

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang mempunyai arti penting bagi masyarakat, baik dilihat dari nilai ekonomisnya yang tinggi, maupun dari kandungan gizinya. Dalam dekade terakhir ini permintaan akan bawang merah untuk konsumsi dan untuk bibit dalam negeri mengalami peningkatan, sehingga Indonesia harus mengimpor untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengurangi volume impor, peningkatan produksi dan mutu hasil bawang merah harus senantiasa ditingkatkan melalui intensifikasi dan ekstensifikasi (Sumarni dan Hidayat, 2005).

Data statistik produksi tanaman sayuran tahun 2014 (Ibrahim, 2015) menunjukkan bahwa, bawang merah termasuk salah satu tanaman sayuran yang memberikan produksi terbesar di Indonesia. Total produksi sayuran tahun 2014 adalah sebesar 11.918.571 ton, meningkat 3,12 persen dibanding produksi tahun 2013. Lima jenis tanaman sayuran yang memberikan produksi terbesar terhadap total produksi sayuran di Indonesia, yaitu: kol/kubis (12,05%), kentang (11,31%), bawang merah (10,35%), cabai besar (9,02%) dan tomat (7,69%). Sedangkan sisanya (20 jenis tanaman sayuran lainnya) presentase produksinya masing-masing kurang dari tujuh persen.

Salah satu komoditas pertanian yang menjadi perhatian khususnya pemerintah Sumatera Utara adalah bawang merah. Hal ini disebabkan bawang merah menjadi salah satu sumber pemicu inflasi serta dalam rangka mencapai

swasembada bawang merah. Provinsi Sumatera Utara merupakan produsen kedelapan terbesar yang menghasilkan bawang merah di Indonesia atau menyumbang 1,09% terhadap produksi nasional (16.339 Ton). Salah satu komoditi unggulan di beberapa daerah di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Dairi, Simalungun, Toba Samosir, Samosir, Humbang Hasundutan, Karo, Tapanuli Tengah dan Mandailing Natal adalah bawang merah (Novita. dkk, 2019).

Berdasarkan data pada tahun 2018, luas panen bawang merah di Sumatera Utara hanya 2.083 Ha. Dari data luas panen yang ada produktivitas 7.84 ton/ha. Luas Panen, Produksi, Produktivitas Bawang Merah di Sumatera Utara disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Merah di Provinsi Sumatera Utara 2015-2020

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Luas Panen (Ha)	1.238	1.538	2.090	2.083	2.246	3.038
Produksi (Ton)	9.971	13.368	16.103	16.337	18.717	28.830
Produktivitas (Ton/Ha)	8,05	8,69	7,71	7,84	8,34	9,48

Sumber : BPS (2021). Sumatera Utara Dalam Angka 2021

Kecamatan Baktiraja merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Humbahas dengan penduduk mengusahakan pertanian tanaman sayur – sayuran dengan bawang merah yang memiliki luas lahan, produksi dan rata – rata produksi tertinggi.

Tabel 1.2 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Sayur – sayuran Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Baktiraja, 2019

No	Jenis Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Sawi	33	75,9	2,3
2	Bawang Merah	169	1.488	8,80
3	Tomat	26	145,3	5,58
4	Cabe	86	401,3	4,66
5	Tomat	26	496,7	19,1

Sumber : BPS (2019). Kecamatan Baktiraja Dalam Angka, 2019.

Pada tahun 2015 luas panen tanaman bawang merah tercatat paling luas yaitu seluas 169 Ha dengan produksi 1.488 ton dan rata – rata produksi 8,80 ton/ha dibandingkan dengan produksi tanaman sayuran lainnya.

