



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
PURWOREJO KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD RIYADI

21901032003



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
PURWOREJO KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG**

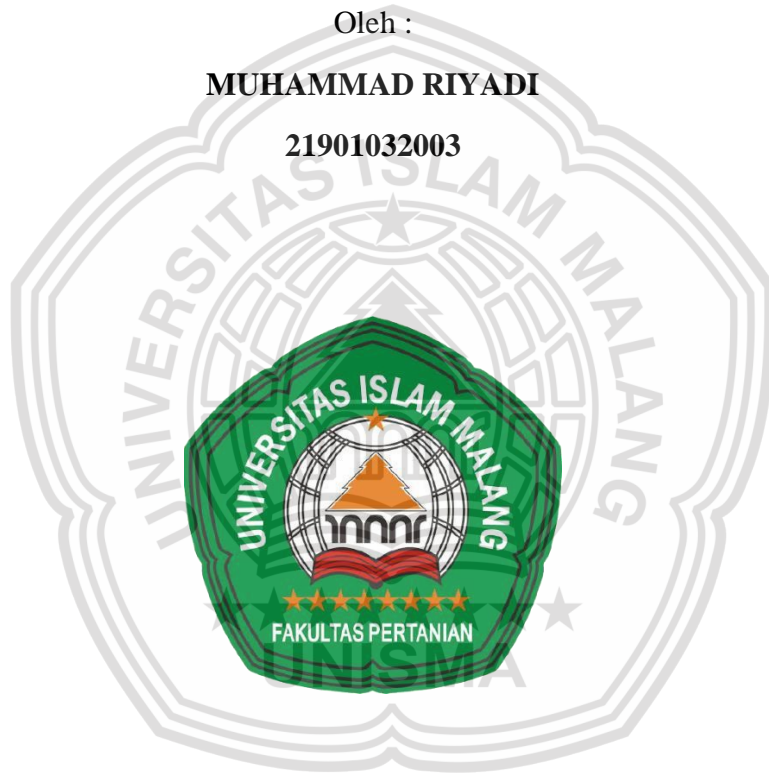
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S – 1)

Oleh :

MUHAMMAD RIYADI

21901032003



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2023

ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis mengingat fungsinya sebagai bahan pangan pokok di Indonesia. Sebagai sayuran unggulan nasional, keragaman produksi dan konsumsinya selalu menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Tahun 2014, konsumsi bawang merah per kapita di Indonesia mencapai 2,48 kilogram per tahun, mengalami peningkatan 20% dibandingkan tahun 2013 yang hanya sebesar 2,06 kilogram. Dengan peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar akan bawang merah di Indonesia. Kecamatan Ngantang merupakan salah satu daerah yang memproduksi produk pertanian khususnya pada tanaman hortikultura. Komoditi tanaman tertinggi (kuintal) di Kecamatan Ngantang, tahun 2018 - 2020 yakni bawang merah yang mencapai 445,164, cabai rawit 67,300, kubis 47,333, kembang kol 41,403, kentang 36,150 yang menunjukkan bahwa bawang merah merupakan tanaman mayoritas yang ditanam di wilayah tersebut dengan jumlah total produksi dari tahun 2018-2020 sebesar 445,164 kuintal. Dalam sistem pemasaran bawang merah sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran sehingga mengakibatkan tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan pada akhirnya dibebankan harga beli yang tinggi oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah yang terdapat di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. (2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Desa Purworejo dipilih karena desa tersebut merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Ngantang yang memiliki komoditi bawang merah yang potensial. Penelitian dilakukan pada bulan April – Juni 2023. Metode penelitian pada sampel petani menggunakan *Random Sampling* atau penarikan sampel secara acak sederhana dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata/kriteria tertentu. Apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka 20 – 25% populasi tersebut dapat dijadikan sampel (Sugiyono. 2002), yang mana ditemukan jumlah petani bawang keseluruhan 152 responden. Oleh karena itu jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 38 orang di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Sedangkan jumlah pada lembaga pemasaran adalah 51 orang yang terbagi tengkulak (6), pedagang besar (11), dan pedagang pengecer (34) yang menggunakan metode *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang awal jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar ibarat bola salju yang menggelinding. Teknik bola salju ini diawali dengan menetapkan satu atau beberapa orang informan kunci untuk dilakukan *interview* secara bertahap dan berproses. Kemudian peneliti memberikan arahan agar mengerah ke informan selanjutnya yang memiliki pengalaman serta

