

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Bawang Merah

Bawang merah termasuk sayuran umbi-umbian yang sering digunakan sebagai bahan bumbu dapur sehari-hari dan penyedap berbagai makanan. Bawang merah juga dapat digunakan sebagai obat tradisional seperti obat sakit perut dan penyembuhan luka karena infeksi. Bawang merah digunakan sebagai obat karena mempunyai efek antiseptic dari senyawa alliin atau allisin. Tanaman bawang merah ini tidak hanya umbinya saja yang dapat dikonsumsi akan tetapi bagian daun dan tangkai bawang merah juga dapat dijadikan bahan sayur-mayur yang lezat.

Klasifikasi tanaman bawang merah

Divisio : Spermatophyta
Sub Divisio : Angiospermae
Kelas : Monocotyledonae
Ordo : Liliales (Liliflorae)
Famili : Liliales
Genus : Allium
Spesies : *A. ascalonicum* L.

Bawang merah merupakan komoditas unggul hortikultura yang termasuk dalam strategis nasional Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Komoditi ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. (Dirjen Hortikultura, 2016).

Pertanian organik

Pertanian organik merupakan salah satu dari sekian banyak cara yang dapat mendukung pelestarian lingkungan. Sistem produksi perlakuan organik didasarkan pada standar produksi yang spesifik dan teliti dengan tujuan untuk menciptakan agroekosistem yang optimal dan lestari berkelanjutan baik secara sosial, ekologi maupun ekonomi dan etika. Peristilahan seperti biologi dan ekologis juga digunakan untuk mendiskripsikan sistem organik secara lebih jelas. Persyaratan untuk pangan yang diproduksi secara organik berbeda dengan produk pertanian lain, di mana prosedur produksinya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari identifikasi dan pelabelan, serta pengakuan dari produk organik tersebut. (BSN, 2016)

Produk pertanian harus mampu bersaing dan memberbawang merahi positif yang dapat dirasakan konsumen baik nasional maupun global. Produk pertanian tidak akan mampu bersaing bila sistem pertanian tidak mampu menghasilkan produk pertanian yang berkualitas dan aman sesuai dengan permintaan konsumen saat ini. Pada era pasar bebas, produk pertanian semakin dituntut untuk mampu bersaing bukan hanya di pasar internasional namun juga dipasar domestik. Perlakuan organik merupakan salah satu alternatif yang diharapkan akan terus memberikan kontribusi terhadap kualitas produk pertanian saat ini. Di negara lain, khususnya di negara-negara Eropa, Australia, Amerika Latin, dan Amerika Serikat perlakuan organik merupakan sektor pangan yang paling cepat pertumbuhannya. (Mayrowani 2016)

Keuntungan pertanian organik bagi manusia dan lingkungan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut :

- a. meningkatkan kesuburan tanah dalam jangka panjang
- b. mengontrol serangan hama dan penyakit tanaman tanpa merusak lingkungan
menjamin air tetap bersih dan aman
- c. menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh petani, sehingga dapat mengurangi biaya input produksi pertanian
- d. menghasilkan pangan yang bergizi, pakan untuk hewan, dan tanaman berkualitas tinggi yang dapat dijual dengan harga layak. (Sutarni dkk 2017).

Pertanian semi organik adalah pertanian yang dalam pengolahan tanah dan budi daya tanamannya lebih banyak menggunakan pupuk dan pestisida dari bahan organik dibandingkan penggunaan pupuk dan pestisida berbahan kimia. Pertanian semi organik merupakan jembatan menuju ke perlakuan organik murni. (Kementerian Pertanian, 2018)

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, Penebas, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran, kegunaan pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. (Rahim & Hastuti, 2007)

Terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran komoditas pertanian yaitu pendekatan serba barang, serba fungsi, serba lembaga, dan serba manajemen. Pendekatan serba barang yaitu suatu pendekatan tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Pendekatan serba fungsi yaitu penggolongan

kegiatan atau fungsi-fungsinya yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi penyediaan, dan fungsi penunjang. Pendekatan serba lembaga yaitu mempelajari pemasaran komoditas pertanian dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan serba manajemen yaitu mempelajari pemasaran komoditas pertanian dengan menitik beratkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. (Rahim & Hastuti, 2007)

