

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pucuk, yaitu:
 - a. Saluran I : Petani – Pengecer – Konsumen.
 - b. Saluran II: Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen.
 - c. Saluran III: Petani – Pedagang Besar – Tengkulak – Pengecer – Konsumen.Saluran pemasaran paling baik dan disarankan adalah saluran I, dengan interaksi yang berbasis kepercayaan antara petani dan pengecer. Sementara itu, Saluran II dan III merupakan saluran yang lebih kompleks, digunakan oleh petani yang memiliki informasi atau akses pasar yang terbatas, namun menyebabkan posisi tawar petani semakin lemah karena bergantung pada pedagang perantara.
2. Biaya dan Marjin Pemasaran menunjukkan tingginya biaya dan marjin yang terbentuk. Biaya pemasaran terendah terjadi pada Saluran I sebesar Rp 150/kg, sedangkan yang terbesar terdapat pada Saluran III sebesar Rp 1.300/kg. Hal ini sejalan dengan nilai marjin pemasaran, di mana Saluran I memiliki marjin sebesar Rp 6.000/kg, dan Saluran III mencapai Rp 11.000/kg. Kenaikan marjin ini terjadi karena adanya tambahan lembaga seperti tengkulak dan pedagang besar yang menanggung biaya logistik, sortir, pengemasan, dan penyimpanan, namun secara tidak langsung mengurangi nilai yang diterima petani.
3. Persentase *farmer's share* terbesar terdapat di Saluran I, yaitu sebesar 88,24%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar harga jual diterima langsung oleh

petani. Nilai ini menurun pada Saluran II (82,24%) dan Saluran III (79,25%) karena adanya pemotongan nilai oleh lembaga pemasaran tambahan. Meskipun semua saluran masih tergolong efisien secara teknis karena memiliki efisiensi di bawah 5%, Saluran I tetap menunjukkan kinerja terbaik dengan efisiensi sebesar 0,20%, diikuti Saluran II (1,03%) dan Saluran III (2,45%). Hal ini mengindikasikan bahwa saluran yang paling baik adalah saluran yang terpendek.

5.2 Saran

1. Kelompok tani yang telah terbentuk sebaiknya tidak hanya berperan dalam pengadaan sarana produksi atau kegiatan teknis budidaya, tetapi juga bertransformasi menjadi lembaga pemasaran. Kelompok tani bisa menghimpun hasil panen dari anggotanya dalam jumlah besar dan menyalurkan secara langsung ke pasar tradisional atau mitra dagang seperti rumah makan, pasar swalayan, atau program pemerintah seperti pasar murah dan pengadaan pangan. Hal ini akan memotong mata rantai distribusi yang tidak memberikan nilai tambah signifikan, dan meningkatkan posisi tawar petani secara menyeluruh.
2. Membangun pola pemasaran langsung (*direct marketing*) berbasis kelompok tani. Petani, melalui kelompok, dapat menjual langsung ke konsumen di pasar lokal dengan memanfaatkan lokasi-lokasi strategis mingguan atau musiman. Selain itu, sistem pre-order berbasis pesanan mingguan dari konsumen tetap (seperti pemilik warung, rumah tangga, atau UMKM kuliner) dapat dibuat untuk menciptakan stabilitas permintaan dan harga, tanpa harus bergantung pada tengkulak atau pedagang besar.

3. Branding dan pengemasan produk. **Kelompok** tani dapat menjalin kerja sama dengan jaringan ritel modern seperti supermarket, pasar swalayan, atau pusat perbelanjaan modern. Melalui kemitraan ini, cabai rawit dapat dipasarkan sebagai produk segar berkualitas dengan standar yang lebih baik. Pengemasan cabai rawit yang menggunakan identitas asal produk cabai rawit, sehingga secara tidak langsung mendorong kelompok tani untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produksi. Strategi dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan harga jual yang lebih tinggi bagi petani.