pengetahuan terhadap penjualan bawang merah. Dalam proses pengumpulan data dari daerah penelitian, dilakukan dengan beberapa langkah yaitu observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif dan analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap saluran pemasaran di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang ditemukan 3 saluran pemasaran, yaitu : Saluran Pemasaran I (Petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer) Saluran Pemasaran II (Petani – pedagang besar – pedagang pengecer) Saluran Pemasaran III (Petani – pedagang pengecer). Perolehan margin pemasaran pada masing-masing pemasaran diantaranya pada saluran pemasaran I diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 8.128/kg dan *farmer's share* yang diterima petani 68,94%. Saluran pemasaran II diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 7.033/kg dan *farmer's share* yang diterima petani 72,09%. Saluran pemasaran III diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 5.750/kg dan *farmer's share* yang diterima petani 76,02% . Hasil analisis efisiensi pemasaran yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dalam integritas pasar saluran I dari ketiga persamaan tidak ada pengaruh persamaan antara harga ditingkat petani dengan pedagang tengkulak, tengkulak dengan pedagang besar, dan pedagang besar dengan pedagang pengecer. Pada saluran II dari kedua persamaan terdapat satu yang memiliki pengaruh persamaan harga jual yakni pada pedagang besar dengan pengecer dan tidak terdapat persamaan antara harga jual ditingkat petani dan pedagang besar. Pada saluran III hanya memiliki satu persamaan yakni petani dengan pedagang pengecer yang terdapat pengaruh persamaan harga jual antara harga jual tingkat petani dan pedagang pengecer. Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh 2.090 yang mana nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen sebesar 2.090%. Dari interpretasi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar persaingan tidak sempurna dan bentuk pasarnya mengarah ke Monopoli.

Pada kegiatan-kegiatan dari fungsi-fungsi lembaga pemasaran bawang merah dari petani hingga tingkat pedagang pengecer. Ditemukan bahwa semua lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pembelian, fungsi ini dilakukan oleh pedagang tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Penjualan, fungsi penjualan dilakukan oleh petani dan juga oleh semua lembaga pemasaran. Transportasi, fungsi transportasi dilakukan oleh tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul. Tenaga kerja, ini dimaksudkan untuk mengerjakan semua pekerjaan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dari saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran III karena memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek. Dilihat dari nilai *margin share* nya yang efisien adalah pada saluran pemasaran III dengan nilai *margin share* 5.750 karena nilai *share* nya

lebih rendah dari saluran I dan II. Dilihat dari nilai *farmer's share* nya dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran III 76,03 karena nilai *share* nya lebih tinggi dari saluran I dan II. Dilihat dari elastisitas transmisi harga yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran III karena nilai elastisitasnya 1,218 yang lebih mendekati 1 dari pada saluran pemasaran I dan II. Maka, dari hasil yang diperoleh diatas dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Bawang Merah

ABSTRACT

Shallots are a strategic horticultural commodity considering their function as a staple food in Indonesia. As a national superior vegetable, the diversity of its production and consumption is always a concern for stakeholders. In 2014, per capita consumption of shallots in Indonesia reached 2.48 kilograms per year, an increase of 20% compared to 2013 which was only 2.06 kilograms. This increase in consumption shows that there is high market demand for shallots in Indonesia. Ngantang District is one of the areas that produces agricultural products, especially horticultural crops. The highest crop commodities (quintals) in Ngantang District, in 2018 - 2020 were shallots which reached 445,164, cayenne pepper 67,300, cabbage 47,333, cauliflower 41,403, potatoes 36,150 which shows that shallots are the majority crop grown in the area in total production from 2018-2020 was 445,164 quintals. In the shallot marketing system, there is often a high price difference between farmers and consumers. This occurs due to the length of the marketing chain, resulting in high marketing costs incurred which ultimately result in high purchase prices being charged by consumers. Based on the background above, the objectives of this research are: (1) To determine the marketing channels for shallots in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. (2) To find out the marketing functions carried out by each shallot marketing institution in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. (3) To determine the marketing efficiency of shallots in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency.