Saat ini usahatani bawang merah dalam tahapan perkembangan menuju komoditi unggulan di Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan. Adanya kondisi harga jual bawang merah yang saat ini yang tidak stabil menyebabkan petani resah dalam menjalankan usahatannya sehingga dalam menjalankan usahanya, tentu saja para petani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok tersebut memperhitungkan mengenai masalah biaya dan keuntungan yang diperolehnya. Mereka berharap dari hasil usahatannya memperoleh keuntungan seoptimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari – hari.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan dengan judul **“Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Berapa pendapatan usahatani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan ?
2. Bagaimana efisiensi usahatani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan ?
3. Bagaimana sistem pemasaran (saluran, margin dan efisiensi pemasaran) bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pendapatan usahatani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan.
2. Untuk menganalisis efisiensi usahatani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan.
3. Untuk menganalisis sistem pemasaran (saluran, margin, dan efisiensi pemasaran) di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah Kabupaten dan semua pihak yang terkait dalam mengembangkan bawang merah. Adapun mamfaat penelitian adalah :

1. Produsen bawang merah, sebagai referensi dalam upaya peningkatan produksi.
2. Masyarakat umum, sebagai referensi ilmiah bila ingin mendalami bidang budidaya dan pemasaran bawang merah.
3. Pemerintah daerah Baktiraja, sebagai referensi ilmiah bagi pihak-pihak dalam tata pemerintahan yang bertujuan mengembangkan bawang merah sebagai salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Baktiraja.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengusahakan usahatani bawang merah, dibutuhkan faktor-faktor produksi yang menunjang dan memaksimalkan output. Produktivitas usahatani dapat dinilai dari banyaknya produksi yang dihasilkan oleh petani dari berbagai input yang telah dikeluarkan. Hasil produksi dari usaha tani bawang merah selanjutnya akan dipasarkan atau dijual kepada pedagang pengumpul ataupun langsung kepada konsumen dengan harga pasar tertentu sehingga dapat dilihat total penerimaan. Untuk menguji kelayakan sebuah usahatani, peneliti dapat mengetahuinya dengan melakukan analisis kelayakan usahatani (R/C Ratio).

Margin pemasaran adalah harga yang dibayar oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran bawang merah yang dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran.

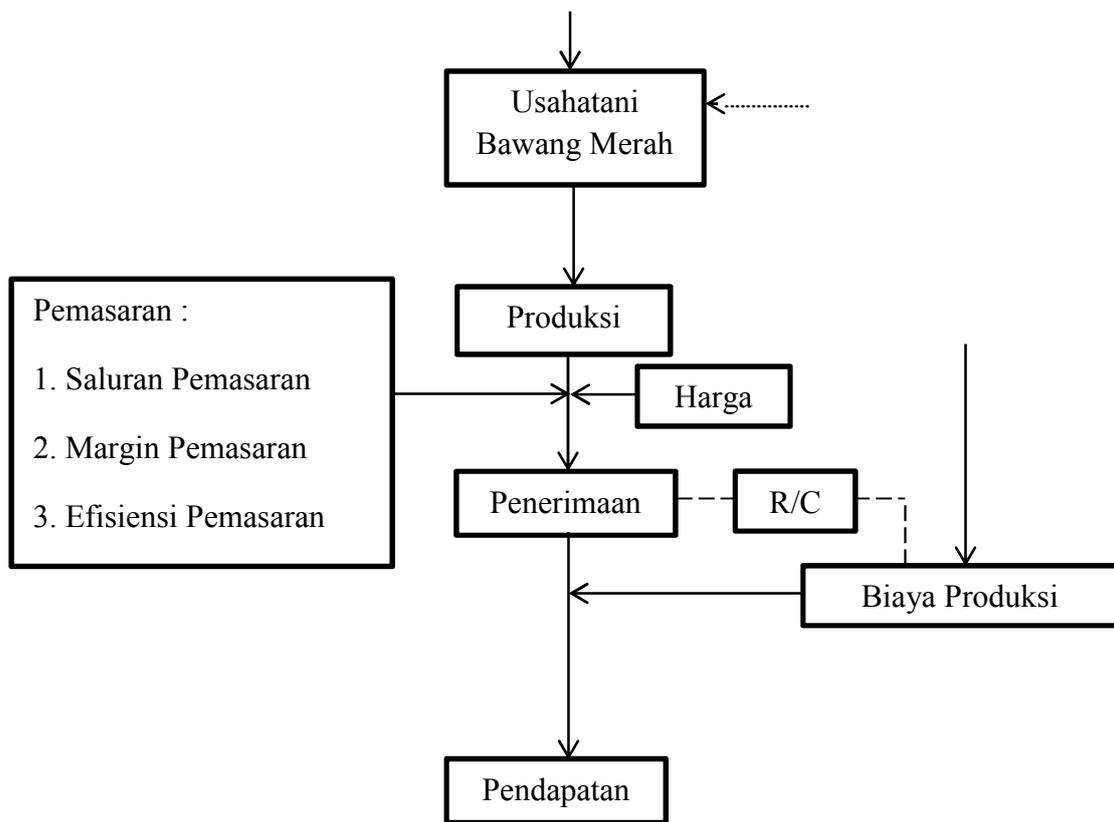
Adapun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1 :

