

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi kentang di Desa Wonokitri dapat digolongkan menjadi 4 saluran antara lain :
 - a. Petani → Tengkulak → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
 - b. Petani → Pemborong → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
 - c. Petani → Pemborong → Distributor → Swalayan → Konsumen
 - d. Petani → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Tujuan distribusi kentang dari Desa Wonokitri yakni ke pasar tradisional dan pasar modern, pada saluran pertama, kedua dan keempat memiliki tujuan distribusi ke pasar tradisional sedangkan saluran ketiga yang bertujuan ke swalayan. Sebanyak 83,78% petani responden termasuk dalam saluran distribusi pertama.

2. Aktifitas yang dilakukan petani lebih banyak dibandingkan aktifitas lembaga pemasaran dikarenakan petani melakukan kegiatan usahatani hingga pasca panen, sedangkan lembaga pemasaran hanya melakukan aktifitas distribusi seperti pembelian, sortasi, *grading*, pengemasan hingga penjualan. Beban kerja berdasarkan nilai *FTE* petani juga paling tinggi yakni 0,14507 menit/tahun, sedangkan nilai *FTE* terendah adalah pengecer sebesar 0,00099 menit/tahun.

Keseluruhan nilai *FTE* petani maupun lembaga pemasaran berada dibawah nilai 1 dan termasuk golongan *underload* atau beban kerja petani serta lembaga pemasaran masih dibawah beban kerja optimal, sehingga dikatakan belum efektif.

3. Nilai tambah terbesar diperoleh petani dengan nilai Rp. Rp. 3.441,94/kg dengan jumlah keuntungan sebesar Rp. 2228,34/kg atau 7,76%, pada kenyataannya petani harus menanggung biaya lebih besar dari yang tercantum pada analisis tersebut. Selain itu nilai output yang harusnya dihargai senilai Rp. 28.718,06/kg hanya dihargai antara Rp. 1.500 – Rp. 6.500 untuk golongan TO hingga AL. Nilai tambah terbesar sesungguhnya didapatkan oleh pemborong

dengan jumlah Rp. 1.425,40/kg dan keuntungan Rp. 1.361,01/kg atau 22,71%. Jika dilihat dari aktifitas beban kerja petani maka petani justru memperoleh nilai tambah dan keuntungan yang lebih kecil daripada lembaga pemasaran seperti pemborong dan pedagang besar.

Marjin pemasaran terkecil pada saluran keempat dengan total Rp. 2.576,45 karena tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Distribusi *share* petani juga paling besar pada saluran keempat yakni sebesar 64,22% atau harga jual oleh petani menyumbang 64,22% dari total harga jual keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi keempat yang paling efisien dan dapat menguntungkan petani hingga konsumen.

6.2 Saran

1. Peran kelompok tani dan pemerintah desa sangat diperlukan untuk membantu petani dan lembaga pemasaran dalam penentuan harga jual agar tidak merugikan salah satu pihak khususnya petani. Penyuluhan kepada petani mengenai cara penentuan kesepakatan harga dapat dilakukan karena sebagian besar petani hanya menerima harga yang diberikan lembaga pemasaran.
2. Perbaiki beban kerja pada petani maupun lembaga pemasaran dapat dilakukan berdasarkan cara pengalokasian waktu dan pengoptimalan kegiatan serta penggunaan tenaga kerja untuk meningkatkan angka beban kerja sesuai kriteria beban kerja yang optimal.
3. Penelitian berikutnya diharapkan mengenai analisis fluktuasi harga kentang untuk mengetahui saat harga kentang tinggi atau rendah, serta dikombinasikan dengan penentuan harga di tingkat petani agar petani memiliki pemahaman mengenai cara penentuan harga jual kentang.