Jurnal Penelitian Agrisamudra
Vol. 6 No 1, Juni 2019
P-ISSN: 2460-0709, E-ISSN: -
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/jagris*

Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar

Wiena Alizza [1*], Agustina Arida[2*], Fajri Jakfar[3]
[1,2,3,4] Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, Indonesia.
[*] Corresponding author's e-mail: agustinaarida@unsyiah.ac.id

ABSTRAK

Harga bawang merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar mengalami fluktuasi. Pada saat harga di pasar sangat mahal rumah tangga mengeluh, sebaliknya pada saat harganya sangat murah petani yang mengeluh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran, jenis saluran pemasaran, besarnya margin, profit pemasaran bawang merah di kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang terjadi pada penelitian ini meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen; margin pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar Rp.1.975 per kg, pada Pasar Peunayong sebesar Rp.4.950 per kg, dan pada Pasar Lambaro sebesar Rp. 2.625 per kg; efisiensi pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar 10,46 % dan pada Pasar Peunayong sebesar 19,26 %, sedangkan pada Pasar Lambaro sebesar 17,26 %.

Kata Kunci:
bawang merah; efisiensi; margin pemasaran; saluran pemasaran

ABSTRACT

Shallots price in Banda Aceh and Aceh Besar city have a fluctuation. The household complained when the price was so expensive and the farmers complained when the price so cheap. The aim of this research to know marketing efficiency, marketing channel type, marketing margin, marketing profit of shallots in Banda Aceh and Aceh Besar city. This research used survey method and anlysis method used descriptive method, margin analysis and marketing efficiency. The result show that shallots marketing channel involve farmer, collector, retailer and consumer; shallots marketing margin in Ulee Kareng market was Rp.1.975/kg, in Peunayong market was Rp.4.950/kg, and in Lambaro market was Rp. 2.625/kg; shallots marketing efficiency in Ulee Kareng market was 10,46% and in Peunayong market was 19,26 %, meanwhile in Lambaro market was 17,26 %.

Keyword:
shallots; efficiency; marketing margin; marketing channel

How to Cite: Alizza, W., Agustina, A., Fajri, J. (2019). Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. *Jurnal Penelitian Agrisamudra.* 6(1): 13-21

1. Pendahuluan

Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah dimana komoditi ini cukup penting sebagai sumber penghasilan petani dan pendapatan negara yang artinya produk bawang merah sangat besar kontribusinya untuk masyarakat dan negara, karena selain dipasarkan didalam negeri komoditi ini juga diekspor sampai keluar negeri (Rukmana, 1995).Komoditas bawang merah ini memiliki banyak kegunaan terutama dalam sektor konsumsi rumah tangga antara lain sebagai bumbu masakan guna menambah cita rasa masakan, bahan pelengkap untuk makanan dan obat-obatan penyakit tertentu, sehingga komoditas ini sudah dapat digolongkan sebagai salah satu kebutuhan pokok utama mengingat perannya tersebut. Pada saat ini konsumsi terhadap bawang merah cenderung mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya ragam masakan yang menggunakan bawang merah, dan berkembangnya industri pengolahan serta kebutuhan terhadap benih bawang merah yang berkualitas. Rencana pengembangan agribisnis bawang merah salah satunya diprioritaskan pada penanganan pasca panen dan pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah. Hal ini dilakukan karena bawang merah merupakan salah satu sumber pendapatan petani maupun ekonomi negara. Meskipun harga di pasar sering berfluktuasi tajam, usaha bawang merah tetap menjadi andalan petani (terutama di musim kemarau) dan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Permintaan bawang merah terus meningkat, tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi berpeluang juga untuk ekspor (Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2006).

Kebutuhan bawang merah terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertambahan penduduk dan daya beli. Tetapi terdapat beberapa kendala dalam usaha bawang merah. Salah satu kendala utama adalah terjadinya fluktuasi harga yang tidak menentu. Turun naiknya harga tidak dapat dipastikan, tergantung dari kondisi pasar. Setiap daerah umumnya memiliki kondisi pasar yang berbeda-beda sehingga mengakibatkan perbedaan harga antara daerah satu dengan lainnya. Salah satu sebab dari masalah ini adalah adanya ketergantungan produksi terhadap musim.

