

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH VARIETAS
BATU IJO DI DESA HATINGGIAN KECAMATAN
LUMBAN JULU KABUPATEN TOBA**

SKRIPSI

Oleh:

RISTA MANURUNG

NPM : 1904300114

Program Studi Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2023

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH VARIETAS
BATU IJO DI DESA HATINGGIAN KECAMATAN
LUMBAN JULU KABUPATEN TOBA**

SKRIPSI


Oleh:

RISTA MANURUNG
1904300114
Program Studi Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata I (SI) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan


Assoc. Prof. Dr. Hafni Yulizar Tanjung, S.P., Msi



Tanggal Lulus : 20 Maret 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Rista Manurung

NPM : 1904300114

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2023


ACC2CALX201626535
Rista Manurung

RINGKASAN

Rista Manurung (1904300114) Dengan Judul Skripsi “Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba”. Penelitian ini berlangsung dibawah bimbingan Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku Ketua Pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Pembimbing.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Hatinggian. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Untuk menganalisis saluran pemasaran bawang merah varietas batu ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba. 2). Untuk menganalisis *share margin* pemasaran bawang merah varietas batu ijo di daerah penelitian. 3). Untuk menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah varietas batu ijo di daerah penelitian.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Sampel petani dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, sampel pedagang pengumpul sebanyak sebanyak 3 orang dan sampel pedagang pengecer sebanyak 5 orang. Metode penentuan sampel penelitian dilakukan secara sensus. Metode analisis data untuk rumusan masalah pertama di analisis dengan analisis deskriptif, rumusan masalah kedua dianalisis dengan metode *share margin* dan rumusan masalah ketiga dianalisis dengan rumus total biaya pemasaran dibagi harga beli konsumen akhir dikali 100%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran dan *share margin* pada saluran I sebesar 75% dan saluran pemasaran II sebesar 80%, kemudian nilai efisiensi saluran pemasaran I adalah 5,2% dan saluran pemasaran II 4,34% menunjukkan lebih efisien saluran ke II karena ($5,2 < 4,34$).

Kata Kunci: Pemasaran, Share Margin, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran

SUMMARY

Rista Manurung (1904300114) With thesis title "Marketing Analysis of Batu Ijo Variety Shallots in Hatinggian Village, Lumban Julu District, Toba Regency". This research took place under the guidance of Mrs. Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., as Chair of Supervisors and Mrs. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., as Member of Supervisors.

This research was carried out in Hatinggian Village. The objectives of this research are 1). To analyze the marketing channels for the Batu Ijo variety of shallots in Hatinggian Village, Lumban Julu District, Toba Regency. 2). To analyze the marketing margin of the Batu Ijo variety of shallots in the research area. 3). To analyze the marketing efficiency of the Batu Ijo variety of shallots in the research area.

The method for determining the research location was carried out vorposively. The sample of farmers in this research was 30 people, the sample of collecting traders was 3 people and the sample of retail traders was 5 people. The method for determining the research sample was carried out by census. The data analysis method for the first problem formulation is analyzed using descriptive analysis, the second problem formulation is analyzed using the share margin method and the third problem formulation is analyzed using the formula for total marketing costs divided by the final consumer's purchase price multiplied by 100%.

The results of this research show that there are 2 marketing channels and the share margin in channel I is 75% and marketing channel II is 80%, then the efficiency value of marketing channel I is 5.2% and marketing channel II is 4.34%, indicating that the channel is more efficient. II because $(5.2 < 4.34)$.

Keywords: Marketing, Share Margin, Marketing Efficiency, Marketing Channels

RIWAYAT HIDUP

Rista Manurung lahir di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 18 Juli, 2000, yang merupakan anak ke 9 dari 9 bersaudara, putri dari Bapak Saibun Manurung dan Ibu Nurmaida Samosir.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini sebagai berikut:

1. Pada tahun 2006 – 2012 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 177678 Binagalom.
2. Pada tahun 2012 – 2015 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Lumban Julu.
3. Pada tahun 2015 – 2018 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA 1 Lumban Julu.
4. Pada tahun 2019 hingga sekarang menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Pada Agustus, 2022 menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT SIPEF BUKIT MARAJA ESTATE , Kabupaten Simalungun.
6. Bulan September, 2023 melakukan penelitian Skripsi di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba”. Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu-S1 Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan ini penulis mencoba untuk memberikan apa yang menjadi pengetahuan penulis dengan menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai yang diharapkan. Untuk itu ijin pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Ibunda Nurmaida Samosir dan Ayahanda Saibun Manurung, yang telah membiayai pendidikan penulis dan selalu memberi dukungan moral serta moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku Ketua Pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Pembimbing.
7. Saudara penulis yaitu Abang dan Kakak, yang telah banyak membiayai pendidikan penulis serta memberikan dukungan serta moril sehingga

penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kepada pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun bagi skripsi ini.

Medan, September, 2023 Penulis

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Defenisi Bawang Merah	5
Pemasaran	6
Saluran Pemasaran	7
Lembaga Pemasaran	9
Biaya Pemasaran	10
Margin Pemasaran.....	11
Efisiensi Pemasaran.....	12
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN.....	18
Metode Penelitian.....	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	18
Metode Penarikan Sampel.....	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	19
Defenisi dan Batasan Operasional.....	20

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Luas dan Letak Geografis	22
Keadaan Penduduk	22
Sarana Dan Prasarana Umum.....	24
Karakteristik Responden	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
Sistem Saluran Pemasaran	29
Biaya Pemasaran dan Share Margin Bawang Merah	30
Efisiensi Pemasaran Bawang Merah	33
KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
Kesimpulan	36
Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi dan Luas Panen Tanaman Bawang Merah Varietas Batu Ijo Tahun 2021 Per Kecamatan di Kabupaten Toba	2
2.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Kelamin	23
3.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Pekerjaan	23
4.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Agama Yang Dianut.....	23
5.	Sarana Prasarana Desa Hatinggian.....	24
6.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin	25
7.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Usia.....	25
8.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Luas Lahan	26
9.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	26
10.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Usia.....	27
11.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang	27
12.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
13.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia	38
14.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo Pada Saluran I.....	31
15.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo Pada Saluran II	33
16.	Tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang merah	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	17
2.	Saluran Pemasaran I Bawang Merah	29
3.	Saluran Pemasarn II Bawang Merah.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Varietas Batu Ijo Di Desa Hatinggian.....	40
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	40
3.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran I	41
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran II.....	41
5.	Saluran Pemasaran Petani I	42
6.	Saluran Pemasaran Petani II	42
7.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul I	43
8.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer I.....	43
9.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran II	43
10.	Dokumentasi Penelitian	44

PENDAHULUAN

Latar Belakang

"Bawang merah, yang juga dikenali sebagai *Allium ascalonicum* dalam istilah saintifik, adalah sayuran yang merupakan sebahagian daripada jenis sayuran pedas." Tanaman ini mempunyai nilai ekonomi yang cukup besar baik bagi petani maupun negara sebagai sumber pendapatan. Produk bawang merah mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan negara karena Tidak hanya dijual di pasar dalam negeri, tapi juga diekspor ke negara lain. (Latarang & Syakur, 2006).

Bawang merah, yang secara ilmiah dikenal sebagai *Allium ascalonicum*, memiliki berbagai jenis yang berbeda, masing-masing memiliki ciri khas bentuk dan ukurannya yang unik. Varietas Batu Green merupakan jenis bawang merah berkualitas yang dibudidayakan di kota Batu, Jawa Timur. Varietas khusus ini memiliki beberapa keunggulan, seperti ukuran umbi yang besar berkisar antara 10 hingga 22,5 gram per umbi, dan produksi umbi kering sekitar 18,5 ton per hektar. Sebagai perbandingan, umbi bawang merah biasanya memiliki berat antara 6 dan 10 gram per umbi. Variasi Daun Bawang Batu mempunyai dedaunan yang lebih lebar dibanding jenis bawang merah lainnya, sehingga sangat mirip dengan daun bawang. Varian batu hijau mempunyai daya adaptasi yang sangat baik pada ketinggian antara 1 hingga 1000 meter di atas permukaan laut (mdpl) dan dapat dibudidayakan pada musim kemarau dan musim hujan (Febryna et al., 2020).

Tanah yang digunakan untuk budidaya jenis bawang hijau memiliki kesuburan yang luar biasa, ditandai dengan tekstur lempung berpasir dan struktur remah. Tingkat pH-nya berada dalam kisaran 6 hingga 6,5. Jenis tanah yang

tersedia antara lain tanah aluvial, latosol, dan andosol(Sinaga et al., 2021).