Kegunaan pemasaran komoditas pertanian terdiri dari kegunaan bentuk, kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan bentuk yaitu industri berusaha mengubah suatu benda menjadi benda lain yang berbeda. Kegunaan tempat yaitu usaha yang bergerak dalam bidang transportasi atau pengangkutan yang memindahkan produk ke tempat yang lebih baik. Kegunaan waktu adalah kegiatan yang bergerak dalam bidang penyimpanan. Kegunaan kepemilikan kegiatan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau pertokoan, dan memindahkan barang hasil olahan sendiri hingga ke masyarakat luas. (Rahim & Hastuti, 2007)

Saluran pemasaran dan lembaga pemasaran

Saluran Pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh suatu barang atau produk dari produsen ke prantara dan sampai kepada konsumen. Tujuan dari saluran pemasaran ini adalah untuk mencapai pasar pasar tertentu sehingga pasar menjadi tujuan akhir dari saluran pemasaran. Proses penyaluran produk sampai ke konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang dan saluran pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan. (Rahim & Hastuti, 2007)

Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini memiliki fungsi untuk menjalankan pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen dalam hak memperoleh permintaan atau komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan semaksimal mungkin (Sugiyono, 2002) lembaga atau pedagang perantara diantaranya :

- a. Pedagang Penebas adalah pedagang yang mengumpulkan barang atau hasil pertanian langsung dari lahan petani tanpa mengetahui jumlah kilogram yang dibeli. kemudian memasarkannya kembali ke pedagang lain yang lebih besar.
- b. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang Penebas atau langsung dari produsen atau petani. Pedagang besar biasanya menjual barang yang dibelinya kepada pedagang lain yang lebih besar atau ke pedagang pengecer dan menjual kepada industry, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama.
- c. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang menjual hasil pertanian langsung ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan. Fungsi pemasaran secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut : (Rahim & Hastuti, 2007)

- a. Fungsi pertukaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik barang atau jasa melalui proses pertukaran. Dalam fungsi pertukaran terbagi menjadi tiga yaitu ;

- 1) Pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu
 - 2) Penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan.
 - 3) Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan fungsi yang lain.
- b. Fungsi fisik merupakan kegiatan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam fungsi ini terbagi menjadi empat fungsi yaitu :
- 1) Fungsi Penebasan adalah sebagai alat penyaluran barang-barang dari berbagai sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi Penebasan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran.
 - 2) Fungsi penyimpanan kegiatan menahan barang atau produk dalam waktu tertentu sampai dijual kembali.
 - 3) Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
 - 4) Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu proses pemasaran dan menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Fungsi penunjang terdiri :

- 1) Fungsi standarisasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan standar-standar produk dalam rangka untuk menentukan standar sesuai dengan golongannya
- 2) Fungsi grading adalah kegiatan menentukan dan mengelompokkan produk terhadap golongannya berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengepakan, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya retribusi, biaya parkir, biaya angkut, dan biaya resiko rusak. Biaya dari setiap fungsi berbeda beda, hal ini dikarenakan setiap pemasaran berbeda sesuai dengan komoditi, lokasi pemasaran, lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1989)

Secara sistematis untuk menghitung biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran Bawang Merah

$B_{p1} \dots B_{pn}$ = Biaya pemasaran bawang merah di setiap lembaga pemasaran

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan dari tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Dengan kata lain, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Perbedaan yang terjadi pada suatu lembaga dengan lembaga lain akan menyebabkan perbedaan harga. Dengan demikian, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar perbedaan harga jual yang ditawarkan oleh produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen akhir. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut : (Rahim & Hastuti, 2007)

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran bawang merah

H_j = Harga jual bawang merah

H_b = Harga beli bawang merah

Dalam perhitungannya marjin pemasaran juga merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran

$$M = K_p + B_p$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran bawang merah

K_p = Keuntungan pemasaran bawang merah

B_p = Biaya pemasaran bawang merah

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Perbedaan jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan yang akan di peroleh. Dikarenakan produsen tidak dapat memasarkan sendiri

produknya sehingga memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran untuk membantu memasarkan hasil produksinya, misalnya pedagang Penebas, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya. (Rahim & Hastuti, 2007)

Dalam pemasaran jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989)

penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam setiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1989)

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran bawang merah

Mp = Marjin pemasaran bawang merah

Bp = Biaya pemasaran bawang merah

Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas. *Farmer's Share* dapat digunakan sebagai salah satu penentu efisiensi pemasaran yang dilihat dari pendapatan petani. (Kohls dan Kuhl, 2002).

