

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (STUDI KASUS
DESA UMELAH KECAMATAN BLANG PEGAYON
KABUPATEN GAYO LUES)**

S K R I P S I

Oleh :

**FAISAL AGIMGA
NPM. 1404300264
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Faisal Agimga
NPM : 1404300264

Judul Skripsi : "ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH(STUDI KASUS
DESA UME LAH KECAMATAN BLANG PEGAYON
KABUPATEN GAYO LUES)"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan saya maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 25 APRIL 2018

Yang menyatakan



FAISAL AGIMGA

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH
(STUDI KASUS DESA UMELAH KECAMATAN BLANG
PEGAYON KABUPATEN GAYO LUES)

SKRIPSI

Oleh:

FAISAL AGIMGA

1404300264

PROGRAM STUDI: AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata – I pada Fakultas
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

Ir. Gustina Siregar, M.Si
Ketua

Surhahendran S.P, M.Si
Anggota



Disetujui Oleh :

Ir. Srihanani Munar, M.P

Tanggal Lulus : 29-03-2018

RINGKASAN

FAISAL AGIMGA, "ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (STUDI KASUS : DESA UMELAH, KECAMATAN BLANG PEGAYON, KABUPATEN GAYO LUES), Penelitian ini berlangsung di bawah bimbingan Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Umelah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah serta mengetahui *share margin* pada masing-masing lembaga pemasaran serta mengetahui efisiensi pemasaran dari petani bawang merah. Sampel terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang berada di daerah penelitian. Penentuan sampel petani menggunakan metode *sensus* sedangkan pedagang pengecer dan pengumpul menggunakan metode *snowball* yaitu cara pengambilan sampel yang ada mulanya kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah sehingga sampel yang diambil menjadi besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran dan *share margin* pada saluran I sebesar 68% dan saluran pemasaran II sebesar 80%, kemudian nilai efisiensi saluran pemasaran I adalah 9,92% dan saluran pemasaran II 8,85% menunjukkan lebih efisien saluran ke II karena ($8,85 < 9,92$).

Kata Kunci : *pemasaran, share margin, efisiensi, saluran pemasaran*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal dengan baik. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Proposal ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menjadi menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH “**, Studi Kasus : Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, proposal ini juga jauh dari sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, Nopember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	
Landasan Teori	7
Pemasaran	8
Saluran Pemasaran.....	9
Lembaga Pemasaran	11
Biaya Pemasaran.....	12
Margin Pemasaran	13
Efisiensi Pemasaran	14
Penelitian Terdahulu.....	15
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN	
Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Pengumpulan Data	20
Metode Penentuan Sampel.....	21
Metode Analisis Data.....	22
Defenisi dan Batasan Operasional.....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	
Luas Letak Geografis.....	25
Keadaan Penduduk.	25

HASIL DAN PEMBAHASAN	
Karakteristikn Petani Sampel.	27
Karakteristik Pedagang Pengumpul.	28
Karakteristik Pedagang pengecer.	29
Sistem Saluran Pemasaran.	29
Biaya Pemasaran.	31
Share Margin.	31
Efesiensi Pemasaran Bawang Merah.	36
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.	38
Saran.	39
DAFTAR PUSTAKA.	40

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Bawang Merah 2013 - 2016.....	3
2.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.	25
3.	Komposisi Penduduk Menurut Agama.	26
4.	Karakteristik Sampel Petani.....	27
5.	Karakteristik pedagang pengumpul.....	28
6.	Karakteristik pedagang pengecer.	29
7.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Saliran I.....	33
8.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Saliran II.	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar Skema Kerangka Pemikiran	19
2.	Gambar Saluran Pemasaran I Bawang Merah.	30
3.	Gambar Saluran Pemasaran II Bawang Merah.	31

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik petani sampel	42
2.	Karakteristik pedagang pengecer.	43
3.	Karakteristik pedagang pengumpul.....	44
4.	Produksi petani sampel.	45
5.	Saluran pemasaran petani i.	46
6.	Saluran pemasaran petani ii.	47
7.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul i.	48
8.	Biaya pemasaran pedagang pengecer i.	49
9.	Biaya pemasaran petani ii.	50
10.	Biaya pemasaran pedagang pengecer II.	51

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan pertanian Indonesia bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan, menyediakan lapangan kerja, mensejahterakan petani, dan meningkatkan devisa. Tujuan tersebut belum tercapai disebabkan oleh: (a) terus meningkatnya kebutuhan terhadap produk pertanian, sebagai akibat peningkatan jumlah penduduk; (b) sempitnya penguasaan lahan pertanian dan meningkatnya jumlah petani gurem; (c) tingginya laju konversi lahan pertanian; (d) adanya gap produktivitas pertanaman dengan potensinya; (e) lemahnya kelembagaan pertanian, seperti perkreditan, lembaga input, pemasaran, dan penyuluhan, sehingga belum dapat menciptakan suasana kondusif untuk pengembangan agroindustri pedesaan. Selain itu, lemahnya kelembagaan ini ber akibat pada tidak efisiennya sistem pertanian, dan rendahnya keuntungan yang diterima petani (Deptan RI, 2005).

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian dan kehidupan masyarakat Gayo Lues. Oleh karena itu pengembangan sektor pertanian harus diselenggarakan secara efisien, sehingga mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas produk sektor pertanian. Pengembangan sektor pertanian sangat diharapkan dalam menunjang sasaran pembangunan kabupaten Gayo Lues sebagai daerah yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Disamping itu sektor ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan pendapatan regional yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan penduduk daerah tersebut.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya antaralain: (a) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontiniu, (b) fluktuasi harga, (c) pelaksanaan pemasaran yang tidak efesien , (d) tidak memadainya fasilitas pemasaran, (f) kurang lengkapnya informasi pasar, (g) kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, (h) kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar (Soekartawi, 2002).

Bawang merah atau dalam bahasa latin *Allium ascalonicum* adalah tanaman hortikultura musiman, dengan nilai ekonomis yang tinggi. Akan tetapi terkadang ketika sesaat tertentu atau lebih tepatnya ketika terjadinya panen masal dan stok bawang merah sangat banyak membuat harga tanaman ini anjlok turun drastis. Selain itu karena adanya kebijakan impor tanaman bawang merah membuat harganya semakin terjun bebas di pasaran dalam negeri, agar menghindari penurunan harga yang sangat signifikan perlu adanya budidaya tanaman bawang merah diluar musim tanam.

Seperti jenis tanaman bawang-bawangan yang lainnya,tanaman bawang merah juga tidak mampu bertahan pada daerah yang memiliki curah hujan lembab sehingga sebaiknya melakukan budidaya tanaman bawang merah saat musim kemarau saja dengan catatan adanya pengairan yang cukup. Selain itu tanaman ini juga tidak menyukai daerah dengan angin kencang dan memiliki kabut tetapi menyukai daerah dengan angin yang bertiup secara terus menerus dengan kecepatan sedang lambat. Sedangkan jika melakukan budidaya pada musim hujan tanaman bawang akan mengalami banyak serangan penyakit berat yang mengakibatkan penurunan kualitas hingga terjadinya gagal panen. Suhu terbaik

untuk tanaman bawang merah adalah 25 – 32° C, dengan iklim kering dan kelembapan udaranya antara 80 – 90 ° C serta mendapatkan intensitas matahari minimal 4 – 7 jam setiap harinya. Untuk keasaman tanah sebaiknya tanah tersebut memiliki pH antara 5 – 7, jika pH tanah tersebut dibawah 5 maka umbi bawang merah akan kecil.