Petani Bawang

6

Faktor Produksi :

1. Lahan/Tanah
2. Tenaga kerja
3. Modal



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produksi Usahatani

Menurut Assauri (2001) pengertian produksi adalah kegiatan mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output), tercakup semua aktifitas atau kegiatan menghasilkan barang dan jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau usaha untuk menghasilkan produksi tersebut”.

Analisis fungsi produksi dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh dari masing-masing faktor-faktor produksi dan pendapatan petani dari usahatannya, yang secara matematis fungsi produksinya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana

Y = Hasil Produksi Fisik

X₁, .. X_n = Faktor-faktor Produksi (input)

Ilmu usahatani juga didefinisikan sebagai ilmu mengenai cara petani mendapatkan kesejahteraan (keuntungan), menurut pengertian yang dimilikinya tentang kesejahteraan. Jadi ilmu usahatani mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan pertanian (Tohir, 1991).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disarikan bahwa yang dimaksud dengan usahatani adalah usaha yang dilakukan petani dalam memperoleh pendapatan dengan jalan memanfaatkan sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang mana sebagian dari pendapatan yang diterima digunakan untuk membiayai pengeluaran yang berhubungan dengan usahatani.

2.1.1 Faktor - Faktor Produksi

Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan produsen sebagai input untuk memproduksi barang yang siap pakai. Untuk memproduksi suatu barang jadi produsen membutuhkan lahan sebagai tempat berproduksi, modal dan kemampuan untuk mengelola semua yang disebut kewirausahaan (Alam, 2006).

Faktor produksi terdiri dari empat komponen, yaitu tanah, modal, tenaga kerja, dan skill atau manajemen (pengelolaan). Masing-masing faktor mempunyai fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Kalau salah satu faktor tidak tersedia maka proses produksi tidak akan berjalan, terutama tiga faktor terdahulu, seperti tanah, modal, dan tenaga kerja. Berikut uraian faktor – faktor produksi usahatani.

a. Tanah/Lahan

Tanah sebagai media tanam untuk menanam tanaman, dalam melakukan usahatani dapat dilakukan di tanah pekarangan, bawang merah dan sebagainya. Tanah untuk melakukan usahatani dapat diperoleh dengan cara membuka lahan sendiri, membeli, menyewa, bagi hasil (menyakap), pemberian negara, warisan ataupun wakaf, yang dapat dimanfaatkan. Faktor produksi lahan mempunyai kedudukan paling penting. Hal ini terbukti dari besarnya balas jasa yang diterima oleh lahan dibandingkan dengan faktor-faktor produksi lainnya (Mubyarto, 1995).

Setiap lahan memiliki potensi ekonomi bervariasi (kondisi produksi dan pemasaran), karena lahan pertanian memiliki karakteristik berbeda yang disesuaikan dengan kondisi lahan tersebut. Secara umum, semakin banyak perubahan dan adopsi yang diperlukan dalam lahan pertanian, semakin tinggi pula resiko ekonomi yang ditanggung untuk perubahan-perubahan tersebut. Kemampuan ekonomi suatu lahan dapat diukur dari keuntungan yang didapat oleh

petani dalam bentuk pendapatannya. Keuntungan ini bergantung pada kondisi-kondisi produksi dan pemasaran. Keuntungan merupakan selisih antara biaya (cost) dan hasil (returns).

b. Tenaga Kerja

Menurut Subri (2002), tenaga kerja (man power) adalah penduduk dalam usia kerja (15-64 tahun) yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap mereka dan mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Tenaga kerja atau man power terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

Tenaga kerja merupakan penduduk usia 15 tahun ke atas yang sedang bekerja, yang memiliki pekerjaan namun sementara tidak bekerja, seseorang yang tidak memiliki pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan dikategorikan bekerja.

Sumber tenaga kerja dalam usahatani dibedakan atas:

1. Tenaga kerja dalam keluarga / TKDK (family labour) yaitu seluruh tenaga kerja yang terdapat dalam keluarga, baik manusia, ternak, maupun tenaga mesin.
2. Tenaga kerja luar keluarga / TKLK (hired labour) yaitu tenaga kerja yang berasal dari luar keluarga baik manusia, ternak maupun tenaga mesin.

c. Modal

Modal adalah unsur lain yang mendukung kelancaran suatu kegiatan usahatani. Modal dalam suatu usahatani sering digunakan untuk membeli sarana produksi serta membayar pengeluaran selama kegiatan usahatani berlangsung. Sumber modal diperoleh dari milik sendiri, pinjaman atau kredit, usaha lain ataupun kontrak sewa.

Modal pertanian dalam arti luas adalah faktor produksi modal yang disalurkan, dikelola dan dikontrol di dalam kegiatan ekonomi di sektor pertanian dan merupakan salah satu sektor ekonomi nasional. Modal pertanian dapat berbentuk uang tunai atau dalam bentuk barang yang

dipakai dalam kegiatan produksi di bidang pertanian, seperti benih dan alat mesin pertanian. Modal usahatani memiliki makna faktor produksi modal yang disediakan, diolah dan dikontrol di dalam suatu usahatani dengan skala yang besar maupun usahatani dalam skala kecil atau masih sederhana (Kadarsan, 1992).

d. Manajemen

Pengelolaan atau Manajemen usahatani adalah kemampuan petani untuk menentukan, mengorganisir dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi yang dikuasainya dengan sebaik-baiknya dan mampu memberikan produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan.

Dimensi manusia penting sekali dalam melaksanakan manajemen yang baik. Setiap orang dapat menggunakan prinsip-prinsip manajemen untuk memelihara pertumbuhan dan kemajuan yang berkesinambungan, sebab manajemen adalah seni. Setiap manajemen yang baik harus berhasil memenuhi sasaran yang diinginkan atau ditentukan sebelumnya (Downey dan Steven, 1992). Beberapa konsep manajemen, antara lain:

1. Manajemen sebagai bagian dari bidang tanggung jawab, seperti keuangan, pemasaran, produksi, dan personalia
2. Proses/pengkoordinasian sederetan masukan dari berbagai sumberdaya atau daya upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui pemanfaatan yang efektif atas sumberdaya yang tersedia.

2.2 Biaya Usahatani

Biaya adalah nilai dari seluruh sumberdaya yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Menurut Soekartawi (2006) biaya dalam usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya relatif tetap, dan terus dikeluarkan meskipun tingkat produksi usahatani tinggi

ataupun rendah, dengan kata lain jumlah biaya tetap tidak tergantung pada besarnya tingkat produksi. Biaya tetap (fixed cost) dapat dihitung dengan formula berikut ini :

$$FC = \sum X_i P_{X_i} n_i = 1$$

Keterangan:

FC = biaya tetap

X_i = jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap

P_{X_i} = harga input

n_i = macam input.

Jika dalam penelitian nilai biaya tetap tidak dapat dihitung dengan formula di atas, maka nilai biaya tetap bisa langsung ditetapkan berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan. Formula di atas juga dapat digunakan untuk menghitung biaya variabel. Sehingga biaya total (total cost) dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = biaya total

FC = biaya tetap

VC = biaya tidak tetap.

Biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: biaya total (Total Cost), biaya tetap total (Total Fixed Cost) dan biaya variabel total (Total Variabel Cost). Biaya total merupakan biaya keseluruhan yang digunakan untuk menghasilkan output tertentu, biaya tetap merupakan biaya yang tidak akan berubah meskipun tingkat output berubah, sedangkan biaya variabel adalah

biaya yang akan berubah apabila tingkat output berubah (Joesron, 2003). Secara matematis hubungan biaya total, biaya tetap, dan biaya variabel dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\mathbf{TC = TFC + TVC}$$

Keterangan :

TC = biaya total (Total Cost)

TFC = biaya tetap total (Total Fix Cost)

TVC = biaya variabel total (Total Variable Cost).

2.3 Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, yang dapat ditulis secara matematis sebagai berikut :

$$\mathbf{TR = Y . PY}$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh (Rp)

PY = Harga Y (Rp/satuan)

2.4 Pendapatan Usahatani

Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan yang diterima petani masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut (Mubyarto, 1995). Secara sistematis untuk menghitung pendapatan ushatani dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya (Rp)

2.5 Efisiensi

Efisiensi merupakan hasil perbandingan antara output fisik dan input fisik. Semakin tinggi rasio output terhadap input maka semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai.

Berdasarkan pengertian tersebut maka efisiensi dalam penelitian ini adalah efisiensi usahatani yang merupakan imbalan atau rasio antara total nilai produksi dengan total nilai biaya produksi (Mubyarto, 2008). Untuk mengetahui apakah usahatani menguntungkan atau tidak secara ekonomis dapat dianalisis dengan menggunakan nisbah atau perbandingan antara penerimaan dengan biaya (*Revenue Cost Ratio*). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Efisiensi : R/C

Keterangan :

R = Penerimaan (Rp)

C = Biaya Produksi (Rp)

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $R/C > 1$, maka usahatani memperoleh keuntungan karena penerimaan lebih besar dari biaya.
2. Jika $R/C < 1$, maka usahatani mengalami impas karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
3. Jika $R/C = 1$, maka usahatani mengalami impas karena penerimaan sama dengan biaya.

2.6 Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 1992a). Pengertian pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Biaya tataniaga adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991). Istilah tataniaga sering juga disebut pemasaran yang bersumber dari data marketing kegiatan tataniaga adalah sebagian dari kegiatan distribusi. Marketing adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2010).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Bakari, 2013).

2.6.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran

muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

2.6.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut Tjiptono (2009) :
“Kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif

Menurut Malau (2017) saluran pemasaran dapat di bandingkan dengan pipa saluran dimana air mengalir dari sumbernya ke batasan akhirnya. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpan dan menjualnya ke pembeli.

Menurut Assauri (2009) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung yaitu : produsen → konsumen
2. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa :
 - a. Produsen → Pengecer → Konsumen
 - b. Produsen → Pedagang besar/Menengah → Pengecer → Konsumen
 - c. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen

Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran dapat dilihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pengumpul atau pengepul. Pengepul merupakan mata rantai penting dalam model kemitraan pemasaran. Pengepul berfungsi sebagai mediator petani dan pedagang besar. Pengepul sebaiknya memang tidak berarti berperan negatif bagi petani.

2.6.3 Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak lembaga pemasaran suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir.

Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani ($Pr - Pf$). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Ilahude, 2013).

Menurut (Sudiyono, 2004), margin tataniaga dapat dicari dengan persamaan:

$$\text{Margin Tataniaga (MT)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat Petani

Untuk menghitung *share margin* digunakan rumus :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100 \%$$

Dimana :

Sm : Share margin dihitung dalam %

Pp : Harga yang diterima Petani

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

b. Untuk menganalisis efisiensi tataniaga digunakan Analisis efisiensi tataniaga (Soekartawi, 2003).

2.6.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Soekartawi, 2010).

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 2006).

Analisis efisiensi tataniaga (Soekartawi, 2003).

$$EP = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0 – 50%, maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50%, maka saluran pemasaran kurang efisien.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Idrus (2013), “**Analisis Pendapatan Usaha Tani Bawang Merah di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang**” menyatakan bahwa total penerimaan rata-rata usaha tani bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yaitu sebesar Rp. 45.429.143 dan total biaya rata-rata yang dikeluarkan dalam produksi bawang merah sebesar Rp. 14.401.448. Adapun pendapatan rata-rata yang diterima petani bawang merah di Kelurahan Mataran, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang sebesar Rp. 31.027. 695. Dengan luas lahan rata-rata sebesar 0,574 Ha. Hasil analisis R/C Ratio menunjukkan bahwa usahatani bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang memberikan keuntungan sebesar Rp. 3,15. Setiap petani bawang merah mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan penerimaan sebesar 3,15. Dengan demikian, usahatani bawang merah di Kelurahan Mataran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang layak (menguntungkan) untuk diusahakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marla (2016) ”**Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah Di Lahan Pasir Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul Yogyakarta**” menyatakan bahwa struktur biaya usahatani bawang merah lahan pasir terbesar berada pada komponen biaya non tunai sebesar 69,70 persen dari biaya total dan sisanya adalah biaya tunai 30,30 persen dari biaya total. Komponen biaya terbesar adalah biaya bibit bawang merah 48,33 persen dari biaya total dan biaya tenaga kerja keluarga (TKDK) sebesar 15,77 persen. Rata rata pendapatan usahatani dilahan pasir sebesar Rp 7.797.714 per musim tanam I. Sedangkan pendapatan atas

biaya total usahatani bawang merah dilahan pasir sebesar Rp. 4.509.947 per musim tanam I. Pendapatan atas biaya non tunai lebih besar dari pada biaya tunai. R/C atas biaya tunai sebesar 6,32 dan R/C atas biaya total sebesar 1,95. Perbedaan R/C biaya total dan biaya tunai disebabkan oleh biaya non tunai lebih besar daripada biaya tunai dan dapat disimpulkan bahwa usahatani bawang merah lahan pasir efisien dan layak untuk diteruskan.

Sudiadnyana (2014), “**Analisis efisiensi pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh, Kecamatan Gerokgak**”. Terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen, Saluran II yaitu : Petani → pedagang pengecer → konsumen, saluran III yaitu : Petani → pedagang pengumpul → Pedagang besar (luar daerah). Berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan farmer’s share terhadap tiga saluran pemasaran tersebut, saluran I memiliki jumlah margin sebesar Rp. 4.000/kg dan farmer’s share sebesar 27,69 %, saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7500/kg dan farmer’s share sebesar 26,53%, saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7000/kg dan farmer share sebesar 21,96%. Dari ketiga saluran yang ada, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena merupakan pola saluran pemasaran yang paling pendek serta memiliki jumlah margin paling kecil yaitu Rp. 4000/kg dan farmer’s share paling besar yaitu : 27,69%.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2018) “**Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Enrekang**” menyatakan bahwa 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 Mataram Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang terdapat 3. Margin pemasaran tertinggi

yakni pada saluran pemasaran tingkat ketiga. Tingkat efisiensi teknis pemasaran masing – masing saluran pemasaran bawang merah, yakni pada saluran I sebesar Rp 125, saluran ke II sebesar Rp Rp 35,7 dan saluran III sebesar Rp 2,30. Monopoli lembaga pemasaran di Kelurahan Mataram, 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.

Penelitian yang dilakukan Noor (2018) “**Analisis usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Desa Tongging Kecamatan Merek Kabupaten Karo**” menyatakan usahatani bawang merah menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani bawang merah adalah biaya pupuk dan upah tenaga kerja sedangkan harga jual dan biaya pestisida secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan, pola saluran pemasaran bawang merah pada saluran I pendek dan pada saluran II cukup panjang.

Pridayana Sihombing (2017), dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Petani Dalam Pengambilan Keputusan Berusahatani Bawang Merah di Kecamatan Palipi, Kabupaten Samosir**” hasil dari penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi petani berusahatani bawang merah adalah adanya tradisi budaya (43.75 %), meningkatkan pendapatan (37.5 %) dan ketersediaan modal (18.75 %) sedangkan faktor yang mempengaruhi petani meninggalkan usahatani bawang merah disebabkan oleh faktor pendorong yang terdiri dari produksi bawang erah menurun (26.67 %), harga rendah (14.71 %), gagal panen (17.64 %), tidak ada modal (17.64 %), substitusi komoditi (5.88 %) dan faktor penarik terdiri dari alih profesi (17.64 %).

Lia Oktaviani S (2012) “**Analisis Efisiensi Usahatani Bawang Merah di Desa Cinta Dame, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir**”. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor produksi (bibit, pupuk organik, pupuk N, insektisida, fungisida dan tenaga kerja) secara serempak (bersamaan) berpengaruh secara nyata terhadap produktivitas bawang merah dan hasil analisis efisiensi teknis didapatkan mean efisiensi (efisiensi rata-rata) sebesar 0,861 yang lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa penggunaan faktor produksi usahatani bawang merah secara teknis belum efisien.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hansudutan, dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu daerah sentra produksi bawang merah yang terus berkembang sehingga diharapkan data yang diperlukan dapat diperoleh secara akurat.

3.2 Metode Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang memiliki usahatani bawang merah dan lembaga-lembaga pemasaran bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja. Jumlah penduduk di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok berprofesi sebagai petani bawang merah adalah 220 KK (Sumber PPL Desa Marbun Tonga Marbun Dolok).

Tabel 3.1 Jumlah Petani Bawang Merah Menurut Desa di Kecamatan Baktiraja Tahun 2020

No	Desa	Jumlah Petani Bawang Merah (KK)
1	Tipang	205
2	Marbun Toruan	185
3	Siunong – unong Julu	105
4	Simamora	142
5	Sinambela	182
6	Simangulape	127
7	Marbun Tonga Marbun Dolok	220
	Jumlah	1.257

Sumber : Penyuluh Pertanian Lapangan, 2021.

Pada tabel 3.1 dapat bahwa populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah penduduk di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok berprofesi sebagai petani bawang merah adalah 220 KK.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu 30 petani berusahatani bawang merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok dan sampel lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul diambil dengan metode *snowball sampling* ditelusuri berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan terdapat 3 saluran pemasaran dan 6 sampel pedagang pengumpul

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Petani Bawang Merah di Desa Marbun Tonga Marbun Dolok Tahun 2020

Desa	Jumlah Populasi (KK)	Jumlah Sampel Petani Bawang Merah (KK)	Jumlah Sampel Pedagang
Marbun Tonga Marbun Dolok	220	30	6

Sumber : PPL, Desa Marbun Tonga Marbun Dolok 2021.

3.3. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara pengamatan dan wawancara langsung kepada petani responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait, kantor camat, kantor lurah/desa, buku statistik Kecamatan Baktiraja dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Humbang Hansudutan.