Farmer's Share dapat digunakan sebagai salah satu untuk menentukan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. *Farmer's Share* antara komoditi satu dan yang lainnya berbeda, karena hal tersebut tergantung dari

jumlah kegunaan bentuk, tempat, dan waktu yang digunakan oleh petani dan pedagang perantara yang berhubungan dalam saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar. Hal ini berakibat semakin besarnya margin pemasaran sehingga harga yang diterima petani semakin kecil. (Rahim & Hastuti, 2007).

Menurut Downey dan Erickson (1992) jika *Farmer's Share* $\geq 40\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Menurut Gultom (1996) saluran pemasaran dikatakan efisien jika *Farmer's Share* $\geq 50\%$. Besarnya *Farmer's Share* yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_s = \frac{pf}{pr} 100 \%$$

Keterangan

F_s : bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*)

P_f : harga ditingkat petani

P_r : harga ditungkat pengecer

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ratio yang mengukur keluaran atau produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dibagi atas dua kategori yang berbeda yakni efisiensi operasional (efisiensi teknis) dan efisiensi harga (ekonomi). efisiensi teknis merupakan kombinasi antara kapasitas dan kemampuan unit kegiatan ekonomi untuk memproduksi sampai tingkat output maksimum dari input-input dan teknologi yang tetap. Efisiensi teknis

dimaksudkan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi biaya dari input yaitu biaya transfer, biaya penyimpanan dan biaya pengolahan dengan output pada saat itu tidak berubah. Efisiensi ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meminimalisir biaya pemasaran. (Rahim & Hastuti, 2007)

Efisien tidaknya sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim & Hastuti, 2007)

Efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengukur apakah pemasaran sudah efisien atau belum, maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) (Caklin and Wang, 1.984). Pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirimkan / jarak yang ditempuh

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

- b. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan :

- IET : Indeks Efisiensi Teknis
- IEE : Indeks Efisiensi Ekonomis
- W_{ij} : Jumlah akhir yang dikirim (kg)
- V_{ij} : Total biaya pemasaran (Rp/kg)
- π_{ijk} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

- d : Jarak total yang ditempuh komoditi (km)
 i : Komoditas bawang merah
 j : Saluran pemasaran bawang merah
 k : Pelaku pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari saluran saluran lainnya. Saluran pemasaran dinyatakan lebih efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya (Caklin and Wang, 1984).

B. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian Pratiwiyanti, D., Dkk. (2018) tentang analisis produksi dan pemasaran bawang merah di kabupaten bantaeng terdapat 2 saluran pemasaran yaitu :1). Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar -Pedagang Pengecer - Konsumen. 2). Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen. Dari saluran tersebut diperoleh Marjin pemasaran pada saluran I, pedagang Pengumpul sebesar Rp1,666, pedagang besar Rp1.800, pedagang pengecer Rp2.333. Sedangkan pada saluran II pedagang pengecer memperoleh marjin sebesar Rp2.766. Efisiensi pemasaran bawang saluran I, pedagang Penebas 89,26%, Pedagang besar 94,93%, Pedagang pengecer 82,43%. Sedangkan saluran II yaitu pedagang pengecer sebesar 79,72%. Seluruh saluran pemasaran, baik saluran I maupun saluran II, efisien karena lebih besar dari 50 %.

Hasil penelitian Putri, dkk. (2018) tentang Pemasaran Gula Kelapa Di Kecamatan Wuluhan terdapat tiga saluran pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran nol tingkat Rp.0./kg, saluran pemasaran tiga tingkat sebesar

Rp.1.575,-/kg dan saluran pemasaran satu tingkat, Rp.700,-/kg. Seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien, hal ini terlihat dari hasil *Farmer's share* yaitu lebih besar dari 40%. *Farmer's share* pada saluran pemasaran nol tingkat sebesar 100%, pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 87,40%, dan pada saluran pemasaran satu tingkat sebesar 93,13%.