Pada musim panen jumlah produksi melimpah, sedangkan pada musim paceklik terjadi sebaliknya. Jumlah produksi yang melimpah akan menyebabkan turunnya harga dipasaran karena tingkat penawaran yang lebih besar dari permintaan. Keadaan akan berubah sebaliknya jika jumlah produksi lebih rendah dari yang dibutuhkan sehingga mengakibatkan harga naik. Melihat hal ini serta pertimbangan bawang merah merupakan produk yang mudah rusak (*perishable*), maka pendirian industri berbasis komoditas bawang merah memiliki prospek yang cukup tinggi. Bawang merah dapat diolah sedemikian rupa sehingga mempunyai nilai tambah. Hal ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan bawang merah dan menghindari fluktuasi harga yang disebabkan produksi yang tidak menentu.

Fluktuasi produksi selalu terjadi pada usahatani bawang merah yang disebabkan adanya perbedaan produksi di musim kemarau dan musim hujan. Pada musim hujan intensitas serangan hama terutama *Spodoptera exigua* dan penyakit seperti Fusarium, Alternaria dan Antraknose semakin tinggi. Sehingga kegagalan panen sering terjadi pada musim hujan. Hal ini disebabkan pada musim hujan, kelembaban udara lebih tinggi dibandingkan musim kemarau sehingga intensitas serangan penyakit lebih tinggi. Sedangkan pada musim kemarau suhu udara lebih tinggi dibandingkan musim hujan sehingga intensitas serangan hama lebih tinggi dibandingkan intensitas serangan penyakit. Oleh karenanya produktivitas di musim hujan semakin menurun dan pasokan produksi juga menurun sehingga terjadi fluktuasi harga. Sehingga diperlukan adanya varietas bawang merah yang sesuai untuk musim kemarau dan musim hujan (Rosmahani *etal*, 1998).

Untuk mencegah terjadinya fluktuasi produksi dan fluktuasi harga yang sering merugikan petani, maka perlu diupayakan budidaya yang dapat berlangsung sepanjang tahun antara lain melalui budidaya di luar musim (*off season*). Dengan melakukan budidaya di luar musim dan membatasi produksi pada saat bertanam normal sesuai dengan permintaan pasar, diharapkan produksi dan harga bawang merah dipasar akan lebih stabil (Departemen Pertanian, 2001).

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir, dari semua pihak yang ikut serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan kurang tepatnya saluran pemasaran.Adanya perubahan iklim sangat berdampak terhadap pertumbuhan bawang merah, jika terjadi krisis air yang berkepanjangan akan mengakibatkan para petani akan kesulitan menyiram tanamannya karena volume air yang sedikit dan jika terjadi curah hujan yang tinggi juga akan mengakibatkan munculnya berbagai penyakit dan cepat membusuk tanaman bawang merah. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat produktivitas bawang merah dan berpengaruh terhadap harga bawang merah akibat kualitas yang tidak baik yang dihasilkan oleh petani sebagai dampak perubahan iklim tersebut. Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, 2) untuk mengetahui margin pemasaran dan profit pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, 3) untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran rantai pemasaran bawang merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yang bertempat di pasar Ulee Kareng, pasar Peunayong dan pasar Lambaro dengan alasan daerah ini merupakan

pusat perekonomian, berbagai jenis transaksi jual beli dilakukan di pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pedagang sebagai responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionaire*). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur, instansi, buku dan bukti yang telah ada yang mendukung judul penelitian.Populasi dalam penelitian ini merupakan para pedagang yang melakukan transaksi perdagangan bawang merah di Kota Banda Aceh tepatnya di pasar Ulee Kareng dan Peunayong serta di Aceh Besar tepatnya di pasar Lambaro. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak ±35 pedagang bawang merah di pasar Ulee Kareng, ±50 pedagang bawang merah di pasar Peunayong dan ±70 pedagang bawang merah di pasar Lambaro.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode sederhana (*Simple Random Sampling*) dan (*Snowball Sampling*). *Simple Random Sampling* adalah suatu sampel yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *Snowball Sampling* adalah metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 20 responden pedagang bawang merah pada tiap pasar, responden pedagang bawang merah tersebut dapat mewakili populasi yang ada di pasar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Pedagang Bawang Merah

Karakteristik pedagang bawang merah dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pengalaman, dan Jumlah Tanggungan. Karakteristik pedagang tersebutakan mempengaruhi terhadap kegiatan, keterampilan,dan kemampuan dalam menjalani usahanya. Adapun karakteristik pedagang bawang merah di pasar Ulee Kareng, pasar Peunayong dan pasar Lambaro dapat dilihat pada tabel berikut ini :

