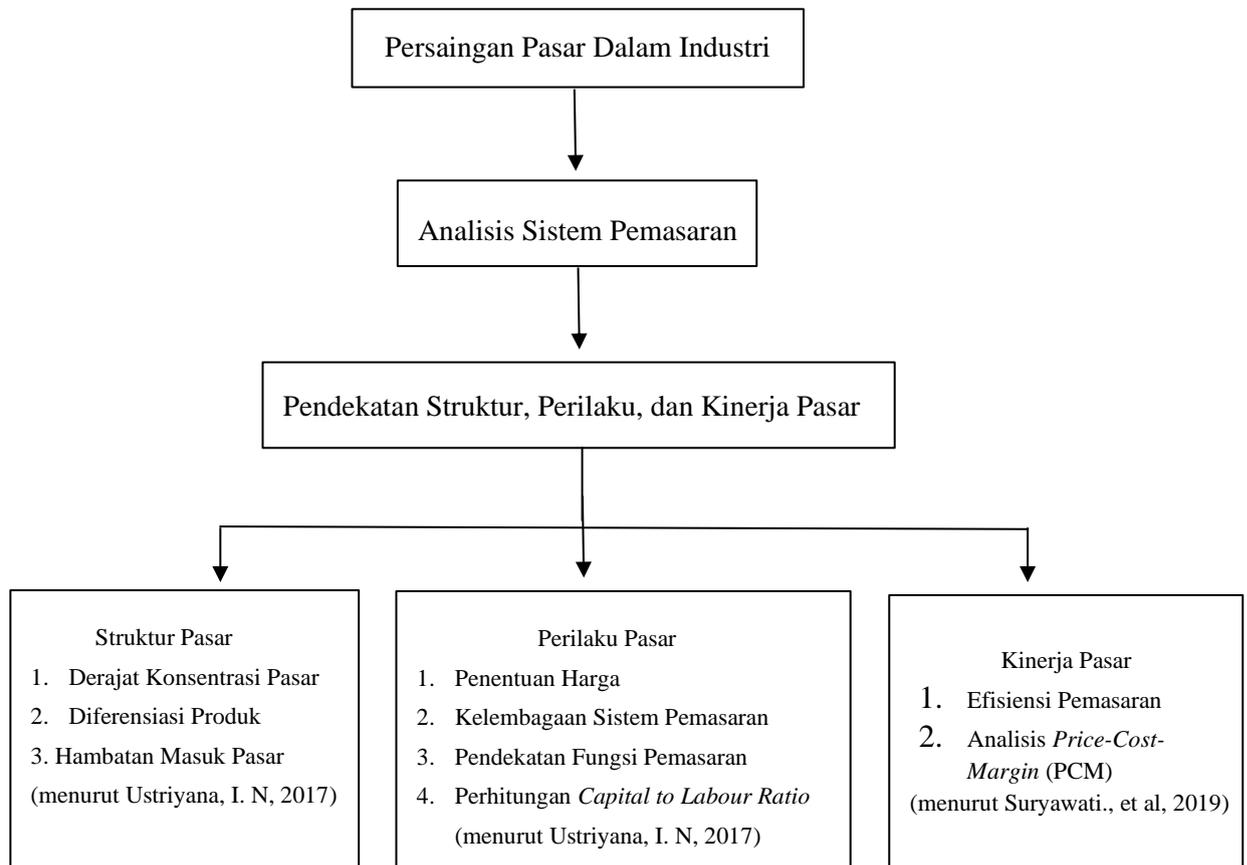
Struktur pasar menggambarkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Selain itu juga menggambarkan pangsa pasar dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui struktur pasar digunakan indikator derajat konsentrasi penjual dan pembeli, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar. Derajat konsentrasi dianalisis dengan menggunakan pangsa pasar, CR4, dan *Indeks Hirschman Herfindahl*. Sedangkan indikator lainnya dijelaskan secara deskriptif. (Ustriyana, I. N, 2017)

Struktur pasar ini berpengaruh pada perilaku dan kinerja pasar. Menurut Crammer, dkk (2010), dimana tipe pasar dibagi menjadi dua bagian, yaitu persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna (oligopoli dan monopoli). Untuk industri tahu diduga masuk kedalam pasar persaingan sempurna dikarenakan salah satu ciri yang sangat melekat yaitu terdapat banyak perusahaan di pasar dan menghasilkan barang serupa.

Perilaku pasar adalah cara perusahaan beradaptasi terhadap kondisi pasar dengan berpartisipasi di pasar sebagai pembeli atau penjual. Tindakan dan pola perusahaan di pasar sering disebut sebagai praktik pemasaran. Faktor-faktor yang dipelajari dalam perilaku pasar antara lain bagaimana harga dan kualitas ditentukan, promosi penjualan, kebijakan produk lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, dan lain-lain. Efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur kinerja pasar. Meningkatkan efisiensi pemasaran di sektor industri pengolahan merupakan tujuan utama berbagai pelaku perekonomian, termasuk pedagang, pemerintah, dan masyarakat sebagai konsumen. (Trymastuty dkk., 2020)

Dari pembahasan di atas terlihat jelas bahwa struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar, khususnya penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dari produsen ke konsumen. Perilaku pasar mempengaruhi kinerja pasar, yang tercermin dalam efisiensi pemasaran dan keuntungan produsen. Mengetahui situasi persaingan yang terjadi saat ini dapat memberikan informasi harga pasar kepada produsen. Terkait dengan hal itu maka perlu dilakukan penelitian mengenai pemasaran.

Pendekatan masalah dari penelitian ini dapat ditunjukkan bagan di bawah ini :



Gambar 3. Pendekatan Masalah