

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dihasilkan beberapa kesimpulan:

1. a. Sistem pemasaran cabai merah keriting dari petani di Nagari Ladang Laweh hingga konsumen akhir melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Terdapat tujuh saluran pemasaran, yaitu saluran (I) petani – pedagang pengecer – konsumen; saluran (II) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen; saluran (III) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen; saluran (IV) petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen; saluran (V), (VI), (VII) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar. Saluran V,VI dan VII adalah saluran pemasaran keluar daerah. Sebagaimana karena keterbatasan informasi, maka saluran pemasaran ini tidak dapat dibahas sampai ke konsumen akhir.
  - b. Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat adalah (a) petani: fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (pengangkutan), fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko, sortasi dan informasi pasar); (b) pedagang pengumpul: fungsi pertukaran (pembelian, penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan), fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar); (c) pedagang besar: fungsi pertukaran (pembelian, penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengolahan, penyimpanan), fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar); (d) pedagang pengecer: fungsi pertukaran (pembelian, penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengolahan, penyimpanan), fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan resiko, sortasi dan informasi pasar).
2. Struktur pasar pada masing-masing lembaga pemasaran dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer adalah pasar monopolistik. Prilaku pasar menunjukkan harga yang terbentuk berdasarkan mekanisme pasar, sistem pembayaran yang terjadi adalah sistem tunai dan hutang serta kerjasama antar lembaga pemasaran telah dilakukan atas kepercayaan sehingga hubungan terjalin dengan baik.

3. Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I yaitu terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Namun, permintaan cabai merah keriting dari pedagang pengecer ke petani pada saluran I rendah, yaitu 70kg (7%).

#### **B. Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada petani untuk memilih saluran III dengan permintaan yang lebih tinggi dari saluran I, yaitu 325 kg (34%).
2. Terkait dengan keterbatasan informasi mengenai saluran pemasaran cabai merah keriting ke luar daerah, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga dapat diketahui efisien atau tidak efisien saluran pemasaran tersebut.

