

PEMASARAN TAHU DI INDUSTRI RUMAH TANGGA MATOWARI KELURAHAN PANIKI BAWAH KECAMATAN MAPANGET SULAWESI UTARA

David Hebingadil, Juliana R. Mandei, dan Joachim N. K. Dumais
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research is to develop tahu business in Matowari Home Industry in Paniki Bawah Village, Mapanget Subdistrict. This research was conducted for three months from December 2018 to February 2019 which began from preparation to reporting of research. Paniki Bawah is located at an altitude of approximately 65 meters above the sea surface. Paniki is under the status of kelurahan, and currently has an area of more than 780 hectares, consisting of 10 (ten) neighborhoods, with a population of 2,783 households, a population of 9,679 people. Namely sampling in the same way and the determination of the Marketing Institution sample using the snowball sampling method. The research result of this study indicated that there are two patterns of marketing know-how, namely. Marketing channels I from producers to consumers and marketing channels II from producers to retailers then from retailers to end consumers. In channel I there is no marketing cost, but in marketing channel II there is a marketing fee of Rp. 39.8 per piece. Total profit of Rp. 135 pieces. Total marketing margin of Rp. 175 per piece of tahu.

Keywords: Marketing, tahu, home industry

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia adalah salah satu negara agraris karena sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Sehingga memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri. Industri yang paling potensial dikembangkan adalah industri yang berbahan baku produk pertanian (Tresnawati, 2010).

Menurut (Rukmana R dan Yuyun Yuniarsih 1996) Komoditas pertanian yang ada saat ini hampir semuanya bisa diolah seperti kacang kedelai. Kedelai merupakan bahan pangan yang sangat populer di dalam kalangan masyarakat. Banyak orang yang mengkonsumsi makanan olahan dari kedelai salah satunya tahu. Dimana kacang kedelai merupakan bahan baku utama pembuatan tahu yang sangat dibutuhkan bagi

berlangsungnya suatu proses produksi tahu. Karena tahu merupakan makanan yang enak bagi semua kalangan. Usaha pembuatan tahu memberikan kontribusi pendapatan yang baik bagi produsen karena permintaan tahu tidak pernah turun, sehingga meningkatkan taraf hidup pengusaha serta banyak dari produsen ingin mengembangkan usaha untuk kedepannya melalui pemasaran yang optimal (Cahyadi, 2007).

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agrobisnis terutama usaha tahu. Tahu mempunyai kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak, karena mudah ditumbuhi mikroba. Bertolak dari hal inilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran tahu di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Kota Manado.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tersusun maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran tahu pada Industri RT Matowari di Kelurahan Paniki Bawah?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran tahu pada Industri RT Matowari di Kelurahan Paniki Bawah.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha tahu rumahan, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk peningkatan usaha dalam rangka mencapai keuntungan yang maksimal.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Kota Manado, Penelitian ini dilakukan bulan Mei 2018 sampai bulan Januari 2019.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan Studi Kasus, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat maupun karakter yang khas dari suatu kasus, meliputi tahapan kegiatan pelaksanaan perkerjaan persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data serta pembahasan. Subjek penelitian ini yaitu produsen usaha tahu di matowari, karyawan industri tahu di matowari dan pembeli tahu.

Metode pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data Primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pencatatan.

Metode Pengambilan sampel

Penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling, suatu metode sampling dimana sampling di peroleh melalui proses bergulir dari responden ke konsumen akhir.

Konsep Pengukuran Variabel

- a) Harga jual produsen tahu adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi meliputi:
 1. Produsen ke konsumen akhir (Rp / potong)
 2. Produsen ke pengecer sampai konsumen akhir (Rp / potong)
- b) Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi, sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai dan biaya dibagi menjadi 2 yaitu:
 - 1) Biaya produsen
 - a. Penyusutan peralatan (ember)
 - b. Transportasi (mobil)
 - 2) Biaya pengecer
 - a. Pengemasan (tasplastik)

Analisis Data

Analisis data dianalisis dengan analisis deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian meliputi analisis biaya dan margin pemasaran. Untuk mengetahui biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat di rumuskan:

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tahu dari produsen kepada konsumen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

- B_p : Biaya pemasaran tahu
 $B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran tahu

b. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga tahu di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Perbedaan harga atau marjin pemasaran tersebut dikarenakan adanya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan tahu. Secara sistematis marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran tahu

P_r : Harga tahu di tingkat konsumen

P_f : Harga tahu di tingkat produsen

c. Untuk mengetahui besarnya profit marjin setiap Lembaga pemasaran digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$P = M - C$$

Dimana:

P = Keuntungan Marjin

M = Harga di tingkat pedagang pengumpul atau pedagang pengecer

C = Biaya Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Paniki bawah terletak pada ketinggian kurang lebih 65 meter diatas permukaan laut. Paniki bawah yang statusnya sebagai kelurahan, dan saat ini memiliki luas wilayah lebih dari 780 Ha, terdiri dari 10 (sepuluh) lingkungan, berpenduduk 2.783 kepala keluarga, jumlah penduduk 9.679 jiwa. Letak perbatasan paniki bawah ada 4 Kabupaten / Kelurahan, yaitu sebagai berikut:

Utara : Perbatasan dengan Kelurahan Kima Atas

Timur : Perbatasan dengan Kabupaten Minut, Kelurahan Paniki satu dan kelurahan Paniki dua

Selatan: Perbasan dengan Kabupaten Minut kelurahan lapangan

Barat : Perbatasan dengan Desa Buha dan Kelurahan Kairagi dua

Karakteristik Usaha Tahu

Karakteristik usaha tahu di intustri mato-wari kelurahan paniki bawah kecamatan mapanget meliputi lama mengusahakan tahu.

Lama Mengusahakan Tahu Industri RT Ma-towari

Semakin lama usaha tahu yang dijalankan oleh pabak sarjuki sebagai pemilik babrik tahu Matowari dari 2007 sampai saat ini masih memproduksi tahu, karena sudah lama usaha, semakan trambil juga pembuatan tahu. Dan Dari 2007 terdapat 10 anggota kerja dan tahun – tahun yang berlalu sampai saat ini tersisa lima orang anggota pekerja tahu. Dapat di ketahui bahwa lamanya usaha tahu menunjukkan usaha pembuatan tahu di Industri Rumah Tangga Ma-towari di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget tetap berjalan dan bertahan walaupun saat ini anggota sudah sedikit dan bahan baku cenderung naik. Hal ini dikarenakan usaha tahu dapat memberikan kesejahteraan bagi pengu-saha. Usaha ini telah menjadi mata pencaharian pokok sebagian masyarakt di kecamatan Mapanget.

Ada beberapa tahap untuk memperlancar usaha tahu antara lain penyediaan bahan baku, penyediaan alat – alat usaha pembuatan tahu proses pembuatan tahu dan pemasaran tahu.

a. Penyediaan Bahan Baku

Bahan baku pembuatan tahu yaitu kedelai dapat di peroleh produsen tahu dengan membeli dipasar internasional dengan cara diimpor dari Amerika, cina dan arab. Produsen tidak mengambil kedelai local karena menurutnya kaulitas dan kestabilan air lebih baik kedelai impor dari pada kedelai local.

Takaran kedelai yang digunakan dalam satu masakan tahu berbeda – beda pada setiap tempat produsen. Ukuran tersebut antara lain 5,5Kg 6Kg,7Kg dan 8Kg. yang digunakan pada

Industri RT Matowari sebesar 6kg sampai 7kg. Ukuran pemotongan kotak tahu juga berbeda – beda

b. Peralatan usaha

Peralatan yang digunakan pada proses pembuatan tahu di Matowari.

- 1) Ember, untuk merendam kedelai sebelum digiling, dapat juga berfungsi sebagai tempat menampung bubur kedelai dan merendam tahu yang sudah dipotong – potong
- 2) Mesin penggiling, untuk mengiling kedelai menjadi bubur kedelai
- 3) Tungku perebusan, untuk merebus bubur kedelai
- 4) Kain saring, untuk menyaring bubur kedelai yang sudah dimasak sehingga dihasilkan sari kedelai .
- 5) Papan mal, untuk mencetak sari kedelai yang telah dikumpulkan
- 6) Batu pemberan, sebagai pemberat yang diletakkan diatas papan mal
- 7) Pisau, sebagai alat bantu untuk memotong tahu dengan ukuran yang sudah ditentukan

c. Proses Pembuatan Tahu

Langkah – langkah pembuatan tahu adalah:

- 1) Kedelai dibersihkan dari kotoran atau benda asing seperti kerikil, pasir, dan potong yang tercampur, demikian pula kedelai yang busuk dan berjamur.
- 2) Kedelai direndam dalam air selama 8 – 12 jam, kemudian ditiriskan.
- 3) Kedelai yang telah direndam kemudian digiling hingga menjadi bubur kedelai. Pada saat penggilingan, dilakukan penambahan air sedikit demi sedikit. Kedelai yang telah menjadi bubur ditampung dalam ember
- 4) Bubur kedelai selanjutnya dimasak dengan tungku perebusan. selama pemasakan berlangsung, dilakukan penambahan air kebutuhan air setiap 1 kg kedelai yaitu sekitar 10 liter
- 5) Bubur kedelai yang telah dimasak kemudian disaring untuk mendapatkan sari kedelai.

- 6) Sari kedelai tersebut selanjutnya digumpalkan dengan larutan asam cuka yaitu kalsium sulfa. Pada saat penambahan larutan cuka, sari kedelai diaduk dengan arah tetap (tidak berlawanan). Pengadukan dihentikan jika gumpalan tahu telah terbentuk.
- 7) Gumpalan tahu tersebut kemudian dimasukkan kedalam cetakan yang telah dilatasi kain, lalu bagian atas papan diberi batu pemberat supaya air dapat keluar dan diperoleh tahu yang padat. setelah 15 menit, tutup dibuka dan tahu dipindahkan ketempat terbuka untuk dipotong – potong sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

Karakteristik Produsen Tahu

Pada penelitian pemasaran tahu ini, analisis data yang di lakukan meliputi umur produsen, tingkat Pendidikan produsen,

Umur Produsen

Usia merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Kemampuan fisik dan cara berpikir produsen sangat dipengaruhi oleh tingkat umur, semakin bertambah umur produsen maka makin berkurang kemampuannya untuk bekerja. Sedangkan produsen berumur muda mempunyai fisik dan cara berpikir yang baik dan mudah mendapatkan informasi tentang keadaan pasar. Di Industri Rumah Tangga Matowari terdapat 1 produsen tahu yang berusia 50 tahun dan memiliki tenaga kerja atau perajin tahu berjumlah 2 orang.

Tingkat Pendidikan Produsen

Pendidikan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pola pikir dalam menjalankan kegiatan usaha dalam pengambilan keputusan dalam hal pemasaran tahu yang diproduksinya. Misalnya pengambilan keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran yang akan digunakan untuk mendistribusikan tahu. Jumlah produsen tahu berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah produsen tahu berdasarkan tingkat Pendidikan di Industri RT Matowari di kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Res-ponden
1	SD	-
2	SLTP	1
3	SLTA	-
4	SI	-
	Jumlah	1

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa produsen tahu hanya tamat SLTP, sehingga tingkat Pendidikan produsen tahu di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget relatif rendah. Hal ini dikarenakan usaha pembuatan tahu tidak memerlukan kemampuan akademik yang relatif tinggi atau pendidikan tinggi.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tahu

Pada penelitian pemasaran tahu di industri rumah tangga ada 15 responden tahu yang terdiri dari tiga orang sebagai pengecer tahu dan 12 orang sebagai konsumen. Analisis data yang dilakukan meliputi tingkat pendidikan dan jumlah tahu yang dijual.

a. Pengecer

Pada kegiatan pengdistribusian barang, terdapat pedagang pengecer dan konsumen akhir, dimana pedagang pengecer semua proses penjualan dilakukan dipasar Perum Paniki Bawah. Jumlah Pengecer Tahu Di Industri RT Matowari berdasarkan tingkat Pendidikan dan jumlah tahu yang dijual, bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pengecer Tahu Di Industri RT Matowari berdasarkan tingkat Pendidikan dan jumlah tahu yang dijual

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tahu Yang di jual
1	SLTP	1000
2	SLTA	1000
3	SLTA	1000
	Jumlah	3000

Sumber : Analisis Data primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pedagang pengecer berjumlah tiga orang, dari masing – masing pengecer menjual tahu sebanyak 1.000 potong tahu perhari.

b. Konsumen

Jumlah konsumen Tahu Di Industri RT Matowari berdasarkan tingkat Pendidikan dan jumlah tahu yang beli, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Konsumen Tahu Di Industri RT Matowari berdasarkan tingkat Pendidikan dan jumlah tahu yang beli di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tahu Yang di Beli
1	SLTP	50
2	SLTA	130
3	SLTP	130
4	SLTA	200
5	SLTA	250
6	SLTA	200
7	SLTP	300
8	SLTA	180
9	SLTP	150
10	SLTA	150
11	SLTP	130
12	SLTA	130
	Jumlah	2000

Sumber : Analisis Data primer

Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang pendidikannya SLTP berjumlah 5 orang dan SLTA berjumlah 7 orang. Rata – rata yang di beli sebesar 167 potong.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

a) Lembaga Pemasaran

Kelancaran distribusi tahu dari produsen ke konsumen memerlukan peran Lembaga Pemasaran sebagai Lembaga perantara sehingga fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

Fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi pertukaran dalam produk–produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari penjual tahu baik oleh produsen maupun pedagang perantara maupun konsumen. Fungsi fisik meliputi kegiatan–kegiatan yang secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditas pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan waktu. Fungsi fisik terdiri dari pengolahan kedelai menjadi tahu, pengangkutan tahu dan penyimpanan tahu yaitu dengan merendam tahu dalam air sampai 12 jam air di ganti dengan air baru. Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fisik

Berdasarkan hasil penelitian, Lembaga Pemasaran yang terlibat dalam distribusi tahu dari produsen ke konsumen yaitu:

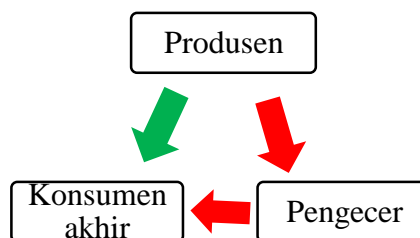
1) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer tahu banyak di jumpai di pasar tradisonal Perum Paniki Bawah. Pedagang pengecer tahu di Paniki Bawah menjual tahu langsung kepada konsumen dalam jumlah yang relatif sedikit. Berdasarkan hasil penelitian semua pedagang pengecer berdomisili di Kecamatan Mapanget.

b) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran tahu dalam penelitian di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget terdiri dari beberapa pola saluran

pemasaran yaitu pola saluran pemasaran I dan pola saluran pemasaran II.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Tahu Produksi RT Matowari

Pola saluran pemasaran I yang berwarna hijau, dimana telah menunjukkan proses pembelian tahu secara langsung atau produsen menjual tahu kepada konsumen akhir sebanyak 2000 potong dengan harga Rp. 400 perpotong. Sedangkan pola saluran pemasaran II yang berwarna merah telah menunjukkan proses penjualan tahu dimana produsen menjual kepada pengecer lalu dijual kembali ke konsumen akhir sebanyak 3000 potong dengan harga sebesar Rp. 500 per potong.

Biaya dan Marjin Pemasaran Tahu

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Perbedaan harga atau marjin pemasaran tersebut dikarenakan adanya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan tahu dari produsen kepada konsumen.

1. Biaya dan Marjin pemasaran tahu pada Saluran I dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, ternyata pada saluran pemasaran I tidak terdapat marjin dan biaya pemasaran, karena konsumen yang mendatangi produsen tahu secara langsung. Jumlah konsumen sebanyak 12 orang yang sudah menjadi langganan. Konsumen membeli tahu rata-rata 167 potong dengan harga sebesar Rp. 400 perpotong.

2. Biaya dan Marjin pemasaran tahu pada Saluran II dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Biaya Pemasaran Tahu di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget.

Komponen biaya	Harga (Rp/potong)	Share (%)
Harga jual produsen tahu	325	65.00
Biaya Pemasaran Produsen tahu		
• Penyusutan alat (ember)	34.2	
• Transportasi	0.7	0.13
• biaya yang dikeluarkan pengecer tahu		
• pengemasan (plastik)	4.9	0.98
• Total Biaya	39.80	7.96
Keuntungan	135	27.4
Margin	175	35.0
Pengencer harga jual	500	
Jumlah		100

Sumber: Analisis data primer

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa harga yang diterima untuk produksi tahu sebanyak 65% dengan harga jual kepada pengecer sebesar Rp. 325.

Biaya pemasaran dibagi menjadi dua yaitu biaya yang dikeluarkan dari produsen tahu dan pengecer tahu. Biaya produsen tahu meliputi biaya transportasi dan penyusutan alat (ember). Transportasi yang digunakan adalah mobil yang mengangkut tahu dan tempe, biaya bensin sehari sebesar Rp. 200.000 lalu dibagi lima karena setelah mengangkut tahu mobil juga mengangkut bunga yang dijual, bahan bakar berupa kayu yang digunakan untuk memasak tahu, mengambil makanan ternak, menjual rempah – rempah dan mengangkut kedelai yang sudah dibeli. Lalu dibagi dengan tahu yang di-

angkut oleh produsen tahu yang mengantar langsung ke pengecer di Pasar Perum Paniki Bawah. Penyusutan alat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ember sebanyak 25 dengan harga satu ember sebesar Rp.25.000 dipakai sampai 2 tahun lamanya. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pengecer adalah biaya pengemasan meliputi tas plastik yang digunakan dalam proses penjualan tahu per potong. Jumlah 1 pak kantong plastik berisi 30 dengan harga sebesar Rp. 22.000.

Margin pemasaran sebesar Rp.175. Biaya pemasaran produsen tahu sebesar Rp. 34.9. Biaya yang dikeluarkan oleh pengecer tahu sebesar Rp. 4.9 dan profit margin sebesar Rp 135. Harga jual pengecer pada saluran II sebesar Rp. 500 perpotong tahu sehingga dapat diketahui share sebesar 65%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada pemasaran tahu di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu produsen langsung menjual langsung konsumen akhir, dan saluran kedua yaitu dari produsen ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat biaya pemasaran, margin pemasaran saluran II adalah Rp.175 per potong dengan margin keuntungan pemasaran sebesar Rp.165 perpotong.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tahu di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan mapanget. Saran yang dapat diberikan. Kedua saluran pemasaran tahu yang ada di Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget sudah efisien secara ekonomis. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen tahu tidak hanya menggunakan 2 saluran pemasaran saja dalam memasarkan tahu, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan bahkan bisa sampai diluar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2014. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Buharman. 1983. Tata Niaga . Pusat Penelitian Agro Ekonimi . Bogor
- Crowder. W. 2007. Genetika Tumbuhan. Yogyakarta.
- Cahyadi. W. 2007. “Kedelai Khasiat Dan Teknologi”. Bumi Aksara. Jakarta
- Deliyanti O. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Laksban presindo Yogjakarja.
- Firdaus M, 2008. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta.
- Haryoto, 1995. Tahu Tempe dan Kecap Kecipir. Kanisius, Yogyakarta.
- Hanafiah dan Saefudin. 1983. Tata Niaga Hasil Pertanian. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler, P. 1991. Manajemen Pemasaran. Analisis Pemasaran Implementasi dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Khosman . A. 2007. Tahu, protein yang kalsium.www.anakku.net. Diakses pada tanggal 16 Desember 2007.
- Muslimin. L. Dan M. Ansar. 2010. “Pengolahan Dan Pemanfaatan Kedelai”. Jakarta
- Rukmana .R. dan Y. Yuniarsih.1996. Kedelai Budidaya dan PascaPanen. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2001. “Pengantar Agroindustri”. Jakarta
- Soekartawi. 2002. “Teori Ekonomi Pertanian”. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Suprpti M. L. 2005. Pembuatan Tahu. Kanisus Yogyakarta.
- Swastha. 1991. Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Santoso. 1993. Pembuatan Tempe Tahu Kedelai. Bahan Makanan Bergizi Tinggi Kanisius. Yogyakarta.