Kecamatan Lumban Julu merupakan bagian dari kecamatan di Kabupaten Toba yang terletak sekitar 940-1200 meter di atas permukaan laut. Pertanian dan perkebunan rakyat adalah sumber pendapatan utama penduduk Kecamatan Lumban Julu. Tanaman palawija dan hortikultura, terutama jagung, singkong, jahe, kunyit, bawang merah, tomat, cabai, kacang tanah, dan jenis tanaman lain, juga ditanam. Kopi dan kakao merupakan tanaman tahunan yang dominan di Kecamatan Lumban Julu.

Tabel 1. Produksi dan Luas Panen Tanaman Bawang Merah Varietas Batu Ijo Tahun 2022 Per Kecamatan di Kabupaten Toba

Kecamatan	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)
Balige	89,2	15,00
Tampahan	49,2	7,00
Laguboti	7	1,00
Habinsaran	35	4,50
Borbor	27,6	3,70
Silaen	14	2,00
Sigumpar	29,8	4,00
Siantar Narumonda	21,2	3,00
Lumban Julu	96,7	13,00
Uluan	99,4	17,00
Ajibata	151,55	23,00
Bonatua Lunasi	111	16,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, Toba

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022) kecamatan yang memproduksi tanaman bawang merah varietas batu ijo terbesar di Kabupaten Toba adalah Kecamatan Ajibata yaitu sebesar 155,55 ton. Dari 16 kecamatan di Kabupaten Toba, ada 6 kecamatan yang memberikan kontribusi produksi tanaman bawang merah diatas 5%, yaitu Kecamatan Ajibata 21%, Bonatua Lunasi 15%, Lumban Julu dan Uluan 13%, Balige 12%, dan Tampahan 7%. Sementara ada 9 kecamatan yang memberikan kontribusi produksi tanaman bawang merah < 5% .

Meningkatnya keinginan masyarakat terhadap budidaya bawang merah varietas batu ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba, menyebabkan semakin luas areal lahan untuk melakukan budidaya bawang merah varietas batu ijo.

Perluasan lahan budidaya menyebabkan peningkatan produksi bawang merah sehingga diperlukan adanya lembaga pemasaran untuk memfasilitasi distribusi hasil petani. Biasanya, produsen membutuhkan lembaga pemasaran untuk memfasilitasi distribusi varietas bawang merah yang mereka budidayakan. Tantangan pemasaran yang dihadapi produsen bawang merah menimbulkan permasalahan yang signifikan bagi petani di Indonesia. Pada bulan September 2023, harga bawang merah yang diperkirakan akan mengalami penurunan akibat melimpahnya pasokan di pasar sehingga menyulitkan petani dalam menjual hasil panennya. Kondisi ini sangat merugikan petani. Permasalahan dalam mencapai efisiensi pemasaran yang rendah adalah ketidakstabilan harga, peningkatan margin pemasaran, dan berkurangnya kekuatan negosiasi di antara para petani. Karena kurangnya pemahaman petani mengenai cara memasarkan produk pertanian secara efisien dan efektif.

Dari informasi yang diberikan, penulis menyatakan minatnya untuk melakukan penelitian, berjudul: “Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba”.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah varietas batu ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba?
2. Seberapa besar *share margin* pemasaran bawang merah varietas batu ijo di

daerah penelitian ?

3. Bagaimana efesiensi pemasaran bawang merah varietas batu ijo di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran bawang merah varietas batu ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba.
2. Untuk menghitung seberapa besar *shere margin* pemasaran bawang merah varietas batu ijo di daerah penelitian.
3. Untuk menganalisis efesiensi pemasaran bawang merah varietas batu ijo di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi petani bawang merah dalam melakukan pemasaran, meningkatkan pendapatan serta memperbaiki sistem pemasaran dimasa mendatang.
2. Sebagai bahan pembelajaran bagi penulis dalam melakukan penulisan ilmiah dan penelitian.
3. Sebagai bahan informasi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Defenisi Bawang Merah

Bawang merah secara ilmiah dikenal dengan nama *Allium ascalonicum* merupakan tanaman kompak yang tumbuh vertikal dan tingginya mencapai 15 hingga 50 cm. Mereka suka tumbuh berkelompok dan tergolong tanaman tahunan. Akarnya mempunyai struktur berserat, ditandai dengan panjangnya yang relatif pendek dan tertanam dangkal di dalam tanah. Morfologi daun bawang merah bercirikan bentuknya yang kecil, bulat, dan memanjang menyerupai pipa. Ada kalanya daunnya berbentuk setengah lingkaran. “Bunga bawang merah merupakan bunga lengkap, terdiri dari 5-6 benang sari dan satu putik.” Kelopak bunganya berwarna hijau pucat dengan garis-garis kekuningan atau putih. Buah akan disusun dalam formasi segitiga sehingga menciptakan struktur seperti kubah transparan. Ovarium terdiri dari tiga karpel yang masing-masing membentuk tiga ruang. Setiap ruang menampung dua bakal biji. Pada awalnya biji bawang merah muda menunjukkan warna putih. Seiring bertambahnya usia, benih tersebut mengalami transformasi dan memperoleh rona merah muda (Syawal, 2019).

Tanaman bawang merah memiliki nilai ekonomis tinggi dan mempunyai potensi dikembangkan sebagai agrobisnis serta mempunyai peluang pasar yang besar. “Manfaat tanaman bawang merah bagi kesehatan tidak dapat disangkal. Bawang merah kaya akan nutrisi penting bagi tubuh manusia, antara lain serat, vitamin C, potasium, dan asam folat. Bawang merah terbukti berkhasiat dalam pengobatan sakit maag, kolesterol, diabetes mellitus, kesulitan pernafasan, dan biasa digunakan sebagai bumbu utama dalam berbagai masakan”(Wati & Sobir, 2019).

Klasifikasi tanaman bawang merah

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Sub – divisi : Angiospermae

Ordo : Liliales

Famili : Liliaceae

Genus : Allium

Species : Allium ascalonicum L. (Fauziah et al., 2016)

Pemasaran

Pemasaran mencakup semua tindakan strategis untuk mengoptimalkan pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dengan tujuan akhir mencapai hasil pemasaran yang efektif. Ini adalah sistem kegiatan bisnis komprehensif yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Ramadhani et al., 2021).

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Penetapan harga komoditas dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya. Elemen penting dalam menghasilkan nilai ini meliputi manufaktur, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran berfungsi sebagai perantara antara proses produksi dan konsumsi. Seringkali terdapat variasi dalam definisi yang diberikan oleh para ahli yang berbeda. Variasi ini berasal dari perbedaan perspektif dan evaluasi para pakar pemasaran. Kegiatan pertukaran memainkan peran utama dalam upaya pemasaran. “Pertukaran adalah praktik pemasaran di mana individu atau entitas berupaya menyediakan barang atau jasa dengan nilai

tertentu kepada kelompok sosial yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran, sebagai usaha manusia, berkaitan dengan menemukan cara untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui transaksi. Gambaran paling akurat mengenai kegiatan ini adalah: Pemasaran adalah suatu prosedur yang melibatkan komponen sosial dan manajerial, yang tujuannya adalah untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari individu atau kelompok dengan menghasilkan, menawarkan, dan memperdagangkan barang atau jasa yang berharga dengan pihak lain” (Patmasari, et.al, 2022).

Pemasaran adalah proses pengalihan hak milik secara efektif melalui berbagai tindakan. Ini mencakup berbagai tugas, termasuk pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, dan penyortiran barang. Pemasaran melibatkan pengembangan strategis dan pelaksanaan strategi, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan meningkatkan efektivitas operasional dan pengambilan keputusan (Haryono & Octavia, 2020).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran mengacu pada proses dimana komoditas ditransfer dari produsen ke konsumen. Pergerakan barang difasilitasi oleh kehadiran dan fungsi lembaga perdagangan. Peran organisasi perdagangan atau pemasaran sangat bergantung pada sistem pasar saat ini dan atribut spesifik dari pasar yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, istilah “saluran pemasaran” dikenal. Fungsi saluran pemasaran ini sangatlah krusial, terutama ketika mempertimbangkan struktur harga masing-masing lembaga pemasaran(Latumahina et al., 2021).

Perantara perdagangan adalah entitas yang memfasilitasi pergerakan produk dan jasa diantara penjual dan tempat penjualan. Dalam saluran

perdagangan langsung, produsen melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Sebaliknya saluran tidak langsung, produsen memanfaatkan pihak pertama seperti pedagang untuk mendistribusikan barang pada konsumen. (Sinaga et al., 2021)

Harga mengacu pada representasi numerik dari nilai suatu barang tertentu dalam mata uang atau nilai tukar. Ini juga dapat dipahami sebagai titik perpotongan kurva permintaan dan penawaran. Harga suatu komoditas dikendalikan interaksi permintaan dan penawaran di pasar. Ramadhani (2021) menyatakan bahwa harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada suatu barang atau jasa, mewakili jumlah yang bersedia ditukarkan oleh satu pihak atas kepemilikan barang atau jasa dari pihak lain (Maihani, 2022).

