



KAJIAN POLA KERUANGAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN KRETEK KABUPATEN BANTUL

Oleh

Frans Sirait Murdiman
01/150534/GE/05104

INTISARI

Kegiatan pemasaran dalam fungsi agribisnis merupakan suatu kegiatan yang cukup penting karena menyangkut keberhasilan bagi petani dalam memasarkan hasil pertaniannya ke konsumen. Seringkali yang menjadi masalah bagi petani adalah keterbatasan ruang atau wilayah pemasaran serta terjadi pola pemasaran yang panjang dari tangan petani ke konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji permasalahan pola pemasaran produk pertanian yaitu bawang merah di Kecamatan Kretek antara lain mengetahui karakteristik petani bawang merah, variasi pola pemasaran, variasi keuntungan pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola pemasaran bawang merah sehingga nantinya didapatkan masukan terhadap kebijakan pengembangan wilayah pedesaan.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel petani yang diambil secara proportionate random sampling. Data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner dan indepth interview. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan pembagian lokasi 30 responden dari Desa Tirtomulyo dan 30 responden dari Desa Tirtohargo Kecamatan Kretek.

Berdasarkan hasil penelitian, wilayah pemasaran seluruh responden petani di Kecamatan Kretek terbatas hanya sampai di wilayah lokal. Mayoritas petani cenderung menggunakan pola panjang atau melewati pedagang dalam memasarkan produk bawang merahnya. Hal tersebut terjadi karena peranan pedagang sangat tinggi dalam proses pemasaran terutama pada faktor kemudahan proses penjualan, proses pembayaran langsung atau tunai, dan harga yang kompetitif dari pedagang. Belum optimalnya peran KUD sebagai lembaga formal yang berfungsi membantu petani serta minimnya informasi pasar membuat peran pedagang sangat dominan dalam proses penyaluran produk bawang merah. Pedagang sebagai penyalur produk bawang merah dari tangan petani mampu memasarkan sampai ke berbagai wilayah, yaitu untuk wilayah lokal di Kabupaten Bantul, wilayah regional di Kota Yogyakarta, dan wilayah nasional meliputi Muntilan, Magelang, Kroya, Semarang, Kebumen, Ajibarang, Solo, Temanggung, Jakarta, dan Surabaya. Besarnya peran pedagang menyebabkan proporsi keuntungan terbesar secara berurutan ada pada pedagang besar, petani, pedagang pengumpul, dan terakhir pedagang bebas. Oleh sebab itu peran pemerintah dan lembaga pemasaran di desa sangat diperlukan terutama untuk pengembangan strategi pemasaran secara kolektif dan terpadu.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Kajian pola keruangan pemasaran bawang merah di kecamatan Kretek kabupaten Bantul
Frans Sirait Murdiman, Drs. Soekadri, M.S.; Lutfi Muta'ali, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2006 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

THE STUDY OF SHALLOT MARKETING'S SPATIAL PATTERN AT SUBDISTRICT KRETEK OF BANTUL REGENCY

By

Frans Sirait Murdiman
01/150534/GE/05104

ABSTRACT

Marketing activity in agribisnis function represent an activity which important enough because concerning efficacy for farmer in marketing its agricultural product to consumer. Oftentimes becoming problem for farmer is limitation of space or regional marketing and also happened by a long pattern of marketing from farmer to consumer. On that account, this research will study the problem's agriculture product marketing's pattern that is shallot in Subdistrict Kretek for example knowing characteristic of shallot farmers, variation of marketing pattern, variation of marketing advantage, and factors influencing pattern of shallot marketing so that is later get an input to regional development policy countryside.

This research use the method survey by sampel are farmers wich are taken by proportionate random sampling. Data needed in this research was got by direct interview use the questioner and indepth interview. Sampel taken by us much 60 responders with the location division 30 responders from Countryside Tirtomulyo and 30 responders from Countryside of Tirtohargo of Subdistrict Kretek.

Pursuant to research result, marketing region of all farmer responder in Subdistrict Kretek limited to reach the local region. Majority of farmers tend to use the long pattern or using merchant in marketing its shallot product. The mentioned happened because merchant role was very high in course of marketing especially at amenity of sales process's factor, processing the direct payment or cash, and price which is kompetitif from merchant. Role of KUD wich wasn't optimal yet as s formal institute on function to assist the farmer and also its minim market information make the merchant role very dominant in course of chaneling of shallot product. Merchant as dealer of shallot product from farmer able to market to various region, that is for the local region in Regency Bantul, regional in Yogyakarta City, and national region cover the Muntilan, Magelang, Kroya, Semarang, Kebumen, Ajibarang, Solo, Temanggung, Jakarta, and Surabaya. How important of is merchant role cause the biggest advantage proportion alternately is on whole saler, farmer, compiler merchant, and last of free merchant. On that account governmental role and market institute in countryside are very needed especially for the development of marketing strategy collectively and inwrought.