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir.

Tabel 1. Produksi Bawang Merah Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues

(Ton).

No	Lokasi	2013	2014	2015	2016
1	Kota Panjang	190	140	175	150
2	Blang Jerango	200	135	160	200
3	Blangkejeren	180	180	150	165
4	Putri Betung	50	80	100	80
5	Dabun Gelang	150	130	155	130
6	Blang Pegayon	210	180	250	250
7	Pining	30	50	10	80
8	Rikit Gaib	90	135	60	40

9	Pantan Cuaca	100	105	50	20
10	Terangun	40	145	40	110
11	Tripe Jaya	35	120	75	55

Sumber : Badan Pusat Statistik, Gayo Lues.

Menurut data Badan Pusat Statitistik Bahwa Kecamatan Blang Pegayon khususnya desa Umelah merupakan salah satu penghasil bawang merah yang ada di Kabupaten Gayo Lues yang memiliki peluang pasar yaitu diangka 222,5 ton rata-rata per tahunnya. Petani mulai berminat untuk mengusahakan dan meningkatkan produksi tanaman bawang merah dikarenakan beberapa faktor seperti pemberian subsidi pada saprotan bawang merah, ternyata banyak dari mereka yang usahanya mengalami hambatan bahkan mencapai kerugian. Penyebabnya bermacam-macam tetapi rata-rata utamanya adalah harga jual yang murah ketika petani panen dan menjualnya kepada agen pengumpul. Penerimaan yang diperoleh petani tidak sesuai dengan biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh petani.

Sewaktu peneliti melakukan pra survei ke lapangan, peneliti juga melihat bahwasanya dalam hal pemasaran tanaman bawang merah, lembaga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat harga suatu komoditi tersebut, semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu mata rantai pemasaran, maka keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak lembaga pemasaran maupun produsen akan semakin kecil, karena untuk menciptakan harga yang ideal di pasaran dan harus sebanding dengan harga pesaing maka harus diciptakannya suatu strategi pemasaran yaitu guna untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk komoditi bawang merah.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Saat ini banyak petani bawang merah yang tertarik untuk berusaha bawang merah karena memiliki prospek yang menjanjikan dalam hal peningkatan pendapatan usahatani sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup para petani.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian : Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Umelah, Kecamatan Blangpegayon, Kabupaten Gayo Lues.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang mejadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues?
2. Bagaimana biaya pemasaran dan *share margin* pada masing- masing saluran pemasaran bawang merah didaerah penelitian ?
3. Bagaimana efesiensi pemasaran bawang merah didaerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.
2. Mengetahui biaya pemasaran dan *shere margin* pada masing- masing saluran pemasaran bawang merah didaerah penelitian.
3. Mengetahui efesiensi pemasaran bawang merah didaerah 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 informasi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bawang merah merupakan bunga majemuk berbentuk tandan yang bertangkai dengan 50-200 kuntum bunga. Pada ujung dan pangkal tangkai mengecil dan di bagian tengah menggelembung, bentuknya seperti pipa yang berlubang di dalamnya. Tangkai tandan bunga ini sangat panjang, lebih tinggi dari daunnya sendiri dan mencapai 30–50 cm. Bunga bawang merah termasuk bunga sempurna yang tiap bunga terdapat benang sari dan kepala putik. Bakal buah sebenarnya terbentuk dari 3 daun buah yang disebut carpel, yang membentuk tiga buah ruang dan dalam tiap ruang tersebut terdapat 2 calon biji. Buah berbentuk bulat dengan ujung tumpul. Bentuk biji agak pipih. Biji bawang merah dapat digunakan sebagai bahan perbanyakan tanaman secara generatif. Bawang merah mengandung vitamin C, kalium, serat, dan asam folat. Selain itu, bawang merah juga mengandung kalsium dan zat besi. Bawang merah juga mengandung zat pengatur tumbuh alami berupa hormon auksin dan giberelin. Kegunaan lain bawang merah adalah sebagai obat tradisional, bawang merah dikenal sebagai obat karena mengandung efek antiseptik dan senyawa *alliin*. Senyawa *alliin* oleh enzim *alliinase* selanjutnya diubah menjadi asam *piruvat*, *amonia*, dan *alliisin* sebagai anti mikoba yang bersifat bakterisida.

Klasifikasi tanaman bawang merah :

Kingdom : Plantae

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida

Ordo : Asparagales

Famili : Amaryllidaceae

Genus : Allium

Species : *Allium cepa var ascalonicum* (L). (Wikipedia,2017).

Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan pemasaran pula suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Menurut Nitisemito, 2002).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Defenisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang dan meninjau pemasaran, dalam kegiatan pemasaran aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha

menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran defenisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000).

pemasaran adalah terjemahan dari kata "*marketing*", pemasaran adalah segala tindakan yang berkaitan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Termasuk didalamnya berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan serta jasa untuk meningkatkan efesiensi operasional dan efesiensi penetapan (Alma, 2004).

Saluran Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga tataniaga. Peranan lembaga tataniaga atau pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah "saluran pemasaran" (*Marketing chanel*). Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Saluran tataniaga akan menjadi panjang apabila sebelum jatuh ke tangan konsumen produk harus melalui berbagai macam perdagangan, sebaliknya saluran tataniaga menjadi pendek apabila produk secara langsung menghubungi konsumen (Siswanto, 1983).

Perantara tataniaga adalah lembaga-lembaga yang membantu arus perpindahan barang dan jasa antar pengusaha dan pasar, pada sebuah saluran tataniaga pihak produsen berhubungan langsung dengan pihak konsumen disebut dengan saluran tataniaga langsung sedangkan saluran tidak langsung pihak produsen menggunakan pihak pertama yaitu pedagang untuk menyalurkan barang kepada konsumen (Radiosunu, 1987).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau nilai tukar suatu komoditi barang tertentu atau merupakan perpotongan antara kurva demand dan supply. Harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dipasar. Ditambahkan oleh Nitisemito (1991), bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana suatu pihak bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

Bahwa hal yang sangat mempengaruhi usaha dagang adalah saluran pemasaran dan pelaksanaan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang ada dalam produk pertanian adalah penyimpanan, transportasi, grading dan standarisasi serta periklanan. Area pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran yakni menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat menyumbangkan *profit* tertentu bagi lembaga pemasaran. Jika saluran pemasaran pendek maka harga ditingkat konsumen tidak jauh berbeda dengan harga yang

diberikan produsen. Sebaliknya jika saluran pemasaran yang terjadi adalah saluran pemasaran yang panjang dan banyak melibatkan lembaga pemasaran maka harga konsumen akhir dapat dipastikan sangat jauh berbeda dari harga produsen karena tingginya margin yang tercipta (Anindita, 2004).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono,2004).

Kelembagaan petani sangat berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan petani karena kelembagaan memiliki ikatan yang sangat kuat dengan kondisi tekno sosial petani, Hidayanto dkk menambahkan bahwa pengembangan kelembagaan petani sangat penting karena beberapa alasan yaitu (1) banyak masalah pertanian yang dapat diselesaikan oleh lembaga petani; (2) memberikan kontinuitas pada usaha penyebaran teknologi atau pengetahuan teknis pada petani (3) menyiapkan petani agar mampu bersaing dalam struktur ekonomi yang lebih terbuka dan (4) adanya kerja sama petani yang dapat mendorong penggunaan sumberdaya petani menjadi lebih efisien (Anantanyu,2011).

