

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Ascalonium L*)  
Desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**MUTIARA**

**188220028**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)6/5/26

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium  
Ascalonium L*) Desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu  
Kabupaten Deli Serdang**

**SKRIPSI**

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*




**OLEH  
MUTIARA  
188220028**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH  
(*Allium Ascalonium*) DESA LIANG PEMATANG  
KECAMTAN STM HULU KABUPATEN DELI  
SERDANG

Nama : MUTIARA  
NIM : 188220028  
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



Dr. Mitra Musika Lubis, SP, M.Si  
Pembimbing I



Ir. Rizal Aziz, MP  
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si  
Dekan



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)6/5/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Juni 2024

Mutiara

188220028



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara  
NIM : 188220028  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Ascalonium L*) Desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang”. Dengan **hak bebas royalti noneklusif** ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (data base), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal : 01 Juni 2024

Yang Menyatakan



Mutiara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

v

Document Accepted 6/5/26

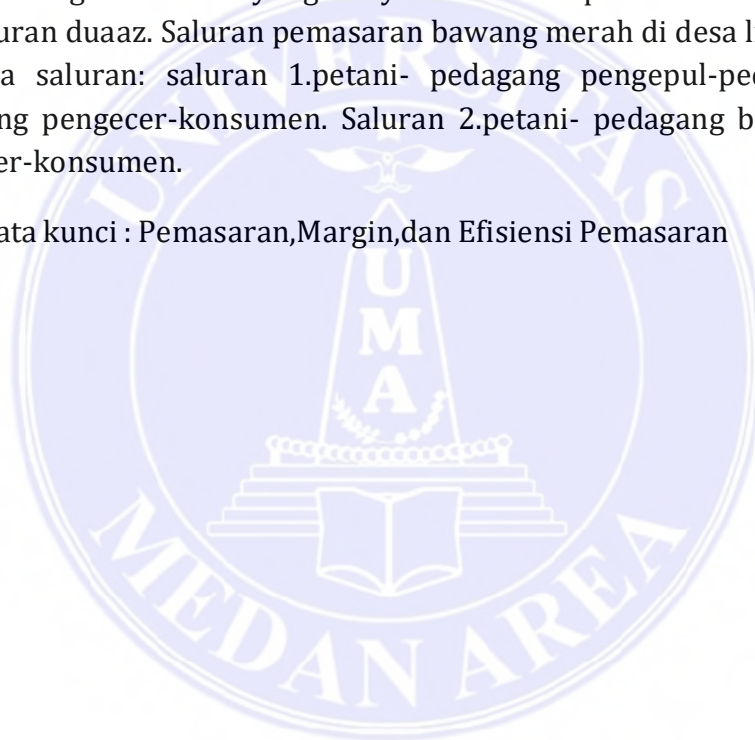
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (Repositori.uma.ac.id)6/5/26

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di desa liang pematang, untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dengan purposiv (sengaja) dengan jumlah sampel 22 petani bawang merah, dimana 11 petani di ambil dari desa liang pematang dan 11 petani dari desa batu pinuh. Untuk menentukan responden pedagang digunakan metode sensu dengan pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan pedagang besar di ambil masing-masing 3 orang. Hasil analisi menunjukkan total margin pemasaran saluran pertama, kedua Rp 24.000. Untuk efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 1,44%, saluran kedua 1,15%. Dengan demikian bagian saluran yang banyak di terima petani adalah saluran satu dan saluran duaaz. Saluran pemasaran bawang merah di desa liang pematang ada dua saluran: saluran 1. petani- pedagang pengepul- pedagang besar- pedagang pengecer- konsumen. Saluran 2. petani- pedagang besar- pedagang pengecer- konsumen.

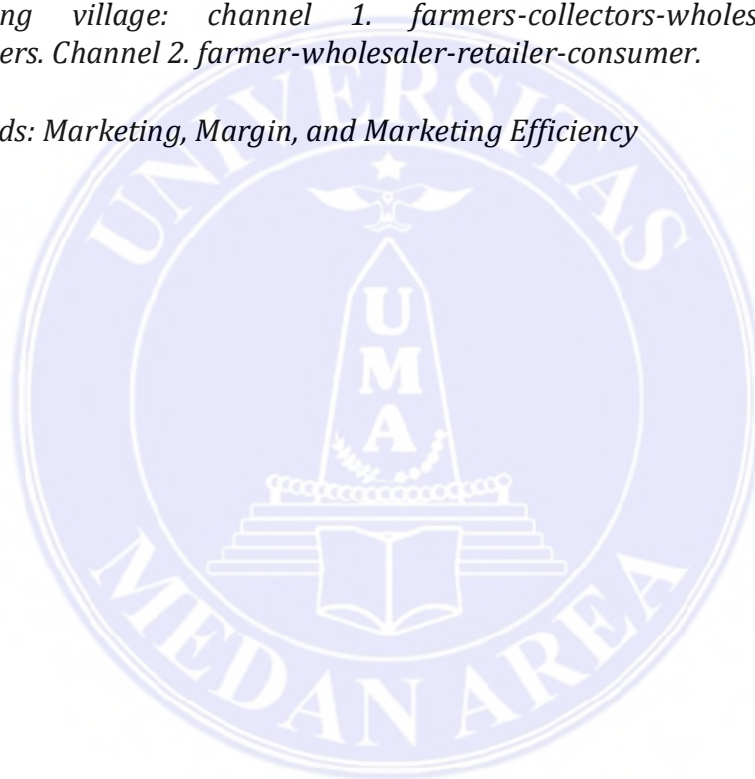
Kata kunci : Pemasaran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the marketing channels for shallots in Liang Pematang village, to determine marketing margins and efficiency. This research was carried out using a quantitative method purposively with a sample of 22 shallot farmers, of which 11 farmers were taken from Liang Pematang village and 11 farmers from Batu Pinuh village. To determine trader respondents, the sensu method was used with 3 people each taking collectors, retailers and wholesalers. The analysis results show that the total marketing margin for the first and second channels is IDR 24,000. For the marketing efficiency of the first channel it is 1.44%, the second channel is 1.15%. Thus, the parts of the channel that are most accepted by farmers are channel one and channel two. There are two channels for marketing shallots in Liang Pematang village: channel 1. farmers-collectors-wholesalers-retailers-consumers. Channel 2. farmer-wholesaler-retailer-consumer.*

*Keywords: Marketing, Margin, and Marketing Efficiency*



## RIWAYAT HIDUP



Mutiara dilahirkan pada tanggal 11 Januari 2001 di Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli, Provinsi Sumatera Utara. Anak Ketiga dari 3 (tiga) bersaudara dari pasangan Rahmad dan Yusnimar.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Diponogoro di Dusun Bali, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Sekolah Dasar (SD) di Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 1 Beringin Jl. Pantai Labu, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 2 Lubuk Pakam Jl. Hampan Perak No 40 Tj. Garbus Satu, Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

Pada bulan September 2018, Menjadi Mahasiswa pada Fakultas Pertanian di Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Sumatera Utara Jl. Sisingamangaraja Km.5,5, No.14, Marindal, Medan, 20147, Harjosari II, Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR

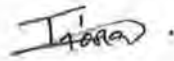
Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Berkat dan KaruniaNya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Ascalonium L*)**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan Strata satu (S-1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Se selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Dr.Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas pertanian Universitas Medan Area
3. Dr.Mitra Musika Lubis, SP, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Rizal Aziz, MP Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Kepada orang tua saya tercinta ayah saya Rahmad dan ibu saya Yusnimar, yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral maupun material , serta doa doa yang mereka panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk penulis

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun tata bahasa, untuk itu penulis memohon maaf dan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis



MUTIARA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Kerangka Pemikiran .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tanamana Bawang Merah.....	12
2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.4 Saluran Pemasaran.....	18
2.5 Harga .....	19
2.6 Margin Pemasaran .....	21
2.7 Efisiensi Pemasaran .....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4 Metode analisis Data.....	33
3.5 Operasional Fariabel.....	34
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	41

5.2 Margin Pemasaran.....	43
5.3 Efesien Pemasaran.....	46
5.4 Pembahasan .....	47
<b>VI. PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Produksi Bawang Merah di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020 .....	4
<b>Tabel 2.</b> Luas Panen Tanaman Bawang Merah Tahun 2020 .....	5
<b>Tabel 3.</b> Luas Lahan dan Produksi Tanaman Bawang Merah di Kecamatan STM Hulu Menurut desa Tahun 2020 .....	6
<b>Tabel 4.</b> Harga Bawang Merah di Desa Liang Pematang Tahun 2022 .....	8
<b>Tabel 5.</b> Harga Eceran Bawang Merah di Kota Medan Tahun 2019-2022 .....	8
<b>Tabel 6.</b> Penduduk Desa Liang Pematang, Kec STM Hulu, Kab Deli Serdang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 7.</b> Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Liang Pematang .....	37
<b>Tabel 8.</b> Banyaknya Tenaga Kerja Menurut Lapangan Pekerjaan di Desa Liang Pematang .....	38
<b>Tabel 9.</b> Karakteristik Petani Bawang Merah di Desa Liang Pematang .....	38
<b>Tabel 10.</b> Karakteristik Pedagang Besar .....	39
<b>Tabel 11.</b> Karakteristik Pedagang Pengepul .....	40
<b>Tabel 12.</b> Margin Pemasaran Bawang Merah di Desa Liang Pematang Kec, STM Hulu Kab, Deli Serdang .....	43
<b>Tabel 13.</b> Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran ke II .....	44
<b>Tabel 14.</b> Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di DESA Liang Pematang, Kec STM Hulu Kab, Deli Serdang .....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia karena sebagai sumber penerimaan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja selain itu, sektor pertanian juga merupakan penyedia bahan baku penting bagi industri. Khususnya industri pengolahan makanan dan minuman atau agroindustri. Sektor pertanian juga merupakan pilar utama dalam menopang ketahanan pangan negara. Karena sumbangannya terhadap pemenuhan kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia (Nurhapas dan Kartini,2015).

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling azasi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin (Septiadi et al, 2016). Manusia dengan segala kemampuannya selalu berusaha mencukupi kebutuhannya dengan berbagai cara. Ketahanan pangan merupakan kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga yang tercemin dari ketersediaan pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, merata, dan terjangkau. Ketahanan pangan merupakan hal yang penting dan strategis. Komoditas pangan seperti beras, sayur – sayuran, dan buah – buahan mengalami surplus (Nababan N I, 2008).

Komoditas hortikultura di Indonesia memiliki prospek pengembangan yang sangat baik karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta potensi pasar yang terbuka lebar, baik didalam negeri maupun di luar negeri (Septiadi & Nursan, 2021). Sayur-sayuran telah memberikan sumbangan dalam sektor pertanian, dapat dilihat dalam meningkatnya kontribusi sub sektor hortikultura terhadap PDB

(produk domestik bruto nasional) dari tahun ke tahun (Tanaya et al, 2021). Disamping itu, budidaya tanaman hortikultura tropis dan subtropis sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Indonesia karena tersedianya keragaman agroklimat dan karakteristik lahan serta sebaran wilayah yang luas. Pengembangan komoditas hortikultura haruslah dilakukan secara profesional yaitu dengan adanya pembangunan seimbang antara aspek pertanian, bisnis, dan jasa penunjang (Zulkarnain, 2009:8).

Saat ini, banyak komoditi hortikultura yang menjadi komoditi unggulan dan salah satu komoditinya adalah bawang merah. Tanaman bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) merupakan tanaman hortikultura yang paling potensial memberikan keuntungan bagi petani dibanding tanaman hortikultura lainnya karena permintaan akan bawang merah yang cenderung meningkat dan budidaya bawang merah yang dapat diusahakan pada lahan yang sempit. Bawang merah merupakan salah satu jenis sayuran pelengkap dan bumbu pelezat masakan yang sangat diperlukan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia (Tim Bina Karya Tani, 2008:1).

Bawang merah (*Allium Cepa L*) merupakan salah satu komoditi sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditi sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisonal. Komoditi ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Badan Litbang Pertanian, 2006).

Menurut Direktorat Bina Produksi (Hortikultura,2000;61) Bawang merah (*Allium ascalonicu L*) merupakan salah satu komoditas hortikultural penting di Indonesia yang dikonsumsi oleh sebagian penduduk tanpa memperhatikan tingkat sosial. Komoditas ini mempunyai prospek yang sangat cerah, mempunyai kemampuan untuk menaikkan taraf hidup petani, nilai ekonomis yang tinggi, merupakan bahan baku industry, dibutuhkan setiap saat sebagai bumbu penyedap makanan dan obat tradisional, berpeluang ekspor, dapat membuka kesempatan kerja, memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah, dan merupakan sumber kalsium dan fosfor yang cukup tinggi.

Bawang merah (*Allium ascalonicum L*) family *Lilyceae* yang berasal dari Asia Barat tanaman semusim yang mempunyai akar serabut dengan daun yang berbentuk silinder berongga dan umbi yang berlapis. Umbi bawang merah terbentuk dari pangkal daun yang bersatu dan dan berbentuk batang yang berubah bentuk menjadi membesar dan membentuk umbi lapis. Bawang Merah dapat tumbuh di daerah tropis yang memiliki suhu 23 °C - 32 °C dan mendapatkan sinar matahari selama lebih dari 12 jam. Bawang merah dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi (0-9000 Mdp1) dengan curah hujan 300-2500 Mm/Thn. Tanah yang baik untuk menanam bawang merah adalah tanah yang memiliki Ph 5. 57 seperti tanah regosol, grumosol, latosol dan alluvial (Tabuni,2017).

Kebutuhan masyarakat terhadap bawang merah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat yang cenderung naik, agar kebutuhan dapat terpenuhi harus diimbangi dengan jumlah produksi (Maemunah, 2010). produksi dipengaruhi oleh

berbagai macam faktor seperti luas lahan, bibit, pupuk, pestisida, sistem irigasi, tenaga kerja, iklim dan sebagainya (Zaini dkk, 2019).

Deli Serdang memiliki luas tanam dan luas panen bawang merah dengan luas panen bawang merah tahun 2020 mencapai 47 ha dengan total produksi sebesar 6.565 ton.

**Tabel 1 Produksi Bawang Merah di kabupaten Deli Serdang Tahun 2020**

NO	KECAMATAN	BAWANG MERAH (ton)
1	Gunung Meriah	1.549
2	S.T.M Hulu	3.885
3	Sibolangit	310
4	Batang Kuis	90
5	Pantai Labu	420
6	Beringin	311
	Kabupaten Deli Serdang	6.565

*Sumber: BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH*

Pada tabel 1 dilihat pada kecamatan Gunung Meriah memproduksi bawang merah sebesar 1.549, S.T.M Hulu sebesar 3.885, Sibolangit sebesar 310, Batang Kuis sebesar 90, Pantai Labu sebesar 420, Beringin sebesar 311. Kecamatan S.T.M Hulu adalah salah satu kecamatan yang memproduksi bawang merah paling banyak dengan total produksi 3.885.

Kabupaten Deli Serdang juga merupakan salah satu produsen bawang merah nasional dengan luas tanam yang meningkat secara nyata dalam kurun waktu yakni sebesar 18 ha di tahun 2019 dan bertambah menjadi 47 Ha pada tahun 2020. Produksi bawang merah mengalami perubahan, pada tahun 2018 produksi bawang merah sebesar 3.784 ton, turun di tahun 2019 menjadi 2.791 ton sedangkan tahun 2020 produksi bawang merah naik menjadi 6.565 ton. Perubahan produksi bawang merah pada tahun 2018 dan 2019 antara lain disebabkan karena kondisi budidaya tanaman yang sangat di pengaruhi oleh serangan hama penyakit, dan kondisi cuaca sehingga pasokan tidak seimbang dengan kebutuhan konsumsi.

Deli Serdang merupakan salah satu kabupaten yang mensuplay bawang merah yang cukup di kenal. Bawang merah lokal bukan saja untuk kebutuhan konsumen tetapi juga digunakan untuk benih. Di lain pihak Usahatani Bawang merah merupakan usaha yang banyak menuntut Biaya dan tenaga, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun petani.

Bawang merah termasuk dikenal berkualitas baik dengan ukuran siung yang besar. Tanaman bawang merah ini dibudidayakan dilahan sawah pada musim kemarau, dimana selama musim hujan ditanami padi. Bawang merah butuh waktu 2 bulan untuk dapat panen, ditanam dari umbi yang di produksi khusus atau yang disisihkan dari panen sebelumnya. Bawang merah dapat ditanam tiga kali dalam setahun, dua kali untuk dipasarkan sebagai produk konsumsi dan sekali ditanam untuk bibit. Petani juga menjual umbi bibitnya untuk sebagian daerah lain, selain tentu untuk pemenuhan kebutuhan sendiri.

Luas panen bawang merah berdasarkan hasil BPS terjadi sedikit pergeseran pada pola panen bawang merah di Sumatera Utara pada tahun 2020 dibandingkan dengan pola panen pada tahun 2019. Total luas panen bawang merah pada tahun 2019 sebesar 22,46 hektar. Jika dibandingkan dengan luas panen padi pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 30,60 ribu hektar.

**Tabel 2 Luas Panen Tanaman Bawang Merah Tahun 2020**

NO	KECAMATAN	Luas Panen (ha)
1	Gunung Meriah	12
2	S,T,M Hulu	25
3	Sibolangit	2
4	Batang Kuis	1
5	Pantai Labu	4
6	Beringin	3
	<b>Jumlah</b>	<b>47</b>

Sumber: BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa kecamatan Gunung Meriah memiliki luas panen 12 (ha), Kecamatan S,T,M, Hulu memiliki luas panen 25 ha , Kecamatan Sibolangit memiliki luas panen sebesar 2 ha ,Kecamatan Batang Kuis memiliki luas panen sebesar 1 ha, Kecamatan Pantai Labu memiliki luas panen 4 ha, Kecamatan Beringin memiliki luas panen sebesar 3 ha.

Adapun total produksi bawang merah di kecamatan STM Hulu pada tahun 2018 mencapai 8.311 ton dengan total luas lahan 27 Ha, kemudian pada tahun 2019 mencapai 2.397 ton dengan total luas lahan 15 Ha (BPS,Statistik Pertanian Hortikultura SPH,2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa produksi bawang merah ditahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan. Namun demikian harga bawang merah perubahan sebagaimana kondisi pasokan bawang di pasar. Hal ini sesuai dengan kaidah ekonomi dimana harga akan meningkat saat Demand melebihi supplay dan sebaliknya.

Keberhasilan tingkat produktivitas bawang merah menurut kartasamita (1996) telah ikut membantu mengatasi masalah-masalah kemiskinan dan kesenjangan terutama di wilayah pedesaan. Peningkatan produktivitas tanaman dapat meningkatkan pendapatan petani, pendapatan petani juga bergantung pada luas lahan. Bagi petani yang memiliki luas lahan akan berpotensi menghasilkan produksi yang tinggi sehingga pendapatan yang di terimapun akan tinggi pula.

**Tabel 3 Luas Lahan dan Produksi Tanaman Bawang Merah di Kecamatan STM Hulu Menurut Desa Tahun 2020.**

No	Desa	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
1	Liang Muda	7	847
2	Liang Pematang	9	1431
3	Rumah Sumbul	5	630
4	Tanjung Muda	3	591
5	Tanjung Raja	1	386
<b>STM Hulu</b>			<b>3885</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa desa liang pematang merupakan desa penghasil bawang merah terbanyak dari desa lain yang ada di Kecamatan STM Hulu. Hal ini terlihat dari luas panen yang mencapai 9 ha mampu menghasilkan 1.431 ton bawang merah. Meskipun jumlah produksinya lebih banyak dibandingkan dengan desa lain namun tidak menjamin memberikan pendapatan yang lebih tinggi kepada petani. Hal ini disebabkan karena harga jual produksi yg menentukan ialah pedagang yang mendatangi langsung petani dengan membeli langsung bawang merah dengan jumlah yg cukup banyak. Sehingga petani bawang merah hanya bisa menjual hasil produksinya berdasarkan harga yg telah di tentukan pedagang.

Menurut Cahyono (2009:11), permintaan terhadap komoditi bawang merah akan terus meningkat sejalan dengan kenaikan jumlah penduduk, kenaikan tingkat pendapatan. Selama ini harga bawang merah dikendalikan pada mekanisme pasar sehingga menyebabkan naik turunnya harga komoditi bawang merah.

Permasalahan dalam usahatani bawang merah adalah keterbatasan modal dan sarana produksi, keterbatasan teknologi budidaya, rendahnya ketersediaan tenaga kerja terampil dan pemasaran yang belum berpihak sepenuhnya kepada petani. Pemasaran hasil pertanian di STM Hulu menempati posisi yang sangat penting dari sistem produksi, karena dalam usahatani komersial, pemasaran hasil akan sangat menentukan keberhasilan dan kelestarian usahatani yang dikelola petani tersebut. Petani memiliki waktu yang tepat untuk menanam agar dapat diperoleh harga jual yang tinggi atau yang sesuai dengan keinginannya sehingga dapat menghasilkan keuntungan optimal baik bagi petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat. Resiko yang sering dihadapi petani bawang merah

adalah petani bawang merah belum mampu mengendalikan harga jual yang kadang melambung tinggi dan di lain waktu justru melorot hingga harga terendah.

**Tabel 4 Harga Bawang Merah di Desa Rumah Liang Tahun 2019-2022**

NO	Tahun	Harga/Kg
1	2019	Rp 21.000
2	2020	Rp 25.000
3	2021	Rp 21.000
4	2022	Rp 35.000

Sumber : Petani bawang merah Desa Rumah Liang

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 harga bawang merah yang dijual petani Rp 21.000 per kilo, di tahun 2020 harga jual bawang merah mengalami sedikit kenaikan harga yaitu Rp 25.000 per kilonya, pada tahun 2021 bawang merah mengalami penurunan harga seperti di tahun 2019 namun pada tahun 2022 harga jual bawang merah mengalami kenaikan harga yang cukup tinggi.

**Tabel 5. Harga Eceran Bawang Merah di Kota Medan Tahun 2019-2022**

NO	Tahun	Harga/Kg
1	2019	Rp 28.000
2	2020	Rp 34.000
3	2021	Rp 28.500
4	2022	Rp 41.000

Dari tabel 5 di atas, dapat di lihat bahwa harga bawang merah meningkat di tahun 2020 yaitu dengan harga Rp 34.000 dari 2019 . Lalu pada tahun 2021 ada sedikit penurunan harga yaitu dengan harga Rp 28.500, dan pada tahun 2022 harga mulai naik kembali dengan harga Rp 41.000.

Proses pemasaran perlu untuk dicermati karena akan mempengaruhi kesejahteraan petani melalui pendapatan yang diterima dari harga jual produk pertanian. Pada proses pemasaran yang buruk membuat petani mengalami

kerugian karena harga yang diterima petani lebih kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan petani untuk melakukan usaha tani.

Pemasaran bawang merah sangat penting untuk dicermati karena mempengaruhi kesejahteraan petani melalui pendapatan yang diterima dari harga jual produk pertanian. Dibutuhkan proses pemasaran yang efisien agar dapat mensejahterkan petani melalui pendapatannya. Proses pemasaran yang efisien akan memberikan kelayakan harga yang diterima oleh petani atas harga yang dijual eceran, salah satunya dapat disebabkan oleh jumlah pelaku pemasaran yang terlibat tidak terlalu banyak. Banyaknya pelaku pemasaran berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga di tingkat eceran karena terdapat keterpaduan harga antar pelaku pemasaran yang terlibat.

Walaupun harga bawang merah mengalami fluktuasi, para petani tetap tertarik membudidayakan tanaman bawang merah ini karna dipercaya bahwa prospek tersebut menjanjikan dan terbukti dapat membuat mereka sejahtera. Disamping itu usahatani bawang merah ini menjadi solusi dalam meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan petani sehari-hari. Petani di daerah tersebut diuntungkan dengan kondisi lahan yang cukup subur sehingga hasil produksi yang dihasilkan cukup bagus. Usahatani bawang merah juga tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang beragam dan akan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas produksi. Hambatan yang paling utama adalah modal dan rendahnya pengetahuan mengenai usahatani yang disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah serta hama dan penyakit tanaman.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Desa Liang Pematang?
2. Bagaimana margin pemasaran bawang merah di Desa Liang Pematang?
3. Bagaimana efisiensi pada pemasaran bawang merah di desa Liang Pematang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Liang Pematang.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran bawang merah di desa Liang Pematang
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Liang Pematang

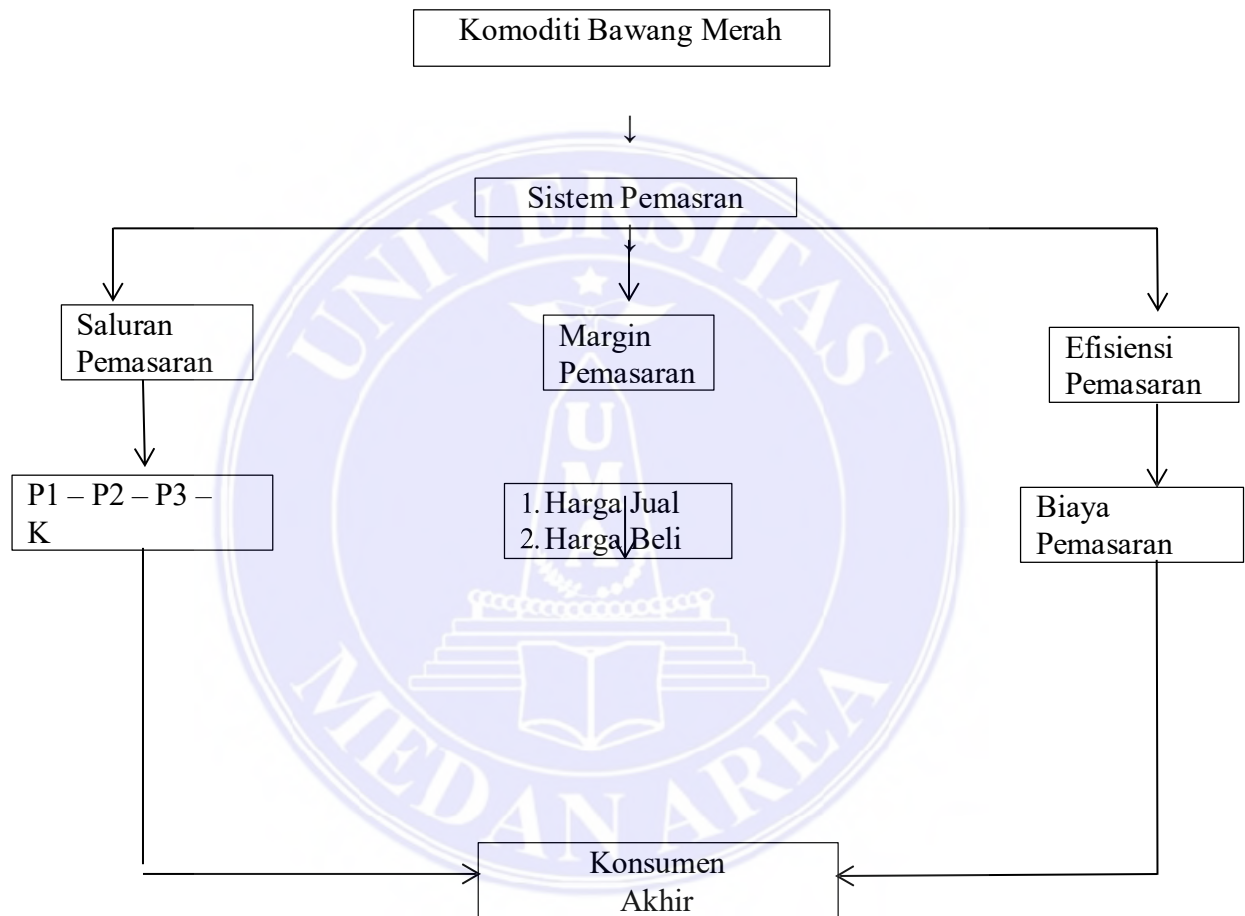
## 1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi petani dan pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan dalam pemasaran usahatani Bawang Merah
2. Untuk peneliti agar dapat memperoleh pembelajaran sosial dan meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam melakukan penelitian.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dengan adanya kerangka pemikiran ini maka tujuan yang akan di capai oleh peneliti dalam penelitiannya akan lebih terarah dengan jelas.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tanaman Bawang Merah

Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah. Sayuran rempah ini banyak dibutuhkan terutama sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Bawang merah tergolong tanaman semusim atau setahun. Tanamannya terbentuk rumpun, akarnya serabut, batangnya pendek sekali yang hampir tidak tampak, daunnya memanjang dan terbentuk silindris, pangkal daun berubah bentuk dan fungsinya, yakni membengkok membentuk umbi lapis, umbi tersebut dapat membentuk tunas baru yang kemudian tumbuh membesar dan dewasa membentuk umbi kembali. Karena sifat pertumbuhannya yang demikian maka dari satu produksi bawang merah akan berlimpah (Damanah, 2008: 34).

Tumbuhan bawang merah atau (*Allium cepa L. var. ascalonicum L.Back.*), famili *Alliaceae* adalah sejenis tumbuhan semusim yang memiliki spesies dengan nilai ekonomi yang penting, yang dibudidayakan secara luas di seluruh dunia khususnya di benua Asia dan Eropa (Rahayu dan Berlian, 2004).

Bawang merah dapat hidup di dataran rendah juga dapat diusahakan di dataran tinggi. Bawang merah dapat ditanam dengan baik pada tanah subur, mengandung humus (gembur), tidak tergenang air, beriklim kering dengan suhu agak panas, dan mendapat sinar matahari > 12 jam, serta memiliki aerasi yang baik. Bawang merah dapat tumbuh pada daerah dengan ketinggian 0-1000 mdpl, serta curah hujan 300-2500 mm/tahun, dapat tumbuh pada tegalan, tekstur sedang

sampai liat, dengan pH tanah 5,6-6,5, kelembaban yang cocok untuk pertumbuhan bawang merah adalah 50-70% dengan suhu 25-320 C (Dalmadi, 2013)

Tanaman yang cocok tumbuh di wilayah tropis ini memiliki sistem klasifikasi sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Subdivisi : *Angiospermae*

Class : *Monocotyledonae*

Ordo : *Liliales / Liliflorae*

Famili : *Liliaceae*

Genus : *Allium*

Species : *Allium ascalonicum* atau *Allium cepa* var. *Ascalonicum*

Bawang merah tergolong tanaman yang rentan terhadap hama dan penyakit dan mempunyai karakter peka terhadap hama dan penyakit. Sehingga keberhasilan petani dalam budidaya bawang merah adalah tergantung pada produksi dan harga produk. Dengan perilaku harga yang sangat fluktuatif serta daya simpan yang pendek, maka perlu dilakukan pengamatan produktifitas serta permintaan pasar yang tepat.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional yang sejak lama diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas ini merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perkembangan ekonomi dengan potensi pengembangan areal cukup luas yang mencapai 90.000 ha (Dirjen Hortikultura, 2005).

Sampai saat ini belum tersedia varietas unggul bawang merah yang resisten terhadap hama dan penyakit penting, kecuali varietas Sumenep. Sayangnya varietas Sumenep belum disukai konsumen bawang merah karena penampilan umbinya kurang menarik dengan warna umbi kekuningan dan bentuk umbinya lonjong dan kecil. Namun variasi somaklonal (keragaman genetik) dari varietas Sumenep dapat menghasilkan umbi dengan ukuran yang lebih besar dari varietas aslinya dan warna umbi merah muda. Selain itu varietas Sumenep sangat renyah dan enak untuk bawang goreng, dan nampaknya hasil variasi somaklonal varietas Sumenep mempunyai daya adaptasi yang luas pada beberapa agroekologi di dataran rendah hingga dataran tinggi (Baswarsiati dan Kasijadi, 2000).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh produksi baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2000), Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (Philip dan kotler, 2004).

Apabila pemasaran melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Soekartawi 2002). Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut diketahui dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan, (2005) adalah mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara

penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep pemasaran menitik beratkan pada bagaimana upaya perusahaan meraih keuntungan melalui serangkaian tindakan yang terdiri atas penentuan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produksinya yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien di banding para pesaing.

### 2.3 Konsep Pemasaran

Hasyim (2012), menyatakan bahwa pemasaran atau tataniaga adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Tataniaga atau pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan melibatkan pihak produsen, konsumen, dan lembaga perantara pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain (Susanto, 2007).

Menurut Hasyim (2012), untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

1. Struktur pasar (*market structure*) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli, yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).
2. Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti :potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain.
3. Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antaravstruktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis.

## 2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2004).

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan haknya semakin mendekat pada pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya melaksanakan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Kotler, 2004). Ada pun beberapa saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara . disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalari langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat ( *zero stage chanel*)
- b. Saluran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjual barangnya langsung ke konsumen. saluran ini disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).

- c. Saluran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

## 2.5 Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi bukan saja harga barang-barang konsumsi, hal yang sama juga berlaku bagi alat-alat produksi yang ditukar (Winardi, 2002). Menurut Sudiyono (2002) menyatakan bahwa dalam pemasaran, biaya menentukan batas terendah dari harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harganya, diantaranya: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

- a) Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen berani

membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila tingkat kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi (Gitosudarmo,2009). Sedangkan menurut kotler (2014) bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:a) Permintaan: Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

- b) Biaya: Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- c) Persaingan: Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara duaekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah ( eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

## 2.6 Margi Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut Saifuddin (2002) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin

pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupulu, 2006).

Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dengan proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir. Serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Menurut Anandita (2017), secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat petani

Pf = Harga di tingkat konsumen

Margin tataniaga (Pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, makin panjang tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga (Daniel, 2002).

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002). Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga

jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Daniel,2002).

## 2.7 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Menurut Soekartawi (2002), ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran
4. Kompetisi pasar

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 2001). Berikut rumus menghitung efisiensi pemasaran: Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \% \quad (\text{Soekartawi, 2002})$$

Dimana

EP=Efisiensi pemasaran(%)

BP= Total biaya pemasaran ( Rp/kg)

NP= Total nilai produk yang dipasarkan(Rp/kg)

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Yunita, Efendy, Nuning Juniarsih (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Plampang, Kabupaten Sumbawa ” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada 2 saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Brang Kolong Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Pulau – Konsumen dan Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. Pemasaran bawang merah di Desa Brang Kolong Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa cukup efisien karena total biaya terhadap total nilai produk berkisar antara 3,32% - 4,86%. Terhadap saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I dan bahwa perubahan harga ditingkat pedagang ditransmisikan dengan sempurna ke tingkat petani sehingga pemasaran bawang merah tersebut efisien.

Harina, Nuraeni, Muhammad Salim (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Produksi dan Pemasaran Usahatani Bawang Merah (*allium cepa l*) studi kasus di desa Binti,Kecamatan Baraka,Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian menunjukkan (1) Lembaga-lembaga yang terlibat dalam usahatani bawang merah di Desa binti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang pada saluran I yaitu pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer. Pada saluran II yaitu pedagang pengecer dengan margin pemasaran bawang merah yang terdapat pada saluran I, pedagang pengumpul memperoleh rata-rata margin sebesar

Rp. 1.500/kg, pedagang besar memperoleh rata-rata margin sebesar Rp.2.000/kg, pedagang pengecer memperoleh rata-rata margin sebesar Rp. 1.500/kg. Sedangkan pada saluran II yaitu pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp. 1.500/kg. Jadi rata-rata margin pemasaran yang memiliki rata-rata margin tertinggi adalah saluran pemasaran I yakni pedagang besar. Efisiensi pemasaran bawang merah rata-rata pada saluran I, pedagang pengumpul yaitu 95,52 %, pedagang besar yaitu 97,35%, pedagang pengecer yaitu 96,10 %. Sedangkan pada saluran II yaitu pedagang pengecer yaitu 95,64 %. Seluruh saluran pemasaran, baik saluran I maupun saluran II, tidak efisien karena nilai efisien lebih besar dari 50 %.

Delinda Ch. Lekatompessy, Martha Turukay, Weldemina B. Parera (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon” dengan hasil penelitian menunjukkan pertama adalah saluran petani→Konsumen akhir, saluran kedua adalah Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Konsumen akhir sedangkan saluran ketiga adalah Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Pedagang Pengecer→Konsumen akhir. Margin keuntungan pemasaran yang diperoleh petani untuk saluran I Rp.25.167,- (97,17 %). Margin keuntungan pemasaran yang diperoleh petani untuk saluran II diperoleh sebesar Rp.2.403,- (9,28 %) dan margin keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul desa yakni Rp 2.204,- (8,51 %). pada saluran III, margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.2.403,- (9,28 %) untuk petani, Rp.304,- (1,27 %) untuk pedagang pengumpul dan Rp.1.900,-(7,34 %) untuk pedagang pengecer.

Sementara share yang diterima petani pada saluran I sebesar 100 %, saluran II sebesar 88,80 persen dan share yang diterima petani pada saluran III

sebesar 88,80 persen. Share yang diterima pedagang pengumpul desa pada saluran II adalah 88,80 persen dan 95,83 persen. Sementara share yang diterima pedagang pengecer yakni 92,66 persen. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 2,83 % untuk saluran II sebesar 3,03 % dan saluran III sebesar 0,01 persen. Hal ini berarti penggunaan ketiga model saluran pemasaran di Dusun Taeno Sudah Efisien.

Ahmad Nur Rizal, Rosda Malia, Wandu (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur” dengan hasil penelitian.

1. Saluran pemasaran di Kelompok Tani Bojong Desa Maleber Kecamatan Cikalongkulon terdapat dua saluran dengan rincian sebagai berikut: a. Saluran I : Petani → Pengepul → Pengecer → Konsumen b. Saluran II : Petani → Pengecer → Konsumen
2. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dua, hal ini dikarenakan tingginya nilai Farmer's share pada saluran dua sebesar 70% dibandingkan dengan saluran satu yang hanya 65%.

Reza Kesuma, Wan Abbas Zakaria, Suriaty Situmorang (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usahatani Dan Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Tanggamus” dengan hasil penelitian yaitu usahatani bawang merah di Kabupaten Tanggamus

menguntungkan secara ekonomi, yang dilihat dari nilai R/C atas biaya total > 1, yaitu sebesar 1,73. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus belum efisien, karena rasio profit margin (RPM) di tiap lembaga pemasaran tidak menyebar merata, dan

margin di tiap lembaga pemasaran masih terlalu besar, walaupun pangsa produsen (PS) sudah cukup besar, yaitu sekitar 61,5%-76,9%.

Yelfiarita, Agustin Purnamasari, Darnetti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian SUNGAI Nanam Kabupaten Solok dengan hasil penelitian 1. Ada dua tipe saluran pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam yaitu Pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran Langsung (Saluran I): Petani→Konsumen. Pemasaran Tidak Langsung dengan tiga tipe lembaga yang terlibat, yaitu (Saluran II): Petani→Pedagang Pengecer. (Saluran III): Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen. (Saluran IV): Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran yaitu; Petani bawang merah melakukan fungsi penjemuran, pembersihan (sortasi) bawang dan fungsi penjualan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Pedagang Pengumpul melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Pedagang Pengecer melakukan fungsi pembelian, pengangkutan, penyimpanan dan penjualan.

Syukrianto As Samana, Hj. Hadayani (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisi Pemasaran Bawang Merah Lembah Palu Di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala” dengan hasil penelitian Desa Wombo Kalonggo, terdapat II (dua) saluran pemasaran bawang merah Lembah

Palu yaitu sebagai berikut : 1. Petani Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen 2. Petani - Pedagang Pengece – Konsumen.

Margin pemasaran bawang merah Lembah Palu yang diperoleh untuk saluran pertama, yaitu Rp 4.000 dan margin pemasaran bawang merah Lembah Palu yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu Rp 3.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama, karena saluran kedua aliran pemasarannya lebih pendek jika dibandingkan saluran pertama. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama 4,33% dan untuk saluran kedua 3,62 %, saluran yang lebih efisien adalah saluran kedua.

Berton E. L. Tobing, Donny Ivan Simatupang, Benaris Situmorang (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pemasaran Bawang Merah” dengan hasil penelitian di Desa Simamora Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat 2 saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian saluran I yaitu Produsen Simamora – Pedagang Pengumpul Simamora – Pedagang Besar Sibolga – Pedagang Pengecer Sibolga – Konsumen dan saluran II yaitu Produsen Simamora – Pedagang Pengecer Nainggolan – Konsumen. (2) Pada saluran pemasaran I, keuntungan sebesar Rp 19. 664,39/Kg dengan biaya pemasaran Rp 3.355,61 /Kg, margin pemasaran Rp.23.000/Kg dari harga jual Rp 53.000/Kg. Distribusi margin terhadap keuntungan sebesar 85,41% dan biaya sebesar 14,58%, share harga jual pedagang pengumpul 90% dan share harga jual pedagang besar sebesar 66% dan pedagang pengecer 94%. Saluran pemasaran II keuntungan sebesar Rp.4.339,55/Kg dengan biaya pemasaran Rp. 600,45/Kg. Margin pemasaran Rp 5.000/Kg dari harga jual Rp 40.000/Kg. Distribusi margin pemasaran terhadap

biaya 12% dan margin pemasaran terhadap keuntungan sebesar 86,79%, dan share harga untuk Pedagang Pengecer sebesar 87,5%, (3) Pada saluran I, memiliki nilai efisien pemasaran yaitu sebesar 1,50% Dimana saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran II. Hal ini ditunjukkan pada saluran II memiliki nilai efisien pemasaran yaitu sebesar 6,33% dengan  $E_p < 5\%$ .

Sulumbe, I.M, Shettima, B. G. and John, T. B. (2015) melakukan penelitian dengan judul “ Analisi Pemasaran Bawang Merah Di Wilayah Pemerintahan Daerah Monguno Negara Borno,Nigeria.Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah menguntungkan dengan margin kotor N 2.888,00 dan N 3.130,00 untuk pedagang besar dan pengecer. Pengembalian naira yang diinvestasikan adalah 0,32% untuk grosir dan 0,34% untuk pengecer, yang jika dibandingkan dengan biaya modal dalam perekonomian, menunjukkan bahwa pemasar dapat menghasilkan modal yang cukup untuk memenuhi kewajiban membayar kembali pinjaman apa pun yang dapat dipinjam selama kegiatan pemasaran mereka. Margin pemasaran yang diperoleh adalah 32% untuk grosir dan 33,3% untuk pengecer. Efisiensi pemasaran masing-masing adalah 42% dan 44% untuk grosir dan pengecer. Permasalahan pemasaran bawang merah di wilayah studi antara lain fasilitas penyimpanan yang kurang memadai, sarana transportasi yang kurang memadai, dan kurangnya modal yang dimiliki.

Debela Adugna (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisi Pemasaran Bawang Merah dalam Kasus Fentale Worade, Zona Shewa Timur,Negara Bagian Nasional Oromia,Ethiopia.Dengan hasil penelitian Peningkatan teknik produksi bawang merah sangat berpengaruh terhadap

peningkatan produksi kemudian dengan murplas yang dipasarkan Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan berkelanjutan yang akan mengubah keterampilan produksi produsen sangat penting untuk mengubah sikap petani karena mereka baru-baru ini mendiversifikasi mata pencaharian mereka dari penggembala Oleh karena itu, pemangku kepentingan terkait perlu memberikan pendidikan dan pelatihan berkelanjutan dalam produksi dan pemasaran bawang merah Fasilitas penyimpanan bawang merah buruk baik di daerah karang maupun perkotaan. Bawang besar dan mudah rusak, petani menghadapi kehilangan penyimpanan dan penurunan kualitas. Untuk mengatasi masalah ini membangun fasilitas penyimpanan dan pengolahan oleh pedagang dan pemerintah akan menjadi sangat penting

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen di wilayah studi tidak mendapatkan info pemasaran tepat waktu yang mereka andalkan untuk keputusan pemasaran mereka. Mereka mengandalkan pemangku kepentingan dan kerabat lain untuk informasi harga. Oleh karena itu, ini harus menjadi organisasi yang dapat memberi mereka informasi terkait pemasaran yang akurat dan tepat yang penting oleh produsen secara instan. Ini akan membiarkan pasar beroperasi secara kompeten dan efektif. Akses ke data pemasaran yang tepat waktu dan tepat membuat petani memiliki kekuatan negosiasi untuk bertukar dengan pembeli produk. Untuk mendapatkan manfaat tersebut harus ada perbaikan dalam pelayanan penyuluhan yang menitikberatkan pada penyuluhan pasar dan perlunya keterhubungan produsen dengan sistem pemasaran untuk menjamin adanya saluran pasar yang konsisten bagi petani di wilayah studi.

Hasil rindang juga menunjukkan akses paket penyuluhan kemajuan keterlibatan pemasaran produsen bawang merah. Produsen harus menghubungkan produksi dengan pemasaran. Selain itu, penting untuk mencerahkan produsen untuk memproduksi sesuai dengan permintaan pasar, favorit konsumen dan mengarahkan atau pada cara yang tepat untuk menangani, menyimpan, memindahkan, dan melampaui semua peningkatan kualitas produk. produk. Selanjutnya disarankan untuk mengalokasikan skema penyuluhan yang tertata dengan baik, menilai pengetahuan dan keterampilan penyuluh dengan peningkatan produksi dan penataan pasar meskipun pemukiman rumah tangga tersebar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa akses layanan kredit memiliki hambatan yang cukup besar terhadap jumlah bawang merah dipasok ke pasar. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan layanan kredit yang memadai pada waktu yang tepat dan sesuai kebutuhan jumlah untuk meningkatkan produksi dan di sana dengan jumlah yang ditawarkan. Setelah itu, pemerintah dan badan terkait lainnya memiliki untuk meningkatkan sistem kredit Woreda melalui penguatan institusi seperti koperasi. Akhirnya, studi lebih lanjut tentang sistem pemasaran bawang merah harus dilakukan di semua daerah penanaman bawang selain Fentalle Woreds sehingga pemasaran bawang regional dan nasional yang terorganisir dengan baik dapat dilaksanakan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Rumah Liang Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi ini di lakukan purposive (sengaja). Adapun sebabagai pertimbangan bahwa Desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu merupakan penghasil produksi bawang merah yang memiliki jumlah lahan 25 hektar di kecamatan STM Hulu. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Agustus – September 2022

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah jumlah yang diukur atau dihitung secara kualitatif maupun kuantitatif dengan karateristik yang ingin di pelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani bawang merah di desa Liang Pematang.

Menurut Arikunto (2013) apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel diambil semuanya. Namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 20% atau lebih. Maka jumlah sampel yang di ambil dari keseluruhan petani bawang merah di Desa Liang Pematang sebanyak 22 petani.

$$N = 20\% \times 106 = \frac{20}{100} \times 106 = 22 \text{ sampel}$$

Diketahui jumlah petani bawang merah di desa Liang Pematang adalah 106, maka sampel yang digunakan sebanyak 22 sampel petani bawang merah. Dimana 11 sampel petani diambil dari dusun Rumah Liang dan 11 sampel petani di ambil dari dusun Batu Pinuh. Pengambilan sampel dilakukan dengan

metode purposive. Dikatakan purposive dikarenakan teknik penentuan sampel dimana dengan kriteria petani yang memiliki luas lahan  $\geq 0,3$  ha, selain itu kriteria sampel juga dilihat dari umur 20-60 tahun, dan lama bertani minimal 2 tahun.

Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran didapat melalui metode sensus yaitu sebagai lembaga pemasaran. Sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan sensus sebagai data yang sebenarnya. Maka sampel pedagang pengumpul di ambil sebanyak 3 orang, pedagang pengecer di ambil sebanyak 3 orang, dan konsumen di ambil 30 orang dengan menggunakan metode convenience. Convenience sampling adalah metode pengambilan responden sampel berdasarkan kebetulan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan. Adapun teknik pengambilan data adalah sebagai berikut:

- Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini di lakukan langsung terhadap obyek penelitian yaitu penyuluh pertanian lapangan ,petani bawang merah Penyuluh pertanian lapangan (PPL) sebagai informan dalam menggali informasi terhadap hambatan apa yang di hadapi petani bawang merah, wawancara dengan responden di lakukan dengan bantuan kuisioner secara langsung oleh peneliti dan menggali informasi secara mendalam agar memperoleh hasil yang sesuai , sehingga dalam penelitian ini, penelitian

mengarahkan responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti sesuai kuisoner.

- Observasi

Dalam penelitian ini , observasi di lakukan terhadap anggota petani bawang merah baik secara langsung maupun tidak langsung.

- Dokumentasi

Untuk teknik dokumentasi di masukkan sebagai teknik pengumpulan data melalui dokumen atau arsip - arsip dari pihak terkait dengan demikian , dokumen tersebut nantinya dapat di pergunakan sebagai bukti untuk suatu penelitian

### 3.4 Metode Analisi Data

Analisi yang digunakandalam penelitian ini yaitu untuk mencapai tujuan saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran.

a) Ada pun beberapa saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.Jenis saluran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Saluran I): Petani→Konsumen.
- (Saluran II): Petani→Pedagang Pengecer.
- (Saluran III): Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen.
- (Saluran IV): Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→ Konsumen.

b) Margin Pemasaran

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya margin pemasaran maka dirumuskan:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin lembaga pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat petani bawang merah

### c) Efisiensi Pemasaran

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{M}{Pr - Pf} \times 100$$

jika :EP yang nilainya  $< 1$  = paling efisien

EP yang nilainya  $1 > =$  Tidak Efisien

Dimana :

EP= efisiensi pemasaran(%)

BP= Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP= Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka apabila saluran pemasaran  $< 50\%$  maka saluran pemasaran efisien, dan jika  $> 50\%$  maka saluran pemasaran tidak efisien.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Bawang merah (*Allium Cepa L*) adalah salah satu tanaman yang termasuk kedalam kelompok rempah yang dibudidayakan petani bawang merah.
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk keberlangsungan hidupnya, di Desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu

3. Saluran pemasaran adalah jejak perpindahan bawang dari petani ke konsumen akhir.
4. Margin lembaga pemasaran adalah selisi harga jual bawang dengan harga beli bawang tiap lembaga pemasaran.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli bawang merah dari petani dan menjualnya ke pedagang berikutnya.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual bawang merah ke konsumen akhir yang ada di pasar.
7. Konsumen adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli bawang untuk dipakai sendiri atau di olah menjadi makanan lain, biasanya membeli langsung ke petani dan ke pedagang pengecer.
8. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran bawang.
9. Efisiensi pemasaran adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran bawang merah

## BAB VI

### PENUTUP

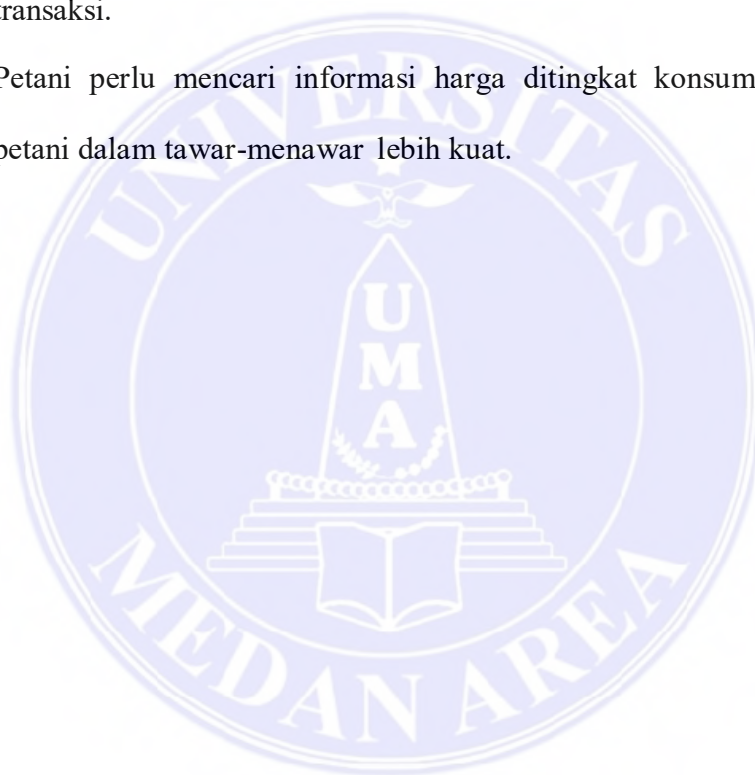
#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Liang Pematang, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran bawang merah di desa Liang Pematang, kecamatan STM Hulu, kabupaten Deli Serdang yaitu : pola saluran I pemasaran bawang merah terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pola saluran II pemasaran bawang merah terdiri dari lembaga pemasaran pedagang besar dan pedagang pengecer.
2. Berdasarkan margin pemasaran yang ada di desa Liang Pematang, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang, bahwa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Pada saluran I yaitu pedagang pengepul sebesar Rp. 2000/kg, pedagang besar sebesar Rp. 3000/kg, pedagang pengecer Rp. 4.000/kg. saluran II yaitu pedagang besar sebesar Rp.3000/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4,000/kg
3. Berdasarkan efisiensi pemasaran yang ada di desa Liang Pematang Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang bahwa efisiensi yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Yang paling efisiensi yaitu pada saluran pemasaran II yaitu 1,15%, dan yang tidak efisiensi yaitu saluran I 1,44%.

## 6.2 Saran

1. Petani disarankan melakukan saluran pemasaran yang ke II agar biaya pemasaran yang dikeluarkan rendah sehingga harga jual bawang menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani menjadi tinggi.
2. Petani perlu membentuk suatu kelompok tani yang berguna untuk bekerja sama untuk mencari solusi dari permasalahan harga bawang merah dengan cara melakukan kerja sama dengan pedagang besar untuk melakukan transaksi.
3. Petani perlu mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dalmadi. 2013. Pengolahan Lahan untuk Tanaman Bawang Merah. <http://cybex.deptan.go.id>. Penyuluhan/Pengolahan-lahan-untuk-tanamanbawang-merah. Diakses pada tanggal 06 Januari 2019.
- Damanah. 2008. Analisis faktor-faktor Produksi Dan Pendapatan Usahatani Bawang Merah Di Desa SukaSari Kaler Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. Skripsi Fakultas Pertanian IPB, Bogor
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. Tataniaga Pertanian. Buku Ajar FakultasPertanian.Universitas Lampung. Bandar Lampung. 253 halaman.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurhapsa dan Kartini, 2015. Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Propinsi Sulawesi Selatan. Jurnal.GalungTropika, Volume 4 No 3: 137-143
- Napitupulu, Asi H. 2006/2002. Tataniaga Peternakan Suatu Pengantar Sistem,Koordinasi dan Pasar Berjangka. IPB. Bogor.
- Rahayu, E., Berlian, N., 2004. Mengenal Varietas Ungul dan Cara Budidaya Kontinyu Bawang Merah, Penebar Swadaya, Jakarta
- Septiadi, D., & Nursan, M. (2021). Optimasi Produksi Usaha Tani Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Sayuran Di Kota Mataram. Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, 5(2), 87-96.
- Saifuddin, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Press. Gaspersez, Vincent
- Soekartawi, 2002. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. PT. RajaGrafindo. Jakarta
- Soediyono R., 2002, Analisis Laporan Keuangan : Analisis Rasio, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Sunaryono, H dan P Soedomo. 1983. Budidaya Bawang Merah. CV Sinar Baru,Bandung.
- Widjajanto dan Sumarsono. 1998. Pedoman Bertanam Bawang. Kanisius,Yogyakarta

## Lampiran

### Lampiran 1. Hasil Olah Data Penelitian

#### Margin Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share (%)	Keterangan
Petani	15.000	-	-	-	62,5	Bagian petani masih rendah
Pedagang Pengepul	17.000	245 (85 transp + 90 bongkar + 70 kemas)	2.000	1.755	70,83	Efisien (margin moderat, biaya relatif kecil)
Pedagang Besar	20.000	230 (80 transp + 90 bongkar + 60 kemas)	3.000	2.770	83,33	Efisien (margin lebih tinggi dibanding pengepul)
Pedagang Pengecer	24.000	100 (transportasi)	4.000	3.900	100	MARGIN terbesar, beban biaya relatif kecil
Konsumen	24.000	-	-	-	100	Harga akhir di pasar

#### Margin Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share (%)	Keterangan
Petani	15.000	-	-	-	62,5	Bagian petani masih rendah
Pedagang Besar	20.000	230 (80 transp + 90 bongkar + 60 kemas)	3.000	2.770	83,33	Efisien, margin sedang
Pedagang Pengecer	24.000	100 (transportasi)	4.000	3.900	100	MARGIN terbesar, biaya rendah
Konsumen	24.000	-	-	-	100	Harga akhir di pasar

## Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Bawang Merah

No.		Bongkar Muat (Rp)	Pengemasan (Rp)	Transportasi (Rp)	
1	550	49500	38500	46750	134750
2	600	54000	42000	51000	147000
3	700	63000	49000	59500	171500
Total	1850	166500	129500	157250	453250
Rataan	616,67	55500,00	43166,67	52416,67	151083,33

## Biaya Pemasaran Pedagang Besar Bawang Merah

No.	Volume Pembelian (kg)	Bongkar Muat (Rp)	Pengemasan (Rp)	Transportasi (Rp)	Total Biaya Produksi (Rp)
1	250	22.500	15.000	20.000	57.500
2	250	22.500	15.000	20.000	57.500
3	250	22.500	15.000	20.000	57.500
4	300	27.000	18.000	24.000	69.000
Total	1050	94.500	63.000	84.000	241.500
Rataan (Rp/kg)	262,5	23.625,00	15.750,00	21.000,00	60.375,00

## Biaya Pemasaran Karet Pedagang Pengecer Bawang Merah

No.	Volume Pembelian (kg)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Produksi (Rp)
1	50	5.000	5.000
2	50	5.000	5.000
3	150	15.000	15.000
4	100	10.000	10.000
Total	350	35.000	35.000
Rataan (Rp/kg)	87,5	8.750,00	8.750,00

## Keuntungan Pemasaran Bawang Merah

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Pedagang Pengepul	15.000	17.000	2.000	245	1.755
2	Pedagang Besar	17.000	20.000	3.000	230	2.770
3	Pedagang Pengecer	20.000	24.000	4.000	100	3.900

## Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Harga di Tingkat Produsen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
1(Petani Pengepul, Pedagang Besar, Pengecer Konsumen)	24.000	15.000	62,5
2(Petani, Pedagang Besar, Pengecer Konsumen)	24.000	17.000	70,83
3(Petani, Pengecer, Konsumen)	24.000	20.000	83,33

## Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (Ep)
1(Petani, Pengepul, Pedagang Besar, Pengecer)	245	17.000	1,44
2 (Petani, Pedagang Besar, Pengecer)	230	20.000	1,15
3 (Petani, Pengecer, Konsumen)	100	24.000	0,42

## Lampiran 2. Dokumentasi Lahan bawang merah



### Pedagang Pengumpul



### Pedagang Besar



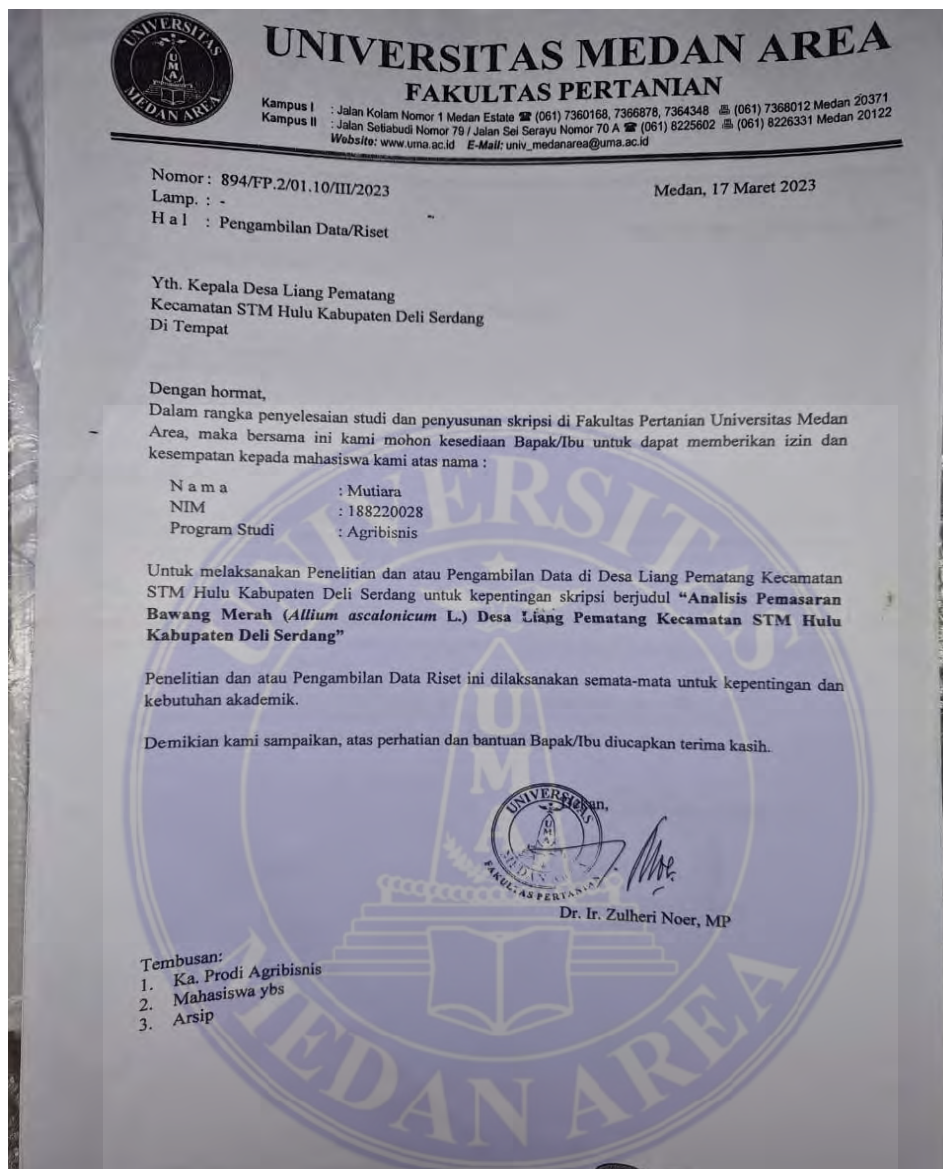
## Pedagang Pengecer



Foto dengan kepala Desa Liang Pematang



### Lampiran 3. Surat Pengantar Riset/Penelitian



#### Lampiran 4. Surat Selesai Riset/Penelitian

