

Analisis Rantai Nilai pada Agroindustri Tahu di Kota Mataram

Value Chain Analysis of Tofu Agroindustry in Mataram City

Difika Hari Setiani¹, Tajidan Tajidan¹, Ni Made Nike Zeamita Widiyanti¹

¹(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: defikaharisetiani0@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis margin dan nilai tambah saluran pemasaran pada agroindustri tahu di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan agroindustri tahu sebagai unit analisis. Lokasi penelitian ditentukan dengan purposive sampling, dengan jumlah responden yang ditetapkan melalui quota sampling sebanyak 30 unit usaha. Responden dipilih menggunakan accidental snowball sampling. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan 2 (dua) saluran pemasaran, yaitu saluran I yang melibatkan pemasok kedelai, produsen tahu, dan konsumen akhir; serta saluran II yang melibatkan pemasok kedelai, produsen tahu, pedagang pengecer, pedagang olahan makanan, dan konsumen. Margin pemasaran kedelai pada kedua saluran sama, yaitu Rp 1.100/kg. Namun, margin pemasaran tahu pada saluran II berbeda antara pedagang pengecer dan pedagang olahan makanan, masing-masing sebesar Rp 12.829/kg dan Rp 7.486/kg, sehingga harga jualnya lebih tinggi. Saluran I lebih efisien karena merupakan saluran pemasaran langsung, karena tidak ada margin pemasaran. Nilai tambah dalam pemasaran tahu bervariasi pada setiap lembaga. Produsen tahu memperoleh nilai tambah terbesar, sementara pengolahan makanan memperoleh nilai tambah paling kecil.

Kata kunci: margin; nilai tambah; saluran pemasaran; konsumen; pemasok; produsen

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the margin and added value of marketing channels in the tofu agroindustry in Mataram City. This study uses a descriptive method with the tofu agroindustry as the unit of analysis. The research location was determined through purposive sampling, with 30 business units as the number of respondents. Respondents were selected using accidental snowball sampling. Data were collected through surveys, interviews, and questionnaires. The results of the study showed 2 (two) marketing channels, namely channel I involving soybean suppliers, tofu producers, and end consumers; and channel II involving soybean suppliers, tofu producers, retailers, processed food traders, and consumers. The soybean marketing margin on both channels is the same, which is Rp 1,100/kg. However, the tofu marketing margin on channel II differs between retail traders and processed food traders, amounting to Rp 12,829/kg and Rp 7,486/kg, respectively, so the selling price is higher. Channel I is more efficient because it is a direct marketing channel, with no marketing margin. The added value in tofu marketing varies from institution to institution. Tofu producers get the greatest added value, while food processing gets the least added value.

Keywords: margin; added value; marketing channels; consumers; suppliers; manufacturers

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menyediakan lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia. Salah satu komoditas yang dihasilkan oleh sektor pertanian Indonesia adalah kedelai. Kedelai merupakan salah satu komoditas strategis karena menjadi kebutuhan banyak orang. Permintaan kedelai yang tinggi tidak dapat dipenuhi oleh petani dalam negeri, sehingga pemerintah melakukan impor kedelai dari beberapa negara (Wibisonya *et al.*, 2022). Kedelai (*Glycine max* L.) merupakan salah satu tanaman yang termasuk ke dalam kingdom *Plantae*. Kedelai merupakan sumber protein yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi penduduk dan memiliki harga yang murah. Protein yang terkandung dalam kedelai merupakan protein nabati, selain protein nabati kedelai juga mengandung

karbohidrat, dan lemak. Permintaan masyarakat Indonesia akan kedelai terus meningkat. Hal ini menyebabkan munculnya beberapa inovasi dalam pengolahan kedelai (Fauzi & Puspitawati, 2018). Kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam produk seperti kecap, tauco, susu kedelai, minyak, tepung kacang kedelai, tempe, dan tahu. Salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah tahu. Produk tahu termasuk salah satu bahan makanan untuk memenuhi empat sehat lima sempurna karena tahu banyak mengandung gizi dan protein yang dibutuhkan oleh tubuh (Misra, 2018).

Kota Mataram termasuk salah satu sentra produksi tahu di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sentra industri produksi tahu di Kota Mataram terdapat di lima kecamatan, yaitu Kecamatan Ampenan, Kecamatan Sekarbela, Kecamatan Mataram, Kecamatan Sandubaya, dan Kecamatan Selaparang. Sentra produksi tahu tersebar di 12 kelurahan sentra produksi (Suta Tanaya *et al.*, 2022). Agroindustri tahu yang paling banyak diminati berada di Kekalik Jaya dan Abian Tubuh.

Agroindustri tahu yang berada di Kota Mataram memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian daerah, namun pertumbuhan agroindustri tahu ini banyak mengalami hambatan. Salah satu hambatan yang dialami oleh agroindustri tahu yaitu naiknya harga kedelai yang tidak dibarengi dengan kenaikan harga tahu. Hal ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan pelaku agroindustri tahu sangat kecil (Wuryantoro & Ayu, 2023). Selain permasalahan harga tahu tersebut, pelaku agroindustri tahu juga mengalami permasalahan dalam saluran distribusi produk. Para pelaku distribusi tahu mengalami ketidakadilan dalam hal keuntungan yang diperoleh (Agestu, 2020). Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemetaan rantai nilai, margin pemasaran, dan nilai tambah yang diperoleh para pelaku industri tersebut.

