

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. a. Saluran pemasaran: dari sisi panjang pendeknya saluran pemasaran Non SPAKU memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek.
- b. Fungsi-fungsi pemasaran: petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran lebih lengkap dibandingkan Non SPAKU.
- c. *Product reference*: SPAKU memiliki penyusutan mangga yang lebih besar disebabkan oleh jarak yang jauh dari produsen ke konsumen.
- d. Marjin pemasaran: pemasaran SPAKU memiliki marjin lebih besar dibandingkan Non SPAKU.
- e. Share harga: dari *share* pemasaran didapatkan *share* harga pada petani Non SPAKU lebih tinggi dibandingkan SPAKU.
- f. Rasio keuntungan dan biaya: SPAKU memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan Non SPAKU.
- g. Efisiensi harga dan operasional: selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata tenaga kerja.
- h. Indeks efisiensi pemasaran: dari indeks efisiensi pemasaran nilai Non SPAKU lebih tinggi dibandingkan SPAKU.
- i. Volume permintaan: volume permintaan mangga di SPAKU lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU.
- j. Keuntungan: Keuntungan yang didapatkan petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU.

Sehingga dari analisis efisiensi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui SPAKU lebih efisien dibandingkan Non SPAKU karena kriteria utama efisiensi pemasaran adalah keuntungan produsen dan kepuasan konsumen.

2. Rata-rata pendapatan usahatani petani yang melakukan pemasaran melalui SPAKU lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Rata-rata pendapatan petani SPAKU sebesar Rp 68.306.250,00 sedangkan Non SPAKU sebesar Rp 45.979.772,73.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan seperti harga jual, biaya produksi, pengalaman berusahatani dan keikutsertaan anggota berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dapat disarankan untuk pemasaran melalui SPAKU agar lebih efisien dapat mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada peningkatan pendapatan petani dari aspek pemasaran produk mangga yang dihasilkan seperti adanya perlakuan pada hasil produksi mangga baik sortasi dan grading, menambah rantai pemasaran dari petani langsung ke konsumen, pengemasan yang menarik sehingga share yang diterima petani dan keuntungan yang didapatkan lebih besar dan bisa meningkatkan pendapatan petani.