

Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Studi Kasus Pengusaha Tahu Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin

Ngatno, Syaiful Azhar, Mainif Sepfera

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muara Bungo, Jambi

ABSTRAK

Pembangunan industri kecil antara lain ditujukan untuk meningkatkan keikutsertaan masyarakat dan kemampuan golongan ekonomi lemah, meratakan kesempatan berusaha. Usaha pengembangan industri kecil merupakan pilihan potensial yang menarik dalam program pembangunan ekonomi rakyat. Data primer bersumber dari pengusaha tahu Mekar Sari dan para pedagang yang menjual tahu yang dihasilkan oleh para pengusaha. Data sekunder bersumber dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin, berbagai literatur yang berhubungan dan lembaga-lembaga terkait lainnya. Data primer yang dihasilkan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran yang paling efisien bagi pengusaha tahu adalah saluran pemasaran III (Pengusaha – Konsumen) karena memberikan margin terkecil yaitu sebesar 33,19 %. Namun tidak semua pengusaha yang mengolah bahan baku lebih dari 100 Kg dapat menjual produksinya sendiri tanpa melibatkan lembaga pemasaran lainnya. Sedangkan *producer's share* (bagian harga yang diterima produsen) tertinggi pada pemasaran tahu mentah terdapat pada saluran pemasaran II (Pengusaha – Pedagang di pasar - Konsumen) yaitu 66,82 %.

Kata Kunci : Kinerja, Saluran Pemasaran, Industri Kecil

Pendahuluan

Usaha pengembangan industri kecil yang disertai dengan melakukan program kebijakan merupakan pilihan potensial yang menarik dalam program pembangunan ekonomi rakyat. Berdasarkan data potensi dan perkembangan sektor industri Kabupaten Merangin, tercatat bahwa banyaknya industri kecil pangan pada tahun 2012 adalah 44 unit usaha pengusaha tahu dengan jumlah tenaga kerja 172 orang dan nilai investasi sebesar Rp. 49.652.000,- (Dinas Koperindag Kabupaten Merangin, 2012)

Berdasarkan data tahun 2012, bahwa 65,63% pengusaha tahu yang berada di Kabupaten Merangin berada di kawasan Kecamatan Bangko dan salah satu industri kecil tahu tersebut adalah Mekar Sari (Dinas Koperindag Kabupaten Merangin, 2012)

Industri kecil tahu Mekar Sari menurut data didirikan sejak tahun 1994 oleh keluarga Bapak Misran. Pada tahun 2005, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin menerbitkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kepada industri tahu Mekar Sari nomor : 503/06-52/PK/III/2005 tanggal 14 Maret 2005 sebagai Direktur Utamanya adalah Bapak Misran alamat perusahaan di RT 15 RW 04 Kelurahan Pematang Kandis Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin, dengan nilai modal dan kekayaan bersih perusahaan seluruhnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha sebesar Rp 22.615.000,- serta Surat Keputusan Bupati Merangin Nomor : 135/SITU/2012 tanggal 16 Maret 2012 tentang Surat Izin Tempat Usaha (SITU), dimana kapasitas terpasang produksi sebanyak 6.000.000 potong per tahun, terdiri dari 4 orang karyawan, memiliki fasilitas pabrik seluas 8 x 12 M lantai keramik, gudang dengan luas 9 M², 2 unit mesin giling, instalasi pengairan yang memadai dan sanitasi

yang baik (Dinas Koperindag Kabupaten Merangin, 2012).

Menurut Deperindag RI tahun 1999 bahwa industri kecil tahu Mekar Sari adalah termasuk dalam kategori industri kecil yang mengolah bahan pangan berupa olahan kedelai yang menghasilkan ekstrak/sari.

Kondisi terkini dari industri kecil tahu Mekar Sari, termasuk dalam kategori industri yang memiliki ketahanan dan tetap eksis berproduksi meskipun pada era tahun 1997 – 1999 hampir semua lini usaha diterpa krisis moneter yang berkepanjangan bahkan ada beberapa usaha yang sama terkena dampak krisis moneter.