BAHAN DAN METODE

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis data serta objek penelitian, membandingkannya dengan kenyataan yang ada, serta memberikan solusi atas masalah yang terjadi (Rengkuan *et al.*, 2023). Usaha agroindustri sebagai unit analisis. Daerah penelitian ditentukan dengan purposive *sampling* dengan pertimbangan daerah yang paling banyak agroindustri tahu. Jumlah responden ditentukan dengan kuota sampling sebanyak 30 unit usaha. Responden dipilih dengan teknik accidental snowball sampling. Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dinas/instansi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, yaitu wawancara menggunakan kuesioner.

Analisis Data

Pemetaan dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pelaku dalam rantai nilai agroindustri serta peran masing-masing pelaku. Pemetaan ini menggambarkan pelaku dalam rantai nilai, peran masing-masing pelaku, serta aktivitas yang terjadi (Nesia *et al.*, 2024).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Selisih ini mencakup harga yang dibayarkan kepada produsen, penjual satu, penjual dua, hingga konsumen akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika saluran pemasaran atau lembaga terkait yang melakukan proses jual beli semakin banyak, hingga akhirnya mencapai konsumen akhir (Al Zarliani & Nasrun, 2019). Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Nilai tambah merupakan suatu tambahan nilai yang didapatkan setelah adanya perlakuan terhadap produk tahu. Nilai tambah berbeda dengan margin. Nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih yang terdapat antara nilai produk dengan nilai bahan baku dan nilai input lainnya yang digunakan dalam suatu proses produksi, namun

tidak mencakup nilai tenaga kerja yang digunakan. Nilai tambah juga terbentuk dari sebuah aktivitas yang mengolah produk pertanian menjadi produk jadi yang memiliki nilai (Dwiyono, 2019).

Analisis ini dilakukan pada setiap pelaku yang terlibat dalam rantai nilai dan pada setiap saluran pemasaran yang ada. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pelaku mana yang mendapatkan nilai tambah paling tinggi. Nilai tambah dapat dihitung dengan rumus:

$$NT = HJ - HB - BBP$$

Keterangan:

NT = Nilai tambah (Rp/Kg)

HJ = Harga jual (Rp/Kg)

HB = Harga Beli (Rp/Kg)

BBP = Biaya Bahan Penolong (Rp/Kg)

Akumulasi nilai tambah merupakan suatu proses penjumlahan nilai tambah yang dihasilkan dalam suatu kegiatan atau proses ekonomi. Akumulasi nilai tambah pada rantai nilai agroindustri tahu dihitung dengan rumus:

$$\sum NT_k = \sum (HJ - HB - BBP)$$

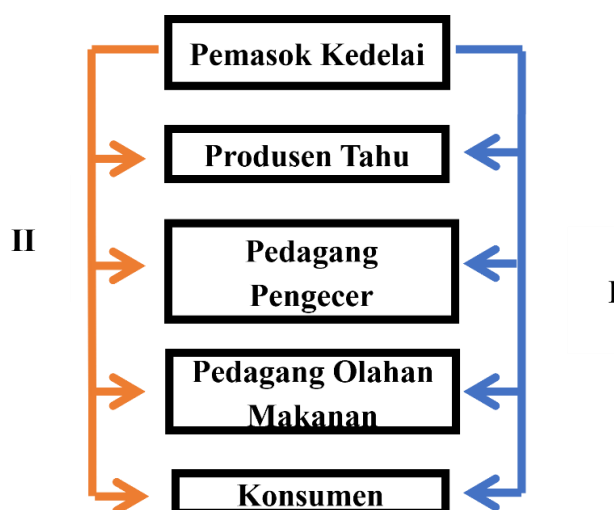
Keterangan:

k = Lembaga Pemasaran ke-k

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemetaan Rantai Nilai

Peta rantai nilai agroindustri merupakan gambaran aliran kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing pelaku rantai nilai dalam memasarkan produknya dari satu pelaku ke pelaku lainnya guna menghasilkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Saluran pemasaran merupakan rangkaian proses penyaluran barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga konsumen. Dalam proses tersebut terjadi penambahan nilai produk. Saluran pemasaran juga ditentukan oleh panjang-pendeknya jarak antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran juga ditentukan oleh sifat produk tersebut. Selain itu, saluran pemasaran juga dipengaruhi oleh skala produksi, dan posisi keuangan produsen. Jika produsen memiliki keuangan yang banyak, maka ia cenderung memperpendek saluran pemasaran (Hardini & Gandy, 2019).



Gambar 1. Aliran Produk Pada Rantai Nilai Agroindustri Tahu di Kota Mataram

Berdasarkan Gambar 1, saluran pemasaran I merupakan alur pemasaran sederhana yang dimulai dari pemasok kedelai, kemudian ke produsen tahu, dan langsung ke konsumen akhir. Pemasok kedelai hanya berperan sebagai penyedia bahan baku berupa kedelai. Selanjutnya, produsen tahu mengolah kedelai hingga menjadi tahu dan menjualnya langsung ke konsumen tanpa perantara, sehingga proses distribusinya lebih efisien. Namun, dalam saluran ini produsen harus menanggung beban distribusi produk sendiri.