3.4 Metode Analisis Data

a. Untuk mengetahui permasalahan 1, digunakan analisis deskriptif yaitu menjelaskan tingkat pendapatan usahatani bawang merah dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya (Rp)

b. Untuk menyelesaikan masalah kedua yaitu efisiensi usahatani bawang merah dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Efisiensi : R/C

Keterangan :

R = Penerimaan (Rp)

C = Biaya Produksi (Rp)

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. *Jika $R/C > 1$* , maka usahatani memperoleh keuntungan karena penerimaan lebih besar dari biaya.
2. *Jika $R/C < 1$* , maka usahatani mengalami impas karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
3. *Jika $R/C = 1$* , maka usahatani mengalami impas karena penerimaan sama dengan biaya.

c. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ketiga, dianalisa dengan metode deskriptif yaitu dengan menanyakan langsung saluran tataniaga bawang merah dan lembaga pemasaran bawang merah di lapangan. Selanjutnya, margin tataniaga bawang merah dihitung untuk mengetahui saluran yang paling efisien.

a. Margin tataniaga berguna untuk melihat efisiensi operasional tataniaga bawang merah, yang dihitung dengan cara pengurangan harga penjualan dan harga pembelian pada setiap tingkat

lembaga tataniaga. Marjin tataniaga dapat dicari dengan persamaan : Menurut (Sudiyono, 2004), marjin tataniaga dapat dicari dengan persamaan:

$$\text{Margin Tataniaga (MT)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat Petani

Untuk menghitung *share margin* digunakan rumus :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100 \%$$

Dimana :

Sm : Share margin dihitung dalam %

Pp : Harga yang diterima Petani

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

b. Untuk menganalisis efisiensi tataniaga digunakan Analisis efisiensi tataniaga (Soekartawi, 2003).

$$EP = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi Tataniaga (EP). Nilai efisien tataniaga ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran Tataniaga lebih kecil dari nilai EP saluran tataniaga lainnya, maka saluran tataniaga tersebut dikatakan memiliki efisiensi tataniaga yang lebih tinggi daripada saluran tataniaga lainnya.

3.5. Defenisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Defenisi

1. Usahatani bawang merah adalah usaha yang diusahakan oleh msyarakat yang menjadi mata pencarian rumah tangga petani bawang merah.
2. Pengusaha bawang merah merupakan pihak yang memproduksi bawang merah sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan bawang merah di setiap saluran pemasaran.
3. Pendapatan usahatani adalah total pendapatan yang diterima petani bawang merah setelah dikurangi dengan total biaya produksi bawang merah.
4. Produksi merupakan output yang dihasilkan dari usahatani bawang merah.
5. Biaya tataniaga merupakan biaya yang dikeluarkan akibat kegiatan tataniaga, seperti biaya bongkar muat, sortasi, penyusutan produk, transportasi, dan komunikasi. Pada pengumpul di setiap tingkat mengeluarkan biaya tataniaga yang berbeda-beda.
6. Tataniaga adalah semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen.
7. Marjin tataniaga merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen.
8. Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau usaha yang ikut berperan dalam pemasaran bawang merah.
9. Pedagang pengumpul adalah orang yang aktif membeli dan mengumpulkan bawang merah dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
10. Snowballing sampling adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel lembaga pemasaran berdasarkan informasi dari petani bawang merah kepada siapa petani tersebut menjual hasil produksinya.

3.5.2 Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah Desa Marbun Tonga Marbun Dolok, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hansundutan.
3. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah”.
4. Responden adalah pengusaha usahatani bawang merah dan pedagang pengumpul/lembaga pemasaran bawang merah.
5. Jumlah pengamatan adalah 30 responden petani bawang merah dan 3 - 5 saluran.
6. Satu musim usahatani bawang merah adalah selama $\pm 2,5$ bulan.
7. Satu tahun usahatani bawang bawang merah 3 - 4 musim tanam.