Upaya untuk mengembangkan industri kecil harus dilihat dari semua aspek. Aspek yang terpenting adalah aspek produksi dan aspek pemasaran, dimana upaya untuk meningkatkan produksi harus didukung dengan upaya perbaikan dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh industri kecil. Upaya peningkatan produksi tidak akan berhasil tanpa didukung oleh aspek pasar yang baik. Demikian pula sebaliknya, fungsi-fungsi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukung oleh proses produksi yang baik. Proses produksi yang berlangsung dengan efisien dan didukung oleh sistem pemasaran yang efisien pula akan dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi produsen (Kohl dan Uhl, 1990).

Efisiensi dalam sistem pemasaran sangat perlu karena dapat meningkatkan pendapatan para pengusaha yang ada pada industri kecil tahu di daerah Bangko yang sekaligus dapat memajukan perekonomian bagi para pekerjanya khususnya dan masyarakat umumnya.

Hasil kajian menunjukkan bahwa sekitar 88 persen kebutuhan kedelai dalam negeri diserap oleh industri pengolahan tahu dan tempe. Berdasarkan proporsi alokasi kedelai asal impor yang disalurkan oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) beberapa tahun terakhir, sekitar 55 persen kedelai impor disalurkan kepada pengusaha tahu dan tempe yang tergabung dalam Koperasi Tahu dan Tempe Indonesia (KOPTI), dan 45 persen kedelai tersebut disalurkan kepada

perusahaan-perusahaan lainnya. Sebagian kedelai yang disalurkan kepada perusahaan-perusahaan di luar KOPTI juga dipakai untuk bahan baku tahu dan tempe (BPS, 2004).

Metode

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari para pengusaha tahu Mekar Sari yang bergerak dalam industri tahu di Kelurahan Pematang Kandis dan para pedagang yang menjual tahu yang dihasilkan oleh para pengusaha di Kelurahan Pematang Kandis. Data sekunder berasal dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin, berbagai literatur yang berhubungan, dan lembaga-lembaga terkait lainnya.

Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, responden merupakan pengusaha tahu Mekar Sari yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin. Pengambilan sampel lembaga-lembaga pemasaran selanjutnya juga menggunakan metode *snowball sampling* dimana informasi diperoleh dari pengusaha tahu yang sudah menjadi responden.

Data primer yang dihasilkan dari penelitian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif meliputi pola saluran pemasaran, fungsi-fungsi lembaga pemasaran, struktur pasar, dan tingkah laku pasar. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*), dan rasio keuntungan biaya.

Analisis Data

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran tahu diteliti mulai dari pengusaha / produsen sampai ke konsumen akhir. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka pada umumnya semakin tidak efisien. Hal ini dikarenakan margin yang terbentuk antara produsen dan konsumen akan semakin besar.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini digunakan rumus menurut (Tomek, William G, Kenneth L robinson, 1997) sebagai berikut :

$$Mm = Pk - Pp$$

Keterangan : Mm : Marjin Marketing (Marjin Pemasaran)

Pk : Price konsumen (Harga tingkat Konsumen)

Pp : Price produsen (Harga tingkat produsen)

Marjin pada tingkat lembaga pemasaran dihitung dengan cara menghitung selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran yang ada. Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$Mmi = Ps - Pb$$

Keterangan : Mmi : Marjin Marketing (pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran)

Ps : Price in sale (Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran)

Pb : Price in buy (Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran)

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen lembaga pemasaran , maka :

$$Mm = c + p$$

$$Pk = Pp - c - p$$

$$Pp = Pk - c - p$$

Keterangan : c : cost / Biaya pemasaran

p : Keuntungan lembaga pemasaran

Bagian Harga yang Diterima Produsen (*Producer's Share*)

Bagian harga yang diterima produsen merupakan perbandingan yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Producer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$Ps = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan : Ps : *Producer's share*

Pp : *price produsen* / Harga di tingkat produsen

Pk : *price konsumen* / Harga di tingkat konsumen

Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} = L/C$$

Keterangan : L : Keuntungan Lembaga pemasaran/Laba

C : Biaya pemasaran/Cost

Konsepsi Pengukuran

1. Harga jual Pengusaha (Rp) adalah harga rata-rata produk yang dihasilkan pengusaha per kg.
2. Harga beli pedagang (Rp) adalah harga rata-rata produk per kg yang dibeli dari pengusaha atau pedagang lain sebelumnya
3. Harga beli konsumen (Rp) adalah harga rata-rata produk per kg yang dibayarkan oleh konsumen kepada pedagang.