Perusahaan yang berdagang sangat dipengaruhi oleh "saluran pemasaran dan pelaksanaan fungsi pemasaran produk pertanian, khususnya mengenai penyimpanan, pengangkutan, grading, standardisasi, dan iklan." Sektor pemasaran memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang besar karena lembaga-lembaga ini menangani distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jika saluran pemasaran pendek, harga di konsumen hampir sama dengan harga produsen. Sebaliknya, ketika saluran pemasaran panjang digunakan dan banyak organisasi terlibat dalam prosesnya, terjadi perbedaan besar antara harga produksi dan harga konsumsi akhir karena margin yang dihasilkan (Agustin & Hayati, 2020).

Lembaga Pemasaran

Bisnis atau individu yang terlibat dalam proses pemasaran, membantu produsen mengirimkan barang dan jasa ke pelanggan, dan menjaga hubungan

dengan bisnis atau individu lain dikenal sebagai lembaga pemasaran. Lembaga perdagangan saling berhubungan sehingga tercipta jaringan perdagangan pengangkutan barang-barang pertanian dari produsen. Proses perdagangan melibatkan berbagai interaksi, seperti komunikasi langsung antara produsen dan perantara atau pengepul (Azizah, 2012).

Kelembagaan petani mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemandirian dan kesejahteraan petani karena keterkaitannya dengan kondisi sosio-teknologi usahatani. Tim Hidayanto menyoroti perlunya pengembangan lembaga-lembaga yang didedikasikan untuk petani karena berbagai alasan: (1) “banyak permasalahan pertanian dapat diselesaikan melalui lembaga-lembaga yang didedikasikan untuk petani, (2) memberikan kesinambungan dalam upaya diseminasi teknologi atau pengetahuan kepada para petani, (3) mempersiapkan petani menghadapi sifat kompetitif perekonomian, dan (4) keberadaan lembaga khusus yang dapat mendorong pemanfaatan sumber daya petani untuk efisiensi yang lebih besar”(Anantanyu & Padmaningrum, 2019).

Biaya Pemasaran

Biaya penjualan mengacu pada biaya khusus untuk tujuan menghasilkan penjualan. Biaya perdagangan mencakup biaya yang berkaitan dengan pengangkutan, pengeringan, retribusi, dan biaya-biaya lain-lain. Variasi beban perdagangan ini timbul dari: (a) “Berbagai produk pertanian, seperti kita ketahui sifat produk pertanian adalah bulky (ukurannya besar namun nilainya kecil), sehingga biaya pelaksanaan fungsi transaksinya lebih tinggi, (b) lokasi pemasarannya jauh, sehingga akan menyebabkan peningkatan biaya transportasi, dan kemudian “pada akhirnya, yang akan mengakibatkan biaya penjualan yang

besar, (c) jenis agen penjualan dan efektivitas penjualan yang dilakukan” (Sitanggang et al., 2020).

Selain itu, mahal nya harga komoditas pertanian sering kali dikaitkan dengan tingginya biaya perdagangan. Ketika sistem penjualan menjadi lebih efisien, biaya yang terkait dengan penjualan berkurang. Menurut informasi yang diberikan, biaya perdagangan mengacu pada biaya yang timbul pada saat perpindahan kepemilikan atau jasa produsen ke konsumen akhir (Elviana, 2018).

Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak suatu produk dibuat dan disimpan di gudang hingga akhirnya menjadi uang tunai. Dalam tulisannya, Kusnadi membahas karakteristik akuntansi manajemen yang komprehensif, yang mencakup pendekatan kontemporer dan klasik. Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terkait dengan promosi dan persiapan barang atau jasa untuk penjualan, hingga pendapatan penjualan diterima secara tunai (Irasanti et al., 2019).

Secara umum, biaya pemasaran dikategorikan dua kelompok berbeda. (a) “Biaya perolehan pesanan mengacu pada biaya yang terkait dengan perolehan pesanan, termasuk pengeluaran yang terkait dengan proses perolehan pesanan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah gaji tenaga penjualan, komisi penjualan, periklanan dan promosi. (b) Biaya pemenuhan pesanan dikaitkan dengan semua aspek yang diperlukan dalam penyediaan produk kepada konsumen. Biaya yang terkait dengan kategori ini disertakan dalam deskripsi produk, biaya penyimpanan, pengemasan, dan transportasi disertakan dalam deskripsi, serta biaya pengumpulan. (Kurnia et al., 2019).

Margin Pemasaran

Menurut Kai et al (2016) mendefinisikan margin sebagai selisih antara harga yang dibayar penjual pertama dengan harga yang dibayar pembeli akhir.

Margin pemasaran mencakup semua biaya yang terkait dengan penjualan komoditas, mulai dari petani yang memproduksinya hingga konsumen yang membelinya. Ini adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir untuk produk peternakan yang sama dan harga yang diterima petani untuk produk yang sama. Margin pemasaran adalah selisih antara pendapatan petani yang memproduksi sesuatu dan biaya yang dibayar konsumen untuk barang tersebut. Margin pemasaran pertanian berbeda dari harga yang diterima petani (Sugiharto et al., 2022).

Menurut Asrianti (2014), menyatakan bahwa suatu barang ekonomi mempunyai kegunaan atau manfaat bagi masyarakat dalam kondisi tertentu, pada waktu tertentu, dan pada harga tertentu. Komoditas ekonomi memiliki nilai bila ditempatkan di tempat yang diinginkan, tersedia secara konsisten, dan ditawarkan dengan harga yang wajar. Pemanfaatan atau pemanfaatan sistem perdagangan menyangkut kegiatan pengangkutan (distribusi), transformasi (manufaktur), dan penyediaan (penawaran) yang memperlancar pertukaran barang dan jasa. Biaya penjualan yang dikeluarkan oleh setiap perwakilan penjualan berbeda-beda, bergantung pada faktor berikut: (a) Yang dimaksud dengan “komoditas yang dipasarkan” adalah barang-dagangan yang mempunyai bobot cukup besar, namun bernilai rendah sehingga perlu dipasarkan dengan biaya yang tinggi. Sebaliknya ada komoditas yang berukuran kecil dan ringan namun mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya pemasarannya lebih rendah sehingga biayanya juga

lebih rendah. (b) lokasi atau wilayah produsen, jika produsen jauh dari pasar atau konsumen maka biaya transportasinya juga besar. Biasanya lokasi yang terpencil menyebabkan rendahnya harga di tingkat produsen. (c) jenis dan tujuan lembaga.

Efisiensi Pemasaran

Efektivitas distribusi produk pertanian bergantung pada panjang saluran distribusi dan keuntungan yang diperoleh dari setiap mata rantai menurut (Muthahhari et al., 2020), operasional distribusi menjadi lebih efisien ketika rantai distribusi lebih pendek dan margin keuntungan lebih kecil.

Untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan, sistem pemasaran harus berfungsi dengan baik, memastikan bahwa semua pemangku kepentingan mendapatkan keuntungan bersama. Konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi merupakan sebuah beban. Produsen yang bertani secara langsung mungkin memperoleh pendapatan yang lebih rendah karena rendahnya harga yang mereka terima. Pendapatan petani terutama diperoleh dari produk yang mereka jual dan harga yang mereka tetapkan saat ini. Jika persentase harga yang dibayar petani lebih kecil dibandingkan persentase yang dibayar konsumen, maka efisiensi pemasaran akan berkurang (Muthahhari et al., 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Arafah et al (2017) yang berjudul “Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Lam Mayang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar” membahas permasalahan Pemasaran Bawang Merah di Asia Tenggara. “Desa Lam Manyang dianggap sebagai salah satu sentra produksi bawang merah unggulan di Kecamatan Peukan Bada.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui metode pemasaran, skala keuntungan, dan efisiensi pemasaran di

Kecamatan Pekan Bada. Penyelidikan dilakukan dengan pendekatan survei. Teknik analisisnya meliputi pendekatan deskriptif, finansial, dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran Bawang Merah terbagi menjadi saluran primer dan saluran sekunder; (2) Pendapatan per kilogram Bawang Merah sebesar 25,14 untuk Bawang Merah tipe I, dan 25,05 untuk Bawang Merah tipe II; (3) Efisiensi pemasaran bawang hijau tipe I sebesar 55,86%, dan efisiensi pemasaran bawang hijau tipe II sebesar 55,55%.

