

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pemasaran bawang daun dari Nagari Sungai Pua, dapat diperoleh kesimpulan:

1. 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 tiap saluran. Jumlah petani yang melewati saluran I mengalami penurunan dari 43,33% menjadi 40%, saluran II meningkat dari 46,67% menjadi 53,34%, saluran III tetap 3,33%, dan saluran IV mengalami penurunan dari 6,67% menjadi 3,33%. 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%. Saluran pemasaran yang terbentuk dalam sistem pemasaran bawang daun sebelum dan setelah kenaikan BBM ada empat saluran yaitu:

- a. Petani – Pedagang Pengumpul yang mengirim ke Batam – Pedagang Pengecer Batam – Konsumen Akhir
- b. Petani – Pedagang Pengumpul yang mengirim ke Duri – Pedagang Pengecer Duri – Konsumen Akhir
- c. Petani – Pedagang Pengumpul Pasar Padang Luar – Pedagang Pengecer Pasar Aur Kuning/Pasar Bawah Bukittinggi/Pasar Balai Panjang – Konsumen Akhir
- d. Petani – Pedagang Pengecer Pasar Bawah Bukittinggi/Pasar Padang Luar/Pasar Balai Panjang/Pasar Aur Kuning – Konsumen Akhir.

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda terdiri dari fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (sortasi, pembiayaan, penanggungungan risiko, dan informasi pasar.)

2. Saluran pemasaran yang paling efisien pada saat sebelum kenaikan BBM adalah saluran III dengan nilai EP sebesar 12,73%. Sedangkan setelah kenaikan harga BBM saluran yang paling efisien 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 mencolok. Saluran 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%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan adalah petani sebaiknya menjual bawang daun pada saluran IV saat hasil panen petani sedikit dikarenakan pada saluran ini efisiensi pemasarannya kecil dan nilai *farmer's share*nya juga paling besar. Sedangkan jika hasil panen petani dalam jumlah yang besar sebaiknya dijual melalui saluran I, hal ini dikarenakan pada saluran I petani tidak mengeluarkan biaya transportasi dan pengemasan lagi.