4. **Marjin pemasaran** adalah (%) adalah merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
5. *Producer's share* (%) adalah perbandingan yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
6. Rasio keuntungan biaya (%) adalah keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.
7. Biaya pemasaran (Rp/kg) adalah biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, baik itu fungsi pertukaran, fungsi fisik, maupun fungsi fasilitas.
8. Keuntungan pemasaran (Rp/kg) adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produk.

HASIL

Struktur dan perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar. Analisis keragaan pasar dapat dilihat dari marjin pemasaran dan penyebarannya, serta bagian

harga yang diterima produsen. Dalam menghitung marjin pemasaran digunakan faktor konversi dalam kilogram tahu.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Tetapi dapat juga marjin tataniaga ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tatniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen-komponen dari marjin pemasaran yang pertama adalah biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional antara lain biaya pengolahan, transportasi, dan biaya kemasan ; dan yang kedua adalah keuntungan lembaga pemasaran.

Untuk menganalisis marjin pemasaran dan penyebarannya adalah analisis marjin pemasaran untuk tahu mentah (tidak mengalami pengolahan lebih lanjut), analisis ini meliputi saluran pemasaran I, II, dan III. Saluran pemasaran yang paling umum ditempuh oleh pengusaha adalah saluran pemasaran II (Pengusaha - Pedagang di Pasar - Konsumen).

Tabel 2. Analisis Marjin Pemasaran Tahu Mentah pada Aluran Pemasaran I pada PengusahaMekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis, Tahun 2013.

Uraian	Harga	
	Rp/Kg	%
1. Pengusaha		
Biaya Produksi	10.280	29,37
Harga Jual Pengusaha	20.000	57,14
Keuntungan Pengusaha	9.720	27,77
Marjin Pemasaran	9.720	27,77
2. Pedagang Sayur Keliling		
Harga beli pedagang sayur keliling	20.000	57,14
Biaya pemasaran :		
Biaya Kemasan	250	0,71
Biaya Transportasi	500	1,43
Penyusutan alat transportasi	4.500	12,86
Keuntungan pedagang sayur keliling	9.750	27,86
Marjin Pemasaran	15.000	42,86
Harga Beli Konsumen	35.000	100
Total Marjin Pemasaran	24.720	70,63

Saluran pemasaran I menghasilkan marjin pemasaran sebesar 70,63%, marjin ini dihasilkan dari penjumlahan antara marjin

pemasaran pengusaha dengan margin pemasaran pedagang. Pada saluran pemasaran I besarnya perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen adalah Rp 15.000.

Pedagang sayur keliling sebagai lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pengemasan sebesar Rp 250 per kilogram tahu, biaya ini meliputi

biaya untuk plastik dan kantong kresek yang digunakan untuk mengemas produk yang akan dijual kepada konsumen. Pedagang sayur juga mengeluarkan biaya untuk transportasi yang merupakan *opportunity cost* dari pedagang sayur keliling untuk berjalan kaki dan kendaraan bermotor roda 2 melilingi kompleks atau pemukiman, biaya lain yang dikeluarkan pedagang sayur keliling adalah biaya penyusutan kendaraan.

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran Tahu Mentah pada Saluran Pemasaran II pada Pengusaha Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis, Tahun 2013.

Uraian	Harga	
	Rp/Kg	%
1. Pengusaha		
Biaya Produksi	10.280	34,27
Biaya Transportasi	250	0,83
Harga Jual Pengusaha	20.000	66,67
Keuntungan Pengusaha	9.470	31,57
Margin Pemasaran	9.470	31,57
2. Pedagang Sayur Keliling		
Harga Beli pedagang sayur keliling	20.000	66,67
Biaya Pemasaran		
Biaya Kemasan	250	0,83
Biaya Retribusi	1.000	3,33
Penyusutan alat transportasi	-	0,00
keuntungan Pedagang di Pasar	8.750	29,17
Margin Pemasaran	10.000	33,33
Harga Beli Konsumen	30.000	100
Total Margin	19.470	64,90

Pada saluran pemasaran II, besarnya margin pemasaran yang dihasilkan adalah 64,90% dari harga beli konsumen atau sekitar Rp 19.470. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pada saluran pemasaran ini hanya

meliputi biaya pengemasan, retribusi. Pengrajin yang menempuh saluran pemasaran ini biasanya pengrajin yang tergolong ke dalam pengusaha berskala sedang dan besar.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran Tahu Mentah pada Saluran Pemasaran III pada Pengusaha Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis, Tahun 2013.