Penelitian Annisa et al (2018) berjudul “Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (kasus: Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah)”. Penyelidikan mengungkapkan bahwa penelitian tersebut memiliki efisiensi operasional yang berhasil, yang didefinisikan sebagai "keuntungan pemasaran, pangsa petani, dan margin keuntungan bawang merah di Brebbs County." Analisis data kuantitatif "menggunakan Microsoft Excel 2016 untuk menilai profitabilitas lahan pertanian, bagiannya terhadap total keuntungan, dan biaya tanah sebagai persentase dari total biaya." Eviews 9 digunakan untuk analisis integrasi pasar. Analisis kualitatif dari “saluran analisis dan agen pemasaran.” Temuannya menunjukkan bahwa sistem pemasaran bawang merah di Brebes, California mempunyai 7 saluran pemasaran yang berbeda. Efisiensi saluran operasional dianalisis, ditemukan bahwa saluran pemasaran 6 (petani – pengepul kecamatan – pengepul kabupaten – pedagang besar di luar negeri) merupakan saluran pemasaran yang paling efektif. Uji efisiensi harga menunjukkan bahwa pasar bawang merah terhubung dalam jangka pendek.

Penelitian Samana & Hadayani (2015) dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah Lembah Palu di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea

Kabupaten Donggala”. Kajian ini ditujukan untuk memahami struktur saluran pemasaran komoditas bawang merah, besar kecilnya keuntungan pemasaran, proporsi harga yang diperoleh petani, dan efisiensi pemasaran di wilayah Lembah Parudi Desa Huambo Kalongo Kecamatan Tanantowia Provinsi Donggala. Kajian ini dilakukan Dilakukan di Desa Wombo Kalanggo, Kecamatan Tanantowia, Kabupaten Donggala. Sampel yang dipilih berjumlah 30 responden dari 96 petani dengan menggunakan metode simple random sampling. Selain itu digunakan metode yang disebut metode follow up sampling Methods Respondent Tracking to Identifikasi Responden Industri Berdasarkan temuan penelitian, terdapat dua saluran pemasaran yang berbeda untuk Desa Wombo Kalanggo. Saluran-saluran tersebut dikategorikan sebagai berikut: Saluran I : Petani – pengepul – pengecer – konsumen. Saluran II: Produsen – perantara – pengguna akhir. Margin pemasaran bawang merah Lembah Paluyang saluran I sebesar Rp4.000,00, sedangkan margin pemasaran bawang merah Lembah Palu saluran II sebesar Rp3.000,00. Petani menerima porsi 4,33% dari harga pada saluran pertama. Petani mendapat bagian 3,62% dari harga pada saluran kedua. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,33% dan saluran II sebesar 3,62%. Diantara kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II, saluran II mempunyai tingkat efisiensi yang paling tinggi. Pemasaran pertanian mengacu pada proses transfer produk pertanian dari produsen ke konsumen. Produk-produk ini akan didistribusikan melalui saluran pemasaran dengan panjang yang berbeda-beda. Saluran pemasaran bawang merah dimulai dari petani sebagai produsen utama, dilanjutkan dengan pengepul, pedagang besar, perantara, hingga akhirnya sampai ke konsumen akhir. Untuk mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, maka diperlukan penegakan peraturan yang

berpegang pada prinsip efisiensi. Hal ini memastikan bahwa petani dan pedagang memperoleh margin keuntungan yang wajar, sekaligus menjaga harga tetap terjangkau oleh pelanggan”.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran produk pertanian mengacu pada proses perpindahan produk pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Produk akan didistribusikan melalui saluran pemasaran dengan panjang yang berbeda-beda. Jalur pemasaran buah parafin dimulai dari petani sebagai produsen utama, kemudian pengepul, pengecer dan terakhir konsumen.

Bagi petani, pertanian adalah sebuah bisnis. Mereka menjalankan usaha pertanian di samping kegiatan bertani mereka. Tujuan utama setiap petani bersifat ekonomi, khususnya untuk mengolah dan menghasilkan produk pertanian, baik untuk tujuan komersial atau untuk konsumsi pribadi, atau keduanya.

Hasil produksi disebarluaskan kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang memfasilitasi pengenalan mereka ke pasar. Saluran pemasaran tertentu di pasar melibatkan petani atau produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen. Selain itu, petani juga kurang mampu mempromosikan dan menjual produknya secara mandiri sehingga memerlukan keterlibatan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran mengumpulkan pedagang, pedagang besar, pengecer, dan pada akhirnya menargetkan pelanggan. Petani kemiri menghadapi tantangan karena tidak bisa langsung menjual produknya ke konsumen. Akibatnya, mereka bergantung pada lembaga pemasaran, meskipun hanya untuk sementara. Lembaga pemasaran berfungsi sebagai perantara yang mengumpulkan barang dan menjualnya secara langsung atau membeli kembali

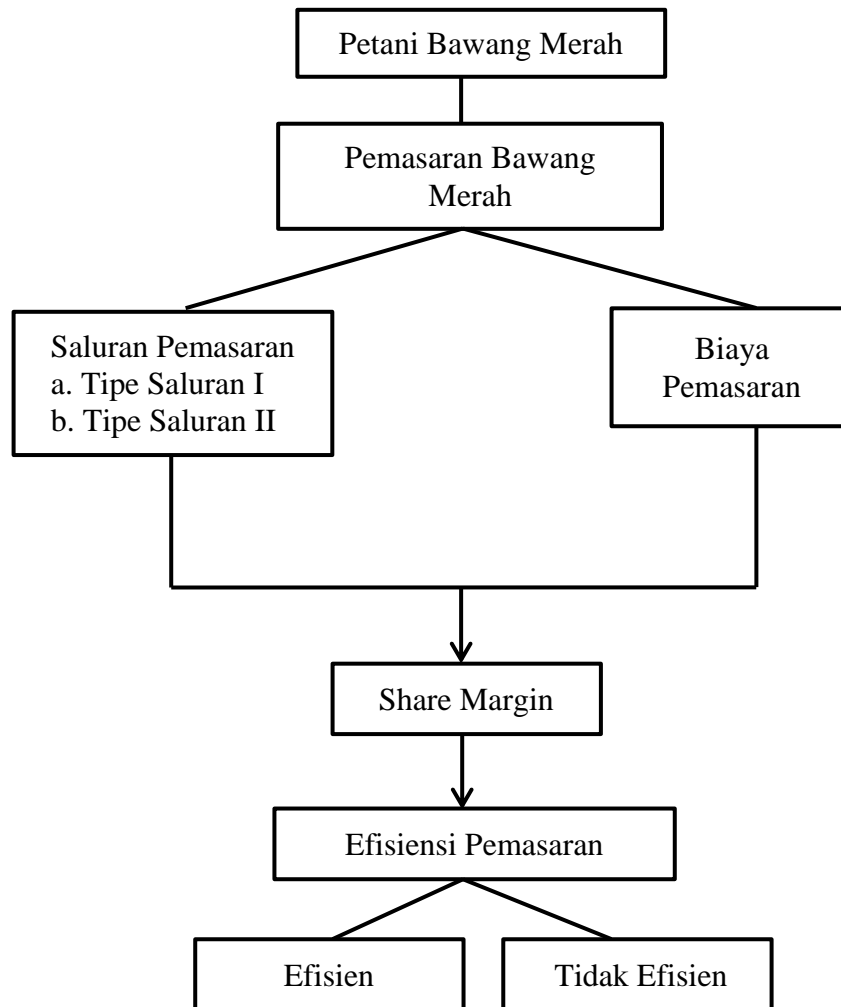
dari pengecer yang selanjutnya menjualnya ke konsumen akhir.

Biaya pemasaran biasanya disebut biaya penjualan, yaitu “biaya yang terkait dengan pemasaran barang ke pasar”. Biaya pemasaran yang berlebihan dapat menghambat efisiensi strategi pemasaran. Biaya pemasaran tidak hanya mencakup biaya penjualan, tetapi juga mencakup pengeluaran yang berkaitan dengan penyimpanan, pengemasan, transportasi, pemrosesan, dan kegiatan promosi.

Margin pemasaran mengacu pada perbedaan antara jumlah yang dibayarkan konsumen untuk produk dan jumlah yang diperoleh petani yang memproduksinya. Margin pemasaran mencakup biaya yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pemasaran. Lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi pemasaran akan mengeluarkan biaya. Saluran pemasaran yang memanfaatkan perantara seringkali menimbulkan disparitas harga antara petani dan konsumen akhir. Konsumen menetapkan harga yang mereka bayarkan pada margin saham. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran.

