

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh melibatkan beberapa lembaga pemasaran mulai dari petani hingga sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah adalah 7 pedagang pengumpul, 5 pedagang *wholesaler*, dan 12 pedagang pengecer. Terdapat 2 saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh yaitu saluran Pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang *wholesaler* – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang *wholesaler* – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. Lembaga pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh menjalankan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (beli, jual), fungsi fisik (angkut, penyimpanan, pengemasan), dan fungsi fasilitas (resiko, sortir, biaya, dan informasi pasar).
2. Struktur pasar (*market structure*) cabai merah yang terbentuk di Kecamatan Kumpeh adalah oligopsoni. Kondisi struktur pasar oligopsoni menimbulkan petani sebagai penerima harga (*price taker*) dan tidak memiliki kekuatan tawar menawar
3. Perilaku pasar (*market conduct*) terjadi akibat dari kegiatan penjualan dan pembelian dimana setiap penjualan dan pembelian dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran atas dasar kepercayaan dan saling berlangganan. Sistem penentuan harga cabai merah di tingkat petani didominasi oleh pedagang pengumpul karena pengetahuan pasar di tingkat petani rendah. Sedangkan

petani yang menjual ke *wholesaler*, harga ditentukan oleh pedagang *wholesaler* sehingga petani hanya sebagai *price taker*. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah sistem bayar langsung antara petani dengan pedagang pengumpul, demikian juga antara petani dengan pedagang *wholesaler*. Kerjasama antara lembaga pemasaran cabai merah terjalin dalam bentuk langganan yang terikat dan tidak terikat. Sistem langganan ini ada sebagian yang terikat karena sebagian petani menerima pinjaman modal dari pedagang pengumpul.

4. Kinerja pasar (*market performance*) menunjukkan margin pemasaran, *farmer's share* harga yang diterima petani, dan R/C *ratio* pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan R/C *ratio* saluran II merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien karena memiliki margin pemasaran paling rendah, *farmer's share* terbesar, dan rasio keuntungan atas biaya terbesar.

5.2. Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disarankan agar petani lebih menggunakan saluran pemasaran II yang mampu memberikan keuntungan yang lebih besar dan efisien.
2. Pembentukan Koperasi dapat membantu meningkatkan posisi tawar petani. Koperasi dapat berperan dalam negosiasi harga yang lebih baik, menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, dan mengurangi ketergantungan pada pedagang pengumpul.
3. Petani diharapkan tidak tergantung lagi kepada pedagang pengumpul dalam penjualan cabai merah mereka dan lebih aktif mencari informasi harga

melalui handphone terutama harga di pasar konsumen akhir supaya petani dapat memperoleh harga yang lebih baik dan perbedaan harga yang diterima dengan yang dibayar konsumen akhir tidak terlalu jauh.