Biaya Pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga. Biaya tataniaga ini meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain lain. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh: (a) macam komoditi pertanian, seperti diketahui bahwa sifat barang adalah pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya tataniaga, (c) macam lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan (soekartawi, 2002).

Menambahkan seringkali komoditi pertanian yang nilainya mahal akan diikuti pula dengan biaya tataniaga yang tinggi. Makin efektif tataniaga yang dilakukan maka makin kecil biaya tataniaga yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses pemindahan hak milik atau jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Mubyarto, 1994).

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali berbentuk uang tunai. Ditambahkan oleh Kusnadi dalam bukunya akuntansi manajemen komprehensif, tradisional dan kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ketangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka

memasarkan produk atau barang dagangannya siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Mulyadi, 1991).

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (a) biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan promosi. (b) biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, biaya penagihan (Mulyadi,1991).

Margin Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1993), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk suatu produk pertanian, dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk produk yang sama, termasuk semua ongkos yang menyelenggarakan dari produk tersebut, mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir. Adapun sifat umum dari margin pemasaran adalah (a) cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima oleh petani produsen. (b) margin pemasaran pertanian akan berbeda satu dengan yang lainnya. Jadi yang dimaksud dengan margin pemasaran adalah selisih antara

harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (Azzaino,1992).

Menurut Mubyarto (1989), setiap barang ekonomi mempunyai kegunaan atau manfaat bagi manusia apabila barang tersebut berada pada suatu keadaan tertentu, waktu tertentu dan harga tertentu. Barang ekonomi akan mempunyai nilai jika berada di tempat yang diinginkan konsumen, diwaktu tertentu (setiap saat), dan dengan harga yang terjangkau. Kegunaan atau manfaat tersebut merupakan proses dari pengangkutan (distribusi), perubahan bentuk (produksi) dan penyediaan (penawaran) yang merupakan fungsi dari tataniaga. Besaran biaya tataniaga berbeda antara setiap pelaku tataniaga, tergantung pada hal berikut: (a) macam komoditas yang dipasarkan , ada komoditas yang bobotnya besar tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Sebaliknya ada komoditi yang kecil dan ringan, tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya pemasaran lebih rendah, dan lain sebagainya. (b) lokasi / daerah produsen, bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biasanya lokasi yang terpencil menjadi salah satu penyebab rendahnya harga di tingkat produsen. (c) macam dan peran lembaga.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono,2008)

Azzaino (1985), menyatakan bahwa gejala rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna.

Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir (Soekartawi, 2005).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Christian M Sitorus (2017) dengan judul *Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah (Studi Kasus : Desa Siboras, Kecamatan Pematang Silimahuta, Kabupaten Simalungun)* menjelaskan bahwa *price spread* ataupun sebaran harga pada saluran I tataniaga bawang merah ialah ditingkat petani dengan harga jual Rp13.667/kg (65,08% dari harga konsumen akhir) dengan biaya produksi Rp 7.448/kg (35,46% dari harga konsumen). Ditingkat pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengencer sebesar Rp16.333/kg (77,77% dari harga konsumen), dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp633,63/kg (3,01% dari harga konsumen). Ditingkat pedagang pengencer menjual ke konsumen akhir sebesar Rp 21.000/kg dengan biaya yang ditanggung ialah Rp 1.057,11/kg (5,03% dari harga konsumen). Pada saluran II tataniaga bawang merah, di tingkat petani

dengan harga jual Rp 14.000/kg (60,86% dari harga konsumen akhir). Pedagang pengumpul menjual ke pedagang luar daerah Rp 18.500/kg(80,43% dari harga konsumen), dengan biaya yang dikeluarkan Rp 1.138,84/kg (4,95% dari harga konsumen). Ditingkat pedagang luar daerah, menjual bawang merah ke konsumen sebesar Rp 23.000/kg dengan biaya yang ditanggung Rp 923,71/kg (4,39 dari harga konsumen akhir).

Penelitian Silvana Arman (2016) dengan judul *Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi* menjelaskan bahwa bentuk saluran pemasaran bawang merah di desa oloboju terdiri atas dua saluran yaitu : saluran I petani → pedagang → pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Dan saluran II petani → pedagang pengecer → konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran I = Rp 5.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp 4.000, bagian harga yang diterima petani pada masing- masing saluran pemasaran adalah pada saluran I sebesar 96,2 %, dan pada saluran II sebesar 86,7%. Efisiensi pemasaran pada saluran I dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 96,2 % dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 86,7 %, sedangkan efisiensi saluran II dari petani langsung ke pedagang pengecer sebesar 86,7 % dengan demikian saluran II lebih efisien dibanding saluran I.

Penelitian Erwin Ali (2015) dengan judul *Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa* menjelaskan bahwa saluran pemasaran I yaitu petani → pedagang pengecer → konsumen. Saluran II petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran tertinggi yang diperoleh pedagang pengumpul

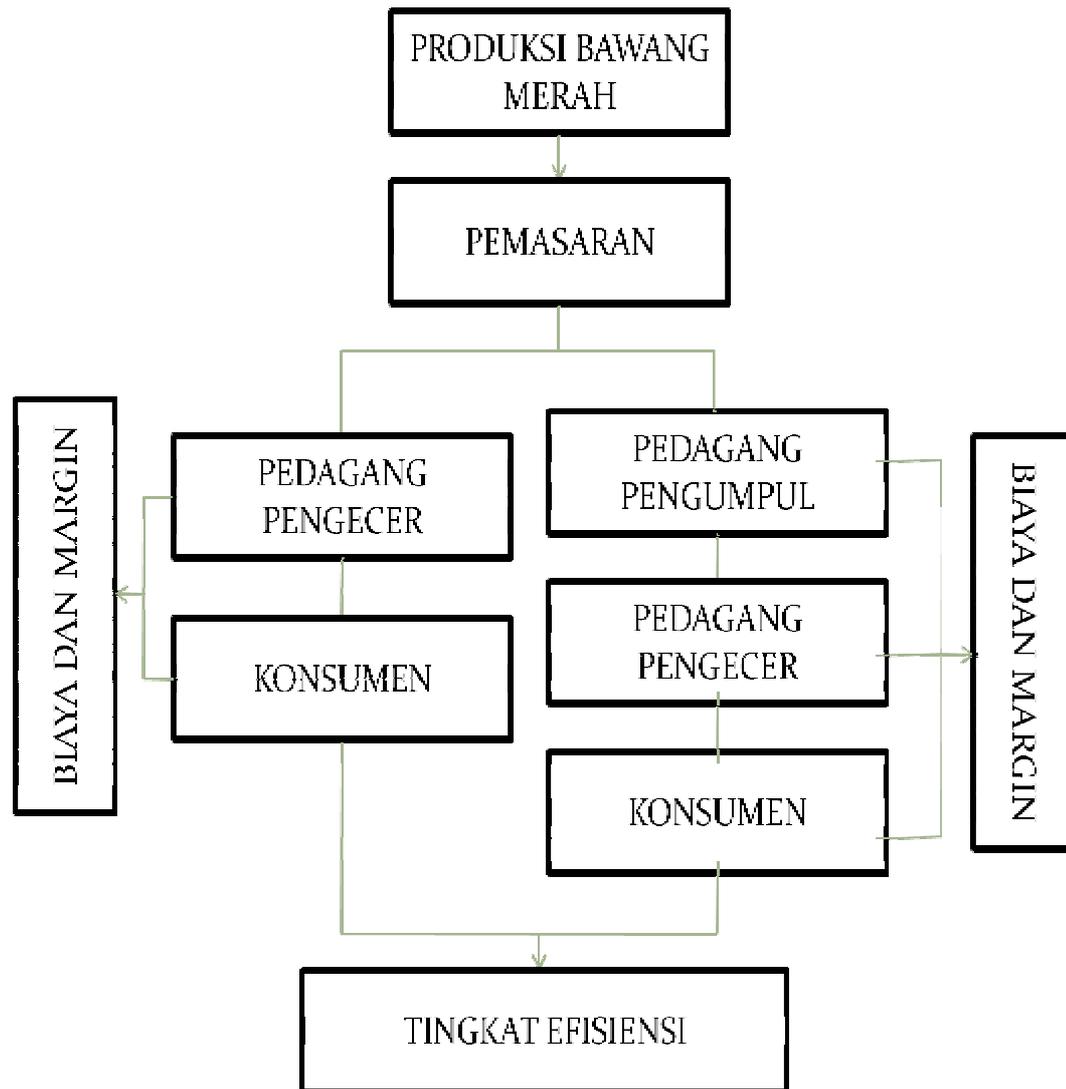
sebesar Rp 4.333,33/kg dan terendah Rp 2.333,33 sedangkan margin yang tertinggi yang diperoleh pedagang pengencer yaitu sebesar Rp 4.000/kg dan terendah Rp 2.333,33/kg. Profit margin yang diperoleh pedagang pengumpul tertinggi Rp 3.924,84 dan terendah Rp 2.034,62 sedangkan profit margin yang diperoleh pedagang pengencer sebesar Rp 3.922,57 dan terendah Rp 2.246,16.

