

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peranan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dalam peningkatan pendapatan petani kubis (*Brassica Oleracea*) di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peranan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” terhadap pemasaran kubis petani yang bermitra yaitu untuk memperbaiki sistem saluran pemasaran yang sudah ada sebelumnya, dan juga dengan cara melalui jaminan pasar, jaminan harga, dan informasi pasar yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga petani dapat menjual hasil produksinya langsung ke konsumen tanpa melalui perantara lembaga pemasaran apapun, sehingga dengan cara itu pendapatan petani kubis yang kemitraan dengan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dapat meningkat.
2. Pendapatan yang diperoleh petani kubis kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” sebesar Rp. 17.495.716,73 sedangkan pendapatan yang diperoleh petani kubis non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” sebesar Rp. 12.016.463,66. Untuk hasil analisis dengan menggunakan analisis *independent sample T-test* diperoleh hasil Nilai t_{hitung} untuk pendapatan petani kubis kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dan petani kubis non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” adalah 1,351 dan 1,193 sedangkan nilai t_{tabel} untuk petani kemitraan sebesar 2,02, sedangkan nilai t_{tabel} untuk petani non kemitraan sebesar 2,09. Dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau berada di luar daerah penerimaan H_0 , sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan nilai α 0,05. Ini berarti bahwa antara rata-rata pendapatan petani kubis kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dan petani kubis non kemitraan Pasar Induk Modern “Puspa Agro” tidak mempunyai perbedaan yang nyata.
3. Di daerah penelitian saluran pemasaran kubis diantaranya sebagai berikut:
 - a. Tingkatan saluran pemasaran satu: Petani – Pasar Induk Modern “Puspa Agro” – Konsumen.

- b. Tingkatan saluran pemasaran dua A: Petani – Tengkulak Besar STA Pasar Mantung Pujon Malang – Pedagang Pengecer Pasar Karang Ploso Malang – Konsumen, dan tingkatan saluran pemasaran dua B: Petani – Tengkulak Menengah Pasar Porong Sidoarjo – Pedagang Pengecer Pasar Porong – Konsumen.
4. Efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin dan *share* harga yang diterima petani.
 - a. Tingkatan saluran pemasaran satu : Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada tingkatan saluran pemasaran satu margin total sebesar Rp. 900,00/kg, margin yang ada pada setiap tingkatan saluran pemasaran konsumen itu belum sepenuhnya terdistribusi secara baik diantara lembaga pemasaran yang ada, hal ini disebabkan oleh lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan terlalu besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan *share* harga yang diterima petani sebesar 100,00 % dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 1.700,00/kg.
 - b. Tingkatan saluran pemasaran dua A dan dua B : Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada tingkatan saluran pemasaran satu margin total sebesar Rp. 1.900,00/kg dan Rp. 2.050,00/kg, margin yang ada pada setiap tingkatan saluran pemasaran konsumen itu belum sepenuhnya terdistribusi secara baik diantara lembaga pemasaran yang ada, hal ini disebabkan oleh lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan terlalu besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan . Nilai *share* harga yang didapat petani pada tingkatan saluran pemasaran dua A, dan dua B berturut-turut adalah sebesar 36,37 % dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 1.100,00/kg, 35,94 % dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 1.150,00/kg.

Berdasarkan uraian yang di atas dapat dikatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan *share* harga yang diterima petani semakin kecil, dan semakin tinggi perbedaan harga di tingkat konsumen dengan petani menyebabkan *share* yang diterima petani juga

semakin kecil demikian sebaliknya. Nilai *share* petani dengan lembaga pemasaran kubis ini berbeda-beda, karena tergantung dari biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran dan juga tergantung dari keuntungan yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran.

6.2. Saran

Setelah penelitian yang telah dilakukan di Desa Tawangsari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Untuk petani dengan adanya Pasar Induk Modern “Puspa Agro” diharapkan dapat memanfaatkan sebaik-baiknya dalam meningkatkan pendapatannya dan juga dapat mengembangkan usahatannya lebih baik dari pada sebelumnya.
2. Untuk pihak Pasar Induk Modern “Puspa Agro” sebaiknya lebih mendekati diri kepada petani lagi, agar petani tersebut dapat lebih cepat terorganisir dalam mengembangkan usahatannya dan menghasilkan hasil produksi yang bernilai jual tinggi yang sesuai dengan visi dan misi Pasar Induk Modern “Puspa Agro”.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat lebih baik apabila melakukan penelitian di Pasar Induk Modern “Puspa Agro” dalam hal memilih judul dalam penelitiannya.