

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pemasaran cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia memiliki pola saluran yang bervariasi yang terbagi ke dalam tiga pola saluran utama. Saluran I merupakan saluran tingkat satu (pendek) yang melibatkan petani, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Saluran II dan Saluran III merepresentasikan rantai pemasaran yang lebih kompleks dengan keterlibatan lembaga pemasaran, di mana Saluran II melibatkan pedagang pengumpul, sedangkan Saluran III merupakan saluran terpanjang yang melibatkan peran pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam proses pemasaran cabai merah hingga ke tangan konsumen akhir. Keragaman pola ini menunjukkan adanya perbedaan struktur biaya, margin pemasaran, dan efisiensi penyaluran pada masing-masing tingkat lembaga yang terlibat. Aktivitas pemasaran pada tiap lembaga meliputi tiga kategori fungsi utama: fungsi pertukaran yang mencakup kegiatan pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang mencakup kegiatan pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan, serta fungsi pendukung atau fasilitas yang mencakup kegiatan sortasi, pembiayaan, penanggungan risiko, dan diseminasi informasi pasar.
2. Margin pemasaran pada pola saluran I adalah sebesar Rp. 7.000/Kg, pola saluran II adalah sebesar Rp. 14.000/Kg, pola saluran III adalah sebesar Rp.19.000/Kg. berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada pola saluran I yaitu sebesar Rp.7.000/Kg dan margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp.19.000/Kg.

Nilai farmer's share pada pola saluran I adalah sebesar 90%, pola saluran II adalah sebesar 81,33%, dan pola saluran III adalah sebesar 75,94%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai farmer's share yang paling besar terdapat pada pola saluran I yaitu sebesar 90% dan nilai farmer's share yang paling kecil terdapat pada saluran III yaitu sebesar 75,94%.

Analisis Efisiensi biaya pemasaran, memperlihatkan bahwa saluran I memiliki nilai persentase EP sebesar 1,51%, saluran II memiliki nilai persentase EP sebesar 0,44%, dan saluran III memiliki nilai persentase sebesar 1,07%. Pada dasarnya ketiga saluran pemasaran tersebut sudah dikatakan efisien karena nilainya <50%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran cabai merah yang paling efisien adalah saluran yang memiliki nilai EP terkecil yaitu ada pada saluran II, hal ini disebabkan karena nilai persentase efisiensi pemasaran cabai merah pada saluran II paling kecil sebesar 0,44%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Petani disarankan untuk memprioritaskan penjualan melalui Saluran II (melalui pedagang pengumpul desa) karena terbukti paling efisien dan memberikan bagian harga (farmer's share) tertinggi bagi petani.
2. Petani sebaiknya meningkatkan akses informasi pasar bagi petani agar posisi tawar petani lebih kuat dan fluktuasi harga dapat lebih diantisipasi, terutama karena keterlambatan informasi sering membuat petani berada pada posisi tawar yang lemah.