This research was carried out purposively, namely in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. Purworejo Village was chosen because this village is one of the villages in Ngantang District which has potential shallot commodities. The research was conducted in April - June 2023. The research method for the sample of farmers used Random Sampling or simple random sampling where each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample without paying attention to certain strata/criteria. If the population is more than 100 people, then 20 – 25% of the population can be used as a sample (Sugiyono. 2002), where the total number of onion farmers was found to be 152 respondents. Therefore, the number of respondents who will be studied is 38 people in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. Meanwhile, the number of marketing institutions is 51 people, divided into middlemen (6), wholesalers (11), and retailers (34), who use the snowball sampling method, a sampling technique whose initial number is small and then becomes large like a rolling snowball. This snowball technique begins by

assigning one or several key informants to be interviewed in stages and in a process. Then the researcher gave directions to the next informant who had experience and knowledge of selling shallots. In the process of collecting data from the research area, several steps were carried out, namely observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis method is carried out through quantitative descriptive and quantitative data analysis using simple linear regression analysis.

Based on the results of research conducted on marketing channels in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency, 3 marketing channels were found, namely: Marketing Channel I (Farmers – middlemen – wholesalers – retailers) Marketing Channel II (Farmers – wholesalers – retailers) Marketing Channels III (Farmers – retailers). The marketing margin obtained in each marketing area, including marketing channel I, obtained a marketing margin of Rp. 8,128/kg and the farmer's share received by farmers is 68.94%. Marketing channel II obtained a marketing margin of Rp. 7,033/kg and the farmer's share received by farmers is 72.09%. Marketing channel III obtained a marketing margin of Rp. 5,750/kg and the farmer's share received by farmers is 76.02%. The results of the marketing efficiency analysis that has been carried out, found that in the channel I market integrity of the three equations there is no influence on the similarities between prices at the farmer level and middlemen, middlemen and wholesalers, and wholesalers and retailers. In channel II of the two equations, there is one that has an influence on the equality of selling prices, namely at wholesalers and retailers and there is no equality between selling prices at the farmer and wholesaler levels. In channel III there is only one similarity, namely farmers and retailers, where there is an influence on the equality of selling prices between the selling prices at farmer and retailer levels. From the calculation results of the price transmission elasticity analysis, it is obtained that 2,090 is the value of $E_t > 1$, so the rate of price change at the farmer level is greater than the rate of price change at the retailer level. It can be interpreted that if the change in the price of shallots increases by 1% at the retailer level, it will increase producer price of 2,090%. From the interpretation above, it shows that the marketing system for shallots in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency is not yet efficient. The prevailing market is an imperfect competition market and the market form leads to monopoly.

On the activities of the functions of shallot marketing institutions from farmers to retailer level. It was found that all marketing agencies perform marketing functions. Purchasing, this function is carried out by middlemen, wholesalers, retailers and consumers. Sales, the sales function is carried out by farmers and also by all marketing institutions. Transportation, the transportation function is carried out by middlemen, wholesalers, collecting traders. Labor is intended to do all the work carried out by marketing institutions such as middlemen, wholesalers, collectors and retailers. On the activities of the functions of shallot marketing institutions from farmers to retailer level. It was found that all marketing agencies perform marketing functions. Purchasing, this function is carried out by middlemen, wholesalers, retailers and consumers. Sales, the sales function is carried out by farmers and also by all marketing institutions. Transportation, the transportation function is carried out by middlemen, wholesalers,

collecting traders. Labor is intended to do all the work carried out by marketing institutions such as middlemen, wholesalers, collectors and retailers.

From the explanation above, it can be concluded that the results of the analysis of shallot marketing efficiency in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency, the more efficient marketing channel is channel III because it has a shorter marketing channel. Judging from the efficient margin share value, it is marketing channel III with a margin share value of 5,750 because the share value is lower than channels I and II. Judging from the farmer's share value, it can be said that marketing channel III is 76.03 efficient because the share value is higher than channels I and II. Judging from the elasticity of price transmission, what can be said to be efficient is marketing channel III because the elasticity value is 1.218, which is closer to 1 than marketing channels I and II. So, from the results obtained above it can be said that the most efficient marketing channel is marketing channel III.

Keywords: Marketing Channels, Shallots



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis mengingat fungsinya sebagai bahan pangan pokok di Indonesia. Sebagai sayuran unggulan nasional, keragaman produksi dan konsumsinya selalu menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Tahun 2014, konsumsi bawang merah per kapita di Indonesia mencapai 2,48 kilogram per tahun, mengalami peningkatan 20% dibandingkan tahun 2013 yang hanya sebesar 2,06 kilogram (BPS 2015). Salah satu komoditi hortikultura yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah bawang merah. Banyaknya manfaat yang dapat diambil dan tingginya nilai ekonomi yang dimiliki bawang merah, membuat para petani di berbagai daerah tertarik untuk membudidayakannya agar mendapatkan keuntungan yang besar dari potensi bisnis komoditi bawang merah.

