

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**YUDI  
105960137213**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2018**

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**YUDI  
105960137213**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Stra Satu (S-1)

**PROGRAMSTUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Bawang Merah  
di Kabupaten Enrekang

Nama Mahasiswa : Yudi

Nomor Induk Mahasiswa : 105960137213

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P.**  
NIDN: 0911067001



**Rahmawati, S.Pi., M.Si**  
NIDN: 0904118304

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis



**Ir. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.**  
NIDN: 0912066901



**Amruddin, S.Pt., M.Si.**  
NIDN: 0922076902

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang

Nama : Yudi

Stambuk : 105960137213

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program studi : Agribisnis

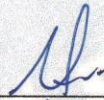
Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

NAMA

TandaTangan

1. Dr. Mohammad Natsir, SP., M.P  
Ketua Sidang



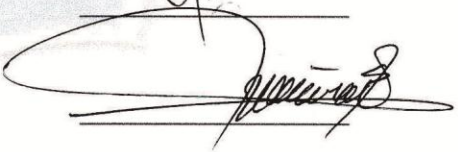
2. Rahmawati, SPi, M.Si  
Sekretaris



3. Jumiati, S.P., M.M  
Anggota



4. Syatir, S.P., M.Si  
Anggota



Tanggal Lulus : .....

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI  
DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, April, 2018

Yudi

105960137213

## **ABSTRAK**

**YUDI. 105960137213.** Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang. Dibimbing oleh **MOHAMMAD NATSIR** dan **RAHMAWATI**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, margin, efisiensi dan monopoli pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif. Untuk menganalisis variable dalam penelitian ini menggunakan rumus margin, efisiensi dan monopoli pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdapat 3. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat ketiga. Tingkat efisiensi teknis pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah, yakni pada Saluran I sebesar Rp 125, Saluran II sebesar Rp 35,7 dan Saluran ke III sebesar Rp 2,30. Monopoli lembaga pemasaran di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang ditunjukkan bahwa pada saluran ketiga merupakan lembaga yang banyak dan yang tidak efisien sedangkan yang lebih efisien adalah lembaga yang ada pada saluran ke dua.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang “ .

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Mohammad Natsir, SP., M.P selaku pembimbing 1 dan Rahmawati, S.Pi., M.Si selaku pembimbing 2 yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan, sehingga skripsi dapat selesai.
2. Bapak Ir. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Amruddin, S.Pt., M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Limu, dan ibunda Jawa, saudarahku tercinta , dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kabupaten Enrekang. Dan teman-teman terutama angkatan 2013, serta adik-adik yang sama-sama menimba ilmu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sebagai manusia biasa yang penuh dengan kekurangan serta tidak lupuk dari kesalahan dan kelemahan penulis menyadari bahwa karya tulis yang sangat sederhana ini masih banyak kekurangan, untuk itu segala saran, kritik yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkn. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya Amin.

Makassar, Apri 2018

Yudi

105960137213



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Komoditas Bawang Merah.....	5
2.2 Pengertian Pemasaran .....	7
2.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	9
2.3.1 Peran Saluran Pemasaran .....	12
2.3.2 Macam Saluran Pemasaran .....	12
2.4. Margin Pemasaran.....	15
2.5 Harga .....	17
2.6 Efesensi Pemasaran.....	18
2.7 Monopoli Dalam Pemasaran.....	19

2.8 Kerangka Pemikir.....	21
III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisis Data.....	27
3.6 Definisi Operasional.....	28
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	30
4.1 Keadaan Geografis.....	30
4.2 Letak Wilayah.....	30
4.3 Keadaan Penduduk.....	31
4.3.1 keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	33
4.3.2 Mata Pencaharian Penduduk.....	34
4.3.3 Saran Dan Prasarana.....	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Identitas Responden.....	37
5.1.1 Umur Responden.....	37
5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	38
5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden.....	40
5.2 Saluran Pemasaran.....	41
5.3 Margin Pemasaran Bawang Merah.....	43
5.4 Efesinsi Pemasaran.....	45
5.5 Monopoly Index.....	46

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
6.1 Kesimpulan .....	48
6.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk di Kelurahan Kabupaten Enrekang Tahun 2018.....	31
2.	Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, Tahun 2018.....	32
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, Tahun 2018.....	33
4.	Mata Pencaharian Penduduk di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Tahun, 2018 .....	34
5.	Sarana dan Prasarana di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Tahun, 2018 .....	36
6.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.....	38
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan diKelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2018.....	39
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi JumlahTanggungan keluarga...40	
9.	Analisis Margin Pemasaran Bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang tahun 2018, pada saluran pemasaran.....	44
10.	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2018 .....	45
11.	Nilai MPI lembaga pemasaran bawang merah di KelurahanMataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	11
2.	Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang.....	24
3.	Bentuk-bentuk Saluran Distribusi Bawangmerah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupate nEnrekang, 2018.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuesioner .....	60
2.	Data Responsde .....	64
3.	Izin Penelitian .....	66
4.	Foto-foto Dokumentasi Kegiatan .....	70
5.	Peta Lokasi Penelitian.....	71

# I. PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang

Bawang merah (*Allium Cepa L*) merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah tidak bersubsidi. Yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional.

Usahasatani bawang merah di kabupaten Enrekang sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu. Bawang merah ini beradaptasi cukup baik pada daerah dataran rendah beriklim kering (Anonim, 2009). Salah satu problem mendasar yang selalu dialami oleh petani adalah turunnya harga hasil pertanian pada saat panen raya, sehingga pembiayaan lebih besar dari penerimaan, akibatnya petani merugi yang pada gilirannya mengganggu keberlanjutan usahanya.

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Enrekang untuk melindungi petani bawang merah pada saat harga rendah adalah dengan kebijakan harga melalui diterbitkannya Surat Keputusan Bupati Nomor 12A Tahun 2008 tentang Tim dan Petunjuk Pelaksana Harga Pasca Panen Hasil Pertanian Komoditi Unggulan di Kabupaten Enrekang. Tujuan diterbitkannya surat keputusan bupati ini adalah untuk melindungi petani dengan meningkatkan harga komoditi unggulan pada saat panen raya. Harga jual bawang merah yang rendah di saat panen raya selalu berada di titik impas, sehingga petani merugi. Cara yang dilakukan adalah dengan pembelian bawang merah di atas titik impas oleh

Pemerintah Daerah Kabupaten Enrekang, maka petani bawang merah memperoleh keuntungan usaha, sehingga dapat melanjutkan usaha berikutnya.

Secara regional kontribusi sektor pertanian khususnya bawang merah di Kabupaten Enrekang yang demikian besar ternyata belum dinikmati secara adil oleh petani, hanya kurang lebih 40% dari harga jual yang ada di konsumen dimiliki oleh petani, sedangkan yang 60% dimiliki oleh para pedagang. Idealnya petani harus mampu menjual sendiri produknya, namun dalam prakteknya petani bawang merah yang ada di Kabupaten Enrekang sangat tergantung pada pedagang perantara, akibatnya posisi petani dalam sistem pemasaran selama ini masih sangat lemah. Padahal, sektor pertanian terutama bawang merah merupakan komoditi yang dapat diandalkan untuk menambah penghasilan petani.