Hasil penelitian Arafah, dkk, (2017) tentang pemasaran bawang merah di desa lam manyang didapat dua saluran pemasaranyaitu : 1). petani bawang merah - pedagang Penebas - pedagang pengecer – konsumen, 2). petani bawang merah - pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran bawang merah pada saluran satu sebesar Rp.25.140/kg dan pada saluran dua sebesar Rp.25.000/kg. Efisiensi pemasaran bawang merah saluran pemasaran I dan II adalah 55,86% dan 55,55%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian efisien, karena bawang merahi efisiensi lebih besar dari 50%.

Hasil penelitian Pangkey dkk, (2018) tentang pemasaran buah salak di desa pangu dua. didapat empat saluran pemasaran yaitu : 1). Petani – Konsumen, 2) Petani - Pengecer – Konsumen, 3) Petani - Pedagang Penebas – Pengecer - Konsumen, 4) Petani - Pedagang Penebas – Pedagang Besar Pelabuhan Manado. Pada saluran pemasaran II margin pemasaran adalah sebesar Rp 8.000 atau 53,33 %, sedangkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu 46,67%. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 11.000. Pada saluran pemasaran IV keuntungan pemasaran yaitu sebesar Rp 1.010. Total margin pemasaran pada saluran IV yaitu sebesar Rp 2.000 Sedangkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar 71,43 persen.

Hasil penelitian Suhaeni dkk, (2018) tentang Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Dataran Menengah didapat enam saluran pemasaran yaitu: 1) Petani – Pengecer – Konsumen, 2) Petani - Kelompok Tani – Mitra - Pasar Modern - Konsumen, 3) Petani – Penebas - Pasar Lokal – Konsumen, 4) Petani – Penebas - Bandar - Pasar Induk - Konsumen, 5) Petani - Bandar - Pasar Lokal – Konsumen, 6) Petani - Bandar - Pasar Induk – Konsumen. Dari 6 saluran yang diteliti hanya tiga saluran pemasaran yaitu saluran 1, saluran 3, dan saluran 5. Dari hasil analisis diperoleh total margin pemasaran saluran 1 Rp. 7.000,00/kg, saluran 3 Rp.8.000,00/kg dan saluran 5 Rp. 9.000,00/kg. *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 68,18%, saluran pemasaran 3 sebesar 66,67% dan pada saluran 5 sebesar 62,50%. Berdasarkan *farmer's share* diatas menunjukkan pada saluran pemasaran 1 lebih efisien dibandingkan pola saluran 3 dan 5.

