

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proses pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu dilakukan mulai dari proses pemanenan sayuran yang dilakukan oleh petani, kemudian petani mendistribusikan sayuran kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir di Pasar Angso Duo. Keterlibatan lembaga pemasaran dapat membentuk pola saluran pemasaran serta fungsi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu terdiri dari dua saluran, yaitu: saluran pemasaran I petani → pedagang pengumpul desa → pedagang pengecer → konsumen akhir; dan saluran pemasaran II petani → pedagang pengecer → konsumen akhir. Konsumen akhir pemasaran sayuran berada di pasar Angso Duo . Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu, yaitu fungsi pertukaran (fungsi penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, pengambilan resiko, sortir, informasi pasar).

Berdasarkan indikator *structure, conduct, and performance* (SCP) diketahui bahwa pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu belum efisien. Struktur pasar pemasaran sayuran di Kecamatan kumpeh Ulu pada tingkat petani merupakan struktur pasar oligopsoni sedangkan tingkat lembaga pemasaran merupakan struktur pasar oligopoli. Pelaku pasar yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sedangkan berdasarkan kinerja pasar menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran, *farmer's share*, ratio keuntungan biaya yang berbeda pada setiap saluran

pemasaran. Saluran pemasaran II merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih petani untuk menjual sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan dari hasil analisis pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan lembaga pemasaran dan pemerintah dapat mendukung pemasaran sayuran di Kecamatan Kumpeh Ulu.
2. Petani dapat mempertimbangkan mampu memilih saluran pemasaran yang lebih efisien. Alternatif saluran pemasaran II yang lebih menguntungkan dalam mendistribusikan sayuran.
3. Pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar diharapkan dapat memberikan gambaran kepada lembaga pemasaran terkait pemasaran sayuran.