Kinerja pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peranan lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Saluran pemasaran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang harus dilalui barang-barang dari petani ke konsumen. Tiap saluran pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang berbeda-beda satu dengan yang lain.

Permasalahan yang dialami petani sebagai petani bawang merah antar lain : harga yang fluktuasi, tidak jelasnya informasi harga di pasaran, sehingga petani sering kesulitan memprediksi perhitungan usahatani. Panjangnya mata rantai



pemasaran hasil produksi bawang merah sehingga membuat biaya pemasaran cukup tinggi.

Dalam proses pemasaran bawang merah akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para petani, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi petani akan bertambahnya keuntungan yang di terima.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran,margin dan efesiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang?
2. Bagaimana monopoli pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang ?

### **1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
  - a. Untuk menganalisis saluran, margin dan efesiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang.
  - b. Untuk mengetahui monopoli pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang.

## 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Informasi bagi petani bawang merah yang akan maupun yang sudah melakukan usahatani bawang merah sebagai bahan pertimbangan dalam proses pemasaran.
- b. Masukan bagi pengambil kebijakan (Pemerintah) dalam rangka pembangunan masyarakat desa.
- c. Landasan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik bahasan yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tanaman Bawang Merah

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan perekonomian wilayah (Wibowo, 1999).

Bawang merah adalah salah satu rempah multiguna. Paling penting didayagunakan sebagai bahan bumbu dapur sehari-hari dan penyedap berbagai masakan. Kegunaan lain dari umbi bawang merah adalah sebagai obat tradisional untuk pelayanan kesehatan masyarakat. Sudah sejak lama, nenek moyang menggunakan umbi bawang merah sebagai obat nyeri perut dan penyembuhan luka atau infeksi. Selain itu banyak digunakan untuk penyembuhan penyakit demam, kencing manis dan batuk.

Tumbuhan bawang merah adalah sejenis tumbuhan semusim yang memiliki. Tumbuhan bawang merah (*Allium cepa* L. var. *ascalonicum* L. Back.), famili Alliaceae adalah 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 asal mulanya merupakan perubahan bentuk dari bawang bombay yang mengadakan adaptasi dengan membentuk klon-klon yang spesifik dengan jumlah kromosom  $2n = 16$ . Perkembangan bawang merah di daerah iklim sedang tidak normal, tetapi cukup potensial untuk dikembangkan di daerah tropis (Anonim, 2013).

Dalam tiap 100 gram umbi bawang merah segar mengandung kalori 39,0 kalori, protein 1,5 gram, lemak 0,3 gram, karbohidrat 0,2 gram, kalsium 36,0 mg, fosfor 40,0 mg, zat besi 0,8 mg, vitamin B1 0,03 mg, vitamin C 2,0 mg, dan air 88,0 gram. Selain kaya akan kandungan gizi, umbi bawang merah juga banyak mengandung senyawa kimia seperti proplonaldehida, metil alkohol, dan propil merkaptan, serta sedikit sampai sedikitnya senyawa-senyawa yang terdiri atas hydrogen sulfida, asetaldehida, sulfur dioksida, dipropil alkohol, 4-heksana-1-alkohol, dan 2-hidroksil propantiol (Sunaryono dan Soedomo, 1983).

Struktur morfologi tanaman bawang merah terdiri atas akar, batang, umbi, daun, bunga, buah, dan biji. Tanaman bawang merah termasuk tanaman semusim (*annual*), berumbi lapis, berakar serabut, berdaun silindris seperti pipa, memiliki batang sejati (diskus) yang bentuknya seperti cakram, tipis dan pendek sebagai tempat melekatnya perakaran dan mata tunas (titik tumbuh).

Tanaman bawang merah ini dapat ditanam dan tumbuh di dataran rendah sampai ketinggian 1000 meter dpl. Walaupun demikian, untuk pertumbuhan optimal adalah pada ketinggian 0-450 meter dpl. Komoditas sayuran ini umumnya peka terhadap keadaan iklim yang buruk seperti curah hujan yang tinggi serta keadaan cuaca yang berkabut. Tanaman bawang merah membutuhkan penyinaran

cahaya matahari yang maksimal (minimal 70% penyinaran), suhu udara 25°-32°C serta kelembaban nisbi yang rendah(Sunaryono dan Soedomo, 1983).

Dengan morfologi tersebut tanaman 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.

Varietas bawang merah yang ditanam di Indonesia cukup banyak macamnya, tetapi umurnya produksi varietas tersebut masih rendah(kurang dari 10 ton/ha).Beberapa hal yang membedakan varietas bawang merah satu dengan yang lain biasanya didasarkan pada bentuk, ukuran, warna, kekenyalan, aroma umbi, umur tanam, ketahanan terhadap penyakit serta hujan, dan lain-lain. Adapun beberapa varietas bawang merah tersebut antara lain : Varietas Bima Seleksi, Brebes, Medan, Keling, Maja Cipanas, Sumenep, Kuning, Kuning Gombong, Bangkok, Klon Bawang Merah No. 88 , Klon Bawang Merah No. 86, dan Klon Bawang Merah No. 33 (Putrasamedja dan Suwandi, 1996)

