

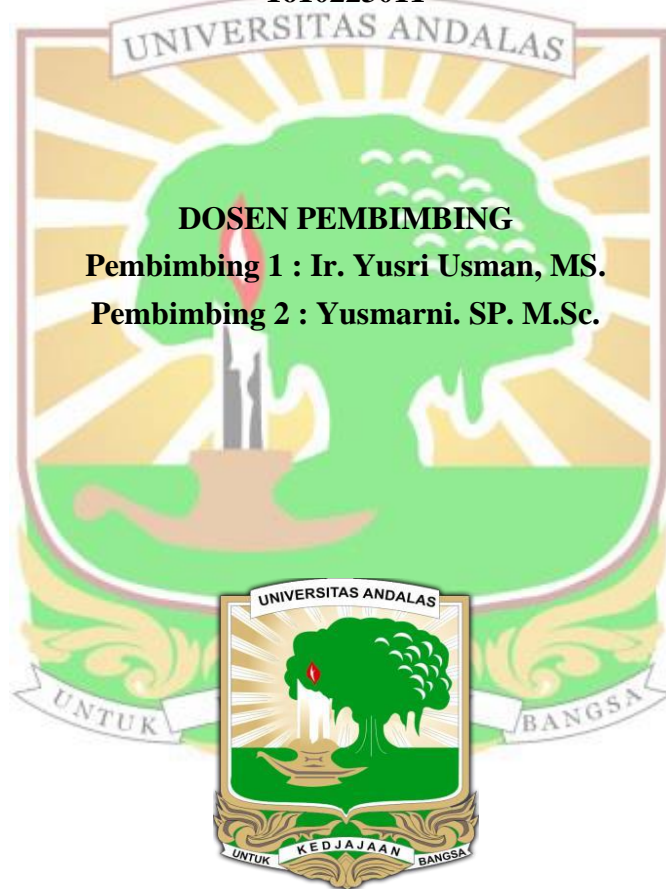
**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Cepa* Var
Ascalonicum L) DATARAN RENDAH
DARI KENAGARIAN SURANTIH KECAMATAN SUTERA
KABUPATEN PESISIR SELATAN**

SKRIPSI

OLEH

YORIKE BERTA WARDANI AZR

1610223011



DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Ir. Yusri Usman, MS.

Pembimbing 2 : Yusmarni. SP. M.Sc.

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

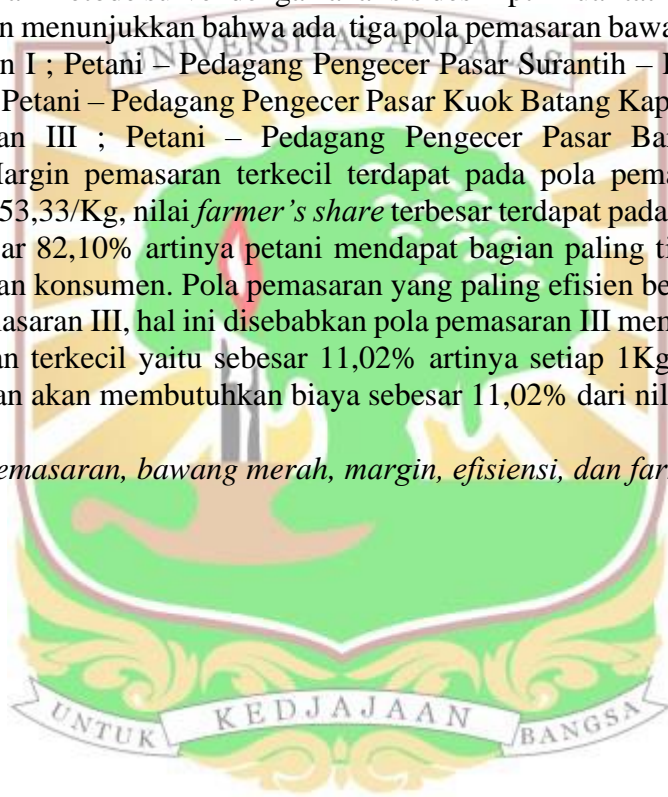
2022

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium Cepa* Var
Ascalonicum L) DATARAN RENDAH
DARI KENAGARIAN SURANTIH KECAMATAN SUTERA
KABUPATEN PESISIR SELATAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan pola pemasaran bawang merah dataran rendah, (2) mengetahui besar margin dan efisiensi pemasaran, serta bagian yang diterima oleh petani dalam pemasaran bawang. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola pemasaran bawang merah yaitu, pola pemasaran I ; Petani – Pedagang Pengecer Pasar Surantih – Konsumen, pola pemasaran II ; Petani – Pedagang Pengecer Pasar Kuok Batang Kapas – Konsumen, pola pemasaran III ; Petani – Pedagang Pengecer Pasar Baru Kambang – Konsumen. Margin pemasaran terkecil terdapat pada pola pemasaran III yaitu sebesar Rp 6.153,33/Kg, nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada pola pemasaran III yaitu sebesar 82,10% artinya petani mendapat bagian paling tinggi dari harga yang dibayarkan konsumen. Pola pemasaran yang paling efisien berdasarkan biaya yaitu pola pemasaran III, hal ini disebabkan pola pemasaran III memiliki persentase nilai pemasaran terkecil yaitu sebesar 11,02% artinya setiap 1Kg bawang merah yang dipasarkan akan membutuhkan biaya sebesar 11,02% dari nilai produk.

Kata kunci : *pemasaran, bawang merah, margin, efisiensi, dan farmer's share*



MARKETING ANALYSIS OF LOWLAND RED ONIONS
(Allium Cepa Var Ascalonicum L)
FROM SURANTIH VILLAGE, SUTERA DISTRICT,
PESISIR SELATAN REGENCY

ABSTRACT

Red onions farming in Surantih Village, Sutera District, is a new farm, so there is no previous research on the marketing system of red onion in the research area. This study aims to (1) describe the marketing patterns of red onions and (2) analyze margins, marketing efficiency, and farmers' share of red onions. The research used a survey method to collect the data. Later on, the data were analyzed both qualitatively and quantitatively. The research found three red onion marketing patterns: marketing pattern 1: Farmers – Retailers in Pasar Surantih – end consumers; marketing pattern 2: Farmers – Retailers in Pasar Kuok Batang Kapas – end consumers; marketing pattern 3: Farmers – Retailers in Pasar Baru Kambang – end consumers. Marketing pattern III has the smallest marketing margin (Rp. 6.153,33/kg) and the most significant farmer's share (82,10%), which means the farmers in marketing pattern 3 get the highest share of the price paid by end consumers. It also can say that marketing pattern 3 is the most efficient marketing channel, with the value of marketing efficiency of 11,02%, which means that each 1 Kg of marketed red onions will cost 11,02% of the product value.

Keywords : *marketing, red onions, margin, efficiency, and farmer's share.*