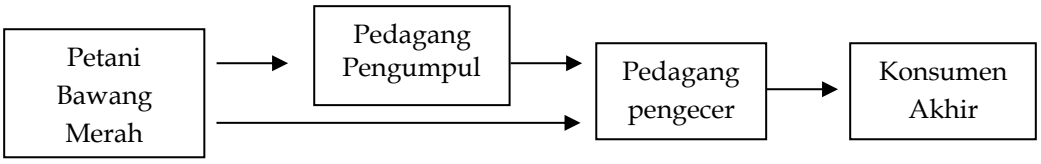
Tabel 1. Karakteristik Pedagang Bawang Merah di pasar Ulee Kareng, Pasar Peunayong dan pasar Lambaro

No	Lokasi	Karakteristik							
		Jenis Kelamin		Rata-Rata Umur (Thn)	Pendidikan			Rata-rata Pengalaman (Thn)	Rata-rata tanggungan (Jiwa)
		L	P		SMP	SMA	S1		
1	Pasar Ulee Kareng	19	1	44	1	19	0	3	2
2	Pasar Peunayong	14	6	42	4	14	2	4	2
3	Pasar Lambaro	17	3	36	0	19	1	4	2

Dari Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata pengalaman kerja pedagang bawang merah di pasar Ulee Kareng adalah 3 tahun, dan rata-rata pengalaman kerja pedagang bawang merah di pasar Peunayong dan Lambaro adalah 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di dominasi oleh pedagang yang mempunyai rata-rata masa kerja selama 4 tahun.

3.2 Pemasaran Bawang Merah

Pemasaran bawang merah pada penelitian ini meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang pengumpul bawang merah yang menampung hasil panen bawang merah dari petani langsung dipasarkan kepada pedagang pengecer.Skema saluran pemasaran yang terbentuk di pasar Ulee Kareng, pasar Peunayong dan pasar Lambaro dapat di lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Banwang Merah di Pasar Ulee Kareng, Pasar Peunayong dan Pasar Lambaro, 2017.

Dari skema diatas saluran 1 disebut dengan saluran pemasaran dua tingkat *(two-level-channel,* sedangkan saluran 2 disebut dengan saluran pemasaran satu tingkat *(one-level-channel)*.

Tabel 2. Hasil Persentase Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Ulee Kareng, Pasar Peunayong dan Pasar Lambaro

No	Pasar	Saluran Pemasaran	
		Pedagang Pengumpul (%)	Petani (%)
1	Pasar Ulee Kareng	10,51	89,49
2	Pasar Peunayong	78,00	22,00
3	Pasar Lambaro	96,65	3,35

Sumber : Data primer (diolah), 2018.

Dari Tabel 2, diperoleh hasil bahwa pada pasar Ulee Kareng menggunakan saluran pemasaran 2, hal ini dilihat dari bawang merah yang diperoleh langsung dari petani lebih banyak dibanding pedagang pengumpul yaitu sebesar 89,49% dan rata-rata bawang merah tersebut diperoleh dari Sigli. Sedangkan pasar Peunayong menggunakan saluran pemasaran 1, hal ini dapat dilihat dari bawang merah yang diperoleh langsung dari pedagang pengumpul lebih banyak dibanding petani yaitu sebesar 78,00 % dan rata-rata bawang merah tersebut diperoleh dari Lambaro. Dan pada pasar Lambaro menggunakan saluran pemasaran 1, hal ini dapat dilihat dari bawang merah yang diperoleh langsung dari pedagang pengumpul lebih banyak dibanding petani yaitu sebesar 96,65 % serta rata-rata bawang merah tersebut diperoleh dari Medan.

Dalam kondisi kering (normal) bawang merah akan tahan sekitar 4-5 minggu, sedangkan dalam kondisi basah bawang merah akan tahan kurang dari 2 minggu. Kisaran harga beli, harga jual,volume pembelian dan volume penjualan bawang merah oleh masing-masing pedagang di setiap pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Rata-rata Harga Beli, Harga Jual, Volume Pembelian dan Volume Penjualan Bawang Merah Per Minggu Di Pasar Ulee Kareng

Lembaga Pemasaran	Pembelian		Penjualan	
	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
Pedagang	335	16.900	324	18.875

Sumber : Data primer (diolah), 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual bawang merah oleh pedagang di pasar Ulee Kareng sebesar Rp. 18.875 per Kg. Pedagang bawang merah menjual dengan harga Rp. 18.875 per Kg dikarena pedagang lebih banyak mengeluarkan biaya-biaya selama proses jual beli berlangsung seperti biaya kantong plastik, biaya penyimpanan dan kerusakan selama proses jual beli (busuk atau layu).

Sedangkan rata-rata volume penjualan pedagang bawang merah di pasar Ulee Karengsebesar 324 Kg. Hal ini terjadi karena tidak semua bawang merah dapat laku terjual. Salah satu yang menjadi penyebabnya yaitu banyaknya pesaing yang menjual bawang merah dan harga jual yang berbeda-beda, serta kerusakan selama proses jual beli (busuk atau layu).

