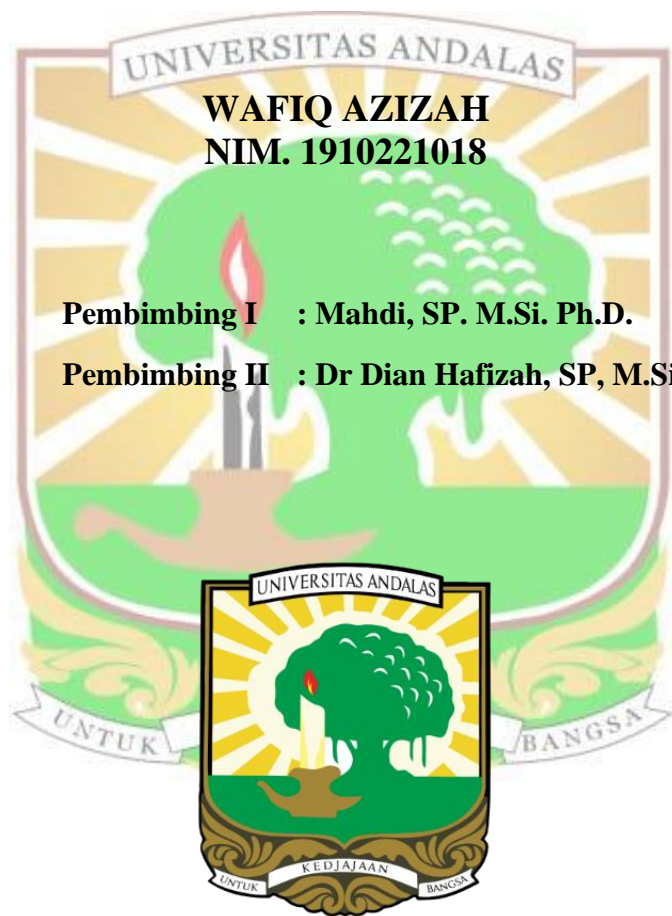


**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH
(*Allium Cepa Var Ascalonicum L*) DI KECAMATAN
SUNGAIPUA KABUPATEN AGAM**

SKRIPSI

Oleh



**WAFIQ AZIZAH
NIM. 1910221018**

Pembimbing I : Mahdi, SP. M.Si. Ph.D.

Pembimbing II : Dr Dian Hafizah, SP, M.Si.

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Cepa Var Ascalonicum L*) DI KECAMATAN SUNGAIPUA KABUPATEN AGAM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan saluran pemasaran serta fungsi – fungsi pemasaran bawang merah di Kecamatan Sungaipua, (2) Menganalisis nilai margin pemasaran, efisiensi pemasaran, serta bagian yang diterima oleh petani dalam pemasaran bawang merah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran bawang merah yaitu, saluran pemasaran I ; Petani – Pedagang Pengecer Pasar – Konsumen Akhir, saluran Pemasaran II ; Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir, saluran Pemasaran III ; Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (Pekanbaru) – konsumen akhir dan saluran Pemasaran IV ; Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (Jambi) – konsumen akhir. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran bawang merah yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 7.704,99/Kg, nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 74,32%. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran (EP) yang paling kecil berdasarkan efisiensi biaya pemasaran yaitu pada saluran I sebesar 13,45%. Berdasarkan hasil penelitian, petani dapat memilih saluran pemasaran yang dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar tetapi biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan lembaga pemasaran diharapkan dalam memberikan harga pada petani mempertimbangkan daya upaya dan input yang dikeluarkan oleh petani, sehingga usahatani bawang merah tetap berlanjut.

Kata Kunci : *pemasaran, bawang merah, margin, efisiensi, dan farmer's share*

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF SHALLOT (*Allium Cepa Var Ascalonicum L*) IN SUNGAIPUA SUB-DISTRICT, AGAM DISTRICT

Abstract

This study aims to (1) Describe the marketing channels and functions of shallot marketing in Sungaipua District, (2) Analyse the value of marketing margins, marketing efficiency, and the share received by farmers in shallot marketing. The method used in this research is the survey method, and the data collected consists of primary and secondary data, which are analyzed descriptively qualitative and quantitative. The results showed that there are four shallot marketing channels, namely, marketing channel I; Farmers - Market Retailers - Final Consumers, Marketing channel II; Farmers - Collectors - Retailers - Final Consumers, Marketing channel III; Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers (Pekanbaru) - final consumers and Marketing channel IV; Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers (Jambi) - final consumers. Marketing functions performed by farmers and shallot marketing institutions are exchange functions, physical functions, and facility functions. The smallest marketing margin is in marketing channel I which is Rp 7.704,99/Kg, the largest farmer's share value is in marketing channel I which is 74.32%. While the smallest marketing efficiency (EP) value based on marketing cost efficiency is in channel I of 13.45%. Based on the results of the study, farmers can choose marketing channels that can get greater profits but the costs incurred are not too high and marketing institutions are expected to provide prices to farmers considering the efforts and inputs incurred by farmers, so that shallot farming continues.

Keywords: marketing, shallot, margin, efficiency, and farmer's share