Uraian	Harga	
	Rp/Kg	%
Pengusaha		
Biaya Produksi	10.280	51,40
Biaya pemasaran :		
Biaya Kemasan	250	1,25
Retribusi	1.000	5,00
Biaya transportasi	1.000	5,00
Penyusutan Alat	833	4,17

Harga jual pengusaha	13.363	16,70
Keuntungan pengusaha	6.637	33,19
Marjin Pemasaran	6.637	33,19
Harga beli konsumen	20.000	100

Saluran pemasaran III menghasilkan marjin pemasaran sebesar 33,19 % dari harga beli konsumen. Adapun biaya yang harus dikeluarkan pada saluran pemasaran ini meliputi biaya pengemasan, retribusi di pasar, biaya transportasi, dan biaya penyusutan alat.

Pada saluran pemasaran I marjin yang diperoleh sebesar 70,63%, marjin ini jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dimana pengusaha menggunakan lembaga pemasaran untuk memasarkan tahu. Hal ini dikarenakan harga jual yang ditetapkan pedagang sayur keliling lebih tinggi jika dibandingkan dengan pedagang di pasar, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang sayuran keliling lebih tinggi dari pada keuntungan pedagang di pasar

Bagian harga yang diperoleh pengusaha adalah bagian harga yang dibayar konsumen yang dapat dinikmati oleh pengusaha. Pemilihan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran yang pada akhirnya akan mempengaruhi besarnya bagian yang diterima oleh pengusaha sebagai produsen. Besarnya bagian harga yang di peroleh pengusaha untuk saluran pemasaran tahu mentah akan berbeda. Perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran.

Producer's share pada saluran pemasaran tahu pada pengusaha Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kndis Bangko dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5. *Producer's share* Pada Saluran Pemasaran Tahu Mentah pada Pengusaha Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis, Tahun 2013.

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Pengusaha (Rp)	Harga di tingkat konsumen (RP)	<i>Procedure's share (%)</i>
Saluran Pemasaran I	20.000	35.000	57,14
Saluran Pemasaran II	20.000	35.000	57,14
Saluran Pemasaran III	13.363	20.000	66,82

Bagian harga yang diperoleh pengusaha untuk tahu mentah pada saluran pemasaran I dan II adalah 57,14%. Pada saluran pemasaran III besarnya bagian harga yang diterima pengusaha adalah 66,82%.

Marjin pemasaran adalah penjumlahan antara biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran. Dibawah ini disajikan tabel rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing saluran pemasaran

Tabel 6. Rasio Keuntungan-Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II, dan III (Saluran Pemasaran Tahu Mentah) pada Pengusaha Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandsid, Tahun 2013

Saluran Pemasaran	Rasio Pemasaran (Rp)	Presentase (%)	Biaya Pemasaran (Rp)	Presentase (%)	Rasio Biaya
I	9.750	27,86	5.250	15	1,86
II	7.400	24,69	1.250	5,92	4,67
III	6.637	33,19	3.083	15,42	2,15

Saluran pemasaran I menghasilkan rasio keuntungan-biaya sebesar 1,86. Rasio keuntungan-biaya sebesar 1,86 artinya adalah bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 100 per kilogram tahu akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 186 per kg tahu untuk pedagang sayur keliling. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang sayur keliling adalah biaya kemasan, transportasi, dan penyusutan alat transportasi.

Rasio keuntungan-biaya pada saluran pemasaran II yaitu 4,67 rasio keuntungan biaya ini memiliki arti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar sebesar Rp 100 per kilogram tahu akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 467 per kilogram tahu untuk pedagang di pasar. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang di pasar meliputi biaya pengemasan retribusi, biaya transportasi di tanggung oleh pengusaha.

Pada saluran pemasaran III rasio-keuntungan yang dihasilkan merupakan rasio keuntungan-biaya terbesar, yaitu 2,15 rasio ini memiliki arti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha yang menjual sendiri produknya sebesar Rp 100 per kilogram tahu akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 215 per kilogram tahu. Biaya yang harus dikeluarkan pengrajin meliputi biaya kemasan, retribusi, penyusutan alat, dan biaya transportasi.

