

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Sistem Pemasaran**

Dalam penelitian ini yang diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

##### ***5.1.1 Lembaga Pemasaran***

Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran tahu sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan tahu dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Di Kecamatan Telaga terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan tahu yaitu pengrajin tahu, pedagang sayur keliling, pedagang tahu isi.

##### **1. Pengrajin tahu**

Pengrajin tahu dalam pemasaran tahu bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran tahu. Dalam memasarkan tahu pengrajin ada yang langsung menjualnya ke konsumen baik di pasar yang berada di Kecamatan Telaga maupun pasar yang berada di luar Kecamatan Telaga yaitu pasar Andalas dan Liluwo yang berada di Kota Gorontalo, selain itu pengrajin juga menjual tahu kepada konsumen yang berada disekitar pabrik yang ada di Kecamatan Telaga. Pengrajin juga menjual hasil produksinya kepedagang sayur keliling serta pedagang tahu isi.

##### **2. Pedagang sayur keliling**

Pedagang sayur keliling merupakan pihak yang membeli langsung dari pengrajin yang kemudian menjualnya ke konsumen dengan cara mendatangi langsung konsumen. Pedagang sayur keliling merupakan pedagang yang menjual tahu dan kebutuhan sehari-hari. Dalam memasarkan tahu Pedagang sayur tidak terpusat disatu tempat melainkan tersebar di Kecamatan Telaga, Kota Gorontalo, Kabupaten Bonebolango. Rata-rata volume penjualan tahu yang sering kali

dilakukan oleh pedagang sayur adalah 330 potong per hari atau dua sampai tiga papan.

### 3. Pedagang tahu isi

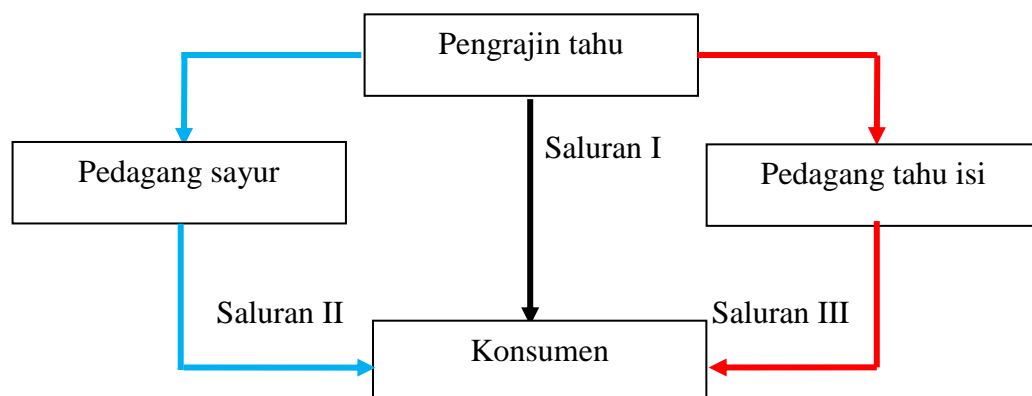
Pedagang tahu isi merupakan lembaga pemasaran yang melakukan pengolahan sebelum menjualnya ke konsumen yang berada di Kecamatan Telaga, Limboto, Kota Gorontalo, Kabupaten Bonebolango. Pedagang tahu isi berasal dari Limboto, Kota Gorontalo, Kabupaten Bonebolango dan untuk mendapatkan tahu pedagang tahu isi membeli langsung tahu dari pengrajin yang berada di Kecamatan Telaga. Rata-rata pedagang tahu isi menjual tahu sampai dengan 558,6 potong perhari. Penjualan tahu dilakukan oleh pedagang tahu isi pada sore hari dan malam hari.

#### 5.1.2 Saluran Pemasaran



Setelah melakukan proses produksi pengrajin tahu maka hal yang dilakukan oleh pengrajin adalah menyalurkan tahu. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran tahu di Kecamatan Telaga terdiri dari tiga saluran yaitu:

1. Pengrajin tahu – Konsumen
2. Pengrajin tahu – pedagang sayur – konsumen
3. Pengrajin tahu – pedagang tahu isi – konsumen

Secara skematis saluran pemasaran tahu dapat dilihat pada Gambar 9.



