

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa*)
DI DESA BONTO LOJONG, KECAMATAN ULUERE,
KEBUPATEN BANTAENG**

**INAYAH PUTRI RAMADHANI AS
G021181324**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa*)
DI DESA BONTO LOJONG, KECAMATAN ULUERE,
KABUPATEN BANTAENG**

**INAYAH PUTRI RAMADHANI AS
G021 18 1324**

Skripsi

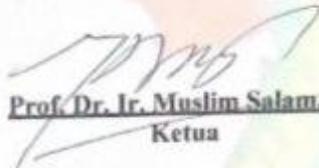
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
pada
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) Di Desa Bonto
Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng
Nama : Inayah Putri Ramadhani AS
NIM : G021 18 1324

Disetujui oleh:


Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M. Ec.
Ketua


Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Diketahui oleh:


Dr. A. Nixia Tentawaru, S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : Oktober 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH
(*Allium cepa*) DI DESA BONTO LOJONG, KECAMATAN
ULUERE, KABUPATEN BANTAENG
NAMA MAHASISWA : INAYAH PUTRI RAMADHANI AS
NOMOR POKOK : G021 18 1324

SUSUNAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M. Ec.
Ketua Sidang

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si
Anggota

Tanggal Ujian : 12 Oktober 2022

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya yang berjudul "*Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium cepa) Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 12 Oktober 2022



INAYAH PUTRI RAMADHANI AS
G021 18 1324

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa*) DIDESA BONTO LOJONG, KECAMATAN ULUERE, KABUPATEN BANTAENG

Rusli M. Rukka¹, Inayah Putri Ramadhani AS², Muslim Salam³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin: Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10 Tamalanrea Makassar

Email korespondensi: inayahputrias12@gmail.com

Telepon/HP: 082345346573

Pemasaran komoditi bawang merah yang menguntungkan semua pihak sangat penting bagi produsen dan pedagang serta memuaskan bagi konsumen tetapi kajian mengenai saluran market share termasuk efisiensi pemasaran belum banyak dilakukan. Kecamatan Uluere merupakan daerah penghasil bawang merah di Kabupaten Bantaeng yang memproduksi bawang merah paling banyak setiap tahunnya di Kabupaten Bantaeng. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah. Pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara dan kuesioner. Data yang dianalisis meliputi biaya pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Kata Kunci : Bawang Merah, Pemasaran, Efisiensi.

ABSTRACT

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF ONION (*ALLIUM CEPA*) IN BONTO LOJONG VILLAGE, ULUERE DISTRICT, BANTAENG REGENCY

Rusli M. Rukka¹, Inayah Putri Ramadhani AS², Muslim Salam³

^{1,2,3}*Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socioeconomics, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar.*

Email correspondence: inayahputrias12@gmail.com

Telepon/HP: 082345346573

The marketing of onion commodities that benefit all parties is very important for producers and traders as well as satisfying for consumers, but studies on market share channels including marketing efficiency have not been widely carried out. Uluere district is a shallot-producing area in Bantaeng Regency which produces the most onion annually in Bantaeng Regency. The purpose of this study was to determine the shape of the marketing channel, the size of the marketing margin, the share of the price received by the producer and the marketing efficiency of each shallot marketing channel. Collecting data using interview instruments and questionnaires. The data analyzed include marketing costs, marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency.

Key words: *Efficiency, Marketing, Onion*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Inayah Putri Ramadhani AS, lahir di Bantaeng, pada tanggal 01 Desember 2000. Merupakan anak kedua dari pasangan **A. Satri AS** dan **Ulfani B.** Anak kedua dari tiga bersaudara yaitu Ervandi Putra AS dan Amirah Putri Azzahrah AS. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Yustikarini Bantaeng, 2005-2006
2. RSBI No. 5 Lembang Cina Bantaeng 2006-2012
3. SMP Negeri 01 Bantaeng 2012-2015
4. SMA Negeri 02 Bantaeng 2015-2018.

Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin melalui jalur Ujian Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN) pada tahun 2018 yang terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi diantaranya menyelesaikan keseluruhan jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh. Menjadi BAPPER (Badan Pengawas dan Pemeriksa) MISEKTA Periode 2020/2021 sebagai anggota Komisi B. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti kepanitiaan di himpunan MISEKTA dan aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat Internasional. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis pernah magang di Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan cahaya ilmunya, rahmat dan ridahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng” dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M. Ec. dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 12 Oktober 2022

Penulis,
Inayah Putri Ramadhani AS

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng**”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang istimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **A. Satri AS** dan Ibunda Tersayang **Ulfani** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayatnya. Penulis sangat mengucap syukur kepada Tuhan karena dilahirkan di keluarga ini. Keluarga yang meski berkekurangan dalam banyak hal, tapi berkelebihan di dalam banyak hal lain. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Saudara-saudariku tersayang yang sangat mengerti yaitu **Ervandi Putra AS** dan **Amirah Putri Azzahrah AS** terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi.

Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M. Ec.**, selaku pembimbing utama dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku dosen pembimbing pendamping. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**, dan Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.**, selaku penguji yang telah memberikan ilmu, masukan, kritik serta saran yang sangat membangun demi penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.**, selaku panitia seminar proposal yang telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta memberi petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan waktu, arahan, serta sarannya kepada penulis selama merasakan berkuliah di agribisnis Unhas. Semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

6. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya **Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian**, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. **Staf** Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Bapak **M. Rusli** dan Ibu **Fatima** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Bapak **Suhardi Baharuddin, S.P.**, selaku penyuluh Kecamatan Uluere yang banyak membantu serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan, terimakasih telah menerima dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini, serta terimakasih karena telah memberikan banyak ilmu baru.
9. Yang teristimewah saya ucapkan terimakasih banyak kepada **Muhammad Israq Nurdin Amd.T** yang baik hati ikhlas tanpa pamrih telah membantu penulis dari awal sampai saat ini. Terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan motivasi kepada penulis ditengah kesibukannya. Terimakasih sudah menjadi orang yang tidak pernah bosan untuk berbuat baik kepada penulis, mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu siap ketika penulis minta tolong atau bertanya mengenai skripsi. Terimakasih banyak, atas doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, ribuan terimakasih tidak cukup menggambarkan pengorbanan dan istimewahnya. Semoga menjadi orang yang sukses dan diberkahi rezeki serta kesehatan selalu.
10. Untuk **TSC** tersayang, tercinta, serta terkasih (**Ai, Puput, Ima, Febi, Septi, Ikka, Ame, Chery**) teman dari awal perkuliahan hingga saat ini yang Insya Allah akan tetap selalu berteman dan sahabat yang baik. Terimakasih selalu ada buat penulis sampai detik ini selalu mendukung dan mendorong penulis untuk tetap semangat menjalankan perkuliahan ini sampai sarjana. Terimakasih atas segala bentuk bantuannya yang tak bisa saya ucapkan satu-satu hal tersebut sangat berarti bagi penulis, penulis dan kalian menyadari banyaknya perbedaan diantara kita, namun itu selalu menjadi hal menarik yang mewarnai persahabatan ini. Sebuah kisah indah yang akan menjadi moment terbaik dalam hidup penulis bertemu dan kenal kalian. Terima kasih orang-orang baik selalu melahirkan tawa disetiap pertemuan. Semoga pertemanan ini bertahan didunia maupun di akhirat. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses dikemudian hari.
11. Untuk **BP** tercinta (**Tiara Sani Bachtiar dan Nurul Tul Awaliah**) terimakasih telah menjadi teman yang baik dan menyenangkan untuk penulis hingga saat ini. Terimakasih juga telah mendengarkan segala keluh kesah penulis. Mari berteman untuk waktu yang sangat-sangat lama. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses dikemudian hari dan dapat mewujudkan segala hal yang telah kita rencanakan.
12. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KRISTAL18)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, takdir terindah telah tuhan berikan dengan mempertemukan kita. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita. Mari berteman untuk waktu yang sangat sangat lama. Mari berjuang bersama demi mendapatkan gelar “**S.P.**” Tetap semangat.
13. Teruntuk Kakanda-kakanda dan junior di **MISEKTA, BAPPER & BPH MISEKTA PERIODE 2020/2021** terimakasih karena telah membantu penulis tumbuh dan

berkembang. Terimakasih telah menjadi salah satu support system bagi penulis. JAYA
MISEKTA!