Kecamatan Ngantang merupakan salah satu daerah yang memproduksi produk pertanian khususnya pada tanaman hortikultura. Komoditi tanaman tertinggi (kuintal) di Kecamatan Ngantang, tahun 2018-2020 yakni bawang merah yang mencapai 445,164, cabai rawit 67,300, kubis 47,333, kembang kol 41,403, kentang 36,150 (BPS Kab. Malang, 2021), yang menunjukkan bahwa bawang merah merupakan tanaman mayoritas yang ditanam di wilayah tersebut dengan jumlah total produksi dari tahun 2018-2020 sebesar 445,164 kuintal.

Pemasaran merupakan subsistem utama dalam agribisnis bawang merah, karena dari sisi petani harga yang terbentuk dalam pasar menentukan pendapatan dan dari sisi konsumen mencerminkan kepuasan. Kurangnya campur tangan dari pemerintah dalam pemasaran menjadi buruk sehingga sistem agribisnis tidak berjalan seimbang. Pemasaran adalah hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.

Pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran. Permintaan bawang merah cenderung merata setiap saat sementara produksi bawang merah bersifat musiman. Kondisi ini menyebabkan terjadinya kesenjangan harga antara pasokan dan permintaan sehingga menyebabkan gejolak antar waktu. Peningkatan harga bawang merah dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terjadinya pembusukan dan gagal panen, kurangnya pasokan sentral, dan terlalu panjangnya rantai pemasaran atau sistem pola pemasaran yang terbentuk. Hal ini berarti bahwa bawang merah menjadi salah satu indikator perekonomian secara nasional, sehingga sistem atau pola pemasaran bawang merah perlu diperhatikan secara lebih intensif.

Penggunaan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy, 2009). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran tersebut.

Aktivitas distribusi bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tidak hanya sebatas mendistribusikan produk, melainkan informasi pasar. Informasi pasar tersebut menunjukan bahwa dalam pasar tersebut terjadi integrasi yang baik. Integrasi pasar juga dapat dikatakan sebagai keterpaduan pasar, dimana keterpaduan pasar merupakan salah satu indikator dalam mengukur seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di suatu pasar akan berakibat terhadap perubahan harga pada pasar lain (Asmarantaka 2014). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional serta efisiensi harga. Adapun indikator ukuran dalam menentukan efisiensi secara operasional yang biasa digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu

yaitu besarnya margin pemasaran, bagian yang diterima petani atau *farmer's share*, serta biaya dan manfaat dari efisiensi pemasaran atau sering disebut sebagai rasio keuntungan terhadap biaya. Sedangkan indikator analisis efisiensi harga menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi. Integrasi pasar sering dikaitkan dengan transmisi harga.

Dengan melimpahnya hasil pertanian tidak menjamin peningkatan pendapatan petani karena beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk, terdapat tiga unsur yang terlibat, yaitu produsen, pedagang, dan konsumen yang selalu timbul pertentangan kepentingan di dalamnya (Annisa, Asmarantaka, and Nurmalina 2018). (Soekartawi 2002), untuk memperoleh nilai jual yang baik, mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Tingkat harga yang tinggi merupakan beban untuk konsumen. Sedangkan untuk petani sebagai produsen pendapatan pada keuntungan dapat diterima rendah atau bahkan berkurang karena kecilnya tingkat harga yang diperoleh.

Tinggi rendahnya margin pemasaran dapat disebabkan karena pola dan sistem pemasaran yang terbentuk serta fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi di dalamnya. Sistem pemasaran yang terbentuk diharapkan efisien karena sistem pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan dan kepuasan tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Petani melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tinggi rendahnya margin pemasaran salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut sehingga diperlukan penelitian terkait dengan pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Malang berdasarkan penetapan harga hasil produksi terhadap penjualan serta faktor yang mempengaruhi pemasaran tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan yang ada maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa banyak saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran bawang merah yang terdapat di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang?
3. Apakah pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang sudah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari perumusan masalah yang ada maka terdapat tujuan penelitian yang dapat diketahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran bawang merah yang terdapat di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka pembatasan penelitian adalah :

1. Komoditi yang dianalisis adalah bawang merah
2. Penelitian dilakukan pada 6 Maret sampai 9 April 2023, harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada saat penelitian.
3. Penelitian saluran pemasaran hanya di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.
4. Responden petani diambil dari satu desa, yaitu Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang karena merupakan salah satu desa sentral produksi bawang merah.

5. Penelitian dibatasi penekanan hanya pada aspek pemasaran saja dan tidak dilakukan pembahasan pada aspek usahatani.
6. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil petani dan efisiensi pemasaran bawang merah.

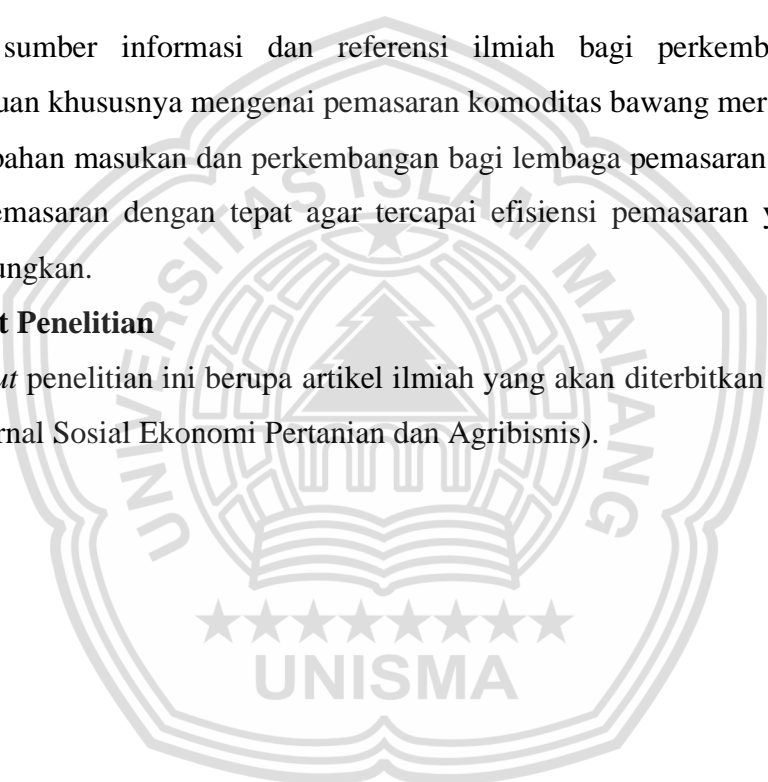
1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi bagi petani khususnya dalam melakukan pemasaran bawang merah.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi ilmiah bagi perkembangan dan pengetahuan khususnya mengenai pemasaran komoditas bawang merah.
3. Sebagai bahan masukan dan perkembangan bagi lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan tepat agar tercapai efisiensi pemasaran yang saling menguntungkan.

1.5.2 Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal SEAGRI (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis).



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang terdapat 3 saluran pemasaran yakni, saluran pemasaran I (petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer). Saluran pemasaran II (petani – pedagang besar – pedagang pengecer). Saluran pemasaran III (petani – pedagang pengecer)
2. Menunjukkan kegiatan-kegiatan dari fungsi-fungsi lembaga pemasaran bawang merah dari petani hingga tingkat pedagang pengecer. Tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pembelian, fungsi ini dilakukan oleh pedagang tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Penjualan, fungsi penjualan dilakukan oleh petani dan juga oleh semua lembaga pemasaran. Transportasi, fungsi transportasi dilakukan oleh tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul. Tenaga kerja, ini dimaksudkan untuk mengerjakan semua pekerjaan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.
3. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dari saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran III karena memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek. Dilihat dari nilai *margin share* nya yang efisien adalah pada saluran pemasaran III dengan nilai *margin share* 5.750 karena nilai *share* nya lebih rendah dari saluran I dan II. Dilihat dari nilai *farmer's share* nya dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran III 76,03 karena nilai *share* nya lebih tinggi dari saluran I dan II. Dilihat dari elastisitas transmisi harga yang dapat dikatakan efisien adalah saluran pemasaran III karena nilai elastisitasnya

1,218 yang lebih mendekati 1 dari pada saluran pemasaran I dan II. Maka, dari hasil yang diperoleh diatas dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Petani,

Tuntutan di era modern saat ini mengharuskan untuk petani agar selalu *update* terhadap informasi mengenai bawang merah khususnya pada informasi harga jual, mengingat harga jual bawang merah yang fluktuatif setiap harinya sehingga petani dapat mengambil keputusan yang tidak merugikan dalam proses transaksi bawang merah. Sebaiknya petani bawang merah Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang memiliki suatu badan pada bidang pemasaran sehingga ketika menjual hasil produksinya tidak bergantung hanya pada pedagang tengkulak atau petani menjual langsung hasil produksinya secara langsung ke konsumen akhir.

2. Bagi Peneliti Lanjutan,

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya yang memilih bidang yang sama, dengan begitu bagi peneliti efisiensi pemasaran bawang merah sebaiknya menggunakan analisis integrasi pasar agar mengetahui perubahan terhadap harga yang ada di pasar sehingga memberikan dampak perubahan pada pasar pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsani, S. 2019. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
- Alizza, Wienna, Agustina Arida, and Fajri Jakfar. 2019. "Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Merah Di Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar." *Jurnal Penelitian Agrisamudra* 6 (1): 13–21.
- Annisa, Ivony, Ratna Winandi Asmarantaka, and Rita Nurmalina. 2018. "Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8 (2): 254.
- Arbi, Muhammad, Thirtawati Thirtawati, and Yulian Junaidi. 2018. "Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi." *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)* 11 (1): 22.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2017. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press, Bogor
- Daison, Petrus Rajamuda Kolly, Eri Yusnita Arvianti, and Ana Arifatus Sa'diyah. 2014. "Analisis Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma Sp*) Di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata." *Buana Sains* 14 (1): 1–10.
- Dinera, NurAprilianti. 2018. "Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Produksi Usahatani Jagung Di Desa Negeri Ratu Baru Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur." *Skripsi Universitas Sriwijaya*.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Irmayani, Irmayani, Hasnawati Hasnawati, and A. Erna Sriwahyuningsih. 2021. "Analisis Marjin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Produksi Bawang Merah (*Allium Ascolanicum L.*) Di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang." *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 21 (2): 338–47.
- Istiyanti, Eni. 2017. "Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman." *Jurnal Pertanian MAPETA* 12 (2): 72–144.
- Malang, BPS Kabupaten. 2557. *Kecamatan Ngantang Dalam Angka 2021*. 24-12-2021. Vol. 4.
- Nuraeni, Dini, Ratya Anindita, and Syafrial Syafrial. 2015. "Analisis Variasi Harga Dan Integrasi Pasar Bawang Merah Di Jawa Barat." *Habitat* 26 (3): 163–72.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa
- Seraya Timur Kecamatan KarangAsem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 10, Nomor 2.

- Pertanian, Departemen. 2009. "E-Agribisnis : Teori Dan Aplikasinya" 2007 (Snati 2007).
- Pradyatama, M Pandu, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang, Jurusan Agribisnis, "Sistem Pemasaran Lada Hitam Di Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung (" *Jurnal Ilmu-Ilmu ...* 7 (4): 491–98.
- Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*.
- Saragih, Elsa Christin, Junaedin Wadu, and Febyningsi Rambu Ladu Mbana. 2022. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan* 10 (1): 76–85.
- Soekartawi.2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soekartawi, 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. Yogyakarta: ANDI
- Sudiyono. (2002). Pemasaran Pertanian. Malang: UMM
- Sudiyono, Arman. 2004. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- Sugiyono, (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Suhaeni, Putu Eka Wijaya Dan Luthfi Nur'azkiya. 2018. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka The Efficiency." *Ilmu Pertanian Dan Peternakan* 6 (2): 114–22.
- Suminartika, Eti, and Iin Djuanalina. 2017. "Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 3 (1): 13.
- Susilo, Nurman, Rokhani Hasbullah, and Sugiyono. 2013. *Jurnal Pangan* 22 (3): 209–20.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. "Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3 (1): 10–27.
- Yasinta,2008. Elastisitas permintaan dan penawaran. Wordpress.com : Yasinta
- Yuda Paramartha, Gede, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Wayan Sri Astiti. 2017. "Penentuan Komoditas Unggulan Pertanian Berdasarkan Nilai Produksi Di Kabupaten Bulelen" *Jurnal Manajemen Agribisnis* 5 (2): 43–48.
- Zitni Zaki Ahmad. 2023. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Drangu Kecamatan Drangu Kabupaten Probolinggo" *Jurnal Sosial Ekonomi*

Pertanian Dan Agribisnis.

Zulipah Mahdalena, and Fadli Yannur. 2018. “Analisis Pola Saluran Pemasaran Usaha Tempe Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Guntung Paikat Kota Banjarbar.” *Al Ulum Sains Dan Teknologi* 4 (1): 34–38.