Tujuan akhir dalam sistem pemasaran adalah untuk mencapai efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dicapai ketika sistem mampu memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat, termasuk “produsen, konsumen akhir, dan lembaga pemasaran”. Untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi, sangat penting untuk mengatur pemasaran dengan menggunakan konsep efisiensi.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai yakni pendekatan studi kasus, yang secara khusus melibatkan observasi dan pemeriksaan langsung di lapangan. Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang mengkaji objek atau fenomena tertentu selama periode waktu tertentu, biasanya dilakukan di lokasi yang berbeda dari wilayah penelitian lainnya.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Hatinggian yang terletak di Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba. Lokasi ini sengaja dipilih karena Desa Hatinggian terkenal dengan produksi bawang merahnya, banyak masyarakat yang membudidayakan varietas bawang merah di atas lahan seluas 4,2 hektar.

Metode Penarikan Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah petani bawang merah varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba. Penelitian ini melibatkan total 30 petani yang menanam bawang merah varietas Batu Ijo. Jadi sampel penelitiannya adalah 30 orang. Metode pengambilan sampel melalui sensus sesuai anjuran Salwan et al (2019). Menurut penelitian mereka, “Jika populasi yang diteliti kurang dari 100 orang, disarankan untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian”.

Sampel pedagang terdiri dari individu-individu yang bergerak di bidang distribusi produksi bawang merah, yang menjembatani kesenjangan antara petani dan pelanggan. Identifikasi pedagang perantara dilakukan melalui pendekatan penelusuran, yakni menelusuri seluruh pedagang yang terlibat dalam distribusi

bawang merah dari produsen hingga konsumen. Proses ini mencakup pengumpulan data pedagang dan pengecer di wilayah penelitian.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, diketahui bahwa terdapat tiga orang yang melakukan perdagangan pemungutan bawang merah di Desa Hatinggian, sedangkan di desa yang sama terdapat lima orang yang melakukan perdagangan eceran. Metode sensus digunakan untuk menentukan sampel untuk pengumpulan data dari pedagang dan pengecer. Penelitian ini mengambil sampel 3 pedagang pengumpul dan sampel 5 pedagang eceran.

Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini bersifat primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen. Melibatkan penggunaan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya untuk mengumpulkan data mengenai harga di tingkat pertanian dan di setiap lembaga pemasaran. Data sekunder mengacu pada informasi dari organisasi terkait melengkapi data untuk penelitian.

Metode Analisis Data

Data lapangan disusun dalam format atabular, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis yang sesuai.

- a. Penyelesaian permasalahan pertama dapat dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu mempelajari rangkaian kejadian dan volume bawang merah di daerah penelitian.
- b. Margin saham rumus kedua dihitung menggunakan rumus berikut:

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Dimana :

SM = Share Margin

PP = harga yang diterima produsen atau pedagang

PK = harga beli konsumen

- c. Menghitung efektivitas pemasaran pada rumus ketiga menggunakan rumus berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kaidah keputusan efisiensi pemasaran adalah:

1. 0 - 33% = Efisien
2. 34 - 67% = Kurang efisien
3. 68 - 100% = Tidak efisien

“Dimana pemasaran akan lebih efektif jika nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin rendah.”(Arbi et al., 2018).

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk mencegah kesalahpahaman dan kesalahan selama prosedur penelitian, penulis mengembangkan definisi dan batasan sebagai berikut:

1. Lokasi penyidikan terletak di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba. Penelitian ini selesai pada tahun 2023.”
2. “Lembaga pemasaran adalah organisasi atau perseorangan yang terlibat dalam pemasaran produk bawang merah di Desa Hatinggian.
3. Produsen adalah orang perseorangan yang menghasilkan produk yang kemudian dijual kepada petani atau pedagang lain.
4. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran.
5. Margin pemasaran adalah pendapatan yang diperoleh dari komoditas

tanaman bawang merah ditambah biaya pemasaran produk tersebut.

6. Margin of share adalah persentase harga yang dibagi oleh masing-masing organisasi pemasaran sehubungan dengan harga pembelian.
7. Efisiensi pemasaran adalah metrik yang digunakan untuk menilai efektivitas proses pemasaran bagi seluruh pihak yang terlibat dalam pemasaran atau biaya proses dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.
8. Sampel adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan bawang bawang merah baik itu dari petani sampai ke konsumen di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Luas dan Letak Geografis

Pemilihan lokasi sangat penting dalam melakukan penelitian. Daerah penelitian harus mempunyai ciri-ciri lingkungan yang kondusif bagi penelitian dan selaras dengan variabel penelitian. Penelitian yang memberikan penekanan khusus pada pertanian tidak berlaku di kawasan industri; sebaliknya, hal ini lebih tepat untuk diterapkan di daerah pedesaan.

Penelitian ini dilakukan di “Desa Hatinggian yang terletak di Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara, pada bulan September 2023, seperti yang tertera pada uraian yang diberikan. Sebagian besar penduduk Desa Hatinggian bermata pencaharian di bidang pertanian sebagai petani”. Salah satu tanaman yang ditanam adalah varietas bawang hijau. Wilayah Desa Hatinggian dibatasi oleh batas-batas berikut.

Sebelah Utara	: Jonggi Nihuta
Sebelah Selatan	: Sionggang Selatan
Sebelah Timur	: Lintong Julu
Sebelah Barat	: Jangga Toruan

Desa Hatinggian terletak pada jarak 4 kilometer dari pemerintah kecamatan dan 49 kilometer dari pemerintah kabupaten. Pemanfaatan lahan utama di Desa Hatinggian sebagian besar untuk pertanian dengan luas total 8,2 km².

Keadaan Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Hatinggian berjumlah sebanyak 962 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 265. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk

Desa Hatinggian terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 460 jiwa dan perempuan sebanyak 502 jiwa. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	460	47,82
2	Perempuan	502	52,18
	Jumlah	962	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Hatinggian sebagian besar bermata pencaharian dalam bidang pertanian. Meski demikian, masih banyak lagi penduduk yang memiliki pekerjaan beragam. Untuk meningkatkan kejernihan, masyarakat dapat dikategorikan menurut pekerjaannya, berikut:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (kk)	Persentasi (%)
1	Petani	243	91,70
2	PNS/TNI/POLRI	14	5,28
3	Pedagang	8	3,02
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

c. Jumlah Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Agama yang Dianut

Penduduk Desa Hatinggian menganut banyak kepercayaan agama. Tabel di bawah memberi informasi lebih lanjut mengenai jumlah penduduk yang dikategorikan berdasarkan agamanya.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Agama Yang Dianut

No	Agama	Jumlah (KK)	Persentasi (%)
1	Islam	18	6,79
2	Kristen	216	81,51
3	Aliran Kepercayaan (Parmalim)	31	11,7
	Jumlah	962	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa mempunyai sarana dan prasarana yang berbeda-beda. Fasilitas yang ada saat ini dimodifikasi agar sesuai dengan kebutuhan topografi masing-masing desa. Tingkat perkembangan masyarakat dinilai dengan menilai keadaan sarana dan prasarana yang ada saat ini. Kehadiran layanan dan infrastruktur tersebut berkontribusi terhadap laju pertumbuhan suatu desa, baik mencakup sektor ekonomi maupun sektor lainnya.

“Desa Hatinggian memiliki banyak sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana yang ada di Desa Hatinggian akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kemajuan masyarakat Desa Hatinggian.” Peningkatan sarana dan prasarana pendukung berkontribusi terhadap percepatan pembangunan Desa Hatinggian, baik lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Hatinggian digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana Desa Hatinggian

No.	Sarana dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	270
2	Tempat Ibadah	
	Gereja	3
	Mesjid	1
3	Sarana Pendidikan	
	TK	1
	SD/Sederajat	2
4	Sarana Kesehatan	
	Polindes	2
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

Karakteristik Responden

Karakteristik Petani Sampel

Sampel merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam penelitian. Karakteristik sampel harus sejalan dengan tujuan penelitian. Penelitian difokuskan

pada produsen bawang merah varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba. Sebanyak 30 responden dipilih untuk penelitian ini. Dari keseluruhan sampel sebanyak 30 individu dipastikan melalui sensus. Berdasarkan wawancara penulis, luas lahan petani bawang merah yang membudidayakan varietas Batu Ijo pada seluruh sampel adalah 4,2 hektar.

