BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan rangakaian hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal sebagai berikut :

1. Pola pemasaran salak pondoh yang ada di Desa Girikerto terbagi menjadi 4 pola pemasaran, dengan rantai pemasaran terpendek adalah pola I yang melibatkan petani – konsumen dan ranytai terpanjang adalah pola IV yang melibatkan petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Pola pemasaran yang baik adalah yang memiliki rantai pemasaran yang pendek, karena nilai yang perlu dibayarkan konsumen menjadi serendah mungkin dan nilai yang diperoleh oleh petani menjadi setinggi mungkin.
2. Nilai marjin pemasaran pada pola pemasaran I, II, III dan IV masing – masing Rp 0/Kg; Rp 3.630/Kg; Rp 5.984/Kg; dan Rp 5.932/Kg dan nilai *farmer's share* pada pola pemasaran I, II, III, IV masing – masing sebesar 100%, 63%, 39%, dan 42%. Semakin besar nilai marjin pemasaran maka semakin besar pula biaya yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh salak pondoh, namun tidak dapat dinikmati oleh petani.
3. Nilai efisiensi pemasaran pada pola pemasaran I sebesar 0% termasuk kategori efisien, dan pada pola pemasaran II, III, dan IV masing – masing sebesar 38%, 62%, dan 59% termasuk kategori kurang efisien. Terdapat

perbedaan marjin pemasaran yang signifikan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran yang efisien menunjukkan adanya pembagian manfaat yang setara antara konsumen dan petani. Berdasarkan relevansi harga, tidak ada perbedaan antara nilai efisiensi pemasaran berdasarkan harga tahun 2018 terhadap nilai efisiensi pemasaran berdasarkan harga tahun 2021.

4. Secara signifikan terdapat pengaruh yang nyata secara serempak maupun secara parsial antara variabel harga jual produsen (X1), harga beli konsumen (X2), dan biaya pemasaran (X3) terhadap efisiensi pemasaran (Y) berdasarkan pengujian regresi linear berganda. Nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 99,6%.

5.2. Saran

Petani di wilayah penelitian tidak dapat menentukan harga jual salak pondoh karena penentu harga salak yaitu lembaga pemasaran, hal ini menyebabkan petani sebagai *price taker* dan tidak memiliki kekuatan dalam pembentukan harga pasar sehingga harga yang diterima oleh petani lebih kecil. Perlu adanya pemangkasan rantai pemasaran yang terlalu panjang agar nilai jual petani pada salak pondoh meningkat dan secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan petani. Rantai pemasaran yang pendek menunjukkan pemasaran yang efisien. Pemasaran yang efisien akan memberikan pembagian manfaat yang setara antara konsumen dan petani.