

## **BAB V. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian tentang analisis pemasaran beras Bujang Marantau di Nagari Gantung Ciri dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat satu pola pemasaran, yaitu:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer  
→ Konsumen

Pola pemasaran tersebut terbagi dengan tiga saluran pemasaran sebagai berikut:

Saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar A – Pedagang Pengecer Kabupaten Sarolangun – Konsumen.

Saluran II: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar B – Pedagang Pengecer Nagari Alahan Panjang – Konsumen.

Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar B – Pedagang Pengecer Kota Padang – Konsumen

Setiap lembaga pemasaran yang terlibat tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang berbeda beda.

2. Besarnya Margin pemasaran pada saluran I adalah Rp2.976,79/Kg dengan pendapatan petani sebesar 76,19%, margin pemasaran pada saluran II adalah Rp2.476,79/Kg dengan pendapatan petani sebesar 79,36%, margin pemasaran pada saluran III adalah Rp2.676,79/Kg dengan pendapatan petani sebesar 78,06%. Efisiensi biaya pemasaran, nilai persentasi efisiensi yang paling kecil adalah pada saluran II yang artinya pada saluran II biaya yang dikeluarkan dalam satu kilogram beras adalah yang paling kecil yaitu 12,92%

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Petani produsen sebaiknya mencari informasi mengenai harga pasar dan bisa melakukan proses tawar menawar harga yang lebih menguntungkan bagi petani, karena selama ini informasi mengenai harga beras di pasaran diketahui oleh pedagang yang dikhawatirkan akan membuat petani produsen hanya sebagai penerima harga atau *price taker*.
2. Kepada pemerintah setempat kiranya dapat membantu petani dalam penyediaan sarana teknologi pertanian dan sarana kegiatan pemasaran.