Demikianlah dari penulis, mohon maaf dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iii
DEKLARASI	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i>	3
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Kerangka Pemikiran	5
II. METODE PENELITIAN	7
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
2.2 Metode Penelitian	7
2.3 Metode Analisis Data	7
2.4 Batasan Operasional	9
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	10
3.1 Karakteristik Responden Petani	10
3.1.1 Umur	10
3.1.2 Tingkat Pendidikan	10
3.1.3 Pengalaman Berusahatani	11
3.1.4 Luas Lahan	12
3.2 Karakteristik Responden Pedagang	12
3.2.1 Pedagang Pengumpul	12
3.2.2 Pedagang Besar	12
3.2.3 Pedagang Pengecer	12
3.2.4 Umur	13
3.2.5 Tingkat Pendidikan	13
3.2.6 Pengalaman Berusahatani	13
3.3 Sistem Pemasaran	14
3.3.1 Saluran Pemasaran	14
3.3.2 Fungsi Pemasaran	16
3.3.3 Analisis Margin Pemasaran	18
3.3.4 Analisis Rasio Keuntungan Dan Biaya Pemasaran	19
3.3.5 Efisiensi Pemasaran	21
IV. PENUTUP	22
4.1 Kesimpulan	22
4.2 Saran	22
DAFTAR PUSTAKA	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Umur Petani Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	10
Tabel 2. Persentase Tingkat Pendidikan Petani Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	11
Tabel 3. Persentase Pengalaman Petani Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	11
Tabel 4. Persentase Luas Lahan Petani Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	12
Tabel 5. Persentase Umur Pedagang Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	13
Tabel 6. Persentase Tingkat Pendidikan Pedagang Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	13
Tabel 7. Persentase Pengalaman Pedagang Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	13
Tabel 8. Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	18
Tabel 9. Margin Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	19
Tabel 10. Biaya Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	20
Tabel 11. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Operasional Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	6
Gambar 2. Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	14
Gambar 3. Saluran Pemasaran Bawang Merah Model 1 Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	15
Gambar 4. Saluran Pemasaran Bawang Merah Model 2 Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	27
Lampiran 2. Identitas Responden Petani	30
Lampiran 3. Identitas Responden Pedagang	30
Lampiran 4. Jumlah Penjualan dan Luas Lahan Petani Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	30
Lampiran 5. Total Biaya Pemasaran Petani Saluran 1 dan 2 pada setiap Lembaga yang terlibat dalam Pemasaran Bawang Merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	32
Lampiran 6. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Pada Setiap Saluran Bawang Merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	33
Lampiran 7. Dokumentasi	33

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan perekonomian negara. Produk hortikultura telah berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016). Salah satu komoditas hortikultura yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia adalah bawang merah. Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang memproduksi komoditi bawang merah. 2 dari 24 kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan yang menjadi lokasi penghasil bawang merah terbanyak sejak 2018 – 2020 ialah Kabupaten Enrekang dan Kabupaten Bantaeng (BPS Sulawesi Selatan, 2021).

Bawang merah (*Allium cepa*) merupakan salah satu komoditas sayuran penting yang mengandung kalsium, fosfor, zat besi, karbohidrat, vitamin seperti A dan C (Daniel, 2011). Bawang merah juga dikenal sebagai bahan penyedap dan pelengkap berbagai menu masakan khas di Indonesia. Tanaman bawang merah di Indonesia telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial (Pindiando, 2019). Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan.

Menurut Badan Pusat Statistik bahwa Kecamatan Uluere khususnya Desa Bonto Lojong merupakan salah satu penghasil bawang merah yang ada di Kabupaten Bantaeng yang memiliki peluang pasar per tahunnya. Petani mulai berminat untuk mengusahakan dan meningkatkan produksi tanaman bawang merah dikarenakan beberapa faktor seperti pemberian subsidi pada saprotan bawang merah, ternyata banyak dari mereka yang usahanya mengalami hambatan bahkan mencapai kerugian (Ansar, 2012). Penyebabnya bermacam-macam tetapi rata-rata utamanya adalah harga jual yang murah.

