

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN (*Allium fistulosum L.*) DI NAGARI SUNGAI PUA KECAMATAN SUNGAI PUA KABUPATEN AGAM SEBELUM DAN SETELAH KENAIKAN BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) 2022

SKRIPSI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN (*Allium fistulosum L.*) DI NAGARI SUNGAI PUA KECAMATAN SUNGAI PUA KABUPATEN AGAM SEBELUM DAN SETELAH KENAIKAN BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran dan fungsi pemasaran bawang daun, serta menganalisis efisiensi pemasaran bawang daun di Nagari Sungai Pua sebelum dan setelah adanya kenaikan harga BBM 2022. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran yang terdapat dalam pemasaran bawang daun sebelum dan setelah kenaikan BBM tidak terdapat perbedaan. Hal yang membedakannya yaitu jumlah petani dan volume produk yang melewati setiap saluran. Volume produk mengalami penurunan dari 15.940 Kg menjadi 12.600 Kg. Pada saluran I volume produk menurun dari 67,13% menjadi 60,32%, saluran II meningkat dari 31,12% menjadi 38,10%, saluran III menurun dari 1,25% menjadi 0,95 dan saluran IV mengalami peningkatan dari 0,50% menjadi 0,63%. Terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu Saluran I: petani – pedagang pengumpul yang mengirim ke Batam– pedagang pengecer – konsumen akhir, Saluran II: petani – pedagang pengumpul yang mengirim ke Duri – pedagang pengecer – konsumen akhir, Saluran III: petani – pedagang pengumpul Pasar Padang Luar – pedagang pengecer – konsumen akhir dan Saluran IV: petani – pedagang pengecer – konsumen akhir. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien saat sebelum kenaikan BBM adalah saluran III dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,73%, sedangkan setelah kenaikan BBM adalah saluran IV yaitu dengan nilai efisiensi paling kecil 6,87%. Setelah kenaikan BBM saluran pemasaran menjadi semakin efisien, hal ini karena setelah kenaikan BBM diikuti oleh kenaikan biaya dan juga kenaikan harga yang cukup besar. Saluran pemasaran dengan margin pemasaran paling kecil sebelum dan setelah kenaikan BBM adalah saluran IV sebesar Rp4.500/Kg dan Rp4.000/Kg. Nilai *farmer's share* paling besar sebelum dan setelah kenaikan BBM adalah saluran IV yaitu sebesar 64% dan 83,33%.

Kata kunci: Bawang daun, efisiensi, *farmer's share*, margin, pemasaran,

**MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF SPRING ONION
(*Allium fistulosum* L.) IN NAGARI SUNGAI PUA, SUNGAI PUA
SUB-DISTRICT AGAM DISTRICT BEFORE AND AFTER
INCREASED FUEL PRICES IN 2022**

Abstract

This study aims to describe the marketing channels and function of spring onions and to analyze the marketing efficiency of spring onions in Nagari Sungai Pua before and after the 2022 fuel price increase. The method used is a survey method with qualitative and quantitative descriptive analysis. The results showed no differences in marketing the institutions, channels and functions of spring onion before and after the increase in fuel prices. The differences are only in the number of farmers and the volume of products in each marketing channel. The volume of product marketed decreased from 15.940 Kg to 12.600 Kg. In Channel I, the product volume decreased from 67,13% to 60,32%, Channel II increased from 31,12% to 38,10%, Channel III decreased from 1,25% to 0.95%, and Channel IV increased from 0.50% to 0.63%. There are four marketing channels for spring onions in Nagari Sungai Pua, namely Channel I: farmers – collectors who send to Batam – retailers – consumers, Channel II: farmers – collectors who send to Duri – retailers – consumers, Channel III: farmers – collectors in Pasar Padang Luar – retailers – consumers and Channel IV: farmers – retailers – consumers. The marketing function performed by the marketing institutions consists of an exchange function, a physical function, and a facility function. The research found that the most efficient marketing channel before the increase in fuel prices was Channel III, with a marketing efficiency value of 12.73%. However, after the increase in fuel prices, Channel IV was the most efficient marketing channel, with the lowest efficiency value of 6.87%. After the fuel price increased, the marketing channels became more efficient because the increased fuel price led to the cost increase. The marketing channels with the smallest marketing margins before and after the fuel price increase were Channel IV, with Rp4.500/Kg and Rp4.000/Kg values. The biggest farmer's share value before and after the increase in fuel was also Channel IV, with a value of 64% and 83.33%.

Keywords: spring onion, efficiency, farmer's share, margin, marketing