Sampel penelitian dikategorikan menurut jenis kelamin, umur, luas lahan, dan jenis lahan yang digunakan. Penulis akan secara sistematis menggambarkan atribut-atribut menyeluruh dari sampel penelitian secara individual.

a. Jenis Kelamin

Sampel penelitian dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin: laki-laki dan perempuan. Sebagai tambahan informasi, data disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	27	90
2	Perempuan	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data yang ada, “sampel penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, yakni 27 laki-laki dan 3 perempuan”.

b. Usia

Rentang usia sampel penelitian dapat dibedakan berdasarkan ciri-cirinya, seperti tergambar pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentasi (%)
1	24 – 40	11	36,7
2	41 – 55	16	53,3
	56 – 67	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel, “terdapat 11 orang atau 36,7% pada rentang usia 24 – 40 tahun, 16 orang atau 53,3% pada rentang usia 41 – 55 tahun, dan 3 orang atau 10% pada rentang usia. dari 56 - 67 tahun”.

c. Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan yang dimiliki petani dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Karakteristik Sampel Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah jiwa	Persentasi (%)
1	0,04 – 0,16	27	90
2	0,2 – 1	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data pada tabel, “terdapat 27 individu, atau 90%, pada rentang luas lahan 0,04 – 0,16 ha, dan 3 individu, atau 10%, pada rentang luas lahan 0,2 – 1 ha”.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Para pedagang pengumpul di Desa Hatinggian membeli bawang merah langsung dari petani baik di kebun maupun di tempat tinggal petani. Mereka kemudian menjual kembali bawang merah tersebut ke pedagang eceran lokal. Ibukota Kecamatan Desa Hatinggian terletak di luar Kabupaten Toba.

Ciri-ciri utama pedagang pengumpul desa adalah keahlian berdagang, tingkat pendidikan, dan usia. Terlihat pada tabel yang tersedia di bawah ini.

a. Pengalaman Berdagang

Tabel 9. Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	2 – 5	1	33,3
2	6 – 10	2	67,7
	Jumlah	3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel di atas, “terlihat terdapat 2 orang atau 67,7% yang menjadi pedagang pengumpul dengan pengalaman berdagang 6-10 tahun, dan 2 orang atau 33,3% yang memiliki pengalaman berdagang 6-10 tahun. Pengalaman”.

b. Usia

Tabel 10. Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	35 – 40	1	33,3
2	41 – 50	1	33,3
3	<55	1	33,3
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel tersebut terlihat bahwa terdapat satu individu dengan rentang umur 35-55 tahun yang berjumlah 3 orang atau 100% dari seluruh sampel pedagang pengumpul.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Pengecer merupakan pedagang yang memperoleh bawang merah langsung dari petani atau pengepul di Desa Hatinggian. Selanjutnya, mereka memberi harga pada bawang merah sesuai harga yang berlaku di konsumen akhir. Tabel berikut menunjukkan atribut pedagang eceran meliputi pengalaman, pendidikan, dan usia.

a. Pengalaman Berdagang

Tabel 11. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	1 - 5	2	40
2	6 - 10	2	40
3	>11	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel di atas diketahui bahwa jumlah sampel penelitian pedagang pengecer berdasarkan pengalaman berdagang terlama yakni 1 orang dari keseluruhan jumlah sampel pedagang pengecer.

b. Pendidikan

Tabel 12. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	SD	1	20
2	SMA	4	80
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel diketahui jumlah sampel penelitian pedagang pengecer berdasarkan usia terbanyak ada dia angka 41 – 50 tahun yakni 3 orang dari keseluruhan jumlah sampel pedagang pengecer.

c. Usia

Tabel 13. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	35 - 40	1	20
2	41 - 50	3	60
3	< 60	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel diketahui jumlah sampel penelitian pedagang pengecer berdasarkan usia terbanyak ada dia angka 41 – 50 tahun yakni 3 orang dari keseluruhan jumlah sampel pedagang pengecer.

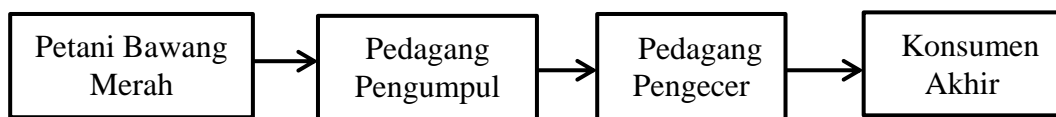
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran adalah kumpulan saluran pemasaran berbeda yang digunakan perusahaan. Keputusan mengenai sistem ini dianggap signifikan dan mempunyai konsekuensi signifikan bagi manajemen. Metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan, sekaligus memberikan pengaruh pada pasar.

Pemasaran bawang merah jenis Batu Ijo di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba sampai ke konsumen akhir melibatkan banyak lembaga pemasaran, yaitu perorangan atau organisasi yang ikut serta dalam proses promosi dan penjualan produk. “Penelitian pada varietas bawang merah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba telah mengidentifikasi proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran.” Dengan demikian, saluran pemasaran di Desa Hatinggian dibedakan dua jenis saluran, yaitu:

1. Tipe Saluran Pemasaran I

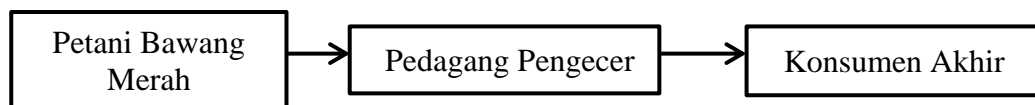


Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Jumlah pedagang pengumpul pada penelitian ini berjumlah 3 orang, pedagang pengumpul membeli bawang merah dari petani bawang merah dengan harga Rp 15.000/Kg pada bulan September 2023 dengan rata-rata volume pembelian 217 Kg/minggu, kemudian dijual ke pengecer dengan harga terjangkau. harga Rp 17.000/Kg, kemudian Rp 20.000 /Kilogram ke konsumen.” Dalam saluran ini, total 21 petani terlibat dalam penjualan langsung produk mereka ke

pedagang pengumpul. Observasi ini didasarkan pada jumlah sampel sebanyak 30 orang yang dilibatkan dalam penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 21 orang petani bawang merah Batu Ijo yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Para pedagang ini mempunyai kapasitas untuk membeli seluruh produk petani dan menjualnya dalam jangka waktu tertentu.

2. Tipe Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran II Bawang Merah

Dari hasil penelitian diketahui pada saluran pemasaran kedua, petani langsung menjual produknya (bawang merah) kepada pengecer yang mengunjungi lokasi petani. Rata-rata jumlah pembelian setiap minggunya adalah 76 kg, dan harga per kilogramnya adalah Rp 16.000. Dari 30 sampel yang dimasukkan dalam penelitian ini, 9 orang petani mendistribusikan produknya ke pedagang, sedangkan 2 orang pengecer langsung membeli produknya.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin Bawang Merah

Perpindahan produk dari produsen atau pengusaha ke konsumen menimbulkan biaya, dan masuknya biaya pemasaran akan mengakibatkan kenaikan harga. Margin Pemasaran sangat penting untuk menentukan disparitas antara harga produsen dan harga konsumen. Untuk mengetahui secara pasti angka biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada setiap platform pemasaran bawang merah varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian, dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 14. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian Saluran I pada Bulan September,2023

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1. Harga jual petani		15.000		75
2. Biaya pemasaran				
p. pengumpul				
Harga beli p. pengumpul		15.000		75
a. Tenaga kerja			230	1,15
b. Transportasi			230	1,15
c. Pengemasan			55	0,28
Total biaya			515	2,58
Harga jual		17.000		
Profit Penjualan		1.485		7,425
Harga beli p. pengecer		17.000		
Margin pemasaran	2.000			
3. Biaya pemasaran				
p. pengecer				
Harga beli p. pengecer		17.000		80
a. Tenaga kerja			230	1,15
b. Sewa tempat			138	0,69
c. Retribusi tempat			46	0,23
d. Pengemasan			115	0,58
Total biaya			529	2,65
Harga jual		20.000		
Profit penjualan		2.471		12,36
Harga beli konsumen		20.000		
Margin pemasaran	3.000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 14. Dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I harga jual tingkat petani yakni Rp15.000/kg. “Beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk memasarkan bawang merah.” Di lokasi penelitian upah untuk melakukan pengangkutan atau tenaga kerja pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dengan rata-rata Rp50.000/217 kg dan sama halnya Rp230/kg. Pedagang desa yang mengambil barang juga harus mengeluarkan biaya transportasi rata-rata Rp50.000 atau setara Rp230 per kilogram, serta biaya karung atau kemasan. Para pedagang membeli 6 karung yang masing-masing seberat 40 kg dengan harga Rp 2.000 per karung. Total harga

satu karung tersebut adalah Rp 12.000. Tarifnya Rp 12.000/217 kg setara dengan Rp 55 per kilogram.

Pedagang pengecer yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul dengan rata-rata volume pembelian 217 kg. Untuk mengangkut bawang merah pedagang pengecer memerlukan tenaga kerja yang memerlukan biaya sebesar Rp50.000 sama halnya dengan Rp230/kg, biaya sewa tempat sebesar Rp30.000/minggu sama halnya dengan Rp138/kg, biaya restribusi tempat Rp10.000/minggu sama dengan Rp46/Kg, biaya kantong plastik Rp25.000 atau Rp115/kg.

