

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Mayoritas responden yang terdiri dari 66 petani responden dan 23 lembaga pemasaran perantara, berusia produktif (15-64 tahun) dengan tingkat pendidikan formal SD dan sudah melakukan kegiatan usaha tani dan berdagang cukup lama, yaitu pada rentang 5-20 tahun, serta memiliki jumlah anggota keluarga antara 3-5 orang. Mayoritas petani responden memiliki luas lahan kurang dari 0,25 ha yang berstatus hak milik pribadi. Lembaga pemasaran dapat dikategorikan menjadi petani kedelai, pengepul, pengusaha benih, pedagang besar dan pedagang pengecer. Struktur pasar yang berlaku cenderung mengarah pada persaingan pasar oligopsoni pada tingkat petani dan pengepul, oligopoli pada tingkat pengusaha benih dan pedagang besar dan pasar persaingan sempurna pada tingkat pedagang pengecer.
2. Sistem pemasaran kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas terdiri dari enam saluran pemasaran, yaitu: Saluran I (Petani → Pengepul → Pengusaha Benih → Konsumen Akhir), saluran II (Petani → Pengepul → Pengusaha Benih → Konsumen Akhir), saluran III (Petani → Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir), saluran IV (petani → Konsumen Akhir), saluran V (Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir) dan saluran VI (Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir). Semua saluran pemasaran yang terbentuk secara umum sudah melaksanakan semua fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fisik dan penunjang.
3. Rekomendasi saluran pemasaran yang relatif paling efisien dalam memasarkan kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas adalah saluran pemasaran I, karena paling banyak memenuhi kriteria uji pada indikator efisiensi operasional dengan skor pemenuhan kriteria sebesar empat dari tujuh indikator.

B. Saran

1. Saluran pemasaran I dapat dijadikan sebagai model dalam pemasaran kedelai varietas Grobogan di Kabupaten Banyumas. Nilai *farmer's share* yang rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lain dapat dijustifikasi karena petani pada saluran pemasaran I tidak hanya mendapatkan keuntungan nominal, tapi juga mendapatkan keuntungan lain seperti penyuluhan, kepastian penjualan hasil panen dan layanan pembiayaan. Dukungan pemerintah dan instansi terkait lainnya juga dibutuhkan agar hal ini dapat direalisasikan di wilayah sentra produksi kedelai lainnya.
2. Petani kedelai di Kabupaten Banyumas diharapkan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan lembaga pemasaran yang sudah ada. Penerapan saluran pemasaran I sebagai model membutuhkan waktu dan peningkatan kemampuan petani dalam bernegosiasi agar kesepakatan yang timbul wajar dan adil bagi pihak-pihak yang terlibat. Proses tersebut memerlukan peranan organisasi petani seperti kelompok tani dan sebagainya untuk memperkuat posisi tawar dan memperluas jaringan informasi pasar petani.
3. Kerja sama antara petani dengan instansi terkait, seperti pemerintah melalui penyuluh pertanian dan berbagai perusahaan swasta yang relevan perlu ditingkatkan. Kerja sama tersebut diharapkan mampu membantu petani mendapatkan keuntungan yang pantas atas kegiatan usaha taninya melalui peningkatan pengetahuan, kemampuan dan relasi usaha.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana efisiensi pemasaran hanya diteliti berdasarkan indikator efisiensi operasional saja. Penelitian ini juga tidak membahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi petani dalam memilih suatu saluran pemasaran. Penelitian tentang efisiensi pemasaran berdasarkan indikator integrasi harga pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran oleh petani (*marketing channel choice*) direkomendasikan untuk dilakukan oleh peneliti lain di masa mendatang.