Penelitian Henny Mayrowani (2007) dengan judul *Perspektif Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah* menjelaskan bahwa usahatani bawang merah dicirikan oleh kebutuhan tenaga kerja yang cukup intensif, dan cukup menguntungkan dengan R/C rasio berkisar antara 1,60 dan 1,80. Namun permasalahannya terletak pada pasar. Harga yang sangat berfluktuasi dan mekanisme penentuan harganya masih didominasi oleh pedagang besar yang disinyalir dapat meningkatkan penawaran diluar produksi petani dengan impor, merupakan masalah yang sangat mempengaruhi pendapatan petani. Kekuatan pedagang besar cukup baik, diakibatkan oleh pemilikan modal yang besar dan akses yang baik dengan berbagai pelaku pasar, sehingga dengan cepat bisa mengetahui berbagai informasi pasar.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran bawang merah dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengencer, hingga sampai ke konsumen akhir.

Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share* margin petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.



Keterangan : \longrightarrow = Ada Hubungan

Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian lain.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Umelah merupakan daerah penghasil bawang merah dimana masyarakat nya banyak yang melakukan budidaya bawang merah.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada responden dengan mengumpulkan pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi- instansi terkait seperti badan pusat statistik (BPS), dan buku – buku pendukung penelitian lainnya.

Metode Penentuan Sampel

Petani

Sampel dalam penelitian ini adalah petani bawang merah di Desa Umelah Kecamatan Blang Pegayon Kabupaten Gayo Lues, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sample jenuh yaitu dengan mengambil keseluruhan jumlah populasi sampel dengan jumlah sebanyak 30 responden petani maka keseluruhan responden dijadikan sampel. Sensus adalah cara pengumpulan data dari keseluruhan objek penelitian (Afriyanti,2006).

Lembaga Pemasaran

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan hasil produksi bawang merah dari petani sampai konsumen. Pedagang perantara ditentukan dengan metode *snowball* yaitu cara pengambilan sampel yang ada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Aplikasi metode ini dengan menggunakan sejumlah kecil individu atau kelompok orang untuk ditanyakan menyangkut hal-hal tertentu, kemudian individu atau kelompok tersebut diminta untuk menunjukan individu atau kelompok lain yang mereka kenal dan mengerti tentang seluk beluk masalah yang ditanyakan.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan ditabulasi terlebih dahulu secara sederhana dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

- a. Menjawab permasalahan pertama dapat diselesaikan dengan analisis deskriptif, yaitu dengan menganalisa mata rantai dan volume pemasaran bawang merah yang terdapat di daerah penelitian.

- b. Menjawab permasalahan kedua

Menghitung *share margin* pada permasalahan ketiga dapat dihitung dengan menggunakan rumus

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

Dimana :

$SM = \text{Share Margin}$

$PP = \text{harga yang diterima produsen atau pedagang}$

$PK = \text{harga beli konsumen}$

- c. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran pada rumusan ketiga menggunakan rumus :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana : pemasaran akan lebih efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin kecil. (Soekartawi, 2003).

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari dan kesalah pahaman serta kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian bawang merah di Desa Umelah.
2. Produsen yaitu merupakan petani yang menjual produknya terhadap pedagang pengumpul.
3. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran
4. Marjin pemasaran merupakan keuntungan dan total biaya pemasaran komoditi tanaman bawang merah tiap lembaga pemasaran
5. *Share margin* adalah bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli
6. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.
7. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Umelah Kecamatan Blang Pegayon Kabupaten Gayo Lues Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.
8. Sampel adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan bawang merah baik itu dari petani sampai ke konsumen di Desa Umelah Kecamatan Blang Pegayon Kabupaten Gayo Lues.

9. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah di Desa Umelah Kecamatan Blang Pegayon Kabupaten Gayo Lues.
10. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Luas dan Letak Geografis

Desa Umelah terletak di kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues, Provinsi Aceh. Desa Umelah ini terletak 1 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan, 6 km dari pemerintahan kabupaten. Luas Kecamatan ini adalah 46.003 Ha dan Desa Umelah memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Cinta Maju
- Sebelah Selatan : Desa Tebukit
- Sebelah Timur : Desa Gantung Gluni
- Sebelah Barat : Kabupaten Aceh Barat Daya

Keadaan Penduduk

Penduduk di Desa Umelah menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Persentase
1	Laki- laki	217	52,42
2	Perempuan	197	47,58
Jumlah		414	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Umelah, Tahun 2017.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 217 jiwa dengan persentase 52,42 %, dan

jumlah penduduk yang berjenis perempuan yaitu 197 jiwa dengan persentase 47,58 %.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Menurut Agama di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

No	Agama	Jumlah Penduduk	Persentase(%)
1	Islam	414	100
2	Hindu	0	0
3	Kristen	0	0
4	Khatholik	0	0
	Total	414	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Umelah, Tahun 2017.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa penduduk di desa umelah paling banyak menganut agama islam, yaitu sebesar 414 jiwa dengan persentase sebesar 100%, mengingat Aceh khusus nya Kabupaten Gayo Lues dominan penduduk nya Islam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Petani Sampel

Petani bawang merah di Desa Umelah adapun karakteristik petani sampel dalam penelitian ini meliputi : Pengalaman bertani, tingkat pendidikan, umur, luas lahan dan jumlah tanggungan. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Sampel Petani Bawang Merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

No	Uraian	Satuan Range	Rataan
1	Lama Bertani (Tahun)	2-8	4,666
2	Lama Pendidikan (Tahun)	6-12	12
3	Umur (Tahun)	28-55	41,666
4	Luas Lahan (Ha)	0,04-0,14	0,1
5	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	1-5	2,8

Sumber : data primer diolah, 2018.

