

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada produk Ledug Coffee Indonesia dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang dilakukan untuk menyalurkan produk Ledug Coffee Indonesia sebanyak tiga saluran yaitu Saluran I (Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir), Saluran II (Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir), dan Saluran III (Produsen – Konsumen Akhir). Hanya beberapa lembaga pemasaran yang telah melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.
2. Analisis margin pemasaran pada jenis Kopi Ledug Robusta menunjukkan saluran pemasaran I mempunyai margin Rp 26.000/kg, saluran pemasaran II mempunyai margin tertinggi yaitu Rp 30.750/kg, dan saluran pemasaran III mempunyai margin yang paling efisien karena nilainya terendah sebesar Rp 2.000/kg. Pada jenis Kopi Ledug Arabika saluran I mempunyai margin pemasaran Rp 118.000/kg, saluran II mempunyai margin pemasaran tertinggi sebesar Rp 118.750/kg, dan saluran pemasaran III mempunyai margin dengan nilai terendah sebesar Rp 85.000/kg yang menjadi saluran pemasaran yang paling efisien.
3. Tingkat efisiensi pemasaran pada Ledug Coffee Indonesia berdasarkan indikator margin pemasaran, *producer share*, dan rasio keuntungan atas biaya menunjukkan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III baik pada jenis Kopi Ledug Robusta dan Arabika

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada produk Ledug Coffee Indonesia dapat diberikan saran, sebagai berikut :

1. Produsen Ledug Coffee Indonesia sebaiknya lebih memperpendek saluran pemasaran dengan mempertimbangkan menggunakan media online berupa social media maupun e-commerce dan offline atau menjual langsung dalam melakukan pemasaran produk Kopi Ledug sehingga dapat menjangkau konsumen secara langsung.
2. Produsen Ledug Coffee Indonesia sebaiknya memilih margin pemasaran yang kecil dalam mempertimbangkan harga jual dan harga beli produk Kopi Ledug, agar pemasaran yang dilakukan menjadi efisien.
3. Saluran pemasaran yang efisien dilihat berdasarkan 3 indikator yaitu margin pemasaran, *producer share*, dan keuntungan atas biaya. Saluran pemasaran III pada jenis Kopi Ledug Robusta dan Arabika, efisien dalam semua indikator tersebut. Maka produsen perlu memperkuat saluran pemasaran III dengan meningkatkan 3 indikator tersebut. Saran tersebut dapat dipertimbangkan berkaitan dengan melihat jumlah konsumen yang membeli pada masing-masing saluran pemasaran, agar mengetahui saluran pemasaran yang lebih menguntungkan berdasarkan daya beli konsumen.