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai share margin dari saluran pemasaran bawang merah I pada petani di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu adalah sebesar 75%, hal ini memperlihatkan bahwa nilai share margin yang diterima oleh petani cukup besar. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran I sebesar Rp515/kg sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp529/kg. Profit margin yang diterima pedagang pengumpul dari proses penjualan bawang bawang merah sebesar Rp1.485/kg sedangkan profit margin pedagang pengecer sebesar Rp.2.471/kg.

Tabel 15. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Bawang Merah pada Saluran Pemasaran II Pada Bulan September, 2023

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1. Harga jual petani		16.000		80
2. Biaya pemasaran				
p. pengecer				
Harga beli p. pengecer		16.000		
a. Transportasi			342	1,71
b. Sewa tempat			263	1,31
c. Retribusi tempat			66	0,33
d. Pengemasan			197	0,96
3. Total biaya			868	4,34
4. Harga jual		20.000		
5. Profit penjualan		3.132		15,67
6. Harga beli konsumen		20.000		
7. Margin	4.000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp16.000/kg, untuk mengangkut bawang merah dari tempat responden ketempat penjualan pedagang pengecer memerlukan biaya transportasi sebesar Rp26.000 sama halnya dengan Rp342/kg, sewa tempat sebesar Rp20.000/minggu sama halnya dengan Rp263/kg, biaya restribusi tempat Rp5.000/minggu sama halnya dengan Rp66/kg, biaya kantong plastik Rp15.000 sama halnya Rp197/kg, dan biaya resiko penjualan berupa busuk sebesar.

Berdasarkan tabel diatas “besarnya share margin dari saluran pemasaran II di Desa Hatinngian, Kecamatan Lumban Julu adalah sebesar 80%, hal ini memperlihatkan bahwa nilai share margin yang diterima oleh petani cukup besar. Profit margin yang diperoleh pedagang pengecer dari proses penjualan bawang merah sebesar Rp3.132/kg”.

Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Varietas Batu Ijo

Tujuan akhir dari sistem pemasaran adalah untuk mencapai efisiensi

pemasaran, dimana semua pihak yang terlibat dapat memperoleh manfaat dari sistem tersebut.

Untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran dari tiap saluran pemasaran bawang merah varietas batu ijo di Desa Hatinggian secara ekonomis diketahui menggunakan persamaan berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dalam pemasaran, “semakin rendah nilai efisiensi pemasaran (EP) menunjukkan semakin tinggi tingkat efisiensi saluran pemasaran. Sebaliknya, semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran (EP) menunjukkan semakin rendahnya tingkat efisiensi saluran pemasaran”. Untuk menilai efisiensi pemasaran bawang merah varietas Batu Ijo di wilayah penelitian, lihat tabel di bawah:

Tabel 16. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	(1.041: 20.000) x 100% 0,052 x 100% 5,2% (efisien)
Saluran II	(868 : 20.000) x 100% 0,0434x 100% 4,34% (efisien)

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Nilai efisiensi yang terkait dengan saluran pemasaran pada tabel sebesar 5,2%, kurang dari 33,3%. Artinya saluran pemasaran I dianggap efektif. Efektivitas saluran pemasaran II adalah 4,34% atau lebih dari 33 persen. Artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang berhasil. Berdasarkan analisis disimpulkan saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien dari segi nilai pemasaran. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II keterlibatan lembaga pemasaran kurang sehingga menyebabkan biaya pemasaran bawang merah menjadi lebih rendah.” Efisiensi proses pemasaran produk

pertanian meningkat seiring dengan berkurangnya jumlah lembaga pemasaran yang dilalui komoditas tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian mengenai sistem pemasaran bawang merah jenis Batu Ijo di wilayah penelitian:

1. Keanekaragaman produk Batu Ijo di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba, dilakukan melalui dua cara pemasaran yang berbeda, pertama dari petani ke pengepul, kedua dari pengepul ke pengecer, dan terakhir dari pengecer ke konsumen. Bentuk pemasaran yang kedua melibatkan perpindahan barang pertanian dari petani ke pengecer dan kemudian ke konsumen.
2. Biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya sewa lokasi dan biaya lokasi. Margin pendapatan pada saluran I sebesar 75% dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.041 per kilogram, sedangkan margin pendapatan pada saluran II sebesar 80% dengan biaya pemasaran sebesar Rp868 per kilogram. Efisiensi pemasaran I sebesar 5,2% < 33% efisiensi pemasaran II sebesar 4,34%. Maka kedua saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan sangat efisien dimana $EP < 33\%$.

Saran

1. Petani bawang merah di wilayah penelitian diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan mengenai komoditas bawang merah, termasuk harga, permintaan, dan strategi pemasaran yang efektif.
2. Penting untuk meningkatkan kapasitas lembaga-lembaga di tingkat petani, seperti operasionalisasi kelompok tani dan koperasi, untuk mendukung petani dalam memperkuat kekuatan negosiasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14–21. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v4i1.4555>
- Anantanyu, S., & Padmaningrum, D. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Tani Jagung. *Senadimas*, September, 193–199. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3247>
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.00>
- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. (2017). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 134–140. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2259>
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151>
- Asrianti, E. (2014). Marketing Analysis of Red Chili Farming in Maku Village Sub District Dolo. *Jurnal Agroekbis*, 2(6), 660–666.
- Azizah, N. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Sagu Kasbi Pada. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, 5(Oktober), 83–92.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Tanaman Hortikultura Kabupaten Labuhanbatu 2021* (pp. 191–199).
- Febryna, R., Kesumawati, E., & Hayati, M. (2020). Pertumbuhan dan Hasil Beberapa Varietas Bawang Merah Dataran Tinggi (*Allium ascalonicum* L.) Akibat Jarak Tanam yang Berbeda di Dataran Rendah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(1), 118–128.
- Fauziah, R., Susila, A. D., & Sulistyono, E. (2016). Budidaya Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) pada Lahan Kering Menggunakan Irigasi Sprinkler pada berbagai Volume dan Frekuensi. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jhi.7.1.1-8>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–

27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>

- Irasanti, D., Zakaria, W. A., & Adawiyah, R. (2019). Analisis Harga Pokok Produksi Dan Keuntungan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging : Studi Kasus Pada Pt Cas Di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(4), 583–590.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 71–78.
- Kurnia, R., Noor, T. I., Wulandari, E., & Rachmadi, M. (2019). Kelayakan Usahatani Kedelai Di Lahan Darat Dan Lahan Sawah. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(2), 346. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i2.2390>
- Latarang, B., & Syakur, A. (2006). PERTUMBUHAN DAN HASIL BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum* L.) PADA BERBAGAI DOSIS PUPUK KANDANG. *J. Agroland*, 13(3), 265–269.
- Latumahina, Y., Timisela, N. R., & Luhukay, J. M. (2021). Analisis Margin Pemasaran Produk Sagu (Studi Kasus Bioindustri Sawa) Di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v9i1.1019>
- Maihani, S. (2022). Strategi pemasaran agribisnis bawang goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, 6(3), 126–136. <https://doi.org/10.51179/jsp.v6i3.1767>
- Muthahhari, M., Tjahjono, H. K., & Puji RDA, M. K. (2020). Niat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 11(1), 35–43. <https://doi.org/10.18196/bti.111128>
- Pt, P., & Makmur, C. (2022). *Analisis Pelayanan Keagenan Kapal*. 12(1), 9–16.
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING PADA KERIPIK PISANG BANNA-QU. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158.
- Salwan, A. F., Idris, A., & Alaydrus, A. (2019). *Pengaruh Tingkat Pendidikan Formal Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. 7(2), 153–162. [http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2019/01/pin_fadil_01-31-19-02-36-30\).pdf](http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2019/01/pin_fadil_01-31-19-02-36-30).pdf)
- Samana, S. A., & Hadayani, H. (2015). *Analisis pemasaran bawang merah palu*

di Desa Wombo Kalonngo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala.
3(5), 638–643.

- Sinaga, E. E., Dahang, D., & Tarigan, S. (2021). PENGARUH KOMBINASI PUPUK KANDANG AYAM dan PUPUK KANDANG SAPI TERHADAP PERTUMBUHAN dan PRODUKSI TANAMAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum* L.) VARIETAS BATU IJO. *Jurnal Agroteknosains*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.36764/ja.v5i1.541>
- Sitanggang, N., Br, J., & Fandri, S. (2020). 1) 2) 3) 1). 2(01), 10–17.
- Sugiharto, J., Sungkawa, I., & Budirokhman, D. (2022). Analisis Saluran dan Margin Tata Niaga Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L .). *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 35–49.
- Syawal, Y. (2019). Budidaya Tanaman Bawang Merah (*Allium Cepa* L.) Dalam Polybag Dengan Memanfaatkan Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit (Tkks) Pada Tanaman Bawang Merah. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 7(1), 671–677. <https://doi.org/10.37061/jps.v7i1.7530>
- Wati, T. A. P., & Sobir, . (2019). Keragaan Tujuh Varietas Bawang Merah (*Allium cepa* L. *Aggregatum* group) TSS (True Shallot Seed). *Comm. Horticulturae Journal*, 2(3), 16. <https://doi.org/10.29244/chj.2.3.16-24>

Lampiran 1. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Varietas Batu Ijo di Desa Hatinggian

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)	Status Lahan
1	Parman Sinaga	32	Laki-laki	12	3	0,08	384	Milik sendiri
2	Kader Sinaga	67	Laki-laki	6	8	0,1	480	Milik sendiri
3	Untung Sinaga	40	Laki-laki	12	4	0,16	768	Milik sendiri
4	Jampi Ambarita	46	Laki-laki	12	5	0,2	960	Milik sendiri
5	Udin Manurung	66	Laki-laki	6	4	0,08	380	Milik sendiri
6	Esrone Sinaga	45	Laki-laki	12	5	0,1	475	Milik sendiri
7	Syahputra Manurung	32	Laki-laki	12	3	0,08	368	Milik sendiri
8	Roslin Manurung	55	Perempuan	12	6	0,12	576	Milik sendiri
9	Elman Sirait	55	Laki-laki	12	3	0,16	758	Milik sendiri
10	Jannes Sinaga	42	Laki-laki	12	4	0,04	185	Milik sendiri
11	Mesdi Manurung	42	Perempuan	12	7	0,08	374	Milik sendiri
12	Jumaga Sinaga	37	Laki-laki	12	5	0,04	192	Milik sendiri
13	Jon Piter Simbolon	53	Laki-laki	12	4	0,2	955	Milik sendiri
14	Jeky Manurung	24	Laki-laki	12	2	0,1	478	Milik sendiri
15	Paimin Manurung	45	Laki-laki	12	3	0,08	352	Milik sendiri
16	Predy Doloksaribu	33	Laki-laki	12	2	0,12	548	Milik sendiri
17	Marudut Ambarita	32	Perempuan	12	7	0,16	750	Milik sendiri
18	Padan Butar Butar	58	Laki-laki	12	6	0,06	275	Milik sendiri
19	Lamhot Manurung	37	Laki-laki	12	1	0,08	370	Milik sendiri
20	Himpu Manurung	39	Laki-laki	12	6	1	4.800	Milik sendiri
21	Syamsudin Manurung	48	Laki-laki	9	3	0,08	357	Milik sendiri
22	Ramlan Sinaga	44	Laki-laki	12	5	0,12	573	Milik sendiri
23	Parulian Manurung	38	Laki-laki	12	4	0,08	355	Milik sendiri
24	Alponsius Gultom	43	Laki-laki	12	3	0,12	570	Milik sendiri
25	Jonry Manurung	36	Laki-laki	12	2	0,12	568	Milik sendiri
26	Agus Saragi	30	Laki-laki	12	4	0,04	185	Milik sendiri
27	Lukman Sitorus	55	Laki-laki	12	3	0,4	1.914	Milik sendiri
28	Lamhot Pakpahan	54	Laki-laki	12	6	0,08	375	Milik sendiri
29	Riduan Manurung	48	Laki-laki	12	4	0,04	190	Milik sendiri
30	M Ali Pakpahan	51	Laki-laki	12	5	0,08	360	Milik sendiri
Jumlah		1327		345	127	4,2	19.875	
Rata-rata		44,65		11,5	4,233	0,14	662,5	

Sumber:Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (tahun)	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Abdul Roiman Samosir	40	12	8	250	17.000
2	Alponsius Gultom	43	12	5	205	17.000
3	Rifin Sinaga	51	12	8	197	17.000
Jumlah		134	36	21	652	51.000
Rata-rata		44,6	12	7	217	17.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran I

No	Nama Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga penjualan
1	Saida Silalahi	46	12	5	250	20.000
2	Resdi Manurung	38	12	3	205	20.000
3	Dina Sitorus	60	6	7	197	20.000
	Jumlah	241	54	32	625	60.000
	Rata-rata	48,2	10,8	6,4	217	20.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran II

No	Nama Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga penjualan
1	Efriani Tanjung	46	12	5	70	20.000
2	Roslin Manurung	38	12	3	82	20.000
	Jumlah	241	54	32	152	60.000
	Rata-rata	48,2	10,8	6,4	76	20.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 5. Saluran Pemasaran Petani I

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi Petani (Kg)	Harga Jual Ke Pengumpul (Rp/Kg)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp/Kg)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp/Kg)
1	Parman Sinaga	0,08	384	15.000	17.000	20.000
2	Kader Sinaga	0,1	480	15.000	17.000	20.000
3	Untung Sinaga	0,16	768	15.000	17.000	20.000
4	Jampi Ambarita	0,2	960	15.000	17.000	20.000
5	Udin Manurung	0,08	380	15.000	17.000	20.000
6	Syahputra Manurung	0,08	368	15.000	17.000	20.000
7	Elman Sirait	0,16	758	15.000	17.000	20.000
8	Jannes Sinaga	0,04	185	15.000	17.000	20.000
9	Mesdi Manurung	0,08	374	15.000	17.000	20.000
10	Jumaga Sinaga	0,04	192	15.000	17.000	20.000
11	Jon Piter Simbolon	0,2	955	15.000	17.000	20.000
12	Jeky Manurung	0,1	478	15.000	17.000	20.000
13	Predy Doloksaribu	0,12	548	15.000	17.000	20.000
14	Padan Butar Butar	0,06	275	15.000	17.000	20.000
15	Himpu Manurung	1	4.800	15.000	17.000	20.000
16	Ramlan Sinaga	0,12	573	15.000	17.000	20.000
17	Parulian Manurung	0,12	555	15.000	17.000	20.000
18	Lamhot Manurung	0,08	370	15.000	17.000	20.000
19	Agus Saragi	0,04	185	15.000	17.000	20.000
20	Lukman Sitorus	0,4	1.914	15.000	17.000	20.000
21	M Ali Pakpahan	0,08	360	15.000	17.000	20.000
Jumlah		3,34	15.862	315.000	357.000	420.000
Rata-rata		0,159	755,333	15.000	17.000	20.000

Sumber: Olahan Data Primer,2023

Lampiran 6. Saluran Pemasaran Petani II

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi/Petani (Kg)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp/Kg)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp/Kg)
1	Esrn Sinaga	0,1	475	16.000	20.000
2	Roslin Manurung	0,12	576	16.000	20.000
3	Paimin Manurung	0,08	352	16.000	20.000
4	Marudut Ambarita	0,16	750	16.000	20.000
5	Syamsudin Manurung	0,08	357	16.000	20.000
6	Jonry Manurung	0,08	368	16.000	20.000
7	Alponsius Gultom	0,12	570	16.000	20.000
8	Riduan Manurung	0,04	190	16.000	20.000
9	Lamhot Pakpahan	0,08	375	16.000	20.000
Jumlah		0,86	4.013	144.000	180.000
Rata-rata		0,095	445,888	16.000	20.000

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul I

No. Sampel	Volume pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Upah TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	237	15.000	210	210	50	470	17.000	1.530
2	210	15.000	238	238	57	533	17.000	1.467
3	205	15.000	243	243	58	544	17.000	1.456
Total	652	45.000	691	691	165	1.547	51.000	4.453
Rata-rata	217	15.000	230	230	55	515	17.000	1.485

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 8. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer I

No. Spl	Vlm Pmbln (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Upah TK (Rp/Kg)	Sewa Tempat (Rp/Kg)	Retribusi Tempat (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	237	17.000	210	126	42	105	483	20.000	2.517
2	205	17.000	238	146	49	121	554	20.000	2.446
3	210	17.000	243	142	47	119	551	20.000	2.449
Total	652	51.000	61	414	138	345	1588	60.000	7.412
Rata-rata	217	17.000	230	138	46	115	529	20.000	2.471

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran II

No. Sampe	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Transportasi	SewaTempat (Rp/Kg)	Retribusi Tempat (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	73	16.000	356	273	68	205	902	20.000	2.731
2	79	16.000	329	253	63	189	834	20.000	2.815
Total	152	32.000	685	526	132	394	1.736	40.000	5.546
Rata-rata	76	16.000	342	263	66	197	868	20.000	2.773

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian





