

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri yang dimunculkan dalam struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah, antara lain :
 - a. Konsentrasi pasar didominasi lembaga pemasaran kedelai lokal dengan kriteria dalam pasar oligopoli.
 - b. Bentuk kedelai lokal yang dipasarkan secara umum tidak memiliki diferensiasi produk cukup berarti, akan tetapi berdasarkan pangsa pasar berupa benih dan konsumsi diperlukan diferensiasi *grade*.
 - c. Meskipun tanpa hambatan yang berarti, dimana terdapat kemungkinan penjual untuk masuk dalam pasar kedelai lokal, melalui penyesuaian terhadap kondisi tertentu sehingga tetap dapat melakukan persaingan dan mempertahankan umur usahanya.
 - d. Pengetahuan dan informasi pasar hampir terserap sempurna, kecuali pada pelaku pasar yang mendominasi kesepakatan terbentuknya harga serta posisi kedelai lokal dalam persaingan dengan kedelai import di pasar kedelai nasional.
2. Perilaku pasar kedelai lokal di Desa Mlorah memenuhi kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi. Adapun beberapa kriteria menjadi layak ditetapkannya pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah untuk memenuhi tingkat efisiensi ekonomi sebagai berikut :
 - a. Metode penetapan harga dan tingkat output yang diterapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran kedelai lokal, didasarkan pada besarnya biaya produksi untuk menghindari rugi, dan berorientasi maksimum laba.
 - b. Kebijakan harga yang dilaksanakan, ditetapkan dan disepakati seluruh lembaga pemasaran kedelai lokal secara tidak langsung ditujukan untuk menjaga kesejahteraan seluruh lembaga pemasaran terkait, melalui harga di tingkat lembaga pemasaran terendah tidak sampai jatuh.

- c. Kelembagaan pemasaran terbentuk sebagai penghubung lembaga pemasaran dengan pasar kedelai untuk meminimalkan persaingan yang merujuk pada tindakan *predatory*.
 - d. Lembaga pemasaran kedelai lokal menerapkan taktik khusus untuk memperluas pangsa pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan, tidak ada tindakan *predatory* secara khusus yang terdapat di sepanjang dan berbagai saluran pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah.
 - e. Seluruh fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kedelai lokal berdasarkan penetapan spesifikasi masing-masing lembaga, untuk menjaga kualitas produk kedelai lokal dan/atau umur usaha yang dijalankan.
3. Penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah menghasilkan margin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, R/C ratio, serta MEI yang bervariasi pada 8 saluran serta 3 lembaga pemasaran. Saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III, sedangkan usaha pemasaran kedelai lokal yang paling efisien dilakukan oleh tengkulak, dikarenakan tengkulak mampu menekan biaya pemasaran dan menetapkan harga jual tinggi untuk memperbesar keuntungan. Adapun beberapa kriteria pendukungnya sebagai berikut :
- a. Margin pemasaran terendah dimiliki oleh saluran pemasaran III, dengan distribusi margin sebesar 100% di pihak tengkulak.
 - b. *Share* harga yang diterima petani paling tinggi berada pada saluran III.
 - c. Rata-rata *share* biaya pemasaran paling rendah dimiliki oleh tengkulak.
 - d. *Share* keuntungan tertinggi dimiliki tengkulak pada saluran pemasaran III.
 - e. Nilai rata-rata R/C ratio tertinggi pada pasar konsumsi dimiliki tengkulak.
 - f. Nilai rata-rata MEI terbesar dimiliki oleh tengkulak.

6.2. Saran

1. Dalam pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah untuk pasar output, disarankan beberapa upaya untuk pemasaran kedelai lokal yang dilakukan petani dan/atau lembaga pemasaran sebagai berikut :
 - a. Petani dan/atau lembaga pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah belum melakukan promosi penjualan yang mengakibatkan kecilnya keuntungan

yang diterima, peran advertesi dalam pasar oligopoli memiliki pengaruh besar dalam memperluas pangsa pasar serta peningkatan nilai tambah kedelai lokal, meskipun dengan memilih media promosi tanpa biaya yang tinggi.

- b. Pengetahuan lembaga pemasaran dan petani kedelai lokal di Desa Mlorah terkait pelaku pembentukan harga pasar kedelai yang diberlakukan di pasar kedelai lokal masih terbatas, dimana menyebabkan harga kedelai lokal tidak dapat ditingkatkan di atas 12% dan selalu pada penawaran rendah. Penelitian lebih lanjut yang juga perlu untuk menganalisis lembaga penentu harga (*price maker*) kedelai lokal di pasar kedelai nasional.
2. Dalam pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah untuk pasar input, disarankan beberapa upaya untuk pemasaran kedelai lokal yang dilakukan petani dan/atau lembaga pemasaran sebagai berikut :
 - a. Petani belum melakukan adopsi inovasi terhadap teknologi yang diterapkan penangkar benih untuk melakukan proses produksi benih kedelai lokal sehingga petani tidak difungsikan sebagai pemasok bahan baku, dimana mengakibatkan perolehan bagian kecil dalam pemasaran benih kedelai lokal. Petani dapat memulai menerima teknologi baru melalui pelatihan yang sering ditawarkan melalui kelompok tani atau gapoktan.
 - b. Beberapa lembaga pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah kurang antusias terhadap potensi pasar benih kedelai lokal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi konsumsi kedelai lokal dimana secara tidak langsung berimbas kepada peningkatan kesejahteraan setiap pelaku pemasaran kedelai lokal, sehingga pasar konsumsi dan pasar benih kedelai lokal dapat berjalan secara seimbang. Disarankan lembaga pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah merespon baik dan memanfaatkan pula adanya peluang pasar input.