**Gambar 9. Bentuk-bentuk Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Telaga**

Keterangan :  = Saluran pemasaran I  
 = Saluran pemasaran II

 = Saluran pemasaran III

Berdasarkan Gambar 9 dapat dilihat bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran langsung yaitu pengrajin tahu langsung menjual tahu ke konsumen. proses pemasaran langsung ke konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara mengecurkan langsung di pasar dan mengecurkan di pabrik. Pengrajin yang menjual tahu ke pasar yaitu berjumlah tiga orang yakni pengrajin 1, pengrajin 2 dan pengrajin 3 serta yang menjualnya di pabrik adalah keseluruhan dari pengrajin yaitu pengrajin 1, pengrajin 2, pengrajin 3 dan pengrajin 4. Konsumen yang membeli langsung di pabrik merupakan konsumen yang berada di sekitar pabrik. Pasar yang dituju oleh pengrajin adalah pasar yang berada di Kota Gorontalo yaitu Pasar Andalas, Pasar Liluwo atau yang dikenal oleh masyarakat Gorontalo dengan Pasar Sabtu, serta pasar yang berada di Kecamatan Telaga yaitu Pasar Telaga. Pengrajin yang menjual tahu di pasar harus mengeluarkan biaya berupa transport, pengemasan, sewa meja dan tukang pikul untuk proses bongkar muat. Harga jual pengrajin berbeda antara harga di pabrik dengan harga di pasar, dimana harga jula pengrajin di pabrik yaitu Rp. 167 per potong, sedangkan harga pengrajin di pasar yaitu Rp. 200 per potong, harga ini berlaku pada semua pasar.

Saluran II merupakan saluran pemasaran tidak langsung, dimana dalam menyalurkan tahu ke konsumen pengrajin tahu menggunakan peran dari pedagang sayur. Dari hasil wawancara, pengrajin yang menggunakan saluran ini merupakan seluruh pengrajin yang berjumlah empat orang. Dalam proses penjualan, pengrajin menerima pembayaran secara tunai dengan cara penjualan perpapan, setiap papan berjumlah 120 sampai 160 potong tahu dan untuk memperoleh tahu pedagang sayur datang sendiri ke pengrajin. Untuk cara penjualan perpapan pedagang sayur menentukan sendiri ukuran dari tahu. Pedagang sayur kemudian menjual tahu ke konsumen dengan cara menemui langsung konsumen. Pedagang sayur yang membeli tahu pada pengrajin tidak hanya pedagang yang berada di Kecamatan Telaga tetapi berasal Kota Gorontalo, Kabupaten Bonebolango serta pedagang yang berasal dari Kabupaten Gorontalo. Harga jual ditingkat pedagang sayur yaitu Rp. 200 per potong.

Saluran III tidak berbeda dengan saluran II, dimana saluran yang terbentuk adalah saluran tidak langsung yaitu pengrajin menjual tahu ke pedagang tahu isi, kemudian pedagang tahu isi menyalurkan ke konsumen. Pengrajin yang menggunakan saluran ini berjumlah empat orang yang merupakan keseluruhan dari pengrajin tahu. Untuk cara pembayaran dan penjualannya yaitu pembayaran secara tunai dan penjualannya secara eceran dan dijual perpapan. Pada saluran pemasaran ini, pedagang tahu isi langsung membeli tahu pada pengrajin dan sebelum tahu dijual ke konsumen tahu mengalami pengolahan menjadi tahu isi, sehingga akan menyebabkan terdapat perbedaan yang besar antara harga ditingkat pengrajin dengan harga ditingkat pedagang tahu isi. Harga jual tahu ditingkat pedagang tahu isi yaitu Rp. 667 per potong.

### ***5.1.3 Fungsi Pemasaran***

Fungsi-fungsi pemasaran pada umumnya dilakukan untuk memperlancar penyaluran tahu dari pengrajin hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dimulai dari pengrajin, karena semua proses pemasaran tahu berawal dari pengrajin. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak semua fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Pada prinsipnya fungsi-fungsi pemasaran yang akan dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran yang terdiri dari penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan, pengemasan, pengolahan, dan fungsi fasilitas yang terdiri dari penanggungan resiko. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran tahu di Kecamatan Telaga yaitu:

#### **1. Pengrajin tahu**

Pada umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin yaitu fungsi pertukaran yaitu penjualan dan fungsi fasilitas yaitu penanggungan resiko dan informasi harga. Penanggungan resiko hanya dilakukan oleh pengrajin 3 berupa penukaran kembali tahu yang tidak terjual karena rusak kepada pedagang sayur akan tetapi penanggungan resiko tidak dilakukan oleh pengrajin 3 setiap hari karena hanya terkadang pedagang sayur mengembalikan tahu kepada

pengrajin 3 dimana hanya sebulan sekali sampai dua kali, serta informasi harga dilakukan oleh semua pengrajin berupa memberikan informasi kepada semua pedagang tentang harga jual tahu. Untuk pengrajin yang menjual langsung tahu ke konsumen maka fungsi yang dilakukan selain fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas juga melakukan fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan, bongkar muat, pengemasan. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan bentor, bongkar muat menggunakan tenaga manusia serta pengemasan menggunakan plastik kresek yang berukuran kecil.

## 2. Pedagang sayur

Pedagang sayur melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran yaitu pembelian serta penjualan, pembelian tahu oleh pedagang sayur dari pengrajin dilakukan pada pagi, siang dan sore hari dan untuk penjualan dilakukan pada pagi hari. Fungsi pemasaran yang kedua yang dilakukan oleh pedagang sayur adalah fungsi fisik terdiri dari pengangkutan, pengemasan. Pengangkutan tahu dari pengrajin hingga sampai ketangan konsumen dilakukan sendiri oleh pedagang sayur dengan menggunakan sepeda motor, sedangkan pengemasan menggunakan plastik kresek yang berukuran kecil. Fungsi terakhir yaitu fungsi fasilitas yakni penanggungan resiko yaitu berupa tahu yang tidak terjual karena rusak. Akan tetapi tidak semua pedagang sayur menanggung resiko, karena sebagian pedagang mengembalikan tahu ke pengrajin apabila ada tahu yang tidak terjual karena rusak. Pedagang yang tidak menanggung resiko hanya pedagang yang membeli tahu dari pengrajin 3 karena sebelum melakukan penjualan dan pembelian antara pengrajin dan pedagang sudah terdapat kesepakatan apabila ada tahu yang tidak laku terjual karena rusak akan dikembalikan ke pengrajin dan ditukar kembali oleh pengrajin dengan tahu yang baru. Pedagang tidak setiap hari menanggung resiko atau mengembalikan ke pengrajin karena hanya terkadang ada tahu yang rusak yaitu sebulan satu sampai dua kali.

## 3. Pedagang tahu isi

Terdapat dua fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tahu isi yaitu fungsi pertukaran yang terdiri dari pembelian dan penjualan. Pembelian tahu dari pengrajin dilakukan pada siang hari oleh pedagang tahu isi, sedangkan untuk

penjualan tahu ke konsumen dilakukan pada sore hari dan malam hari. Fungsi fisik yang meliputi pengangkutan, pengemasan, pengolahan dan penyimpanan. Pengangkutan tahu dari pengrajin menggunakan sepeda motor maupun bentor, untuk pengemasan pedagang tahu isi menggunakan plastik kresek yang berukuran besar dan kecil, serta pengolahan menggunakan minyak goreng, tepung terigu serta sayur sehingga menjadi tahu isi, dan penyimpanan dilakukan oleh pedagang tahu isi pada saat tahu tidak laku terjual dan dijual kembali pada esok harinya. Penyimpanan tidak menggunakan alat apapun karena sebelum tahu disimpan terlebih dahulu digoreng akan tetapi belum diolah menjadi tahu isi, proses penggorengan tahu tersebut akan mengawetkan tahu.

## **5.2 Efisiensi Pemasaran**

Dalam penelitian ini yang digunakan dalam mengetahui efisiensi pemasaran tahu pada industri kecil di Kecamatan Telaga dapat dilihat dari margin pemasaran, bagian harga yang diterima produser/pengrajin (*producer's share*), rasio keuntungan biaya, efisiensi operasional, dan elastisitas transmisi harga.

### **5.2.1 *Margin Pemasaran***

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran tahu pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Telaga dapat dilihat pada Tabel 4, 5 dan 6.

**Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Tahu pada Saluran I di Kecamatan Telaga**

No	Uraian	Harga (Rp/ potong)
<b>1</b>	<b>Pengrajin</b>	
	Harga jual	167
	a. Biaya pemasaran:	
	- Transport	6,07
	- Kemasan	4,1
	- Sewa Meja	0,77
	- Tukang pikul	2,06
	b. Total biaya	13
	c. Keuntungan	20
<b>2</b>	<b>Harga beli konsumen</b>	200
<b>3</b>	<b>Marjin Pemasaran</b>	33

Sumber : Data Diolah, 2012

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 33 per potong tahu yang artinya terdapat selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai marjin pemasaran yang terkecil.

**Tabel 5. Analisis Marjin Pemasaran Tahu pada Saluran II di Kecamatan Telaga**

No	Uraian	Harga (Rp/ potong)
<b>1</b>	<b>Pengrajin</b>	
	Harga jual	141,1
<b>2</b>	<b>Pedagang sayur</b>	
	Harga beli	141,1
	a. Biaya pemasaran:	
	- Transport	3,58
	- Kemasan	8,07
	b. Total biaya	11,65
	c. Keuntungan	47,25
<b>3</b>	<b>Harga beli konsumen</b>	200
<b>4</b>	<b>Marjin Pemasaran</b>	58,9

Sumber : Data Diolah, 2012

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa Selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh Pengrajin tahu adalah Rp. 58,9 per potong tahu dan merupakan nilai dari margin pemasaran. Perbedaan nilai margin pemasaran pada saluran II dengan saluran I terjadi karena saluran II lebih panjang dari saluran I, dimana saluran I merupakan saluran tidak langsung dimana menggunakan peran pedagang sayur keliling dengan tujuan akhirnya konsumen, selain itu terdapat perbedaan biaya pemasaran dan besarnya keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang sayur meliputi transport, kemasan berupa plastik kresek. Saluran II merupakan saluran dengan biaya pemasaran paling kecil.

**Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran Tahu pada Saluran III di Kecamatan Telaga**

No	Uraian	Harga (Rp/ potong)
<b>1</b>	<b>Pengrajin</b>	
	Harga jual	160,816
<b>2</b>	<b>Pedagang tahu isi</b>	
	Harga beli	160,816
	a. Biaya pengolahan	
	- Minyak goreng	101,473
	- Sayur	24,296
	- Terigu	54,276
	- Bahan bakar	39,046
	- Biaya pemasaran:	
	- Pengangkutan	32,77
	- Tenaga kerja	8,143
	- Bumbu	52,995
	- Kemasan	21,346
	b. Total biaya	334,345
	c. Keuntungan	171,839
<b>3</b>	<b>Harga beli konsumen</b>	667
<b>4</b>	<b>Margin Pemasaran</b>	506,184

Sumber : Data Diolah, 2012

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran III besarnya margin pemasaran sebesar Rp. 506,184 per potong yang merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh pengrajin tahu. Dari ketiga saluran pemasaran tahu yang terbentuk saluran pemasaran III



memiliki nilai margin pemasaran yang terbesar, besarnya selisih harga tahu antara konsumen dan pengrajin pada saluran pemasaran III disebabkan panjangnya saluran pemasaran dan adanya pengolahan dari tahu menjadi tahu isi.

### 5.2.2 Bagian Harga yang Diterima Produsen (*Produser's share*)

Bagian harga yang diterima produsen/pengrajin sangat dipengaruhi oleh besarnya margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka harga yang diterima produsen/pengrajin semakin kecil, begitu juga sebaliknya. Hasil dari analisis *producer's share* digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian harga yang dapat dinikmati oleh pengrajin dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Producer's share* pada saluran pemasaran tahu dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. *Producer's Share* pada Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Telaga**

Saluran pemasaran	Harga ditingkat pengrajin (Rp/ potong)	Harga ditingkat konsumen (Rp/ potong)	<i>Producer's share</i> (%)
I	167	200	83,5
II	141,1	200	70,55
III	160,816	667	24,11

*Sumber : Data Diolah, 2012*

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa dalam proses pemasaran tahu bagian harga terbesar yang diperoleh pengrajin tahu dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu pada saluran I yaitu 83,5%. Pada saluran pemasaran II bagian harga yang diterima pengrajin yaitu sebesar 70,55% dan bagian harga terkecil yang diterima pengrajin dari harga yang dibayarkan konsumen adalah pada saluran III yaitu sebesar 24,11%, karena pada saluran III tahu diolah kembali menjadi tahu isi sehingga membutuhkan biaya yang lebih banyak dan keuntungan yang lebih tinggi bagi pedagang. Semakin kecil nilai *producer's share* maka akan mengindikasikan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil, sehingga pemasarannya tidak efisien.

### 5.2.3 Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui berapa besar keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dari setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan. Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Telaga**

Saluran pemasaran	Keuntungan pemasaran (Rp/ potong)	Biaya pemasaran (Rp/ potong)	Rasio keuntungan dan biaya
I	20	13	1,54
II	47,25	11,657	4,05
III	171,839	334,345	0,51

*Sumber: Data Diolah, 2012*

Dari Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai rasio keuntungan dan biaya terbesar adalah pada saluran II yaitu sebesar 4,05 yang berarti bahwa setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengrajin sebesar Rp 1 per potong tahu akan menghasilkan keuntungan Rp. 4,05. Pada saluran I nilai rasio keuntungan dan biaya adalah sebesar 1,54, itu artinya setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengrajin sebesar Rp.1 per potong tahu akan menghasilkan keuntungan Rp. 1,54. Nilai rasio keuntungan dan biaya terkecil adalah pada saluran III yaitu sebesar 0,51 dan artinya setiap biaya pemasaran sebesar Rp 1 per potong tahu yang dikeluarkan oleh pedagang tahu isi akan menghasilkan keuntungan Rp. 0,51.

### 5.2.4 Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional dapat diketahui dengan membagi output pemasaran dengan input pemasaran. Hasil analisis efisiensi operasional dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Efisiensi Operasional pada Saluran Pemasaran Tahu di Kecamatan Telaga**

Saluran pemasaran	Penerimaan (Rp/potong)	Biaya pemasaran (Rp/potong)	Efisiensi operasional (Rp/potong)
I	200	13	15,38
II	200	11,657	17,15
III	667	334,345	1,99

*Sumber : Data Diolah, 2012*

Tabel 9 menunjukkan bahwa efisiensi operasional pada saluran I yaitu sebesar Rp. 15,38 per potong berarti bahwa setiap Rp. 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengrajin memberikan penerimaan sebesar Rp. 15,38 per potong tahu. Untuk saluran II besarnya nilai efisiensi operasional adalah 17,15 yang berarti bahwa setiap Rp. 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang sayur akan memberikan penerimaan sebesar Rp. 17,15 per potong tahu dan Saluran III nilai efisiensi operasional yaitu 1,99 artinya bahwa setiap Rp. 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang tahu isi akan memberikan penerimaan sebesar Rp. 1,99 per potong tahu.

### **5.2.5 Elastisitas Transmisi Harga**

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui respon harga tahu ditingkat pengrajin karena perubahan harga ditingkat pedagang Pengecer. Elastisitas transmisi harga dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana, untuk mengetahui hasil analisis regresi linear sederhana digunakan program Komputer SPSS 15.0 *for Windows*. Hasil elastisitas transmisi harga dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Elastisitas Transmisi Harga Tahu di Kecamatan Telaga**

Variabel	$\beta$	SE	T	$R^2$	T
					0,05
(constant)	1,933	0,065	30,556		1,717
Pr	0,074	0,026	2,867	0,272	

Nilai persamaan regresi untuk elastisitas transmisi harga sebagai berikut:

$$\begin{aligned} L_n P_f &= L_n \beta_0 + \beta_1 L_n P_r + e \\ L_n P_f &= 1,993 + 0,074 + e \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas, maka elastisitas transmisi harga antara petani dengan pedagang pengecer adalah sebesar koefisien regresi yaitu  $\eta = 0,074 < 1$  (in elastis). Jadi nilai  $E_T$  sebesar 0,074 (lebih kecil dari satu) menunjukkan harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk bukan persaingan sempurna.

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung = 2,867 lebih dari  $t$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 1,717. Dengan demikian  $H_0 : \beta = 1$  di tolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran tahu di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo tidak efisien diterima. Hasil analisis menunjukkan elastisitas transmisi harga tidak sama dengan satu. Bila terjadi perubahan harga tahu ditingkat pedagang sebesar 1 %, maka harga tahu di tingkat pengrajin hanya berubah sebesar 0,074 % .

Dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), respon harga tahu di tingkat pengrajin produsen karena perubahan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,272 berarti 27,2 % variasi harga di tingkat pengrajin dipengaruhi oleh variasi harga di tingkat pedagang, sedangkan 72,8 % dipengaruhi oleh faktor lain selain harga di tingkat pedagang seperti kenaikan harga bahan baku, selera konsumen, pendapatan konsumen dan harga barang substitusi.

### **5.2.6 Perbandingan Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran**

Dari hasil analisis margin pemasaran, *Producer's share*, rasio keuntungan dan biaya, efisiensi operasional dan elastisitas transmisi harga maka dapat diketahui efisiensi pemasaran tahu di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo pada setiap saluran pemasaran tahu. Perbandingan efisiensi pemasaran tahu pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Telaga**

Uraian	Marjin Pemasaran (Rp/potong)	<i>Producer's share</i> (Rp/potong)	Rasio keuntungan dan biaya	Efisiensi operasional (Rp/potong)
Saluran I	33	83,5	1,54	15,38
Saluran II	58,9	70,55	4,05	17,15
Saluran III	506,184	24,11	0,51	1,99

*Sumber : Data Diolah, 2012*

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa dari ketiga saluran pemasaran tahu yang ada di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo saluran pemasaran yang efisien berdasarkan marjin pemasaran dan *producer's share* adalah saluran I yaitu pengrajin langsung menjual tahu ke konsumen karena memberikan marjin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp. 33 per potong, *producer's share* terbesar yaitu Rp. 83,5 per potong. Hal ini berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Rahim dan Hastuti (2007) bahwa efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Sedangkan pada penelitian Ubaydillah (2008) bahwa semakin panjang rantai pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar sehingga akan menyebabkan banyaknya marjin pemasaran dan bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) semakin kecil. Artinya saluran pemasaran tidak efisien.

Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya serta efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran II yang efisien, dimana memiliki nilai rasio dan keuntungan terbesar yaitu Rp. 4,05 per potong dan nilai efisiensi operasional yaitu Rp 17,15 per potong. Dimana menurut Sudiyono (2004) bahwa efisiensi operasional ditujukan pada usaha mengurangi input untuk menghasilkan output pemasaran.

Hasil analisis elastisitas transmisi harga adalah 0,074 (lebih kecil dari satu) artinya, perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga ditingkat produsen sebesar 0,074 % dan menunjukkan harga yang terbentuk antara petani dan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan sempurna yaitu pasar oligopoli karena

dilihat dari banyaknya penjual hanya terdapat sedikit penjual. Menurut Sudiyono (2004) pada umumnya nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari pada satu. Menurut Rahim dan Hastuti (2007) bahwa jika  $E_T < 1$  maka keadaan tersebut mencerminkan praktik lembaga pemasaran mengarah pada persaingan tidak sempurna dan efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar persaingan sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien. Maka jika pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan sempurna dapat dikatakan sistem pemasarannya tidak efisien.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam sistem pemasaran tahu di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengrajin, pedagang sayur dan pedagang tahu isi, sedangkan saluran pemasaran tahu yang terbentuk terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu: 1). pengrajin – konsumen; 2). pengrajin - pedagang sayur – konsumen; 3) pengrajin- pedagang tahu isi – konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Saluran yang efisien berdasarkan analisis margin pemasaran dan *producer's share* adalah saluran I, analisis rasio keuntungan dan biaya serta efisiensi operasional menunjukkan saluran yang efisien adalah saluran II. Hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran tahu di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo berada pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu dilihat dari banyaknya penjual berada pada pasar oligopoli karena hanya terdapat sedikit penjual yakni berjumlah empat orang pengrajin yang bertindak sebagai penjual.

#### **5.2 Saran**

1. Pengrajin tahu perlu mempertahankan hubungan kerja sama yang baik dengan pedagang sayur maupun pedagang tahu isi, selain itu pengrajin tetap harus memperhatikan kualitas dari tahu yang dihasilkan dan melakukan perluasan pasar.
2. Untuk pengrajin tahu agar tercapai efisiensi pemasaran tahu di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo disarankan menggunakan saluran pemasaran yang pendek dengan biaya pemasaran yang kecil.

3. Untuk pedagang sayur dan pedangan tahu isi disarankan menggunakan biaya pemasaran yang kecil.
4. Pemerintah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gorontalo, sebaiknya memberikan penyuluhan maupun pelatihan mengenai peningkatan kualitas tahu baik itu rasa, tekstur, bentuk dan kebersihan sehingga akan banyak konsumen yang akan tertarik membeli tahu dari industri yang ada di Kecamatan Telaga.
5. Untuk pengembangan penelitian diharapkan perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan harga ditingkat pengrajin tahu di Kecamatan Telaga.