Tabel 4. Rata-rata Harga Beli, Harga Jual, Volume Pembelian dan Volume Penjualan Bawang Merah Per Minggu Di Pasar Peunayong

Lembaga Pemasaran	Pembelian		Penjualan	
	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
Pedagang	206	25.700	196	25.700

Sumber : Data primer (diolah), 2018.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual bawang merah oleh pedagang di pasar Peunayong sebesar Rp. 25.700 per Kg. Pedagang bawang merah menjual dengan harga Rp. 25.700 per Kg dikarena pedagang lebih banyak mengeluarkan biaya-biaya selama proses jual beli berlangsung seperti biaya kantong plastik, biaya penyimpanan dan kerusakan selama proses jual beli (busuk atau layu).

Sedangkan rata-rata volume penjualan pedagang bawang merah di pasar Peunayong sebesar 196 Kg. Hal ini terjadi karena tidak semua bawang merah dapat laku terjual. Salah satu yang menjadi penyebabnya yaitu banyaknya pesaing yang menjual bawang merah dan harga jual yang berbeda-beda, serta kerusakan selama proses jual beli (busuk atau layu).

3.3 Keuntungan Pemasaran

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang paling penting, karena bertujuan untuk menjual barang sebagai sumber pendapatan dengan harapan memperoleh laba atau keuntungan atas usaha penjualan bawang merah dengan menggunakan sejumlah dana tertentu. Untuk mengetahui rata-rata keuntungan yang diperoleh oleh pedagang di pasar Ulee Kareng, pasar Peunayong dan pasar Lambaro dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6. Rata-rata Keuntungan Yang Diterima Oleh Pedagang Bawang Merahdi Pasar Ulee Kareng, Pasar Peunayong dan Pasar Lambaro

Biaya Pemasaran	Pasar		
	Ulee Kareng	Peunayong	Lambaro
Jumlah Pembelian (Kg/Minggu)	335	206	747
Harga pembelian (Rp/Kg)	16.900	20.750	12.575
Nilai Pembelian (Rp/Minggu)	5.665.725	4.277.613	9.387.238
Jumlah Penjualan (Kg/Minggu)	324	196	698
Harga penjualan (Rp/Kg)	18.875	25.700	15.200
Nilai Penjualan (Rp/Minggu)	6.115.500	5.038.485	10.609.000
Biaya Pemasaran (Rp/Minggu)	17.250	8.500	37.750
Total Penerimaan (Rp/Minggu)	432.525	752.373	1.184.613

Sumber : Data primer (diolah), 2018.

Berdasarakan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata penerimaan atau keuntungan pedagang di pasar Ulee Kareng sebesar Rp. 644.869, dimana pedagang memperoleh keuntungan yang di dapatkan selama proses jual beli bawang merah selama seminggu. Begitu juga dengan pedagang di pasar Peunayong yang memperoleh keuntungan dalam proses jual beli selama seminggu, dengan penerimaan sebesar Rp 922.348. Sedangkan pada pasar Lambaro, pedagang memperoleh keuntungan rata-rata sebesar Rp. 1.921.813 per Minggu, hal ini dikarenakan jumlah penjualan bawang merah lebih tinggi di pasar Lambaro dari pada pasar lainnya.

3.4 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli. Semakin besar selisih harga jual dan harga beli maka margin pemasarannya semakin besar. Sebaliknya, semakin kecil selisih harga jual dan harga beli, maka margin pemasarannya semakin kecil. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, profit margin dan margin pemasaran di pasar Ulee Kareng, pasar Peunayong dan pasar Lambaro dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Rata-rata Biaya Pemasaran, Profit Margin dan Margin Pemasaranpada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Ulee Kareng, Pasar Peunayong dan Pasar Lambaro

No	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya Pada Masig-Masing Lembaga Pemasaran				
		Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Profit Margin Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Pasar Ulee Kareng					
	Pedagang	16.900	18.875	59	1.916	1.975
	Konsumen	18.875	-	-	-	
2	Pasar Peunayong					
	Peadagag	20.750	25.700	44	4.906	4.950
	Konsumen	25.700	-	-	-	

3	Pasar Lambaro					
	Pedagang	12.575	15.200	55	2.570	2.625
	Konsumen	15.200	-	-	-	

Sumber : Data primer (diolah), 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa margin pemasaran bawang merah pada pasar Ulee Kareng yaitu sebesar Rp. 1.975 per Kg dan margin pemasaran bawang merah pada pasar Peunayong yaitu sebesar Rp. 4.950 per Kg, sedangkan margin pemasaran bawang merah pada pasar Lambaro yaitu sebesar Rp. 2.625 per Kg.