Umumnya petani bawang merah di Desa Bonto Lojong pengolahan tanaman Bawang Merah dilakukan dengan intensitas penanaman 3 kali dalam setahun, dengan produksi mencapai 8-11 ton per hektar dihasilkan pada saat musim panen tiba, yang bibitnya diproduksi langsung di Bantaeng (BPS Kabupaten Bantaeng, 2019). Mengenai nilai jual tidak stabil, dan terkadang fluktuatif, yang kemudian akan didistribusikan ke seluruh daerah maupun diekspor (Hendriani, 2018). Akan tetapi, kesejahteraan kehidupan sebagian besar petani bawang merah khususnya di desa Bonto Lojong masih jauh dari harapan. Hal ini karena minimnya pengetahuan mereka mengenai cara budidaya bawang merah yang berorientasi pada pasar, kurangnya akses mereka terhadap sistem pemasaran modern, dan masih sederhananya sarana dan prasarana pertanian yang mereka gunakan adalah beberapa penyebab sulitnya petani untuk mengalami kemajuan (Baladina, 2012). Tentu saja hal yang paling diinginkan oleh petani adalah mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Dikatakan efektif bilamana petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki sebaiknya-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran yang melebihi masukan (Sudiyono, 2012). Pemasaran

akan berjalan baik dan efisien apabila informasi tentang produk dapat diketahui oleh semua pihak, baik informasi jenis komoditi, mutu, harga, pasar, dan ketersediaan (Kotler, 2012).

Pemasaran merupakan masalah yang banyak dihadapi oleh petani (Purnomo et al., 2018). Ketidakefisienan pemasaran berdampak pada rendahnya kontribusi pendapatan terhadap petani. Sebaliknya, sistem pemasaran yang efisien memastikan tingkat pendapatan yang lebih tinggi bagi petani dengan mengurangi jumlah perantara atau dengan membatasi komisi pada layanan pemasaran produk pertanian (Matin et al., 2017).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani (Gitosudarmo, 2011). Margin pemasaran ada karena adanya saluran pemasaran. Menurut Mariyono et al. (2019), salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tidak efisien (Hasanah et al., 2017) dan semakin tinggi margin pemasaran (Tuffour & Dokurugu, 2015). Tingginya margin pemasaran menyiratkan harga yang relatif rendah untuk petani dan harga yang relatif tinggi untuk konsumen (Vercammen, 2011).

Saluran pemasaran merupakan kumpulan individu atau organisasi yang saling tergantung yang membantu menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau industri pengguna (Kotler & Armstrong, 2017). Oleh karena itu saluran pemasaran mempunyai peran vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen (Sudev & Raghunandan, 2018). Dalam pemasaran produk pertanian, keputusan saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Soe et al., 2015).

Pemasaran produk ke konsumen dapat dilakukan dengan distribusi langsung dimana produsen mendistribusikannya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara dan distribusi tidak langsung dimana produsen mendistribusikan produknya ke konsumen akhir melalui perantara (Perreault et al., 2012). Distribusi tidak langsung dapat melewati satu atau lebih perantara. Banyaknya jumlah perantara menunjukkan panjangnya saluran pemasaran atau tingkatan saluran (Kotler & Armstrong, 2017).

Margin pemasaran merefleksikan biaya dan keuntungan yang diterima perantara. Biaya yang dikeluarkan terutama dalam menambah utilitas waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan (Achike & Anzaku, 2010). Lebih banyak perantara di saluran pemasaran maka mengarah ke biaya pemasaran dan margin yang tinggi. Dengan demikian, distribusi langsung mempunyai beberapa kelebihan yaitu memungkinkan produsen mengurangi biaya pemasaran sehingga dapat mempertahankan *share* harga yang lebih besar dari harga eceran (Low et al., 2015) dan menerima keuntungan lebih besar.

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Penelitian terkait efisiensi telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk melihat bagaimana saluran pemasaran, *margin* pemasaran, nilai *farmer's share*, serta besarnya rasio *input output*. Pengukuran efisiensi telah diaplikasikan untuk mengukur efisiensi berbagai komoditas hortikultura diantaranya bawang merah (Rasoki et al., 2016; Apriliani dan Fahmi 2016; Meldi et al., 2015; Ali et al., 2015), cabai merah (Prayitno et al., 2013; Sumaiyah et al., 2013), jagung (Widiastuti dan Harisudin 2013), dan kedelai (Muslim dan Darwin 2012). Margin pemasaran dan nilai *farmer's*

share sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani dan Fahmi 2016). Namun efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (*output*) ataupun masukan (*input*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan 2017).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai informasi bagi petani bawang merah dalam melakukan pemasaran, meningkatkan pendapatan serta memperbaiki sistem pemasaran dimasa mendatang dan sebagai informasi bagi pengambil kebijakan di wilayah penelitian dalam upaya pengembangan tanaman hortikultura utamanya bawang merah dan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bawang merah merupakan tanaman umbi bernilai ekonomi tinggi. Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik. Pelaku pemasaran umumnya terdiri dari berbagai jenis pedagang yaitu pedagang besar, pengumpul dan pengecer. Setiap pelaku pemasaran memiliki kepentingan dan cara tersendiri dalam menyalurkan bawang merah kepada pihak konsumen. Kegiatan yang melibatkan petani, pelaku pemasaran, hingga konsumen tersebut membentuk suatu saluran pemasaran dan mengetahui persentase biaya pemasaran, margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien.
2. Efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantaeng dilakukan untuk mengetahui rasio keuntungan biaya yang dikeluarkan petani dalam pemasaran bawang merah. Tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran apabila harga jual komoditi/produk konstan.

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Analisis Permintaan Pemasaran Bawang Merah telah banyak dilakukan di Indonesia. Secara singkat beberapa penelitian terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut:

Penelitian Silvana Arman (2016) dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi” menjelaskan bahwa bentuk saluran pemasaran bawang merah di Desa Oloboju terdiri atas dua saluran. Dimana margin pemasaran pada saluran I = Rp 5.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp 4.000, bagian harga yang diterima petani pada masing- masing saluran pemasaran adalah pada saluran I sebesar 96,2 %, dan pada saluran II sebesar 86,7%. Efisiensi pemasaran pada saluran I dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 96,2 % dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 86,7 %, sedangkan efisiensi saluran II dari petani langsung ke pedagang pengecer sebesar 86,7 % dengan demikian saluran II lebih efisien dibanding saluran I.

Penelitian Erwin Ali (2015) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer, Kecamatan Tompaso, Kabupaten Minahasa” menjelaskan margin pemasaran tertinggi yang diperoleh pedagang pengumpul 17 sebesar Rp 4.333,33/kg dan terendah Rp 2.333,33 sedangkan margin yang tertinggi yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4.000/kg dan terendah Rp 2.333,33/kg. Profit margin yang diperoleh pedagang pengumpul tertinggi Rp 3.924,84 dan terendah Rp 2.034,62 sedangkan profit margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 3.922,57 dan terendah Rp 2.246,16.

Penelitian Triana Lidona Apriliani (2016) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat” menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak dipergunakan oleh petani dalam memasarkan bawang merah adalah dalam bentuk kering. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan semua lembaga dibandingkan dengan saluran lainnya. Dapat dilihat dari share petani sebesar 85,00% dan distribusi keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terkait sebesar 0,70%.

Penelitian Nurida Arafah (2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Lam Manyang, Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar” menjelaskan bahwa saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu. Tingkat dan saluran dua tingkat Margin pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar Rp.25.140 per kg dan pada Tipe II sebesar Rp.25.000 per kg; (3) Efisiensi pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar 55,86% dan pada Tipe II 55,55%.

Penelitian Erlin Tudang (2021) dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Alitupu, Kecamatan Lore Utara, Kabupaten Poso” menjelaskan bahwa saluran pemasaran bawang di Desa Alitupu terdapat dua saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp.9.667 dan margin saluran II yaitu Rp.15.267. bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I sebesar 66,66% sedangkan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II sebesar 54,83%. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 2,47%, dan pada saluran II sebesar 2,17%, sehingga saluran I lebih efisien dibanding dengan saluran II.

Penelitian Nurmilasari (2020) dengan judul “Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu Di Desa Wombo Induk, Kecamatan Tanantovea, Kabupaten Donggala” menjelaskan bahwa margin pemasaran bawang merah varietas lembah Palu yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp25.000 dan total margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp15.000. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 61,53% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 72,72%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,26%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 1,10%. Dari dua saluran pemasaran bawang merah varietas lembah Palu tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah ada menunjukkan adanya beberapa kesamaan yaitu kesamaan efisiensi dimana perbandingan saluran pertama dan saluran kedua, lebih efisien saluran kedua yang digunakan karena saluran kedua mengeluarkan biaya yang lebih kecil dan memperoleh nilai penjualan yang besar dibandingkan saluran pertama. Perbedaan tersebut hanya

ditunjukkan dari segi lokasi penelitian dan metode penelitian yang dilakukan. Lokasi penelitian ini memiliki suatu fenomena yang menarik bagi peneliti yakni di desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng adalah salah satu lokasi penghasil bawang merah yang banyak yang masih minim mengetahui sistem pemasaran bawang merah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

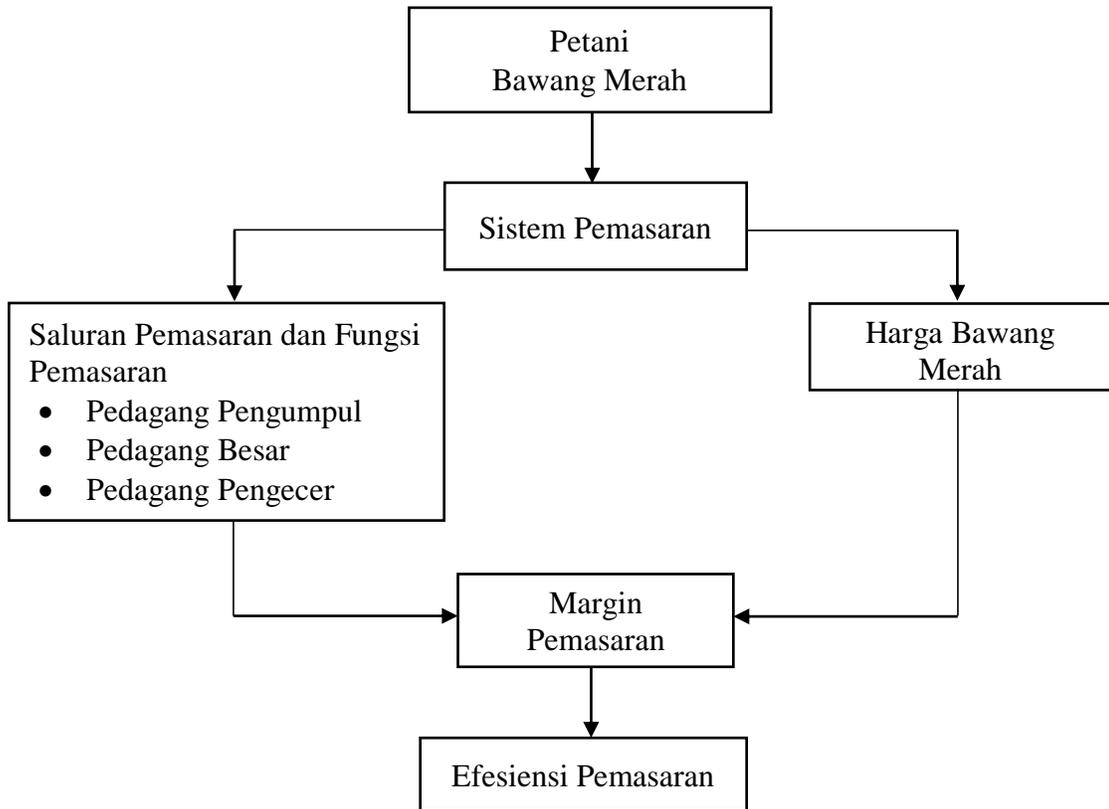
1. Menjadi bahan informasi bagi petani bawang merah dalam melakukan pemasaran, meningkatkan pendapatan serta memperbaiki sistem pemasaran dimasa mendatang.
2. Menjadi salah satu sumber informasi, wawasan, dan referensi untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan gambaran untuk melakukan pengembangan penelitian yang berkelanjutan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga dalam proses tersebut terjadi pemindahan kepemilikan. Dalam memasarkan suatu komoditi baik barang atau jasa akan melibatkan beberapa faktor pemasaran, antara lain sistem pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran yang menentukan tingkat harga suatu komoditi.

Sistem pemasaran merupakan semua aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik dan menyelenggarakan saluran fisiknya termasuk jasa-jasa dan fungsi-fungsi pemasaran dalam menjalankan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran bawang merah dari Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng, melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran bawang merah tersebut dianalisis melalui pendekatan serba fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Berdasarkan teori pemasaran khususnya tentang efisiensi pemasaran yang berdampak pada peningkatan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat serta dalam rangka merangsang industri pertanian agar kondusif, maka peneliti perlu mengkaji tentang bagaimana pola saluran pemasaran bawang merah nilai dari margin pemasaran yang terbentuk dari setiap fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Pikir Operasional Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng, 2022.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Bonto Lojong merupakan daerah penghasil bawang merah dimana masyarakat nya banyak yang melakukan budidaya bawang merah. Sedangkan jangka waktu penelitian dilakukan pada bulan maret 2022 hingga april 2022.

2.2 Metode Penelitian

Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian survey ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian.

Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Wawancara dilakukan berdasarkan kuisisioner yang telah ditentukan. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain diluar instansi (Sanusi, 2012). Sumber data ini dapat diperoleh dari berbagai instansi yang berkaitan dengan penelitian, misalnya dokumen dari Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik dan pustaka ilmiah lainnya yang dapat menunjang kinerja penelitian ini.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisah data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan yang dibutuhkan, dan menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai dengan memilah terlebih dahulu seluruh data yang diperoleh, seperti dari wawancara, observasi, serta dokumen (Moleong, 2014). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran marjin, biaya dan keuntungan.

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga di dua tingkat pasar dan dapat juga didefinisikan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diperoleh oleh produsen (SIFISIA, 2011). Secara matematis rumus marjin pemasaran dapat dituliskan pada persamaan 1.

$$M = Pr - Pf.....(1)$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Semakin tinggi marjin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien (Sutrisno et al., 2015).

Biaya Pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terakhir. Untuk mengetahui biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus seperti pada Persamaan 2.

$$\mathbf{Bp = Bp1+Bp2+Bp3+...+Bpn} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran

Bp 1,2,3 n = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg)

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus pada Persamaan 3.

$$\mathbf{Kp = Kp1+Kp2+Kp3 +...+Kpn} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran

Kp 1,2,3 n = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran (Roesmawaty, 2011). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus pada Persamaan 4.

$$\mathbf{EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

- 1) 0 – 33% = efisien
- 2) 34 – 67% = kurang efisien
- 3) 68 – 100% = tidak efisien

2.4 Batasan Operasional

- a. Petani adalah orang yang membudidayakan komoditi bawang merah Di Desa Bonto Lojong, pada musim tanam I dibulan februari, II dibulan juli dan III dibulan september.
- b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran lainnya pada musim tanam I, II dan III dibulan september di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.
- c. Pedagang besar adalah pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian bawang merah dari petani dan pedagang pengumpul pada musim tanam I, II, dan II untuk di jual kembali ke berbagai perusahaan yang ada di Desa Bonto Lojong.
- d. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang merah dari petani di Desa Bonto Lojong pada musim tanam pertama, kedua dan ketiga serta melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen akhir.
- e. Konsumen adalah masyarakat yang membeli komoditi bawang merah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.
- f. Pemasaran adalah suatu aktivitas jual beli kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berada di Desa Bonto Lojong.
- g. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang memperdagangkan komoditi bawang merah di Desa Bonto Lojong hingga sampai ke konsumen.
- h. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dari keluarnya bawang merah dari petani hingga bawang merah sampai ke tangan konsumen yang dinyatakan dengan Rp/kg.
- i. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diperoleh oleh konsumen yang dinyatakan dengan Rp/kg.
- j. Efisiensi pemasaran adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran bawang merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.
- k. Fungsi pemasaran yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang, masing-masing menjalankan pemasaran setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda-beda.
- l. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian bawang merah di Desa Bonto Lojong, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.