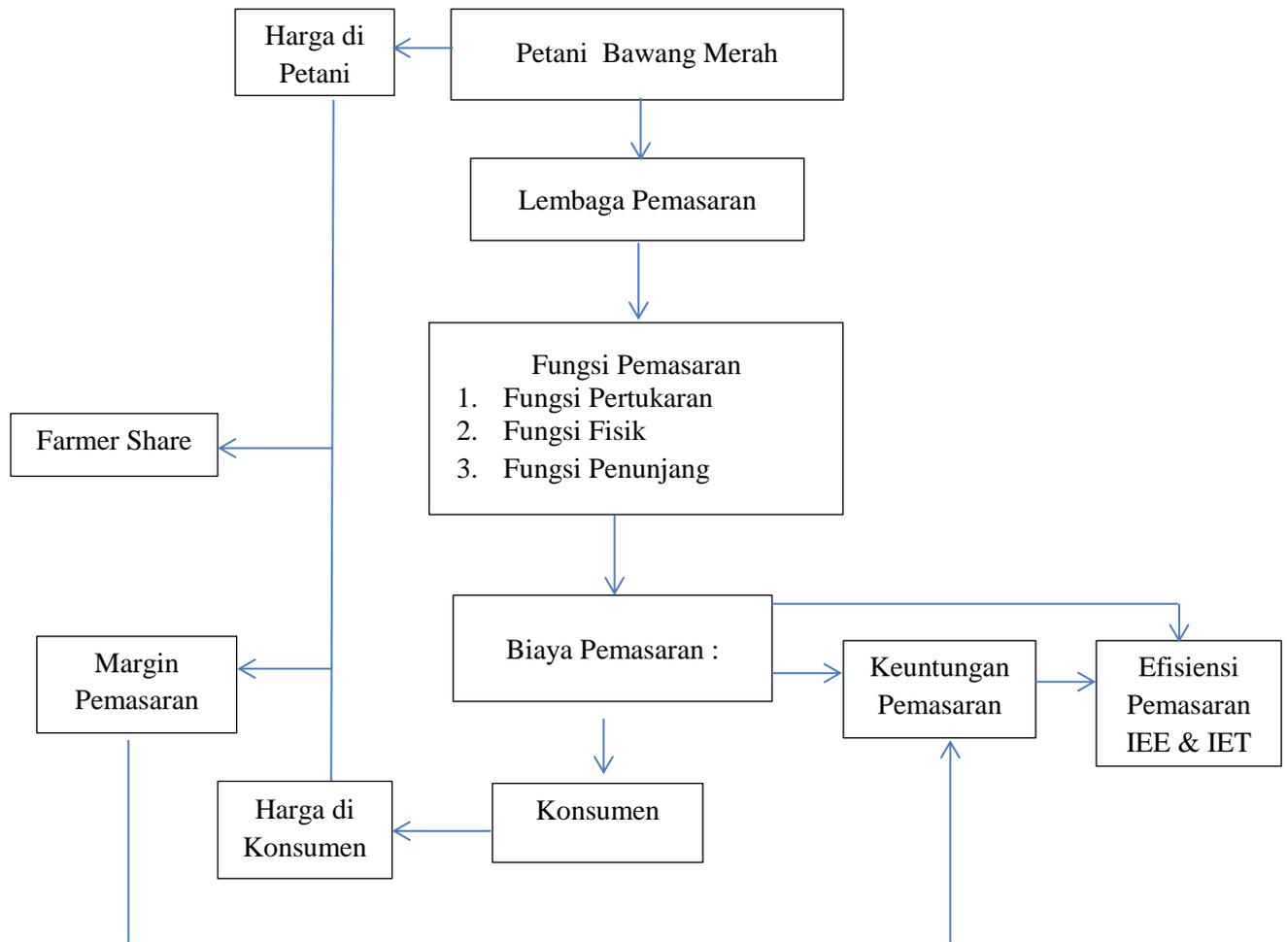
C. Kerangka Pemikiran

Hortikultura saat ini sangat berpotensi untuk dikembangkan. Indonesia sendiri terus memperluas sektor pertanian hortikultura salah satunya yaitu bawang merah. Begitupun halnya dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang mulai mengembangkan produk hortikultura, salah satunya Kabupaten Bantul yang saat ini sudah mulai mengembangkan perlakuan organik dan semi organik, yaitu terdapat pada Desa Selopamiro Kabupaten Bantul. (Repulika, 2018)

Bawang merah tentunya tidak dapat langsung sampai ke konsumen akhir, maka dari itu dilakukan proses pemasaran dan petani juga membutuhkan pihak lain dalam pemasaran bawang merah seperti lembaga pemasaran. Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran akan menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran bawang merah perlakuan organik dan semi organik yaitu fungsi pertukaran (proses penjualan dan pembelian), fungsi fisik (proses penyimpanan dan pengangkutan) dan fungsi penunjang (informasi pasar, standarisasi, resiko, grading, dan pembiayaan). Pedagang perantara dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, pengemasan, pengepakan, dan resiko barang rusak , biaya bongkar muat dan biaya lainnya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Para pedagang perantara tentunya mengharapkan imbalan atau keuntungan yang lebih atas biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Keuntungan diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga beli konsumen dengan harga jual produsen (petani bawang merah perlakuan organik dan semi organik).

Kemudian dari harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen akan menghasilkan *farmer share*. Untuk mengukur efisiensi pemasaran diperoleh dari keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran terdapat dua jenis yaitu IEE (Indeks Efisiensi Ekonomis) dan IET (Indeks Efisiensi Teknis).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian