

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gabah kering giling di Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun diperoleh kesimpulan :

1. Pemasaran gabah kering giling di Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu : (I) petani – pedagang tengkulak dalam daerah – industri penggilingan - konsumen akhir, (II) petani – pedagang tengkulak luar daerah – industri penggilingan - konsumen akhir.
2. Fungsi – fungsi yang dilaksanakan setiap lembaga pemasaran gabah kering giling di Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun adalah fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penjemuran, penggilingan, sortasi pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (risiko pasar, biaya dan informasi pasar).
3. Nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya pada masing masing saluran pemasaran gabah kering giling di Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun yaitu, saluran pemasaran I memiliki nilai total margin pemasaran Rp. 3.148,48/Kg dengan persentasi 31,48%, nilai *farmer's share* 68,52 %, dan nilai rasio keuntungan dan biaya Rp 4,33. Saluran pemasaran II memiliki nilai total margin pemasaran Rp. 3.994,97/Kg dengan persentasi 36,31 %, nilai *farmer's share* 63,68%, dan nilai rasio keuntungan dan biaya yaitu Rp. 5,13. Artinya kedua saluran pemasaran gabah kering giling yang ada di Kecamatan Pelawan dapat

dikatakan efisien karena masing masing memiliki nilai *farmer's share* lebih dari 50%, nilai persentasi total margin dibawah 68% serta nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gabah kering giling di Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun diharapkan petani dapat memilih saluran yang relatif efisien dibandingkan saluran lain. Saluran pemasaran I dapat dipilih oleh petani sebagai alternatif saluran pemasaran yang memberikan bagian harga yang lebih tinggi. Peran pemerintah juga diperlukan dalam meningkatkan kualitas pemasaran melalui pembentukan lembaga yang memperkuat posisi tawar dan modal petani seperti penguatan kelompok tani, koperasi atau badan usaha lainnya, pendidikan peningkatan nilai tambah produk seperti peningkatan kapasitas serta informasi perkembangan harga pada tingkat konsumen yang dapat diakses setiap saat oleh petani.