## **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.Lembaga dan Saluran Pemasaran**

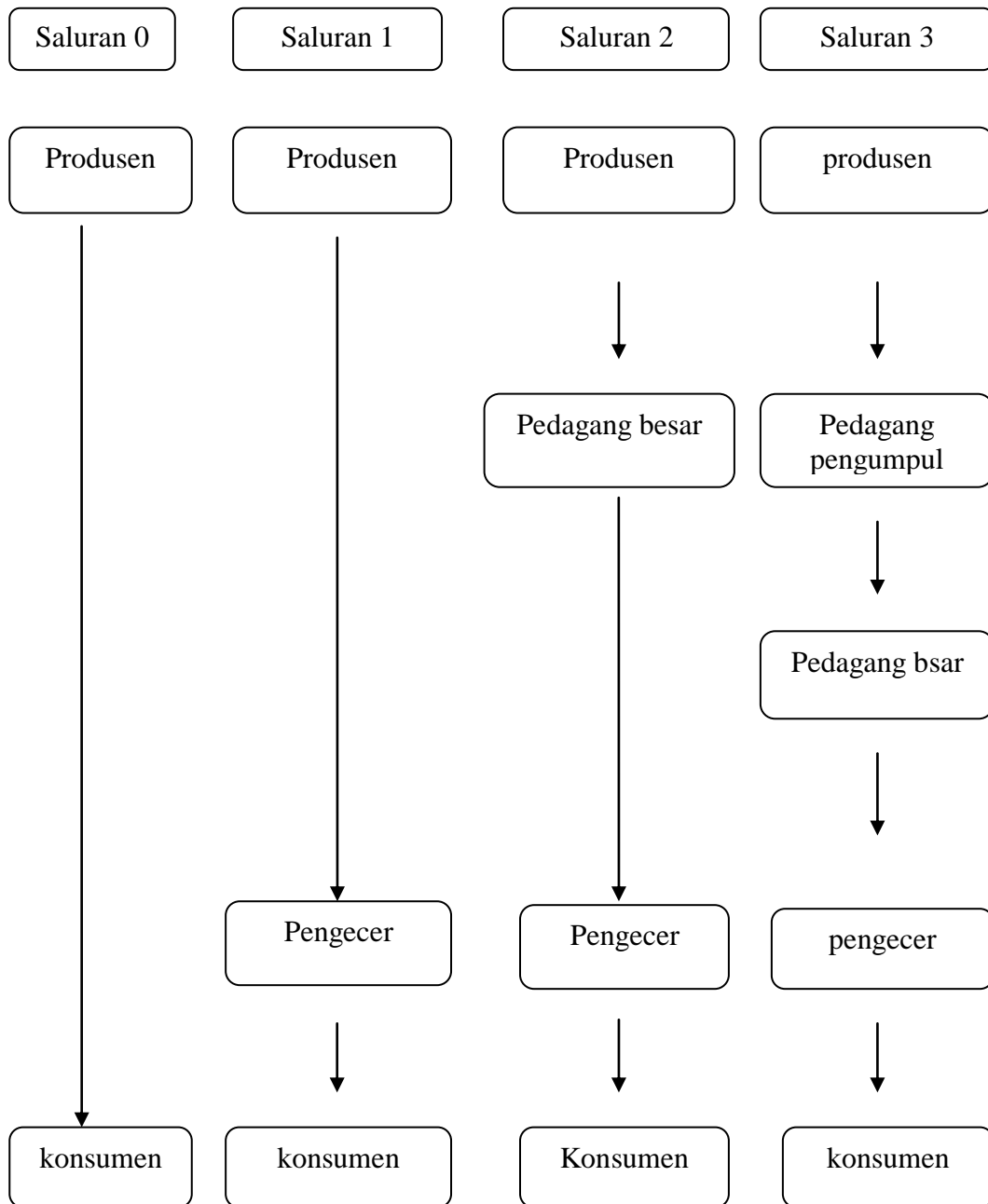
Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka menggerakkan berusaha meningkatkan nilai guna

dari suatu titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, menghubungkan kepemilikan (Limbong dan Sitorus,1985).

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekumpulan perantara yang melakukan berbagai fungsi, menyandang nama dan membentuk 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). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

*Saluran nol* disebut juga saluran pemasaran langsung, terdiri dari produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir (konsumen). *Saluran satu* berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. *Saluran dua* berisi dua perantara,

mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. *Saluran tiga* berisi tiga perantara, terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar yang akan menjual kepada beberapa pengecer kecil. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, maka semakin banyak jumlah saluran pemasaran, semakin sulit untuk memperoleh informasi tentang pelanggan akhir dan untuk melakukan macam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya: pengendalian.

### **2.3.1. Peran Saluran Pemasaran**

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.
3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung kekonsumen.

### **2.3.2. Macam Saluran Pemasaran**

Terdapat berbagai macam saluran pemasaran barang konsumsi antaranya:

1. Produsen –Konsumen

Bentuk saluran pemasaran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang

yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran pemasaran langsung.

## 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

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 dilayani pengecer saja.

## 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

## 4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

## 5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang banyak produsen yang membuat suatu produk tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen akhir (end user) pertimbangan biaya pemasaran biasanya menjadi faktor utama

perusahaan memilih tidak mendistribusikannya sendirian ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum tercover oleh perusahaan.

Diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Perantara ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah organisasi–organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perantara inilah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung-warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir.

Selain perantara pemasaran ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, dan lainlain.

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk

(pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di tokoh secara massal pasti harganya pun lebih murah. Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

#### **2.4. Margin 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 dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) margin tata niaga adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar

kepada penjual pertama ( $H_p$ ) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir ( $H_b$ ), yang jika dituliskan dalam rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp)

$H_p$  = Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

$H_b$  = Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

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).

## 2.5.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.

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 diharapkannyaterhadap 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 suatukondisi daya beli mesyarakat tetap tinggi, tetapi

perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

## **2.6. 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 :

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

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)

## **2.7. Monopoli Dalam Pemasaran**

Dengan demikian Undang-undang Anti Monopoli No 5 tahun 1999 dalam memberikan arti kepada posisi dominan atau perbuatan anti persaingan lainnya mencakup baik kompetisi yang *interbrand*, maupun kompetisi yang *intradband*. Yang dimaksud dengan kompetisi yang *interbrand* adalah kompetisi diantara produsen produk yang generiknya sama. Dilarang misalnya jika satu perusahaan menguasai 100 persen pasar televisi, atau yang disebut dengan istilah “monopoli”. Sedangkan yang dimaksud dengan kompetisi yang *intradband* adalah kompetisi diantar distributor atas produk dari produsen tertentu. (Munir Fuady 2003: 6)

Disamping itu, ada juga yang mengartikan kepada tindakan monopoli sebagai suatu keistimewaan atau keuntungan khusus yang diberikan kepada seseorang atau beberapa orang atau perusahaan, yang merupakan hak atau

kekuasaan yang eksklusif untuk menjalankan bisnis atau mengontrol penjualan terhadap seluruh suplai barang tertentu .

Dalam hukum Inggris kuno, monopoli diartikan sebagai suatu izin atau keistimewaan yang dibenarkan oleh raja untuk membeli, menjual, membuat. Mengerjakan atau menggunakan apapun secara keseluruhan, dimana tindakan monopoli tersebut secara umum dapat mengekang kebebasan berproduksi atau *trading*. Atau monopoli dirumuskan juga sebagai suatu tindakan yang memiliki atau mengontrol bagian besar dari suplai di pasar atau output dari komoditi tertentu yang dapat mengekang kompetisi, membatasi kebebasan perdagangan, yang memberikan kepada pemonopoli kekuasaan pengontrolan terhadap harga.

Ada lagi yang mengartikan kepada tindakan monopolisebagai suatu hak atau kekuasaan hanya untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang khusus, seperti membuat suatu produk tertentu, memberikan suatu jasa, dan sebagainya. Atau, suatu monopoli (dalam dunia usaha) diartikan sebagai pemilikan atau pengendalian persediaan atau pasaran untuk suatu produk atau jasa yang cukup banyak untuk mematahkan atau memusnahkan persaingan, untuk mengendalikan harga, atau dengan cara lain untuk membatasi perdagangan

Struktur monopoli sering pula dibedakan atas monopoli alamiah dan non alamiah. Monopoli alamiah antara lain dalam memproduksi air minum, gas, listrik dan lainnya sedangkan monopoli non alamiah yang merupakan monopoli berasal dari struktur oligopoli yang kolusif sehingga mendapatkan tempat yang kurang

baik , akan tetapi bukan berarti yang alamiah juga dapat melepaskan diri dari citra yang kurang baik di pihak lain. (Nurimansyah Hasibuan.1993)

## **2.8.Kerangka Pikir**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanah aspek analisis pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang Dimanah aspek pemasaran bawang merah tersebut diteliti tentang fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, saluran dan margin pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai dengna pihak lain. Pemasaran juga biasa disebut sebagai proses penyusunan komonikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan impormasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam proses penyampaian dari tingkat petani ke tingak konsumen diperlukan berbagai keinginan untuk dapat memperlancar proses penyampaian barang dan jasa yang bersangkutan, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokan atas tiga fungsi, yaitu (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, (3) fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran adalah suatu kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi fisik adalah suatu tindakan yang langsung berhubungan dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan waktu. Sedangkan fungsi pasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara petani dan konsumen.

Terdapat lembaga-lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari petani ke konsumen. Karena jarak antara petani yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka keberadaan lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk dapat menggerakkan barang dan jasa tersebut ke titik petani ke titik konsumen.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan seorang petani bila hendak memilih polah penyaluran, di antaranya adalah:

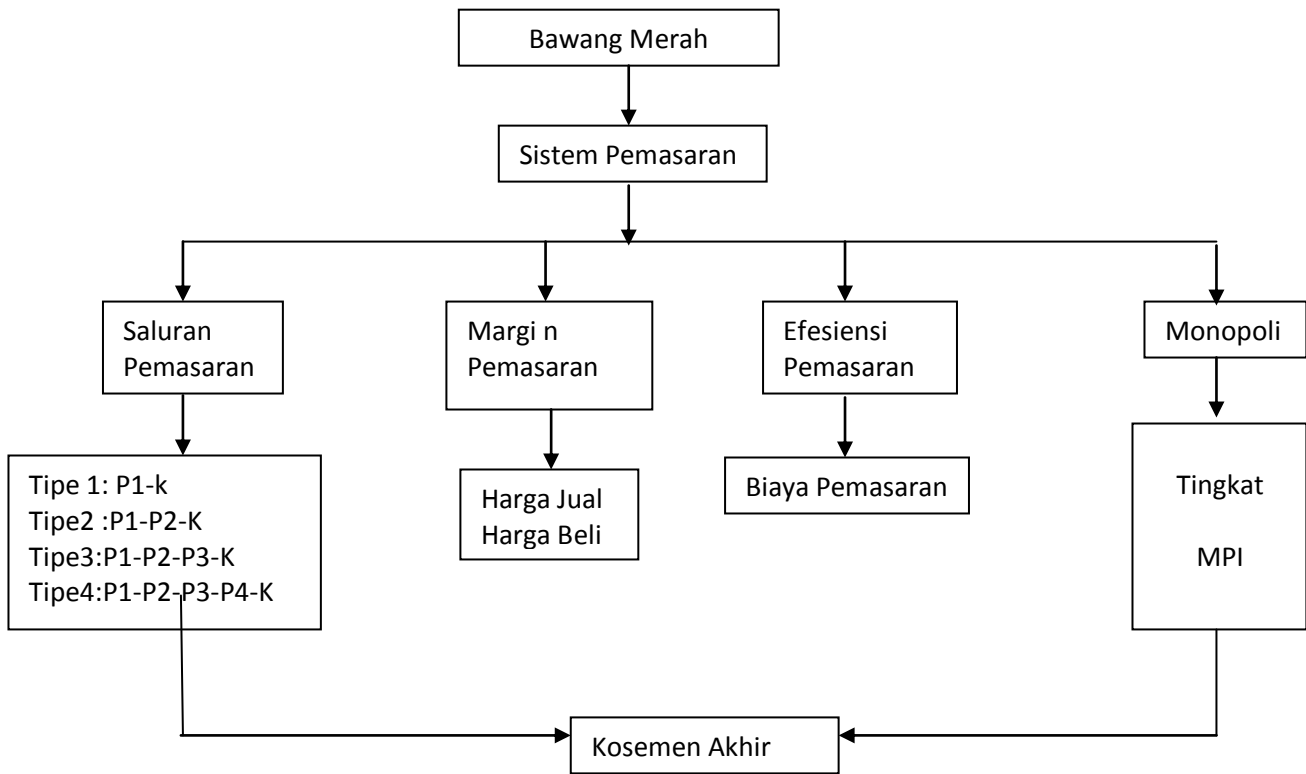
1. Pertimbangan pasar, meliputi: siapa konsumennya, apakah rumah tangga saja, atau kedua-duanya, berapa besar pembeli potensial, bagaimanah konsentrasi pasar secara geografis, berapa jumlah panen, dan bagaimanah kebiasaan konsumen dalam membeli.
2. Pertimbangan barang, meliputi: berapa besar nilai per unit barang tersebut, besar dan berat barang, apakah mudah rusak atau tidak, bagaimanah sipat teknisnya, apakah berupa barang standar atau pesanan, dan bagaimanah luas produk perusahaan bersangkutan.

3. Pertimbangan dari segi perusahaan meliputi: sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi: pelayanan yang diberikan lembaga perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan petani, volume penjualan, dan pertimbangan biaya.

Margin pemasaran adalah (1) perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, (2) harga dari kumpulan permintaan untuk jasa-jasa pemasaran yang diterima oleh para pelaku pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran turunan. Margin pemasaran pada umumnya dinilai pada komoditas yang sama, pada jumlah yang sama dan struktur pasar bersaing sempurna. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas hasil pertanian dengan komoditas lainnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan jasa-jasa yang diberikan pada berbagai komoditas mulai dari petani tingkat pengecer dan konsumen akhir.

Perbedaan perlakuan yang diberikan antara satu komoditas dengan komoditas lainnya akan menyebabkan adanya perbedaan margin pemasaran antara komoditas tersebut. Rendahnya margin pemasaran antara satu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran komoditi tersebut. Salah satu cara yang cukup bermanfaat adalah membandingkan bagian yang diterima petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen, pada penelitian ini perlu diketahui harga yang diterima oleh petani, harga beli, biaya-biaya pemasaran dan harga jualnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut secara keseluruhan maka kerangka operasional penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Anggaraja dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu penghasil komoditas bawang merah di Kabupaten Enrekang. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2017 – Januari 2018.

#### **3.2. Teknik Penentuan Sampel**

Pengambilan responden dilakukan dengan cara acak sederhana (random sampling) yakni pengambilan responden berdasarkan tujuan penelitian dengan mencari petani bawang merah pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yakni penjelasan secara jelas dengan *Data primer* data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara Terstruktur mengenai analisis pemasaran yakni langsung dari sumber. Data primer disebut juga sebagai data asli. Saluran pemasaran margin, pemasaran efisien pemasaran Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara tingkat monopoli. Langsung Teknik yang dapat

digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

1. *Data Sekunder* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengambilan data dengan penelaahan pustaka dan laporan-laporan yang berasal dari instansi dan penelitian.
3. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.



### 3.5 Analisis Data

Analisis data dalam Penelitian ini yakni sebagai berikut :

A.Untuk mengetahui besarnya margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin lembaga pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga jual di tingkat petani

H<sub>b</sub> = Harga beli di tingkat konsumen

B.Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

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

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)

C.Tingkat monopoli (Mp1)

$$MPI = \frac{M}{VC}$$

Dimana : MPI = Monopoli Indeks

M = Margin Pemasaran

VC = Biaya Variabel Pemasaran

### **3.6. Definisi Operasional**

1. Bawang merah (*Allium Cepa L*) adalah salah satu tanaman yang termasuk kedalam kelompok rempah yang dibudidayakan petani di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk keberlangsungan hidupnya, di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.
3. Saluran pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari petani ke konsumen akhir.
4. Margin lembaga pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli tiap lembaga pemasaran.
5. Monopoli Indeks adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah pasar bekerja secara efisien atau tidak dalam setiap saluran pemasaran yang terlibat
6. Perbandingan harga adalah membandingkan dua nilai atau lebih dari suatu besaran yang sejenis dan dinyatakan dengan cara yang sederhana.
7. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli bawang merah dari petani dan menjualnya ke pedagang berikutnya.
8. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli langsung kepada beberapa petani dan pedagang pengumpul dalam jumlah besar dan menyalurkannya atau menjualnya ke pedagang pengecer baik di desa, di kecamatan, dan kabupaten serta luar daerah.

9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual bawang merah ke konsumen akhir yang ada di pasar.
10. Konsumen adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau di olah menjadi makanan lain, biasanya membeli langsung ke petani dan ke pedagang pengecer.
11. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.
12. Efisiensi pemasaran adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Keadaan Geografis**

Kelurahan mataran merupakan salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan anggeraja Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan. Secara Geografis Kelurahan mataran adalah daerah yang berbukit-bukit dan berada di dataran tinggi dengan ketinggian 500 mdi atas permukaan laut. Kondisi tanah di Kelurahan ini cukup subur untuk ditanami berbagai jenis tanaman, baik tanaman holtikultura maupun tanaman jangka panjang. Potensi pengairan di Kelurahan Mataran juga cukup tersedia sehingga daerah ini dianggap sangat cocok sebagai wilayah pertanian dan perkebunan, serta dapat memberikan kontribusi pengairan untuk Desa dan Kelurahan lain yang ada disekitar Kelurahan Mataran. Kelurahan Mataran juga memiliki suhu udara rata-rata harian 32 °C, curah hujan 2.520 mm dengan jumlah bulan hujan 6 bulan.

### **4.2. Letak Wilayah**

Secara administrasi, Melurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, berbatasan dengan :

- Sebelah utara : Desa Mampu
- Sebelah selatan : Kelurahan Tanete
- Sebelah timur : Desa Tampo
- Sebelah barat : Desa Bubun Lamba

### 4.3 Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pendidikan, sekaligus sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik maupun nonfisik. Akibat dari tingginya pertumbuhan penduduk, akan timbul persaingan diantara penduduk untuk dapat mempertahankan hidup. Oleh karena kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala kecil maupun besar.

Jumlah penduduk di Kelurahan Mataran yaitu berjumlah 2.240 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.260 jiwa dan perempuan sebanyak 1.180 jiwa yang tersebar dalam 2 dusun dengan perincian dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Jumlah Penduduk di Kelurahan Kabupaten Enrekang Tahun 2018

NO	Lingkungan/Dusun	Jumlah Jiwa		Total (orang)	persentase
		L	P		
1	Belalang	515	505	1020	41.80
2	Sossok	745	675	1420	58.20
<b>Jumlah</b>		<b>1260</b>	<b>1180</b>	2440	100

Sumber : Sumber : Kantor Kelurahan Mataran dalam Angka, 2018

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah penduduk terbanyak di Kelurahan Mataran yaitu Dusun Sossok sebanyak 1.420 orang dan yang terendah paling sedikit di Dusun Belalang sebanyak 1.020 orang. Keadaan penduduk Kelurahan Mataran dihitung mulai angka bayi sampai umur berlanjut. Keadaan penduduk Kelurahan Mataran masih sangat potensial untuk mengembangkan satu titik usaha

yang maksimal karena masih banyak didominasi oleh umur yang masih produktif, sehingga pola pikir untuk mengembangkan usaha di bidang pertanian terkhusus pada penciptaan ekonomi sampingan pada tahapan-tahapan usaha-usaha sampingan.

Suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi. Disebut sebagai kelompok usia karena mereka telah berbagi sejarah, perilaku dan nilai bersama yang bersifat unik. Analisis kelompok merupakan suatu proses yang menggambarkan dan menjelaskan suatu sikap, nilai-nilai dan perilaku dari suatu kelompok umur serta memprediksi sikap nilai dan perilaku di masa yang akandatang, Del Hawkins, dkk (2007)

Tabel 2. Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, Tahun 2018

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (orang)
1	0-11	340
2	12 -21	440
3	22 -31	361
4	32 -41	307
5	42 -51	302
6	52 -61	227
7	62 -71	166
8	72 -80	78
9	> 80	19
<b>Total</b>		<b>2240</b>

Sumber : Kantor Kelurahan Mataran dalam Angka, 2018

Tabel 2 menjelaskan bahwa distribusi penduduk menurut kelompok umur yang ada di Kelurahan Mataran Kecamatan Aanggeraja Kabupaten Enrekang terbagi dalam 8 kelompok umur. Kelompok umur terbanyak berada pada umur

12-21 tahun sebanyak 440 orang, terendah kelompok umur di atas 80 tahun sebanyak 19 orang.

#### 4.3.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Kemampuan seseorang di dalam berusaha maupun ikut kegiatan di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal (Suhardjo, 2007). Tingkat pendidikan pada umumnya dapat berpengaruh terhadap pengetahuan seorang ,sampai pada tingkat pengusaha, terutama pada proses kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan usaha. Oleh karena itu, data penduduk berdasarkan pendidikan merupakan hal yang cukup penting diketahui. Data penduduk berdasarkan pendidikan di Kelurahan Mataran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang,Tahun 2018

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah(orang)
1	TK	67
2	SD	473
3	SLTP	395
4	SLTA	302
5	D3	46
6	S1	53
7	S2	4
<b>Jumlah</b>		1.340

Sumber : Kantor Kelurahan Mataran dalam Angka, 2018

Tabel 3 menjelaskan bahwa tingkat pendidikan responden di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yang terbanyak adalah penduduk dengan tingkat pendidikan SD dengan jumlah 573 orang, terendah adalah penduduk yang mengenyam pendidikan hingga pasca sarjana ada 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di wilayah ini relatif tinggi.

#### 4.3.2 Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebagian besar adalah petani. Namun tidak semua penduduk Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang bermata pencaharian sebagai petani karena ada juga sebagian masyarakat yang mata pencahariannya sebagai buruh tani, PNS, pengrajin industri, peternak, dan pengusahaan kecil dan menengah, untuk lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Mata Pencaharian Penduduk di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Tahun, 2018

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (orang)
1	Petani/peternak	1.158
2	PNS	82
3	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	31
4	Karyawan Perusahaan Swasta	12
5	Pedagang	21
6	Tukang Kayu	13
7	Montir	9
<b>Jumlah</b>		<b>1.326</b>

Sumber : Kantor Kelurahan Mataran dalam Angka, 2018



Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang mempunyai mata pencaharian dari sektor pertanian sebanyak 1.158 orang, terendah penduduk dengan mata pencaharian sebagai Montir dengan jumlah 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian didominasi oleh sektor pertanian.

#### **4.4 Sarana dan Prasarana**

Sarana adalah suatu alat yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan prasarana adalah jembatan untuk menuju tingkat sarana. Aktivitas dan kegiatan suatu wilayah sangat tergantung dari sirkulasi perekonomian wilayah tersebut, oleh karena itu sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pembangunan, Moenir (1992 )

Jenis sarana yang ada di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebagian besar berupa sarana pendidikan, sarana tempat ibadah, sarana transportasi dapat diketahui bahwa Petani bawang merah tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh sarana produksi dan penjualan hasil pertanian, sarana transportasi sudah cukup tersedia. Keadaan sarana dan prasarana di Kelurahan Mataran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.Sarana dan Prasarana di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Tahun 2018

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Kantor Kelurahan	1
2	TK	2
3	TPA	7
4	SLTP	
5	SLTA	1
6	SD	2
7	Posyandu	2
8	Pustu (Puskesmas Pembantu)	
9	Mesjid	4
10	Koperasi	
11	Lapangan olah raga	1
12	Motor/ mobil	895
<b>Jumlah</b>		<b>915</b>

Sumber : Kantor Kantor Kelurahan Mataran dalam Angka,2018

Tabel 5 menjelaskan bahwa sarana dan prasarana yang ada di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terbesar adalah roda dua (motor) dengan jumlah 895 unit. Sedangkan sarana dan prasarana yang paling sedikit adalah, SLTA dan lapangan olah raga dengan jumlah masing masing 1 unit. Sarana dan prasarana ini wajib menjadi perhatian pemerintah setempat untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat yang ada di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

## **V HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Identitas Responden**

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga. Adapun karakteristik responden diuraikan adalah sebagai berikut:

#### **5.1.1 Umur Responden**

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi responden. Umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berfikir sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan daya serap informasi pengetahuan dari penyuluh. Umur secara harfiah sebagai usia kelahiran seseorang, yang ditandai dengan denyutan nadi sampai meninggal. Umur merupakan ciri-ciri kedewasaan fisiologis dan kematangan fisiologis, dengan kemampuan fisiknya dalam bekerja dan berfikir.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa umur responden, mulai dari 35 sampai 55 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

<b>NO</b>	<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	35 – 39	9	33,34
2	40 – 44	7	25,92
3	45 – 49	5	18,52
4	50 – 54	5	18,52
5	55 – 59	1	3,70
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada kelompok umur 35-39 tahun yaitu berjumlah 9 orang atau 33,34%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada satu titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 55 - 59 tahun berjumlah 1 orang atau 3,70%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 35–39 tahun. Sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif. Pertumbuhan manusia berjalan sesuai prinsip epigenetik yang menyatakan bahwa kepribadian manusia berjalan menurut tahapannya. Berkembangnya manusia dari satu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh tahap sebelumnya. Pembagian tahap-tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia. Freud (2000).

### 5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah

usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. kemampuan seseorang di dalam maupun ikut di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal. Tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru. (Suhardjo, (2007)

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2018

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	13	48,14
2	SMP	5	18,51
3	SMA	9	33,34
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah diolah 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang masih sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat pendidikan responden yang dominan adalah Sekolah Dasar sebanyak 13 orang (48,14%), Sekolah Menengah Pertama sebanyak 5 orang (18,51%) dan Sekolah Menengah Atas sebanyak 9 orang atau 33,34%.

### 5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran bawang merah dilapangan karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber tenaga kerja yang potensial. Namun demikian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam menjalankan usaha itu sendiri karena keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama untuk kebutuhan dalam berumah tangga dan biaya untuk anak-anaknya.

Hasil analisa data menunjukkan pemasaran responden memiliki jumlah tanggungan keluarga dikelompokkankan kedalam beberapa kelas dari jumlah tanggungan. Adapun kelompok jumlah tanggungan keluarga yang di tanggung oleh responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan keluarga

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2-3	10	37,04
2	4-5	8	29,63
3	6-7	8	29,63
4	8-9	1	3,70
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 2-3 orang yakni 10 orang, (37,04 persen), sedangkan terendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 8-9 orang yakni 1 orang responden (3,70 persen).

## 5.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran bawang merah sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan bawang merah dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. di Kelurahan Mataran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan bawang merah yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani dalam pemasaran bawang merah bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran bawang merah. Dalam memasarkan bawang merah petani menjualnya secara langsung atau lewat perantara pedagang pengecer dan menjual bawang merah di pasar Anggeraja atau bahkan menjualnya langsung kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan bawang merah dari petani Kelurahan Mataran dan menjualnya kepada pengecer sekaligus konsumen yang ada di Makassar, Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual bawang merah kepada konsumen di pasar eceran.

Setelah melakukan panen produsen bawang merah, maka hal yang dilakukan oleh produsen adalah menyalurkan bawang merah. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu:

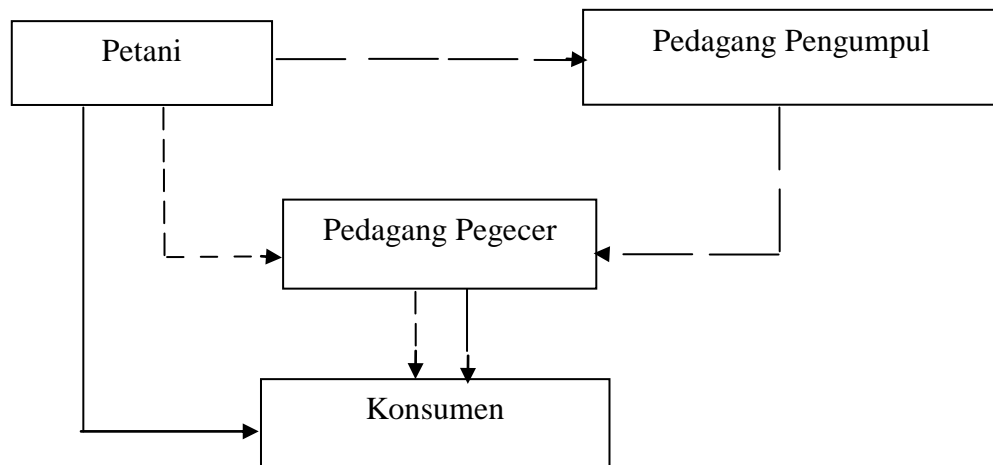
1. Petani → Konsumen

2. Petani → pedagang pengecer Kecamatan → konsumen

3. Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer Makassar → konsumen

Secara skematis saluran pemasaran bawang merah dapat dilihat pada

Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi Bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2018.

Keterangan : ————— = Saluran Pemasaran I

- - - - - = Saluran Pemasaran II

—— ——— = Saluran Pemasaran III

Gambar 2 menjelaskan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung karena petani langsung menjual bawang merah ke konsumen, saluran II merupakan saluran pemasaran dengan perantara pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan Saluran III merupakan saluran pemasaran dimana dalam menyalurkan bawang merah ke konsumen petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang



pengecer lalu pedagang pengecer yang menjual bawang merah sampai ke konsumen akhir.

### **5.3 Margin Pemasaran Bawang merah**

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasarannya, efisiensi konsumen sebaliknya makin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau, Secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Analisis Margin, distribusi margin pada lembaga

pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dan masing-masing tingkat pemasaran dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Analisis Margin Pemasaran Bawang Merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang tahun 2018, pada saluran pemasaran.

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran
1	Produsen-Konsumen	-	4.000,-	-
2	Produsen-Pedagang	4.000,-	5.000,-	1.000,-
	Pengecer-Konsumen	4.000,-	8.000,-	
3	Produsen-Pedagang	8.000,-	9.000,-	5.000,-
	Pengumpul-Pedagang			
	Pengecer-Konsumen			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel. 9 Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen bawang merah langsung menjual bawang merah dengan harga 4.000,/Kg kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Pada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran dimana bawang merah di pasarkan dari produsen ke pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen, dengan harga Rp 5.000,/Kg.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.000,- /Kg, Dan Pada saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual bawang merah seharga Rp 4.000,- ke pedagang pengumpul, kemudian menjual kepada pedagang pengecer seharga Rp 8.000, dan pedagang pengecer

menjual ke konsumen Rp 9.000 Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp 5.000,/KgBawang merah.

#### 5.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa di dapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi teknis pemasaran tentu berbeda dari setiap pedagang karna memiliki jangkauan yang berbeda serta biaya yang dikeluarkan dalam proses pengangkutan,tenaga kerja dan lain lain.

Analisis efisiensi pemsaran dapat diketahui dengan membagi biaya pemasaran dengan jarak dari lokasi pembelian ke lokasi penjualan bawang merah.Hasil analisis efisiensi operasional dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2018.

Saluran Pemasaran	Kuantitas (Kg)	Biaya Total	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Jarak (Km)	Efisiensi Teknis (Rp/Kg/Km)
I	40	10.000,-	250,-	2,00	125
II	70	15.000,-	214,28	6,00	35,7
III	550	330.000,-	600,-	260	2,30

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran dengan nilai efisiensi teknis tertinggi yaitu saluran pertama,Tingginya biaya yang dikeluarkan per satuan berat per satuan jarak karna kuantitas yang dipasarkan melalui saluran pertama paling sedikit dibandingkan dengan kuantitas yang melalui saluran

lainnya, Ketika kuantitas banyak maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga akan berpengaruh pada efisiensi pemasaran.

### 5.5 Monopoly Index (MPI)

Analisis nilai MPI digunakan untuk mengetahui lembaga pemasaran yang memiliki dominasi Dalam suatu saluran pemasaran. Ketika nilai MPI yang dihasilkan semakin tinggi akan menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tersebut lebih dominan dibandingkan dengan lembaga lainnya. Hasil analisis MPI lembaga pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai MPI lembaga pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

Uraian	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)			Rerata
	I	II	III	
Harga jual	4.000,-	5.000,-	9.000,-	6.000,-
Pengepul				
a. Biaya Variabel			600	
b. Harga Jual			8.000	
c. Marjin			4.000	
d. MPI			6,67	
Pengecer di Kecamatan				
a. Biaya Variabel		214,28		
b. Harga Jual		5.000		
c. Marjin		1.000		
d. MPI		4.67		
Pengecer di Makassar				
a. Biaya Variabel			71,42	
b. Harga Jual			9,000	
c. Marjin			1.000	
d. MPI			14,01	
Total Nilai MPI		4,67	21,68	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa masing masing lembaga pemasaran bawang merah memiliki nilai MPI berbeda-beda. Lembaga dengan

nilai MPI tertinggi yaitu lembaga ketiga dan lembaga dengan nilai MPI terendah yaitu lembaga ke dua. Hasil tersebut diartikan bahwa lembaga ketiga merupakan lembaga yang paling mendominasi dalam pemasaran bawang merah, lembaga ketiga merupakan saluran dengan lembaga pemasaran yang terbanyak jika dibandingkan dengan saluran lainnya. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran dapat menjadi salah satu faktor pendukung tingginya yang dimiliki saluran ketiga. Nilai MPI yang tinggi menunjukkan bahwa saluran ketiga merupakan lembaga yang paling tidak efisien sedangkan lembaga yang lebih efisien yaitu saluran kedua.

## VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdapat 3 saluran yaitu saluran I Produsen-Konsumen, Saluran II Produsen-pedagan pengecer-konsumen, Saluran III Produsen-pengumpul-pengecer-konsumen.
- b. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat ketigasebesar Rp 5000,-
- c. Tingkat efisiensi teknis pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, yakni pada Saluran I sebesar Rp 125, Saluran II sebesar Rp 35,7 dan Saluran ke III sebesar Rp 2,30
- d. Monopoli lembaga pemasaran di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang ditunjukkan bahwa pada saluran ketiga merupakan lembaga yang banyak dan yang tidak efisien sedangkan yang lebih efisien adalah lembaga yang ada pada saluran ke dua.

## **6.2. Saran**

Adapun saran dari penulis untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait yaitu:

- a. Untuk meningkatkan produksi bawang merah, perlu melakukan peremajaan lahan untuk budidaya bawang merah
- b. Untuk peningkatan keuntungan, maka lembaga pemasaran sebaiknya langsung memasarkan bawang merah ke lembaga selanjutnya
- c. Untuk pengembangan komoditi bawang merah, sebaiknya pemerintah Kabupaten Enrekang menyediakan fasilitas berupa pasar khususnya untuk komoditi pertanian setempat
- d. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam tentang potensi pengembangan bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya
- Anonim.2009. *Permintaanbenih/bibit*.<http://Wikipedia.org/wiki/2011>.Diakses pada30 April 2015..
- Anonim.2009.*Usahatanibawangmerah*.<http://id.wikipedia.org/wiki/2011.Alatdanmesinpertanian>.Diaksespada 30 April 2015.
- Anonima.2009*Tanamansayuran*.<http://id.wikipedia.org/wiki/2009Alatdanmesinpe rtanian>.Diaksespada 30 April 2015.
- Anonim.2009. <http://id.wikipedi/org/wiki/produksibawangmerah>.Diaksestanggal 30 April 2015Makssar.
- Basu Swasta Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan keempat, Liberty Yogyakarta
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Del Hawkins, Dkk. 2007. *Moral Lingkungan Hidup*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ditjen hortikultra, 2009
- Downy, 1989. W. Erickson, *Manajemen Agribisnis*, Erlangga.Jakata
- Gitosudarmo, 2009, *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua PBF, Jakarta.
- Hanafiah, Saefuddin, 1986. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. UI- Press.Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Limbong, W.H.dan P. Sitorus.1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*.Jurusan ilmu ilmu Sosial Ekonomi Pertanian,Fakultas Pertanian.Institut pertanian Bogor.Bogor.
- Moenir, 1992, “ *Strategi Pengelolaan Budaya.*, Jakarta, Gramedi
- Mubyarto ,2001, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Napitupulu, Asi H. 2006/2002. *Tataniaga Peternakan Suatu Pengantar Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka*. IPB. Bogor.



- Putrasamedja, S., Suwandi. 1996. *Bawang Merah di Indonesia*. Monograf. Balista. Lembang
- Rahayu, E., Berlian, N., 2004. *Mengenal Varietas Ungul dan Cara Budidaya Kontinyu Bawang Merah*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rukmana, R. 1995. *Bawang merah Budidaya dan Pengolahan Pasca Panen*. Kanisius, Jakarta.
- 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
- Suhardjo. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta Sumber: SUARAMERDEKA.COM Tanggal 23 Oktober 2013.hal 1
- Sunaryono, H dan P Soedomo. 1983. *Budidaya Bawang Merah*. CV Sinar Baru, Bandung
- Swastha, basu. 2000. *Saluranpemasran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. 1990. *Asas-asas Manajemen*. Bandung : Mandar Maju.
- Wibowo, S. 1999. *Budidaya Bawang Putih, Bawang Merah dan Bawang Bombay*. Penebar Swadaya, Jakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang

### Lampiran A. Petani Bawang Merah

#### I. Identitas produsen

- a. Nama responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Pendidikan terakhir : .....
- d. Jumlah tanggungan : .....

#### II. Pemasaran Bawang Merah (M1,FS1)

##### 1. Pemasaran langsung ?

Jawab.....  
.....

##### 2. Pemasaran tidak langsung ?

Jawab.....  
.....

##### 3. Bagaimana harga jual di tingkat petani ?

Jawab.....  
.....

4. Bagaimana harga beli di tingkat konsumen ?

Jawab.....  
.....

KUISIONER PENELITIAN

**B. Pedangang Pengumpul**

I. Identitas Pengumpul

- a. Nama responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Pendidikan terakhir : .....
- d. Jumlah tanggungan : .....

II. Pemasaran Bawang Merah

1. Bagaimana biaya pemasaran Bawang Merah ?

Jawab:.....  
.....

2. Berapa nilai produk yang di pasarkan ?

Jawab:.....  
.....

3. Berapa biaya variabel pemasaran ?

Jawab : .....

## KUISIONER PENELITIAN

### C. Pedangang Pengecer

#### I. Identitas Responden

- a. Nama responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Pendidikan terakhir : .....
- d. Jumlah tanggungan : .....

#### II. Pemasaran Bawang Merah

1. Berapa biaya pemasaran ?

Jawab:.....  
.....

2. Nilai produk yang di pasarkan ?

Jawab:.....  
.....

3. Biaya variabel pemasaran ?

Jawab:.....  
.....

KUISIONER PENELITIAN

**D. KONSUMEN AKHIR**

I. Identitas responden

a. Nama responden : .....

b. Umur : .....

c. Pendidikan terakhir : .....

d. Jumlah tanggungan : .....

II. Harga beli di tingkat konsumen

1. Harga yang di bayar konsumen akhir ?

Jawab : .....

Lampiran 2. Identitas Produsen

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur (tahun)</b>	<b>Tingkat pendidikan</b>	<b>Tanggungan (orang)</b>	<b>Harga Jual (Rp/kg)</b>
1	Abd.latif	39	SMA	6	4.000,00.
2	Pak ilham	49	SD	3	4.000,00.
3	Jusman	40	SD	4	4.000,00.
4	Sampena	36	SMP	7	4.000,00.
5	Rahman	50	SD	2	4.000,00.
6	Nurdin	41	SMA	3	3.500,00.
7	Risma	47	SD	6	4.000,00.
8	Indi	46	SMP	5	4.000,00.
9	Sudarman	54	SMA	5	4.000,00.
10	Tahir	55	SD	3	3.500,00.
11	M. Lilis	35	SMA	8	4.000,00.
12	Dian	39	SD	4	4.000,00.
13	Pono	41	SD	4	4.000,00.
14	Topan	43	SD	3	4.000,00.
15	P. Imam	49	SMP	6	4.000,00.
16	Sumitro	47	SMP	2	4.000,00.
17	Sudar	36	SMA	7	4.000,00.
18	Haidir	52	SD	3	4.000,00.
19	T.jura	38	SMP	6	4.000,00.
20	M.pais	43	SMA	3	4.000,00.
21	Cama'	35	SMP	5	4.000,00.

Identitas Responden Pedagang Pengumpul

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Tanggungjan</b>	<b>Harga Jual (Rp/kg)</b>
1	Tiar	40	SMA	4	8.000,00.

Identitas Responden Pedagang Pengecer Di Kecamatan

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur(Tahun)</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Tanggungjan</b>	<b>Harga Jual (Rp/kg)</b>
1	Herman	53	SMP	3	5.000,00.
2	Marwah	51	SMA	6	5.000,00.
3	Saldi	39	SMP	2	5.000,00.

Identitas Responden Pedagang Pengecer Di Makassar

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Tanggungjan</b>	<b>Harga Jual (Rp/Kg)</b>
1	Dg. Ilham	43	SD	7	9.000,00.
2	Suriana	37	SMA	4	9.000,00.



Lampiran 3 . Biaya Pemasaran, Pedagang Pengecer, Pedagang Pengumpul.

Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

No	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1	Biaya Karung	5.000,00.
2	Biaya Transportasi	10.000,00.
	<b>Jumlah</b>	<b>15.000,00.</b>

Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

No	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1	Biaya karung	40.000,00
2	Biaya tenaga kerja	40.000,00
3	Biaya transportasi	250.000,00
	<b>Jumlah</b>	<b>300.000,00</b>

## DOKUMENTASI







## RIWAYAT HIDUP



YUDI, dilahirkan di Bolong Desa Pandung Batu, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang pada tanggal 10 Januari 1994 anak dari pasangan Limu, dan Jawa, anak ke 3 dari 3 bersaudara. Jenjang Pendidikan Formal yang pernah dilalui adalah :

- a. Masuk Sekolah Dasar di MI Guppi Bolong dan Tamat pada Tahun 2004
- b. Masuk Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTP Neg. 4 Baraka dan tamat pada Tahun 2010
- c. Masuk Sekolah Menengah Atas di SMA Neg.1 Baraka dan Tamat Pada Tahun 2013
- d. Pada Tahun 2013 Memasuki Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Pada Jurusan Agribisnis.