Dari tabel di atas juga bisa dapat lihat profit margin setiap lembaga pemasaran di masing-masing pasar, dimana lembaga pemasaran di pasar Ulee Kareng memiliki profit margin sebesar Rp. 1.916 per Kg dan profit margin lembaga pemasaran di pasar Peunayong sebesar Rp.4.902 per Kg, sedangkan profit margin lembaga pemasaran di pasar Lambaro sebesar Rp. 2.570 per Kg.

3.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) baiknya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen. Jadi, bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran.Untuk menentukan efesiensi pemasaran bukan hanya dilihat dari besarnya angka efesiensi pemasaran, namun ada faktor lain seperti mata rantai saluran pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Adapun nilai efisiensi pemasaran bawang merah di pasar Ulee Kareng dapat dilihat sebagai berikut ini :

$$\text{Eps}= \frac{\text{Margin Pemasaran}}{\text{Harga Eceran}} \times 100\%$$

$$\text{Eps}= \frac{1.975}{18.875} \times 100\%$$

$$\text{Eps}=10{,}46\ \%$$

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran di pasar Ulee Kareng adalah 10,46 %. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di pasar Ulee Karengsudah efisien, karena nilai Eps pasar Ulee Kareng < 50 %.

Nilai efesiensi pemasaran bawang merah di pasar Peunayong dapat dilihat sebagai berikut ini :

$$\text{Eps}= \frac{\text{Margin Pemasaran}}{\text{Harga Eceran}} \times 100\%$$

$$\text{Eps}= \frac{4.950}{25.700} \times 100\%$$

Eps = 19,26 %

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran di pasar Peunayong adalah 19,26 %. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di pasar Peunanyong sudah efesien, karena nilai Eps pasar Peunanyong < 50 %.

Nilai efesiensi pemasaran bawang merah di pasar Lambaro dapat dilihat sebagai berikut ini :

$$\text{Eps} = \frac{\text{Margin Pemasaran}}{\text{Harga Eceran}} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = \frac{2.625}{15.200} \times 100\%$$

Eps = 17,26 %

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran di pasar Lambaro adalah 17,26 %. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di pasar Lambarosudah efesien, karena nilai Eps pasar Lambaro < 50 %. Efisiensi saluran pemasaran di pasar Ulee Kareng, Peunanyong dan Lambaro dipandang oleh peneliti untuk pedagang dengan melihat pertimbangan yaitu margin pemasaran yang didapat pedagang dan harga eceran.

4. Kesimpulan

Saluran pemasaran bawang merah di pasar Ulee kareng, Peunayong dan Lambaromenggunakan saluran dua tingkat yaitu: (1) Saluran satu tingkat (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer dan Konsumen). (2) Saluran dua tingkat (Petani - Pedagang Pengecer dan Konsumen). Margin pemasaran bawang merah pada pasar Ulee Kareng yaitu sebesar Rp. 1.975 per Kg dan margin pemasaran bawang merah pada pasar Peunayong yaitu sebesar Rp. 4.950 per Kg, sedangkan margin pemasaran bawang merah pada pasar Lambaro yaitu sebesar Rp. 2.625 per Kg. Nilai efisiensi pemasaran di pasar Ulee Kareng adalah 10,46 % dan nilai efisiensi pemasaran di pasar Peunayong adalah 19,26 %, sedangkan nilai efisiensi pemasaran di pasar Lambaro adalah 17,26 %. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di pasar Ulee Kareng, Peunanyong dan Lambarosudah efesien, karena nilai efesiensi pemasaran lebih kecil dari 50%.

Daftar Pustaka

Departemen Pertanian. 2001. *Budidaya Bawang Merah Di luar Musim*. Leaflet. Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. Direktorat Sayuran, dan Aneka Tanaman Hias. www.deptan.go.id.

Direktorat Jenderal Pengolahan dan pemasan hasil pertanian. 2006. *Road Map Pasca panen, pengolahan, dan pemasaran hasil bawang merah*. Jakarta.

Rosmahani, L., E. Korlina, Baswarsiati dan F. Kasijadi. 1998. *Pengkajian teknik pengendalian terpadu hama dan penyakit penting bawang merah tanam di luar musim*. Pros Seminar Hasil Penelitian/pengkajian BPTP Karangploso.

Rukmana. 1995. *Bawang Merah*. Kanisius. Yokyakarta.