

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran ceri kopi arabika di Nagari Sirukam, Kecamatan Payung Sekaki, Kabupaten Solok, diketahui bahwasanya struktur pasar ceri kopi arabika di Nagari Sirukam yaitu struktur pasar oligopsoni. Struktur pasar juga menunjukkan bahwa tidak terjadinya diferensiasi produk di tingkat petani. Terdapat hambatan masuk pasar bagi lembaga pemasaran yang ingin bersaing di Nagari Sirukam. Pengetahuan pasar petani cukup baik sedangkan pengetahuan pasar ditingkat lembaga pemasaran sangat baik. Rata-rata hubungan antara petani dengan lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran kopi tergolong kuat karena adanya kerjasama. Perilaku pasar ceri kopi arabika di Nagari Sirukam dalam metode penjualan yang dilakukan oleh petani yaitu menjual kopi dalam bentuk ceri kopi kepada lembaga pemasaran. Penentuan harga pada tingkat petani pembeli yang menentukan harga yaitu lembaga pemasaran, jadi petani hanya sebagai (*price taker*) penerima harga. Kinerja pemasaran ceri kopi arabika di Nagari Sirukam disimpulkan bahwa ceri kopi yang dijual petani belum memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Nilai margin pemasaran yang paling rendah yaitu Kopi Payuang, keuntungan pemasaran paling besar yaitu *Molecoel Coffee* dan efisiensi pemasaran empat lembaga pemasaran dengan 1 saluran pemasaran di Nagari Sirukam termasuk pemasaran yang efisien.

Hubungan *Structure Conduct Performance* (SCP) pada kopi arabika di Nagari Sirukam dapat disimpulkan bahwa struktur pasar oligopsoni yang terbentuk menyebabkan lembaga pemasaran memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan petani. Kondisi tersebut memengaruhi perilaku pasar dalam merespons penentuan harga. Selanjutnya perilaku pasar tersebut menghasilkan kinerja pasar yaitu terciptanya produk melalui pengolahan ceri kopi, tetapi keuntungan dan efisiensi pemasaran hanya dirasakan oleh lembaga pemasaran sebagai pembeli sedangkan petani tidak. Sehingga, struktur pasar yang ada berpengaruh terhadap perilaku pasar, dan pada akhirnya struktur serta perilaku pasar dapat menentukan kinerja pemasaran ceri kopi arabika di Nagari Sirukam.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dihasilkan beberapa saran :

1. Dilihat dari pemasaran kopi arabika di Nagari Sirukam berdasarkan Nilai Efisiensi Pemasaran kurang dari 50% yang artinya efisien, maka diharapkan 4 lembaga pemasaran tersebut tetap mempertahankan dan melanjutkan pemasaran pasar kopi arabika.
2. Kepada pihak terkait, seperti penyuluh pertanian dan instansi pendukung di Nagari Sirukam, Kecamatan Payung Sekaki diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, serta pembinaan secara berkelanjutan kepada petani kopi arabika dan lembaga pemasaran khususnya dalam pemasaran kopi arabika.

