

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang terbentuk dalam sistem pemasaran buah naga ada empat saluran, yaitu :
 - a. Saluran I : Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir.
 - b. Saluran II : Petani – Pedagang Besar – Konsumen Industri
 - c. Saluran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
 - d. Saluran IV : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda terdiri dari fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, dan fungsi penyimpanan), dan fungsi fasilitas (fungsi sortasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggulangan risiko, dan fungsi informasi pasar).

2. Margin pemasaran buah naga pada pola saluran I adalah sebesar Rp9.000/Kg, pola saluran II adalah sebesar Rp5.375/Kg, pola saluran III adalah sebesar Rp10.927Kg, dan pola saluran IV adalah sebesar Rp10.944/Kg. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang paling rendah terdapat pada pola saluran II yaitu sebesar Rp5.375/Kg dan margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp10.944/Kg.

Nilai farmer's share pada pola saluran I adalah sebesar 60,87%, pola saluran II adalah sebesar 70,14%, pola saluran III sebesar 52,45% dan pola saluran IV adalah sebesar 52,42%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai farmer's share yang paling besar terdapat pada saluran II yaitu sebesar 70,14%, dan nilai farmer's share yang paling rendah terdapat saluran IV yaitu sebesar 52,42%.

Analisis keuntungan lembaga pemasaran, pada tingkat pedagang pengumpul, persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran III yaitu sebesar 18,94%. Pada tingkat pedagang besar, persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran II yaitu sebesar 21,86%. Pada tingkat pedagang pengecer, persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar 34,12%. Analisis efisiensi biaya pemasaran, memperlihatkan bahwa saluran I memiliki nilai persentase EP sebesar 6,99%, saluran II memiliki nilai persentase EP sebesar 10,89%, saluran III memiliki nilai persentase EP sebesar 9,28%, dan saluran IV memiliki nilai persentase EP sebesar 12,37%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran buah naga yang paling efisien adalah saluran I. Hal ini disebabkan karena nilai persentase efisiensi pemasaran buah naga I paling rendah yaitu 5%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok, sehingga saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Lembaga pemasaran diharapkan dalam memberikan harga pada petani mempertimbangkan daya upaya dan input yang dikeluarkan oleh petani, sehingga usahatani petani tetap berlanjut dan kebutuhan hidupnya terpenuhi.
2. Pemerintah diharapkan dapat menyebarluaskan informasi mengenai harga buah naga dipasaran sehingga petani mengetahui harga yang berlaku. Dengan demikian, petani dapat melakukan tawar menawar dengan pedagang pengumpul dan tidak lagi menjadi pihak yang menerima harga.