Dari hasil analisis margin pemasaran, bagian harga yang diterima pengusaha, rasio keuntungan biaya, total keuntungan pada setiap saluran, maka dapat ditentukan efisiensi dari pemasaran tahu pada pengusaha tahu Mekar Sari di Kelurahan Kandis dari masing-masing saluran pemasaran. Perbandingan saluran pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Tahu pada Pengusaha Tahu Mekar Sari di Pematang Kandis, Tahun 2013.

Uraian	Saluran Pemasaran Tahu		
	I	II	III
1. Total margin pemasaran (%)	70,63	65,80	33,19
2. Total keuntungan pedagang (%)	27,86	24,67	33,19
3. Total Biaya (%)	15	5,92	15,42
4. Total keuntungan – biaya	1,86	4,67	2,15
5. <i>Procedur's share</i>	57,14	66,67	33,19

Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan, maka saluran pemasaran yang paling efisien bagi pengusaha adalah saluran pemasaran III (Pengusaha - Konsumen) karena memberikan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar 33,19 %. Meskipun saluran ini memberikan margin yang paling kecil, tidak semua pengusaha dapat menggunakan saluran ini karena bagi mereka yang mengolah kedelai lebih dari 100 kg akan mengalami kesulitan untuk memasarkan sendiri tahu hasil produksinya sehingga mereka membutuhkan lembaga pemasaran untuk memasarkan tahu mereka.

Producer's share tertinggi pada pemasaran tahu terdapat pada saluran II (Pengusaha – Pedagang di pasar - Konsumen) yaitu sebesar 66,67%,

Kesimpulan

1. Tingkah laku pasar pada pengusaha Tahu Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis dicirikan oleh adanya hubungan kerjasama yang baik antara pengusaha dan pedagang dalam menyepakati harga produk, serta tidak adanya kecurangan yang ditemui dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.
2. Saluran pemasaran tahu yang paling efisien bagi pengusaha adalah saluran pemasaran III (Pengusaha - Konsumen) karena memberikan margin pemasaran terkecil yaitu sebesar 33,19%. meskipun saluran ini memberikan keuntungan pengusaha paling besar, tidak semua pengusaha dapat menggunakan saluran ini karena bagi mereka yang mengolah kedelai lebih dari 100 kg akan mengalami kesulitan untuk

memasarkan sendiri tahu hasil produksinya sehingga mereka membutuhkan lembaga pemasaran untuk memasarkan tahu mereka.

3. *Producer's share* tertinggi pada pemasaran tahu mentah terdapat pada saluran II (Pengusaha – Pedagang di pasar - Konsumen) yaitu sebesar 66,67%,

Daftar Pustaka

- Dahl, Dale C. Dan Jerome W. Hammond. 1997. *Market & Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc, Graw Hill Book Company. New York. Direktorat Jenderal Industri Kecil. 1999. Laporan Kegiatan Direktorat Jendral Industri Kecil Tahun 1999. Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Jakarta.
- Kastyanto, FL Widie. 1994. *Membuat Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kohl, Richard L. dan W. David Downey. 1972. *Marketing of Agricultural Products (fourth Edition)*. The Macmillan Company. New York.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Volume I dan II. Edisi Ketujuh. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Laporan Tahunan Potensi dan Perkembangan Sektor Industri Kabupaten Merangin. 2012. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Purcell, Wayne D. 1997. *Agricultural Marketing Systems, Coordination, Cash and Future Prices*. Reston Publishing Company, Inc. Reston.
- Sjaifudian, H., Dedi Haryadi dan Maspiyati. 1995. *Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil*. Akatiga. Bandung.
- Standar Nasional Indonesia. 1992. *Mutu dan Cara Uji Tahu*. Departemen Perindustrian. Jakarta.
- Tambunan, Mangara. 2002. *Strategi Industrialisasi Berbasis Usaha Kecil dan Menengah ;Sebuah Rekonstruksi pada Masa Pemulihan & Pasca Krisis Ekonomi*. Faperta-IPB.Bogor.
- Tomek, William G. Dan Kenneth L Robinson. 1977. *Agricultural Product Prices*. Cornell University Press. London.
- Wibowo, Murdinah, dan Fawzya. 1999. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*. Pustaka Swadaya. Jakarta.