Pada saluran pemasaran II, alur pemasaran dimulai dari pemasok kedelai, kemudian ke produsen tahu, lalu ke pedagang pengecer, kemudian ke pedagang olahan makanan, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Produsen menjual tahu kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjualnya kepada pedagang olahan makanan, dan akhirnya menjualnya kepada konsumen akhir. Pada saluran ini, keuntungan yang diperoleh produsen tahu yaitu beban distribusi tidak ditanggung sendiri, melainkan dibebankan kepada pedagang pengecer. Namun, pendapatan yang diperoleh tentunya lebih kecil dibandingkan dengan menjualnya secara langsung. Saluran ini digunakan oleh seluruh responden produsen tahu karena setiap responden sudah memiliki pedagang pengecer langganannya sendiri (sales). Dibandingkan dengan penelitian Ramdhani *et al.* (2024) yang menunjukkan saluran pemasaran “Tahu Surya Ganda” pada saluran ke-2 melalui lembaga pemasaran yang diawali dengan produsen, pedagang besar, lalu pedagang pengecer, hingga konsumen akhir.

Lembaga pemasaran yang digunakan berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti, namun pada saluran pemasaran 1a, hasil kedua penelitian sama, yaitu produsen tahu menjual tahu langsung ke konsumen akhir tanpa adanya lembaga pemasaran tambahan. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2016). Saluran level nol dikenal juga sebagai saluran langsung, yaitu produsen menyalurkan produknya secara langsung ke konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang terdapat pada setiap pelaku pemasaran dalam rantai nilai agroindustri tahu. Margin ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti panjang saluran pemasaran, volume produk yang dihasilkan, serta jumlah lembaga pemasaran yang terlibat (Kai *et al.*, 2016).

Tabel 1. Margin Pemasaran Agroindustri Tahu di Kota Mataram

No.	Pelaku	Saluran Pemasaran	
		I (Rp/kg)	II (Rp/kg)
1	Pemasok Kedelai		
	a. Harga beli	9.000	9.000
	b. Harga jual	10.100	10.100
	c. Margin Pemasaran (b-a)	1.100	1.100
2	Produsen Tahu		
	a. Harga beli Kedelai	10.100	10.100
	b. Harga jual Tahu	35.527	22.885
	c. Margin Pemasaran (b-a)	25.427	12.785
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli		22.885
	b. Harga jual		35.714
	c. Margin Pemasaran (b-a)		12.829
4	Pedagang Olahan Makanan		
	a. Harga beli		35.714
	b. Harga jual		43.200
	c. Margin Pemasaran (b-a)		7.486
5.	Konsumen		
	Harga Beli	35.527	43.200
Total Margin		26.527	34.200

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1, pada saluran I total margin pemasaran sebesar Rp 26.527 yang didapatkan dari dua pelaku, yaitu pemasok kedelai (Rp 1.100/kg) dan produsen tahu (Rp 25.427/kg). Pada saluran II, total margin pemasaran sebesar Rp 34.200 didapatkan dari empat pelaku pemasaran, yaitu pemasok kedelai (Rp 1.100/kg), produsen tahu (Rp 12.785/kg), pedagang pengecer (Rp 12.829/kg), dan pedagang olahan makanan (Rp 7.486/kg).

Dibandingkan dengan hasil penelitian Narmin dan Antara (2016), margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran 1 (produsen-pedagang pengecer-konsumen) menunjukkan bahwa pedagang pengecer membeli tahu per loyang sebesar Rp 52.000 dan menjualnya kembali kepada konsumen senilai Rp 85.000, sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 33.000. Hal ini menunjukkan persamaan antara kedua penelitian, di mana pada saluran 1, penelitian Narmin dan Antara menunjukkan jumlah margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran 2. Pada saluran pemasaran II yang dilakukan oleh peneliti, lebih banyak lembaga terlibat sehingga margin pemasaran yang diterima lebih besar. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para lembaga tersebut cukup tinggi, seperti biaya transportasi (Narmin & Antara, 2016).

Analisis Biaya dan Pendapatan Agroindustri Tahu

Biaya Variabel

Biaya total berubah sesuai dengan volume produksi yang dilakukan. Jika volume produksi mengalami peningkatan, maka biaya yang dikeluarkan juga ikut meningkat. Hal ini merupakan karakteristik dari biaya variabel, yaitu biaya yang besarnya bergantung pada jumlah output yang dihasilkan. Biaya variabel pada penelitian ini meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan biaya tenaga kerja. Biaya bahan baku merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh seluruh bahan baku utama yang digunakan dalam proses pembuatan tahu. Bahan baku utama yang digunakan dalam agroindustri tahu yaitu kedelai, karena merupakan bahan dasar yang menentukan jumlah dan kualitas tahu yang dihasilkan.

Biaya bahan penolong merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh seluruh bahan penunjang dalam proses produksi tahu, yang berperan dalam mendukung kelancaran proses produksi dan dapat memengaruhi hasil produksi (Ristina, 2022). Sementara itu, biaya tenaga kerja merupakan nominal rupiah yang diberikan kepada para pekerja sebagai imbalan atas tenaga dan waktu yang dicurahkan dalam membantu seluruh kegiatan produksi tahu. Untuk lebih jelasnya, rincian biaya variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya Bahan Baku, Penolong dan Tenaga Kerja

No	Jenis Biaya	Komponen	Rara-Rata Biaya (Rp)
1.	Bahan Baku	Kedelai	947.233
	Sub Total		947.233
2.	Bahan Penolong	Air Garam	31.600
		Kayu Bakar	128.667
		Kulit Kacang	41.900
		Sekam	2.667
		Bonggol Jagung	36.167
		BBM	10.000
		Listrik	302.467
	Sub Total		553.468
3.	Biaya Tenaga Kerja		322.417
	Sub Total		322.417
Total			1.823.118

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 2, biaya bahan baku berupa kedelai sebagai bahan utama dalam pembuatan tahu sebesar Rp 947.233. Selanjutnya, biaya bahan penolong meliputi air garam sebesar Rp 31.600/liter, kayu bakar sebesar Rp 128.667/ikat, kulit kacang sebesar Rp 41.900/karung, sekam sebesar Rp 2.667/karung, bonggol jagung sebesar Rp 36.167/karung, BBM sebesar Rp 10.000, dan listrik sebesar Rp 302.467. Jumlah keseluruhan biaya bahan penolong adalah Rp 553.468. Lalu, rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan per proses produksi sebesar Rp 322.417. Dengan demikian, total biaya variabel yang dikeluarkan per proses produksi sebesar Rp 1.823.118.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tajidan *et al.* (2022), di mana komponen terbesar dalam biaya variabel adalah biaya bahan baku, yang digunakan berupa kedelai impor yang dibeli dengan harga di atas Rp 10.000/kg, sehingga biaya yang dikeluarkan per proses produksi di Abian Tubuh Baru sebesar Rp 920,073 dan di Kekalik sebesar Rp 658,703. Selain harga bahan baku, biaya variabel lainnya yang menjadi komponen besar dalam produksi tahu yaitu bahan bakar di Abian Tubuh Baru sebesar Rp 79.200 dan di Kekalik sebesar Rp 41.900, serta biaya tenaga kerja di Abian Tubuh Baru sebesar Rp 88.901 dan di Kekalik sebesar Rp 37.900.

Biaya Tetap

Biaya Penyusutan Alat merupakan suatu biaya aset tetap yang diperhitungkan oleh produsen karena seiring berjalannya waktu nilai dari aset tersebut akan berkurang dan nantinya akan rusak (Imon Laurensia *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, biaya penyusutan dihitung menggunakan metode garis lurus atau straight line, di mana perhitungan ini dilakukan berdasarkan waktu, menggunakan rumus harga beli alat dikurangi dengan nilai sisa, lalu dibagi dengan umur ekonomis untuk menghitung biaya penyusutan alat. Rata-rata biaya penyusutan alat per proses produksinya sebesar Rp 83.302, yang terdiri dari mesin giling, alat pres, cetakan, jambangan, tungku, keranjang penyaring, ember besar, ember kecil, kain saring, sendok pengaduk, pisau, keranjang, kain cetak, bangunan, serta air, baik dari pompa maupun PDAM. Sesuai dengan data yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Penyusutan Alat per Proses Produksi Tahu

Jenis Biaya	Komponen	Biaya (Rp)
Penyusutan Alat	Mesin Giling	1.498
	Alat Press	139
	Cetakan	181
	Jambangan	1.149
	Tungku	387
	Keranjang Penyaring	180
	Ember Besar	250
	Ember Kecil	182
	Kain Saring	341
	Sendok Pengaduk	71
	Pisau	43
	Keranjang	733
	Kain Cetak	1.201
		72.821
Bangunan		
Air	Pompa Air	2.315
	Air dari PDAM	1.811
Sub Total		83.302

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Penerimaan

Penerimaan merupakan sebuah hasil perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dalam sehari dengan harga jual per produknya. Penerimaan dalam agroindustri tahu juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima dari proses penjualan seluruh tahu baik ke pedagang pengecer ataupun langsung ke konsumen akhir (Lawani *et al.*, 2021). Berdasarkan data, rata-rata jumlah unit tahu yang dihasilkan dalam sehari sebanyak 44 papan/unit dengan rata-rata berat tahu 121 kg, dan rata-rata harga jual per unit/ per papan sebesar Rp 72.667. Maka diperoleh total penerimaan dalam per proses produksi sebesar Rp 2.769.000.

Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih antara jumlah penerimaan yang didapatkan per proses produksinya dengan total seluruh biaya yang dikeluarkan setiap proses produksi.

Tabel 4. Pendapatan dan Total Biaya Agroindustri Tahu per Proses Produksi

No	Uraian	Nilai (Rp)
I	Nilai Penerimaan	2.769.000
	Penjualan	
II	Biaya Biaya	
	1. Biaya Bahan	1.500.701
	2. Biaya Penyusutan Alat	83.302
	3. Biaya Tenaga Kerja	322.417
	Jumlah Biaya	1.906.420
III	Laba	862.580

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa total penerimaan produsen tahu dalam satu kali proses produksi sebesar Rp 2.769.000 dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.906.420, sehingga pendapatan yang diterima sebesar Rp 862.580. Nilai pendapatan ini diperoleh dengan mengurangi total nilai penerimaan dengan total biaya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al.* (2021) bahwa pendapatan yang diterima oleh Usaha Pembuatan Tahu XYZ untuk komoditas tahu putih sebesar Rp 9.384.702 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua penelitian tersebut memiliki prospek yang baik untuk dijalankan karena menghasilkan pendapatan yang menguntungkan bagi produsen tahu.

Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan konsep yang merujuk pada peningkatan nilai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh suatu usaha. Nilai tambah merupakan upaya untuk menambahkan nilai pada komoditas tertentu setelah mengalami beberapa proses, seperti pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan produk selama proses produksi. Arti dari nilai tambah sendiri berbeda dengan margin, dimana margin merupakan suatu selisih, nilai tambah juga berbeda dengan keuntungan yang diperoleh (Rangkuti, 2021)

Tabel 5. Nilai Tambah Pemasok Kedelai di Kota Mataram

Pelaku Rantai Nilai	Nilai (Rp/kg)
Pemasok Kedelai	
b. Harga Jual	10.100
a. Harga Beli	9.000
c. Biaya Pemasaran	
-Bahan bakar dan bahan habis pakai	364
Nilai Tambah	736

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Nilai tambah menggambarkan pendapatan yang diperoleh pemasok dari proses distribusi yang dilakukan. Hasil penelitian Utami *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa pemasok kedelai mendapat nilai tambah sebesar Rp 2.500/kg dengan harga beli Rp 10.000/kg dan menjualnya kembali sebesar Rp 12.750/kg, dengan tambahan biaya transportasi sebesar Rp 250/kg. Para pemasok kedelai memperoleh kedelai dari importir kedelai.

Tabel 6. Nilai Tambah Produsen Tahu di Kota Mataram

No.	Uraian	Unit	Harga (Rp/unit)	Nilai (Rp/proses)
I	a. Penerimaan	44 (Papan) / 121 (Kg)	72.667	2.769.000
II	b. Biaya			1.500.701
	b.1. Biaya Bahan Baku			
	b.1.1. Kedelai	92 (Kg)	10.375	947.233
	b.2. bahan Penolong			
	b.2.1. Air Garam	9 (Liter)	2.000	31.600
	b.2.2. Kayu Bakar	4 (Ikut)	30.333	128.667
	b.2.3. Kulit Kacang	4 (Karung)	5.100	41.900
	b.2.4. Sekam	8 (Karung)	333	2.667
	b.2.5. Bonggol Jagung	4 (Karung)	9.667	36.167
	b.2.6. Listrik		2.928	302.467
	b.2.7. BBM	1 (Liter)	10.000	10.000
III	c. Nilai Tambah			1.268.299
	c.1. Nilai Tambah (Rp/Unit/Kg)			10.482

Sumber: Data primer diolah (2025).

Nilai tambah pada agroindustri tahu adalah selisih antara nilai penerimaan dan nilai biaya produksi. Nilai tambah pada agroindustri ini menggambarkan kontribusi langsung kegiatan usaha dalam menciptakan pendapatan, meningkatkan nilai produk (tahu), serta meningkatkan potensi kesejahteraan pelaku agroindustri tahu beserta tenaga kerja yang terlibat. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai tambah sebesar Rp 1.268.229. Nilai ini diperoleh dari nilai penerimaan sebesar Rp 2.769.000 dikurangi total biaya produksi sebesar Rp 1.500.701. Biaya bahan baku sudah termasuk dalam total biaya. Nilai tambah yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap penerimaan yang telah dikurangi dengan biaya bahan baku dan biaya bahan penolong tetap menghasilkan keuntungan pada setiap proses produksi tahu.

Besar nilai tambah per kg tahu sebesar Rp 10.482. Nilai ini diperoleh dari total nilai tambah yang dibagi dengan jumlah per kilogram, dengan menentukan jumlah potongan per papan sebanyak 100 potong. Nilai tambah per kilogram ini menunjukkan bahwa setiap kilogram yang diproduksi memberikan keuntungan bagi usaha secara keseluruhan. Nilai tambah yang diperoleh dapat digunakan sebagai modal produksi selanjutnya serta untuk membayar tenaga kerja. Dengan nilai tambah yang positif dan relatif tinggi, agroindustri tahu di Kota Mataram menunjukkan potensi di sektor ekonomi dan terbukti sebagai usaha produktif yang dapat terus maju dan dikembangkan untuk mendukung pembangunan ekonomi serta pemberdayaan masyarakat.

Tabel 7. Nilai Tambah Pedagang Pengecer Tahu di Kota Mataram

Pelaku Rantai Nilai	Nilai (Rp/kg)
Pedagang Pengecer	
a. Harga Beli	22.885
b. Harga Jual	35.714
c. Biaya	
-Transportasi	357
- Bahan Penolong	3.393
Total Biaya	3.750
Nilai Tambah	9.079

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 7. Pedagang pengecer memperoleh nilai tambah sebesar Rp 9.079 per kilogram. Di mana pengecer membeli tahu sebesar Rp 22.885 per kilogram atau rata-rata sebanyak 3 papan, lalu menjualnya kembali sebesar Rp 35.714 per kilogram. Harga tahu per kilogram diperoleh dari konversi total harga jual tahu per hari dibagi dengan rata-rata jumlah tahu (kg) per hari. Selama menjalankan kegiatan distribusi tahu, pedagang pengecer mengeluarkan biaya operasional berupa biaya transportasi sebesar Rp 357 per kilogram dan biaya bahan penolong berupa plastik sebesar Rp 3.393 per kilogram.

Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer mencapai Rp 3.750 per kilogram. Biaya per kilogram dihitung dengan membagi rata-rata total biaya dengan rata-rata jumlah tahu per hari. Dapat diperoleh estimasi biaya per kilogram yang mencerminkan kondisi riil yang dihadapi pedagang pengecer melalui perhitungan tersebut. Setelah dikurangi biaya operasional, pedagang pengecer masih memperoleh keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer memiliki kontribusi besar dalam rantai nilai agroindustri tahu.

Tabel 8. Nilai Tambah Pedagang Olahan Makanan di Kota Mataram

Pelaku Rantai Nilai	Nilai (Rp/kg)
Pedagang Olahan Makanan	
a. Harga Beli	35.714
b. Harga Jual	43.200
c. Biaya	
-Biaya Tenaga Kerja	1.900
- Bahan Penolong	5.180
Total Biaya	7.080
Nilai Tambah	406

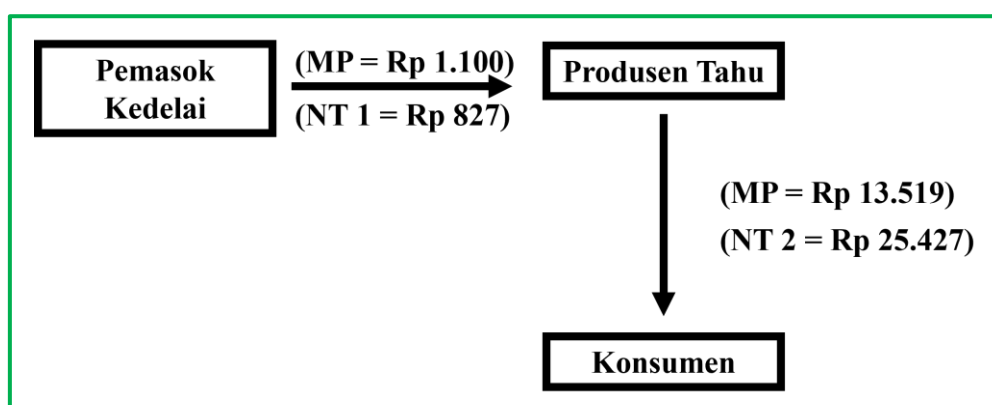
Sumber: Data Primer diolah (2025).

Pedagang olahan makanan memperoleh nilai tambah sebesar Rp406 per kilogram. Di mana pengecer membeli tahu sebesar Rp 35.714 per kilogram atau rata-rata sebanyak 9 papan, lalu menjualnya kembali sebesar Rp 43.200 per kilogram. Harga tahu per kilogram diperoleh dengan mengonversi total harga jual tahu per hari, lalu membaginya dengan rata-rata jumlah tahu yang dijual per hari. Dalam menjalankan kegiatan distribusi tahu, pedagang pengecer mengeluarkan biaya operasional berupa biaya tenaga kerja sebesar Rp 1.900 per kilogram dan biaya bahan penolong berupa plastik, tepung, dan minyak sebesar Rp 5.180 per kilogram.

Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer mencapai Rp7.080 per kilogram. Biaya per kilogram dihitung dengan membagi rata-rata total biaya dengan rata-rata jumlah tahu per hari. Dapat diperoleh estimasi biaya per kilogram yang mencerminkan kondisi riil yang dihadapi pedagang olahan makanan dengan menggunakan perhitungan tersebut. Setelah dikurangi biaya operasional, pedagang olahan makanan masih memperoleh keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang olahan makanan memiliki kontribusi besar dalam rantai nilai agroindustri tahu.

Akumulasi Nilai Tambah

Akumulasi nilai tambah merupakan proses pengumpulan atau penambahan nilai suatu produk secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Akumulasi nilai tambah dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha. Nilai tambah pada agroindustri tahu dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

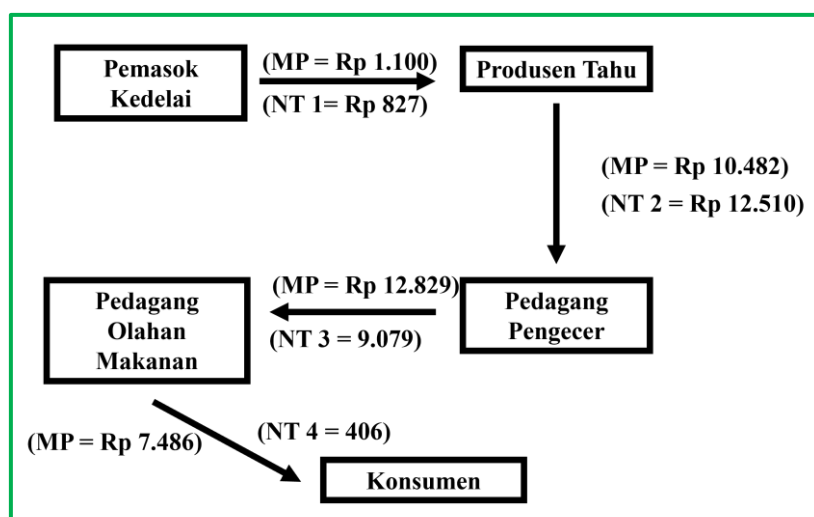


Gambar 2. Rantai Nilai dan Nilai Tambah Agroindustri Tahu Pada Saluran I

Gambar 2 menunjukkan bahwa rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram memiliki nilai tambah dari pemasok kedelai dan produsen tahu sebesar Rp 25.427. Struktur rantai nilai menunjukkan bahwa nilai tambah terbesar diciptakan oleh unit pengolahan (agroindustri) yang berperan sebagai produsen tahu. Produsen tahu merangkap sebagai pedagang pengecer yang menjual langsung produk tahu kepada konsumen, tanpa menggunakan pedagang perantara.

Pemasok menyediakan biji kedelai kering sebelum proses pengolahan dan melakukan pembelian biji kedelai impor dari luar daerah. Pemasok kedelai mendapatkan margin pemasaran dan nilai tambah per kilogram yang relatif kecil karena memperoleh nilai tambah dari fungsi transportasi, penyimpanan, dan transaksi.

Produsen tahu merupakan pelaku utama dalam rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram. Hal ini dikarenakan produsen melakukan pengolahan tahu berbahan dasar kedelai dan menetapkan harga jual tahu kepada konsumen akhir. Nilai tambah yang diperoleh produsen sebesar Rp 13.519 per kilogram.



Gambar 3. Rantai Nilai dan Nilai Tambah Agroindustri Tahu Pada Saluran II

Berdasarkan Gambar 3, rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram mengalami peningkatan nilai tambah dari pemasok kedelai hingga pedagang pengecer, yaitu NT 1 sebesar Rp 827, NT 2 sebesar Rp 10.482, dan NT 3 sebesar Rp 9.079. Namun, mengalami penurunan pada pedagang olahan makanan, yaitu NT 4 sebesar Rp 406. Pada rantai nilai agroindustri tahu, pemasok menyediakan kedelai impor tanpa proses pengolahan terlebih dahulu dan melakukan pembelian dari luar daerah, sehingga margin pemasaran dan nilai tambah yang didapatkan pemasok kedelai cukup kecil.

Produsen tahu merupakan pelaku utama dalam rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram. Hal ini dikarenakan produsen melakukan pengolahan tahu berbahan dasar kedelai dan menetapkan harga jual awal kepada pedagang pengecer. Nilai tambah yang diperoleh produsen sebesar Rp10.482 pada setiap proses produksi yang dilakukan. Pedagang pengecer sebagai pelaku ketiga dalam rantai nilai agroindustri tahu memperoleh margin pemasaran tertinggi. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer bebas menentukan harga jual awal dan juga mudah menjangkau konsumen secara langsung. Walaupun tidak melakukan pengolahan, pedagang pengecer dapat memaksimalkan keuntungannya melalui penentuan lokasi berdagang yang strategis serta pengemasan tahu yang memudahkan konsumen.

Pedagang olahan makanan merupakan pelaku terakhir dalam rantai nilai ini yang memperoleh margin pemasaran dan nilai tambah yang lebih kecil dibandingkan produsen dan pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang olahan makanan kesulitan menentukan harga jual, akses pasar yang sulit diperoleh, serta persaingan antarpedagang olahan makanan yang ketat. Berdasarkan kedua saluran, dapat dilihat bahwa produsen tahu pada saluran I memiliki nilai margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara langsung memberikan margin keuntungan yang lebih besar. Namun, produsen tahu bahwa mendapatkan nilai tambah yang tinggi di saluran II. Hal ini dikarenakan produsen lebih tahu bahwa produknya lebih banyak terjual dengan memanfaatkan saluran II dibandingkan dengan saluran I.

Tabel 9. Akumulasi Nilai Tambah

Nilai Tambah	Saluran I		Saluran II	
	Nilai	%	Nilai	%
NT 1	827	6	827	4
NT 2	13.519	94	10.482	50
NT 3			9.079	44
NT 4			406	2
Jumlah	14.346	100	20.794	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Keterangan:

NT1 : Pemasok Kedelai.

NT2 : Produsen Tahu.

NT3 : Pedagang Pengecer.

NT4 : Pedagang Olahan Makanan

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa akumulasi nilai tambah pada saluran I sebesar Ren. Tahu meningkatkan kualitas, kuantitas, dan pemasaran produknya untuk memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Diperlukan penelitian lanjutan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing agroindustri tahu.p 14.346. NT1 atau pemasok kedelai memperoleh nilai tambah sebesar 6%, sedangkan NT2 atau produsen tahu memperoleh nilai tambah sebesar 94%. Lalu, pada saluran II, akumulasi nilai tambah sebesar Rp 20.794. NT1 atau pemasok kedelai memperoleh nilai tambah sebesar 4%, NT2 atau produsen tahu memperoleh nilai tambah sebesar 50%, NT3 atau pedagang pengecer memperoleh nilai tambah sebesar 44%, dan NT4 atau pedagang olahan makanan memperoleh nilai tambah sebesar 2%.

Dibandingkan dengan hasil penelitian Fadilla *et al.* (2022), terdapat delapan saluran pemasaran, dengan lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pengolah. Margin pemasaran ubi kayu untuk pedagang pengecer sebesar Rp1.000. Nilai ini lebih kecil dibandingkan margin pemasaran pada penelitian ini untuk pedagang pengecer yang berada di saluran II sebesar Rp48.810, yang menunjukkan bahwa pemasaran tahu di Kota Mataram tidak efisien karena nilai margin pemasaran yang terlalu rendah. Hal ini dikarenakan adanya penambahan biaya, seperti biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer serta biaya bahan penolong. Namun, kedua penelitian menyimpulkan bahwa saluran pemasaran langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara lembaga pemasaran lain lebih efisien karena dapat menekan biaya operasional yang dikeluarkan.

Nilai tambah yang terdapat pada penelitian Fadilla *et al.* (2022) untuk seluruh lembaga pemasaran sebesar Rp 46.894. Nilai tambah ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai tambah pada seluruh lembaga pemasaran tahu sebesar Rp 81.963. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga yang ada pada agroindustri tahu dapat melakukan proses produksi yang lebih efisien dan menghasilkan produk berkualitas, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi tahu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, rantai nilai agroindustri tahu di Kota Mataram terdiri atas dua saluran pemasaran, yaitu Saluran I (pemasok kedelai, produsen tahu, dan konsumen akhir) serta Saluran II (pemasok kedelai, produsen tahu, pedagang pengecer, pedagang olahan makanan, dan konsumen akhir). Margin pemasaran kedelai pada kedua saluran sama, yaitu Rp1.100/kg, sedangkan pada Saluran II terdapat tambahan margin pada pedagang pengecer sebesar Rp12.829/kg dan pedagang olahan makanan sebesar Rp7.486/kg, sehingga harga jual ke konsumen lebih tinggi. Saluran I lebih efisien karena produsen memperoleh margin pemasaran lebih besar melalui penjualan langsung kepada konsumen. Nilai tambah berbeda pada setiap pelaku, dengan produsen tahu memperoleh nilai tambah terbesar dibandingkan pelaku lainnya.

Produsen tahu disarankan mempertahankan dan mengembangkan pemasaran langsung kepada konsumen serta meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji efisiensi dan strategi pengembangan rantai nilai agroindustri tahu secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestu, Primaleon. (2020). *Value Chain Analysis Of The Tofu Industry At The MTB Factory In Padang City* [Skripsi]. universitas andalas.
- Al Zarliani, W. O., & Nasrun, L. O. (2019). Analisis Pemasaran Beras Merah Di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sorawolio. *Jurnal Agrotek Ummat*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.31764/agrotek.v6i1.953>
- Dwiyono, K. (2019). *Buku Agroindustri*. LPU-UNAS.
- Fadilla, A. F., Rahayu, E. S., & Khomah, I. (2022). Analisis Rantai Nilai Ubi Kayu Di Kabupaten Grobogan. *AGRISTA*, 10(4), 60–72.
- Fauzi, A. R., & Puspitawati, M. D. (2018). Budidaya Tanaman Kedelai (*Glycine Max L.*) Varietas Burangrang Pada Lahan Kering. *Jurnal Bioindustri*, 1(1). <https://doi.org/10.31326/jbio.v1i1.89>
- Hidayah, N., Reswita, & Yuliarti, E. (2021). Analisis Usaha Dan Pemasaran Tahu (Studi Kasus pada Home Industri Tahu XYZ di Desa Bukit Peninjauan 1 Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma). *SINTA Journal*, 2(1), 37–53.
- Imon Laurensia, G., Elim, I., & Gerungai T.Y., N. (2020). The Evaluation Of Application Of The Depreciation Method For Fixed Asset At Pt. Wahana Wirawan Manado – Nissan Datsun Martadinata. *Jurnal EMBA*, 8(4), 549–561.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). *Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo*. 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. PT. Indeks.
- Lawani, P., Pangemanan S., S., & Kalalo B.Y., M. (2021). Comparative Analysis Of White Copra Business Income Using Oven And Solar Dryer Dome Processing In Umkm Jr Agro Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 16(4), 323–334.
- Misra. (2018). *Model of inventory control raw materials Soy Tempeh Tofu Production Process At UD. Restu Pasui sub-district Buntu Batu District Enrekang*. muhammadiyah makassar.
- Narmin., & Antara, M. 2016. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tahu pada Industri Afifah di Kota Palu Sulawesi Tengah. *E-Jurnal Agrotekbis*.4(4), 468-478
- Nesia, K. A., Nurmawati, R., & Muflikh, Y. N. (2024). Pemetaan Rantai Nilai Kopi Arabika Di Kabupaten Bandung. *JASc*, 8(2), 142–156.
- Ramdhani, A., Setiawan, I., & Kurnia, R. (2024). Efisiensi Pemasaran Pada Agroindustri Tahu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 973–981.
- Rangkuti, Y. A. (2021). *Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong Terhadap Pendapatan Ud. Rezeki Baru Cap Adat Minang Di Desa Tandukan Raga Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir Kabupaten Deli Serdang*. Medan Area.
- Rengkuan, N. H. M., Liando, D. M., & Monintja, D. K. (2023). Efektivitas Kinerja Pemerintah Dalam Program Reaksi Respon Realif Daerah (R3D) Di Kabupaten Minahasa. *JURNAL GOVERNANCE*, 3(1), 11.
- Ristina, S. (2022). *Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Bahan Penolong dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kerupuk Ikan Parang Ibu Tetet*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Suta Tanaya, I. W., Yulendra, L., & Kartini, N. L. (2022). Strategy For Developing The Tofu And Tempe Home Industry Tourism Area In Kekalik—Mataram City. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 281–294. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i2.2161>
- Tajidan, T., Halil, H., Fernandes, F. X. E., Efendy, E., Nabilah, S., Effendy, E. (2022). *A Cost-Driven Method for Determining the Optimum Selling Price in Tofu Production on the Household-Scale Tofu Agroindustry: A Case Study in Mataram, Indonesia*. *International Information and Engineering Technology Association (IETA)*, 17(3), 1033-1039. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.170335>
- Utami, I. P., Mulyawati, S., & Tajidan, T. (2025). Analysis of the Value Chain of Tofu Agroindustry in Masbagik District, East Lombok Regency. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(4), 1–13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Wibisonya, I., Saridewi, L. P., & Anisya, A. P. M. (2022). Analysis Of Soybean Farming In Adimulyo District, Kebumen Regency. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.231>
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2023). Analisis Kelayakan dan Nilai Tambah Agroindustri Tahu di Kota Mataram. *AGROTEKSOS*, 33(1), 350. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i1.843>