Rata-rata lamanya sebagai petani bawang merah di Desa Umelah adalah 4,666 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bertani sampel cukup lama. Rata-rata lama pendidikan petani sampel di Desa Umelah adalah sekitar 12 tahun atau lulus SMA, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani lumayan, sehingga mempengaruhi cara mereka berfikir dalam berusaha tani. Rata-rata umur petani sampel di Desa Umelah adalah 41,666 tahun ini menunjukkan bahwa petani sampel masih tergolong dalam usia produktif.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa rata-rata luas lahan petani sampel di Desa Umelah memiliki luas lahan rata-rata 0,1 Ha setiap kepala keluarga. Setiap kepala keluarga petani sampel bawang merah yang merupakan sampel, memiliki tanggungan sekitar 2,8 jiwa. Jumlah tanggungan keluarga ini mempengaruhi terhadap distribusi pendapatan, ketersediaan tenaga kerja.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul di desa umelah adalah pedagang yang membeli bawang merah dari petani secara langsung di tempat lokasi petani menanam bawang merah atau kerumah petani bawang merah dan sebaliknya, kemudian pedagang pengumpul memasarkan kembali ke pedagang pengencer yang berada di ibu kota Kecamatan Desa Umelah.

Karakteristik pedagang pengumpul desa meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan, umur dan jumlah tanggungan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul Bawang Merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

No	Uraian	Satuan Range	Rata-rata
1	Pengalaman (Tahun)	2-5	2,5
2	Lama Pendidikan (Tahun)	12-12	12
3	Umur(Tahun)	35-40	37,5
4	Jumlah Tanggungan(Jiwa)	2-3	2,5

Sumber : data primer diolah, 2018.

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya pengalaman pedagang pengumpul adalah 2,5 tahun dengan interval 2- 5 tahun. Lama

pendidikan rata-rata 12 tahun dengan interval 12-12 tahun. Umur pedagang pengumpul rata-rata 37,5 tahun dengan interval 35- 40 tahun. Sedangkan jumlah tanggungan rata-rata nya 2,5 dengan interval 2-3 jiwa.

Karakteristik Pedagang Pengencer

Pedagang pengencer adalah pedagang yang membeli bawang merah baik dari petani langsung maupun dari pedagang pengumpul di Desa Umelah dan kemudian pedagang pengencer menjual bawang merah ke konsumen akhir secara eceran. Karakteristik pedagang pengencer meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan, umur, dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Sampel Pedagang Pengencer Bawang Merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon, Kabupaten Gayo Lues.

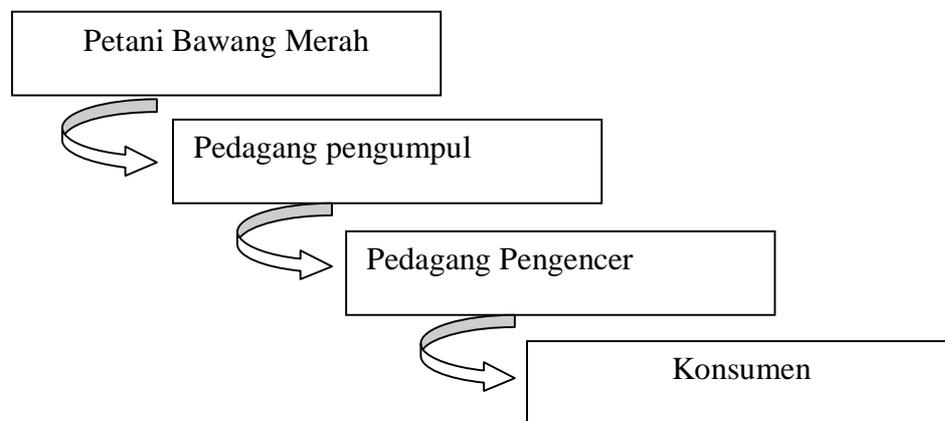
No	Uraian	Satuan Range	Rata-rata
1	Pengalaman (Tahun)	2- 5	3,571
2	Lama Pendidikan (Tahun)	9-12	10,714
3	Umur(Tahun)	29-50	40,571
4	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	2-6	3,285

Sumber : data primer diolah, 2018.

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya pengalaman sebagai pedagang pengencer bawang merah adalah 3,571 tahun dengan interval 2-5 tahun. Lama pendidikan rata-rata 10,71 tahun dengan interval 9-12 tahun. Umur pedagang pengencer rata-rata adalah 40,571 tahun dengan interval 29-50 tahun. Sedangkan jumlah tanggungan rata-rata 4 jiwa dengan interval 2-6 jiwa.

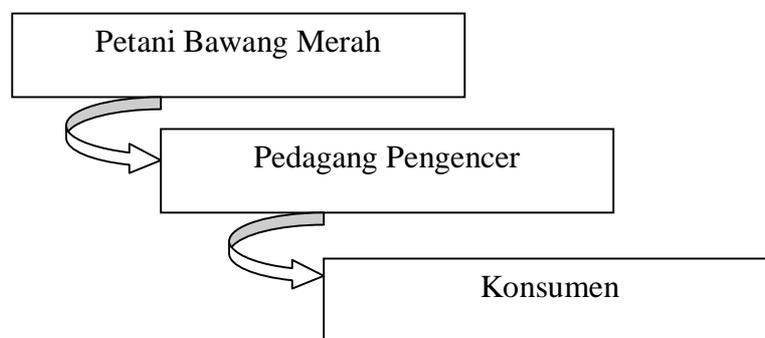
Sistem Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dari hasil penelitian peneliti menemukan 2 jenis saluran pemasaran bawang merah di lokasi penelitian yaitu (I) diawali dari petani menjual bawang merah ke pedagang pengumpul desa atau sebaliknya pedagang pengumpul desa mengambil hasil tanaman bawang merah dari petani di desa, setelah itu kegiatan pasca panen menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul, pedagang pengumpul setelah melakukan transaksi jual beli lalu pedagang pengumpul membawa bawang merah ke pasar tradisional, bawang merah dijual kepada pedagang pengencer yang datang langsung ke pasar tradisional yang merupakan pusat penjualan sayur mayur di kecamatan cinta maju itu. Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran pemasaran bawang merah di desa umelah yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran I Bawang Merah

Saluran yang ke (II) pada saluran pemasaran petani desa yang menjual tanaman bawang merah langsung kepada pedagang pengencer dengan sistem petani mengantarkan bawang merah mereka ke pasar tradisional pagi hari dimana pedagang pengencer sudah berkumpul mencari bahan dagangannya di pasar tradisional tersebut yang terletak di ibu kota Kecamatan Desa Umelah tersebut untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran pemasaran II bawang merah di Desa Umelah dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 3. Saluran Pemasaran II Bawang Merah

Biaya Pemasaran Dan Share Margin

Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran I

Bawang merah yang dibeli pedagang pengumpul dengan harga Rp 17.000/Kg dengan volume pembelian rata-rata 509 Kg, sehingga total biaya yang dikeluarkan untuk membeli bawang merah petani adalah Rp 8.653.000,- (Rp 17.000,- x 509 Kg). Di lokasi penelitian upah untuk melakukan pengangkutan

dan tenaka kerja rata-rata Rp 100.000,-/ 509 Kg dan sama halnya dengan 196,-/Kg. Selain itu pedagang pengumpul desa juga menanggung biaya transportasi dengan rata-rata Rp 150.000 sama halnya dengan Rp 294,-/ Kg. Untuk melakukan kegiatannya pedagang pengumpul memerlukan sewa gudang untuk penyimpanan bawang merah tersebut Rp 300.000/bulan . sehingga rata-rata biayanya adalah Rp 589,-/ Kg, dan biaya karung atau biaya kemas pedagang membeli 1 buah karung seharga Rp 3.000,- dengan muatan 50kg/karung jadi karung yang digunakan adalah sebanyak 509kg : 50 samalahnya menggunakan karung sebanyak 10.18 karung, dikenakan biaya Rp. 30.540,-/509 Kg berarti sama dengan Rp 60,-/Kg nya. Dan resiko pemasaran pedagang pengumpul sebesar 1 % sebesar Rp 86.530,-.

Bawang merah yang sudah dibeli dari petani selanjutnya dijual kepada pedagang pengencer, biasanya pedagang pengencer datang langsung ketempat dan membawa mobil pick up atau becak dan sejenisnya untuk membeli bawang merah. Harga bawang merah yang dibeli pedagang pengencer dari pedagang pengumpul sebesar Rp 20.000,-/Kg nya.

Pedagang pengencer yang datang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul sebanyak rata-rata 509 Kg. Pedagang pengencer tersebut merupakan pedagang pengencer yang berada di pasar tradisional Cinta Maju. Untuk mendapatkan bawang merah pedagang pengencer memerlukan biaya sewa mobil pick-up untuk mengangkut bawang merah dari rumah agen ke pasar (tempat jualan pedagang pengencer) memerlukan biaya sewa pick-up sebesar Rp 150.000/angkut sama halnya dengan Rp 294/ Kg. Selain biaya angkut pedagang pengencer juga menanggung biaya sewa tempat sebesar Rp 300.000/bulan sama

halnya dengan Rp 589/ Kg, , membayar restribusi tempat Rp 30.000/bulan sama dengan Rp 58/Kg, biaya kantong plastik Rp. 16.000, atau Rp 31 /Kg dan biaya resiko penjualan berupa busuk sebesar 1% yaitu sebesar Rp 101.800 atau sama dengan Rp 200/ Kg .-

. bawang merah yang sudah siap dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp 25.000/Kg sehingga total harga penjualan bawang merah oleh pedagang pengecer kekonsumen adalah Rp 12.725.000. Untuk lebih jelas nya biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Biaya Pemasaran Dan *Share Margin* Pemasaran Bawang Merah Pada saluran I

No	Uraian	Price Spread	Share Margin (%)
1	Petani		
	Nilai penjualan / Kg	17.000	68
2	Pedagang pengumpul		
	Nilai pembelian/Kg	17.000	
	Nilai penjualan / Kg	20.000	
	Pengangkutan dan Tk	196	0,784
	Transportasi	294	1,176
	Sewa gudang	589	2,356
	Kemas	60	0,24
	Resiko 1 %	170	0,684
	Total biaya / Kg	1309	5,236
4	Pedagang pengecer		
	Nilai pembelian/Kg	20.000	
	Nilai penjualan / Kg	25.000	

Transportasi	294	1,176
Sewa tempat	589	2,356
Restribusi	58	0,232
Packing	31	0,124
Resiko penjualan 1%	200	0,8
Total biaya / Kg	1.172	4,688
5 Nilai pembelian konsumen/ Kg	25.000	100

Sumber : data primer diolah, 2018.

Untuk mengetahui besaran share margin dari saluran pemasaran I dapat dihitung berdasarkan rumus :

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

Keterangan :

SM = *Share Margin*

PP = harga yang diterima produsen atau pedagang

PK = harga beli konsumen

$$SM = \frac{17.000}{25.000} \times 100\%$$

$$SM = 68 \%$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas besarnya share margin dari saluran pemasaran bawang merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon adalah sebesar 68 %. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai share margin yang diterima oleh petani cukup baik.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran yang ke dua ini petani menjual hasil tanamannya (bawang merah) langsung kepada pedagang pengecer di pasar tradisional Cinta Maju dimana petani bawang merah ke pasar pada pagi hari dikarenakan pada jam tersebut pedagang pengecer mencari bahan dagangannya dipasar tersebut. Petani menjual bawang merah dengan harga Rp 20.000/Kg, dengan volume pembelian rata-rata 170 Kg sehingga biaya yang perlu dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk membeli bawang merah sebesar Rp 3.400.000,- (Rp 20.000 X 170 Kg), pada rangkaian pemasaran ini petani mengeluarkan biaya pengangkutan/transportasi sebesar Rp 100.000,-, samahalnya dengan Rp 588/Kg. biaya karung atau biaya kemas pedagang membeli 1 buah karung seharga Rp 3.000,- dengan muatan 50kg/karung jadi karung yang digunakan adalah sebanyak 170kg : 50 samahalnya menggunakan karung sebanyak 3,4 karung, dikenakan biaya Rp. 10.200,-/170 Kg berarti sama dengan Rp 60,-/Kg nya, biaya tenaga kerja Rp.80.000,-.sama halnya dengan 470/Kg dan resiko penjualan sebesar 1% yaitu sebesar Rp 34.000 samahalnya dengan 200/kg.

Bawang merah yang sudah dibeli dari petani seharga Rp 20.000,-/Kg selanjutnya dijual kepada konsumen dengan harga Rp.25.000,-/Kg. Pedagang pengecer tersebut merupakan pedagang pengecer yang berada di pasar tradisional Cinta Maju. Untuk mendapatkan bawang merah pedagang pengecer memerlukan biaya sewa tempat sebesar Rp 300.000/bulan dan, uang restribusi tempat Rp 30.000/bulan, biaya kantong plastik Rp. 16.000, dan biaya resiko penjualan berupa busuk sebesar 1% yaitu sebesar Rp 34.000 /170 Kg.-. bawang merah yang sudah siap dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp

25.000/Kg.. Untuk lebih jelas nya biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Biaya Pemasaran Dan *Share Margin* Pemasaran Bawang Merah Pada saluran II

No	Uraian	<i>Price spread</i> (Rp)	<i>Share Margin</i> (%)
1	Petani		
	Nilai penjualan	20.000	80
	Transportasi	588	2,352
	Packing/karung	60	0,24
	Tenaga kerja	470	1,88
	Resiko 1 %	200	0,8
	Total biaya	1318	5,272
2	Pedagang pengecer		
	Nilai pembelian	20.000	
	Nilai penjualan	25.000	
	Sewa tempat	582	2,328
	Restribusi	82	0,328
	Packing	31	0,124
	Resiko 1 %	200	0,83
	Total biaya	895	3,58
	Nilai pembelian		
3	konsumen/Kg	25.000	100

Sumber : data primer diolah, 2018.

Untuk mengetahui besaran share margin dari saluran pemasaran II dapat dihitung berdasarkan rumus :

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

Keterangan :

SM = *Share Margin*

PP = harga yang diterima produsen atau pedagang

PK = harga beli konsumen

$$SM = \frac{20.000}{25.000} \times 100\%$$

$$SM = 80 \%$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas besarnya share margin dari saluran pemasaran bawang merah di Desa Umelah, Kecamatan Blang Pegayon adalah sebesar 80 %. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai share margin yang diterima oleh petani tinggi.

Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran I bawang merah, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana, semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran (Ep) dari saluran tersebut maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Berdasarkan

uraian-uraian *prices pread* dan *share margin* pada tiap saluran maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pertama sebagai berikut :

$$E_p = \frac{1.309 + 1.172}{25.000} \times 100\%$$

$$= 9,92\%$$

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa pemasaran bawang merah sangat efisien karena lebih kecil dari 50 %. Kemudian efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran II adalah sebaga berikut:

$$E_p = \frac{1.318 + 895}{25.000} \times 100\%$$

$$= 8,85\%$$

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa pemasaran bawang merah sangat efisien karena lebih kecil dari 50%. Berdasarkan dari hasil kedua saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian saluran pemasaran II bawang merah lebih efisien karean nilai efisiensi pemasaran yang kedua lebih kecil dari nilaiefisiensi pemasaran yang pertama ($8,85 < 9,92$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam pemasaran bawang merah terdapat 2 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer - Konsumen dan Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Total biaya saluran pemasaran I yang harus ditanggung oleh pihak pemasaran diantaranya pedagang pengumpul Rp 1.309,-/Kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 1.172,-/ Kg Besarnya share margin pada saluran I adalah sebesar 68%. Sedangkan saluran pemasaran II total biaya yang ditanggung oleh pihak pemasarannya diantaranya petani sebesar Rp 1.318,-/ Kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 895,-/ Kg Besarnya *share margin* pada saluran II ini yaitu 80%. Hasil ini memperlihatkan bahwa nilai share margin pada saluran pemasaran sudah cukup tinggi.
3. Nilai efisiensi pemasaran pada pemasaran bawang merah pada saluran I yaitu $E_p = 9,92 \%$ dan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar $E_p = 8,85 \%$. Dari efisiensi keduanya lebih efisien nilai saluran pemasaran II karena lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran I ($8,85 < 9,92$).

Saran

1. Sebaiknya petani bawang merah memanfaatkan informasi tentang komoditi bawang merah baik itu mengenai harga, permintaan, serta pemasaran yang efektif yang dilaksanakan.
2. Perlu dilakukan penguatan lembaga pada tingkat petani seperti fungsionalisasi kelompok tani dan koperasi agar dapat membantu petani dalam upaya memperkuat posisi tawar menawarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Anantanyu, S. 2011. Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Azzaino, Z. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- _____.1992. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor
- Badan pusat statistik, 2007. <https://gayolueskab.bps.go.id>
- Deptan. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Bawangmerah. Departemen Pertanian, Jakarta
- Hanafiah, A. M dan Saefuddin. 1993. Tataniaga Hasil Perikanan. Cetakan Pertama. Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Prenhallindo. Jakarta
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian,Edisi III. LP3ES. Jakarta
- _____.1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Mulyadi. 1991. Akuntansi Biaya. Aditya Media. Yogyakarta
- Netisemito, A. S. 1991. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____.2002. Marketing, cetakan kesebelas. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Radiosunu. 1987. Manajemen pemasaran satu pendekatan analisis. BP-FE UGM. Yogyakarta

- Siswanto, S.1983. Kerangka Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya.
Rajawali. Jakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____.2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian.
Rajawali. Jakarta
- _____.2005. Agribisnis Teori Dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada.
Jakarta
- _____.2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian.
Rajawali. Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Supriyono, R.A. 1993. Akuntansi biaya perencanaan dan pengendalian biaya.
BPFE. Yogyakarta
- Thayono. 2008. Matematika Kelompok Teknologi, Kesehatan, Dan Pertanian.
Grafindo media persada. Jakarta
- Wikipedia.2017. [https://wikipedia.org/wiki/bawang merah](https://wikipedia.org/wiki/bawang_merah)

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidika n(Tahun)	Pengalama n(Tahun)	Jumlah Tanggung ngan (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Gazali	47	12	2	4	0,1
2	Suib	45	9	5	3	0,04
3	Harun	30	12	5	1	0,1
4	Ramhadan	40	9	4	2	0,06
5	Mat Saleh	45	9	5	3	0,12
6	Ibrahim	37	12	5	3	0,1
7	Aman Juraida	44	12	8	2	0,1
8	Nandek	38	12	3	3	0,12
9	Sabirin	28	12	5	1	0,12
10	Mulyadi Purnama	33	12	3	3	0,04
11	Yahya	28	12	5	2	0,1
12	Kamisin	47	9	5	2	0,04
13	Rabudin	50	9	5	4	0,14
14	Rahmat Kartalo	49	12	5	4	0,12
15	Sahbudin, s	43	12	4	2	0,04
16	Baihaqi	38	12	5	2	0,1
17	Mahmudin	45	12	6	3	0,12
18	Hambali	40	12	3	2	0,1

19	Burhanudin	44	12	5	4	0,12
20	Umar	55	6	8	5	0,1
21	Marhaban	39	12	2	3	0,08
22	Kasim Kintis	52	9	5	4	0,12
23	Darwin Temulo	50	6	8	5	0,12
24	Muslim	40	12	5	2	0,1
25	Kardi	33	12	5	2	0,12
26	Tok Leme	44	12	5	3	0,12
27	Randa	35	12	5	2	0,12
28	Saifullah	46	12	2	3	0,12
29	Maliki	55	12	5	4	0,12
30	Rizal Ariga	30	12	2	1	0,12
Jumlah		1250	330	140	84	3,02
Rata-rata		41,6667	12	4,66666666	2,8	0,1006

Sumber : olahan data primer, 2018

Lampran 2. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggung an (Orang)
1	Absah	29	12	2	2
2	Siti Ramelah	33	12	4	3
3	Mukminah	36	12	3	5
4	Siti	50	9	3	4
5	Ivo	44	9	4	4
6	Neneng	43	12	4	6
7	Murni	44	9	5	5
8	Umi	49	12	4	3
9	Sri	38	9	4	2
10	Kartini	30	9	3	2
11	Sopia	30	12	3	2
12	Rahmi	48	12	3	3
13	Teknang	50	9	5	2
14	Ida	44	12	3	3
Jumlah		568	150	50	46
Rata-rata		40,57142857	10,7142857	3,57142857	3,285714

Sumber : olahan data primer, 2018

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah tanggungan (Orang)
1	M.Ali	35	12	2	3
2	Ariga	40	12	5	2
Jumlah		75	24	7	5
Rata-rata		37,5	12	3,5	2,5

Sumber : olahan data primer, 2018

Lampiran 4. Produksi Petani Bawang Merah/Panen

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi/petani (Kg)	Harga(Rp/Kg)
1	Gazali	0,1	550	17.000
2	Suib	0,04	180	20.000
3	Harun	0,1	500	17.000
4	Ramhadan	0,06	300	17.000
5	Mat Saleh	0,12	580	17.000
6	Ibrahim	0,1	500	17.000
7	Aman Juraida	0,1	530	17.000
8	Nandek	0,12	600	17.000
9	Sabirin	0,12	500	17.000
10	Mulyadi Purnama	0,04	180	20.000
11	Yahya	0,1	520	17.000
12	Kamisin	0,04	150	20.000
13	Rabudin	0,14	700	17.000
14	Rahmat Kartalo	0,12	525	17.000
15	Sahbudin, s	0,04	150	17.000
16	Baihaqi	0,1	450	17.000
17	Mahmudin	0,12	600	17.000
18	Hambali	0,1	430	17.000
19	Burhanudin	0,12	600	17.000
20	Umar	0,1	500	17.000

21	Marhaban	0,08	370	17.000
22	Kasim Kintis	0,12	600	17.000
23	Darwin Temulo	0,12	600	17.000
24	Muslim	0,1	400	17.000
25	Kardi	0,12	550	17.000
26	Tok Leme	0,12	600	17.000
27	Randa	0,12	500	17.000
28	Saifullah	0,12	550	17.000
29	Maliki	0,12	500	17.000
30	Rizal Ariga	0,12	550	17.000
jumlah		3,02	14265	519.000
Rata-rata		0,100667	475,5	17.300

Sumber : olahan data primer, 2018

Lampiran 5. Saluran Pemasaran Petani I

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi/pe tani (Kg)	Harga(Rp/Kg)
1	Gazali	0,1	550	17.000
2	Harun	0,1	500	17.000
3	Ramhadan	0,06	300	17.000
4	Mat Saleh	0,12	580	17.000
5	Ibrahim	0,1	500	17.000
6	Aman Juraida	0,1	530	17.000
7	Nandek	0,12	600	17.000
8	Sabirin	0,12	500	17.000
9	Yahya	0,1	520	17.000
10	Rabudin	0,14	700	17.000
11	Rahmat Kartalo	0,12	525	17.000
12	Sahbudin, s	0,04	150	17.000
13	Baihaqi	0,1	450	17.000
14	Mahmudin	0,12	600	17.000
15	Hambali	0,1	430	17.000
16	Burhanudin	0,12	600	17.000
17	Umar	0,1	500	17.000
18	Marhaban	0,08	370	17.000
19	Kasim Kintis	0,12	600	17.000
20	Darwin Temulo	0,12	600	17.000

21	Muslim	0,1	400	17.000
22	Kardi	0,12	550	17.000
23	Tok Leme	0,12	600	17.000
24	Randa	0,12	500	17.000
25	Saifullah	0,12	550	17.000
26	Maliki	0,12	500	17.000
27	Rizal Ariga	0,12	550	17.000
Jumlah		2,9	13755	459.000
rata-rata		0,10740	509,44	17.000

Sumber : olahan data primer, 2018

Lampiran 6. Saluran Pemasaran Petani II

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi/petan i (Kg)	Harga(Rp/K g)
1	Suib	0,04	180	20.000
2	Mulyadi Purnama	0,04	180	20.000
3	Kamisin	0,04	150	20.000
Jumlah		0,12	510	60.000
rata-rata		0,04	170	20.000

Sumber : olahan data primer, 2018

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Anantanyu, S. 2011. Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Azzaino, Z. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- _____.1992. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor
- Badan pusat statistik, 2007. <https://gayolueskab.bps.go.id>
- Christian, 2017. *Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah*,. Skripsi agribisnis Fakultas pertanian. Universitas sumatera utara
- Deptan. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Bawangmerah. Departemen Pertanian, Jakarta
- Erwin, 2015. *Efisiensi pemasaran bawang merah di desa tonsewer*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas tadulako. Palu.
- Henny, 2007. *Perspektif pemasaran bawang merah dikabupaten brebes jawa tengah*. Pusat analisis social ekonomi dan kebijakan pertanian. Bogor.
- Hanafiah, A. M dan Saefuddin. 1993. Tataniaga Hasil Perikanan. Cetakan Pertama. Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Prenhallindo. Jakarta
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian,Edisi III. LP3ES. Jakarta
- _____.1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Mulyadi. 1991. Akuntansi Biaya. Aditya Media. Yogyakarta
- Netisemito, A. S. 1991. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____.2002. Marketing, cetakan kesebelas. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Radiosunu. 1987. Manajemen pemasaran satu pendekatan analisis. BP-FE UGM. Yogyakarta

- Silvana, 2016. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Didesa Oloboju Kecamatan Sigi*, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
- Siswanto, S.1983. Kerangka Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali. Jakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____.2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali. Jakarta
- _____.2005. Agribisnis Teori Dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____.2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali. Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Thayono. 2008. Matematika Kelompok Teknologi, Kesehatan, Dan Pertanian. Grafindo media persada. Jakarta
- Wikipedia.2017. [https://wikipedia.org/wiki/bawang merah](https://wikipedia.org/wiki/bawang_merah)

Lampiran 7. Biaya pemasaran pedagang pengumpul 1

No.Sampel	Biaya tenaga kerja pengangkutan		Total Biaya	Transportasi		Sewa Gudang	Biaya pengemasan		Total(Rp)
	Jumlah	upah/Rp/Hari		Jumlah	Upah/Rp	Upah/bulan	jumlah kemas	Upah/Kg	
1	1	100.000	100.000	1	150	300.000	8.035	60	482100
2	1	100.000	100.000	1	150	300.000	5.720	60	343200
Total			200.000		300	600.000	13.755	120	825300
Rata-rata			100.000		150	300.000	509	60	275100

Lampiran 8. Biaya pemasaran pedagang pengecer I

No. Sampel	Tranportasi	Upah	Total/Rp	retribusi tempat	upah/bulan	Sewa tempat	Biaya sewa/Rp/bulan
1	1	100.000	100.000	1	30.000	1	300.000
2	1	150.000	150.000	1	30.000	1	300.000
3	1	100.000	100.000	1	30.000	1	300.000
4	1	200.000	200.000	1	30.000	1	300.000
5	1	150.000	150.000	1	30.000	1	300.000
6	1	150.000	150.000	1	30.000	1	300.000
7	1	250.000	250.000	1	30.000	1	300.000
8	1	150.000	150.000	1	30.000	1	300.000
9	1	100.000	100.000	1	30.000	1	300.000
10	1	150.000	150.000	1	30.000	1	300.000
Total			1.500.000		300.000		3.000.000
Rata-rata			150.000		30.000		300.000

Lampiran 9. Biaya pemasaran petani saluran II

No. Sampel	Tranportasi			Biaya Pengemasan			Tenaga Kerja		
	Jumlah	Upah	Total	Jumlah (Kg)	Upah(Rp)	Total (Rp)	Jumlah	Upah/Hari	
1	1	100.000	100.000	180	60	10.800	1	80.000	80.000
2	1	100.000	100.000	180	60	10.800	1	80.000	80.000
3	1	100.000	100.000	150	60	9.000	1	80.000	80.000
Total			300.000			30.600			240.000
Rata-rata			100.000			10.200			80.000

Lampiran 10. Biaya pemasaran pedagang pengecer II

No Sampel	Sewa tempat			Retribusi		
	Jumlah	Biaya/Bulan	Total	Jumlah	Biaya/Bulan	Total(Rp)
1	1	300.000	300.000	1	30.000	30.000
2	1	300.000	300.000	1	30.000	30.000
3	1	300.000	300.000	1	30.000	30.000
4	1	300.000	300.000	1	30.000	30.000
Total			1.200.000			120.000
Rata-rata			300.000			30.000

RIWAYAT HIDUP

FAISAL AGIMGA, anak pertama dari Bapak Rinaldi Saputra dan Ibu Almh Zainab. Lahir di Takengon pada tanggal 08 Agustus 1996. Dan saat ini penulis dan keluarga menetap di Gayo Lues, Kecamatan Blangkejeren penulis lahir dan dibesarkan dengan ruang lingkup keluarga yang sederhana dan kedua orang tua penulis seorang guru, berikut riwayat pendidikan penulis :

Tahun 2001-2002 : TK Musara

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 1 Blangkejeren

Tahun 2008-2011 : SLTP Negeri 1 Blangkejeren

Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Blangkejeren

Tahun 2014-2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pada saat ini penulis sedang melaksanakan penulisan Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara