

Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamiro, Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul, DIY

Mayang Ambarwati Nugroho, Tri Endar Suswatiningsih^{*)}, Ismiasih

Jurusan Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Instiper Yogyakarta

Jl. Nangka II, Krodan, Maguwoharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta

^{*)}Correspondence email : endar_instiper@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research was conducted at Selopamiro village, Imogiri county, Bantul district. The tedious shallot marketing chain and a big difference in price affected by the marketers resulted in the farmers being left with dissatisfied prices. The purpose of this research is to understand the marketing pattern (channel), the price difference (margin) the efficiency of the marketing system and farmer's share. The research volunteers of farmers and merchants surveyed with the snowball sampling method consisted of 25 farmers, 3 collectors, 3 wholesalers, and 3 small merchants. The marketing channel was discussed descriptively, meanwhile, the price difference (margin) and the marketing efficiency were explained quantitatively and supported by data and equations. The result showed that Selopamiro village used 2 different channels to market the shallot harvest which are, 1st channel: Farmers – Collectors – Wholesalers – Small Merchants – Consumers; and 2nd channel: Farmers – Collectors – Wholesalers – Consumers. The marketing efficiency in the village has proven to be "efficient", where the highest efficiency comes from the 2nd channel with 2,84% compared 1st channel with 2,92%. The price difference (margin) on the 1st channel costs 21.500 Rp/Kg, while the 2nd channel costs 16.500 Rp/Kg. The score of Farmer's share has been "efficient" with the score of 1st channel is 48,81% and 2nd channel is 55,41%.

Keywords: Marketing channel, Margin, Marketing efficiency, Shallot

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memberikan kontribusi positif terhadap indikator ekonomi makro (Isbah dkk., 2016). Nilai PDB atas harga sub sektor hortikultura tahun 2019 mencapai Rp 238,8 triliun, naik 9,2 persen dibanding tahun 2018 sebesar Rp 218,7 triliun. PDB hortikultura berkontribusi 16,03 % terhadap PDB sektor pertanian keseluruhan yang mencapai Rp 1.489,5 triliun. Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Hortikultura menyusun rencana strategis tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 salah satunya ialah meningkatnya stabilitas produksi dalam rangka stabilisasi harga. Mengacu pada sasaran tersebut, Kementerian pertanian menetapkan komoditas utama, dimana komoditas tersebut memiliki pengaruh terhadap inflasi dan

pertumbuhan ekonomi secara nasional. Salah satu komoditas tersebut adalah bawang merah (Pertanian, t.t.).

Bawang merah merupakan komoditas unggul hortikultura yang termasuk dalam strategis nasional (Kasus dkk., 2020). Komoditas ini termasuk ke dalam kelompok rempah yang tidak bersubstitusi, artinya fungsi bawang merah tidak dapat digantikan oleh bahan lain, rasa serta aroma makanan tidak akan lengkap jika tidak disertai bawang merah. Selain umbinya, daun bawang merah yang masih muda juga dapat dimanfaatkan sebagai bumbu (Susanti dkk., 2018). Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Rejoso & Nganjuk, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (2022) produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,98 juta ton dengan luas lahan panen sebesar 184.984 hektare (ha). Permintaan bawang merah akan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat karena adanya penambahan jumlah penduduk dan semakin berkembangnya industri makanan jadi serta pengembangan pasar ekspor bawang merah. Kebutuhan terhadap bawang merah yang semakin meningkat merupakan peluang pasar yang potensial dan dapat menjadi motivasi bagi petani untuk meningkatkan produksi bawang merah (Sutrisna, 2016).

Desa Selopamiro merupakan salah satu desa penghasil komoditas bawang merah di Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Bawang merah yang dihasilkan dari lahan pertanian desa ini sudah menerapkan sistem pertanian ramah lingkungan (Wulandari, 2019), namun proses pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro dapat dikategorikan belum efisien hal ini dikarenakan petani bawang merah disana melakukan pemasaran hanya kepada 1 pihak pedagang tanpa ke konsumen langsung serta petani selalu dibebani oleh *problema* fluktuasi harga bawang merah serta hal ini selalu menjadi kecemasan bagi petani. Fluktuasi harga sering terjadi karena beberapa faktor seperti kebijakan pemerintah terhadap harga, permintaan (*demand*), penawaran (*supply*) dan periode tertentu (perayaan hari raya) serta lain sebagainya (Kamardiani dkk., 2015).

Fluktuasi harga yang tinggi pada bawang merah menyebabkan semakin besar margin pemasaran dan semakin rendah harga yang diterima petani. Menurut (Irawan, 2007) mengemukakan bahwa kecenderungan demikian terjadi karena harga yang berfluktuasi membuka peluang bagi pedagang untuk mempermainkan harga di tingkat petani dengan alasan adanya perubahan harga di tingkat konsumen.

Oleh karena itu saluran pemasaran dikatakan efisiensi apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian penetapan harga yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut (Kamardiani dkk., 2015). Margin akan didapatkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu proses pemasaran tersebut.

Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil yang dapat diartikan saluran pemasaran tidak efisien (Sudana, 2019). Maka dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul tentang Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamiro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, DIY.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), deskriptif kuantitatif adalah teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 25 orang petani dan 9 orang lembaga pemasaran. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu pola pemasaran dibahas secara deskriptif sedangkan margin, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* dibahas secara kuantitatif dengan mengelola data menggunakan rumus langsung. Perhitungan dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut.

1. Margin Pemasaran

Merupakan rentang harga akibat adanya perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima. Menurut Wicaksana & Rachman (2013) margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M = Marjin Pemasaran

Pr (*Price Retailer*) = Adalah harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf (*Price Farmer*) = Adalah harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Total Margin adalah penjumlahan antara seluruh nilai margin yang didapatkan oleh setiap saluran pemasaran. Menurut Wicaksana & Rachman (2013) secara matematis total margin pemasaran dapat dihitung sebagai berikut .

$$TM = M1 + M2 + Mn$$

Keterangan :

TM (Total Marjin Pemasaran) = Nilai keseluruhan dari nilai margin pemasaran di setiap saluran pemasaran.

M1 (Margin Pemasaran 1) = Nilai Margin pemasaran saluran 1

M2 (Margin Pemasaran 2) = Nilai Margin pemasaran saluran 2

Mn (Margin Pemasaran n) = Nilai Margin pemasaran saluran n

Keuntungan pemasaran adalah selisih dari margin yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rizal, 2018). Untuk menghitung Keuntungan pemasaran sebagai berikut:

$$\pi = M - TC$$

Keterangan

π (Keuntungan pedagang) = Merupakan hasil lebih yang didapatkan oleh pedagang dari kegiatan pemasaran. Dimana keuntungan didapatkan apabila harga jual lebih besar dari harga beli.

M (Marjin Pemasaran) = Selisih harga di tingkat konsumen dengan di tingkat produsen (Rp/Kg).

TC (Total Cost) = Adalah seluruh total biaya pemasaran yang dilakukan.

Santoso & Johnathan (2018) untuk menghitung biaya pemasaran sebagai berikut:

$$TC = (C1 + C2 + C3 + C4 + C5)$$

Keterangan:

TC (Total cost) = Total biaya pemasaran

C1 = Biaya tenaga kerja (Rp/kg)

C2 = Biaya transportasi (Rp/kg)

C3 = Biaya penyimpanan (Rp/kg)

C4 = Biaya pengemasan (Rp/kg)

C5 = Biaya konsumsi (Rp/kg)

2. Efisiensi Pemasaran

Menurut Hasudungan dkk. (2020)) efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dan total nilai produk untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran secara ekonomi, digunakan rumus sebagai berikut.

$$EP = \frac{\text{Total Biaya pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dikatakan apabila saluran pemasaran $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran efisien dan jika saluran pemasaran $\geq 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien (Erzal, 2016).

Total Biaya/ (Total Cost) = Adalah jumlah keseluruhan dari pengeluaran tetap (*Fixed Cost*) dan pengeluaran variabel (*Variabel Cost*) yang dikeluarkan (Arifai, 2019).

$$TC = TFC + TVC$$

Total Nilai Produk = adalah total dari nilai yang diberikan pada suatu produk (Daryanto dkk., 2022).

3. *Farmer's Share*

Merupakan perbandingan antara harga ditingkat petani singkong dengan ditingkat konsumen (lembaga). Ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen (lembaga) akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persen. Menurut Suminartika *et al.*, (2017) secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

FS (*Farmer's Share*) = Bagian harga yang diterima petani (&)

Pf (*Price Farmer*) = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr (*Price Retailer*) = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Petani Bawang Merah

Responden yang diambil dalam penelitian ini terdiri 25 orang petani. Adapun karakteristik petani bawang merah antara lain yaitu usia, pendidikan, pengalaman usahatani, luas lahan dan produksi bawang merah.

1. Usia

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan fisik dan pengalaman yang dimiliki dalam berusaha tani.

Tabel 1. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	5	20
2	31 – 40	5	20
3	41 – 50	10	40
4	51 – 60	5	20
Jumlah		25	100
Rata-rata Usia		42 tahun	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan table 1 diketahui mayoritas usia petani bawang merah adalah berada pada usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 40%. Menurut Amelia dkk., (2022) usia produktif yaitu 15-50 tahun, banyaknya petani berusia produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang.

2. Pendidikan

Pendidikan memiliki peran penting dalam mengembangkan keterampilan, kemampuan cara berfikir masing-masing individu.

Tabel 2. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	9	36
2	SMP	8	32
3	SMA/SMK	7	28
4	Perguruan Tinggi	1	4
Jumlah		25	100
Rata-rata Pendidikan		SD	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui mayoritas pendidikan petani bawang merah adalah berada pada pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Menurut (Purwo Widiarso dkk., 2022) bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka pola pikirnya juga semakin luas dan tentunya akan lebih cepat dalam menerima suatu inovasi yang disampaikan .

3. Pengalaman usahatani

Merupakan salah satu indikator yang berperan dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan petani dalam kegiatan berusahatani.

Tabel 3. Identitas Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani

No	Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-10	8	32
2	11-20	11	44
3	21-30	5	20
4	31-40	1	4
Jumlah		25	100
Rata-rata Pengalaman		16 tahun	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui mayoritas pengalaman usahatani petani bawang merah adalah berada pada 11-20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 44%. Menurut (Purnama, 2016). Lama berusahatani erat kaitannya dengan umur, petani yang usianya tua mempunyai pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan petani yang umurnya lebih muda serta pengalaman usahatani akan mencerminkan perilaku seseorang dalam kegiatan usahatannya.

4. Luas lahan

Merupakan faktor penting yang dalam melakukan usahatani, hal ini karena lahan dapat mempengaruhi tingkat produksi yang dihasilkan oleh petani.

Tabel 4. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas lahan (Ha)	Jumlah	Persentase (%)
1	0,01 – 0,1	23	92
2	0,1001 – 0,2	2	8
Jumlah		25	100
Rata-rata Luas Lahan		0,0422 hektar	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui mayoritas luas lahan petani bawang merah adalah berada

pada luasan 0,01 – 0,1 Ha sebanyak 23 orang dengan persentase 92%. Menurut (Susilowati & Maulana, 2012) secara umum yang memiliki luas lahan kurang dari 2 hektar dapat dikategorikan sebagai pertanian skala kecil, sehingga di Desa Selopamiro sebagian besar petaninya melakukan pertanian skala kecil.

5. Produksi bawang merah

Adalah banyaknya produk usaha tani bawang merah yang diperoleh dalam renteng waktu tertentu.

Tabel 1. Produksi Bawang Merah Per Usahatani Berdasarkan Produksi Luas Lahan

No	Produksi (Kwintal)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 10	23	92
2	11 – 20	1	4
3	21 – 30	1	4
Total		25	100
Rata-rata Produksi		7 kwintal	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui mayoritas produksi bawang merah berdasarkan produksi luas lahan adalah berada pada produksi 1 – 10 Kwintal sebanyak 23 orang dengan persentase 92%.

Tabel 6. Produksi Bawang Merah Per Ha Berdasarkan Produksi Per Panen

No	Produksi (Kw/Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	121 – 130	18	72
2	131 – 140	7	28
Total		25	100
Rata-rata Produksi		131 Kwintal	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan table 6 diketahui mayoritas produksi bawang merah berdasarkan produksi per panen adalah berada pada produksi 121 – 130 Kwi/ha sebanyak 18 orang dengan persentase 72% dengan rata-rata produktivitas sebesar 131 kw/ha. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata produksi desa selopamiro berada di atas produktivitas bawang merah di Kecamatan Imogiri tahun 2022 sebesar 90 Kw/Ha BPS Bantul, (2022).

B. Identitas Pedagang Bawang Merah

Responden yang diambil dalam penelitian ini terdiri 9 orang pedagang yang terdiri dari 3 pedagang pengepul, 3 pedagang besar dan 3 pedagang kecil. Adapun karakteristik pedagang bawang merah antara lain yaitu usia, pendidikan, pengalaman berdagang.

1. Usia

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan fisik dan pengalaman yang dimiliki dalam berdagang.

Tabel 7. Identitas Pedagang Bawang Merah Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	31 – 40	3	33
2	41 – 50	5	56
3	51 – 60	1	11
Jumlah		9	100
Rata-rata Usia		43 tahun	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan table 7 diketahui mayoritas usia pedagang bawang merah adalah berada pada usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 56%. Menurut Amelia dkk., (2022) usia produktif yaitu 15-50 tahun, banyaknya usia produktif diharapkan sudah mampu melakukan jasa (penyaluran hasil pertanian) untuk memenuhi suatu permintaan pasar.

2. Pendidikan

Pendidikan memiliki peran penting dalam mengembangkan keterampilan, kemampuan cara berfikir masing-masing individu.

Tabel 8. Identitas Pedagang Bawang Merah Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	1	11
2	SMP	3	33
3	SMA/SMK	5	56
Jumlah		9	100
Rata-rata Pendidikan		SMA/SMK	

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan table 8 diketahui mayoritas pendidikan pedagang bawang merah adalah berada pada pendidikan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK) sebanyak 5 orang dengan persentase 56%. Hal ini diharapkan pendidikan yang diperoleh dapat menjadi modal dalam menjalankan usaha dan dapat memperhatikan keadaan pasar dengan baik (Widiansyah, 2017).

3. Pengalaman berdagang

Merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Tabel 9. Identitas Pedagang Bawang Merah Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-10	7	78
2	11-20	2	22
Jumlah		9	100
Rata-rata Pengalaman		8 tahun	

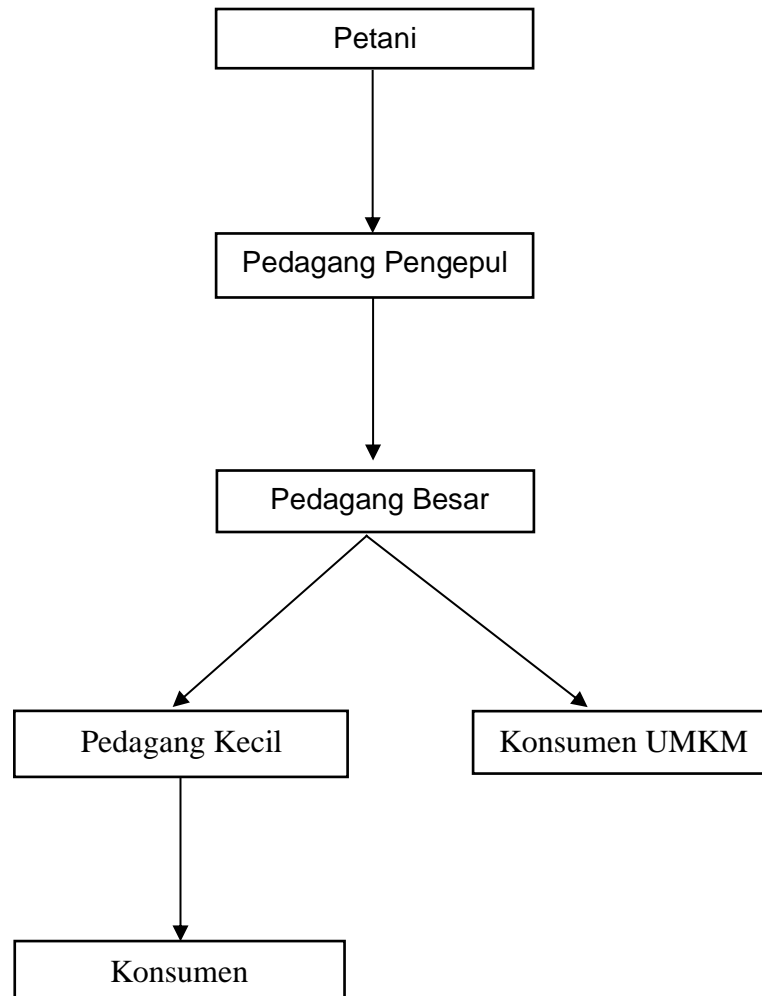
Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 9 diketahui mayoritas pengalaman berdagang pedagang bawang merah adalah berada pada 1-10 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 78%. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin lama pengalaman berdagang, maka akan lebih mudah melakukan pemasaran (Husaini & Fadhlani, 2017).

C. Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro di peroleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran bawang merah mulai dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang kecil hingga konsumen. Desa Selopamioro memiliki dua jenis saluran pemasaran yaitu:



Saluran I Sebanyak 19 Orang (76%) Saluran II Sebanyak 6 Orang (24%)

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul terdapat 2 saluran pemasaran yang dimana ; saluran I dimulai dari petani – pedagang pengepul- pedagang besar-pedagang kecil hingga konsumen, sedangkan saluran II dimulai dari petani – pedagang pengepul-pedagang besar hingga konsumen UMKM.

D. Komponen Biaya dan Harga Pemasaran Bawang Merah

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya. Adapun jenis biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten bantul dapat dilihat pada table 10.

1. Komponen Biaya Pemasaran Bawang Merah

Tabel 10. Komponen Biaya Lembaga Pemasaran Saluran I dan Saluran II

No	Saluran I			Saluran II		
	Lembaga	Komponen	Biaya (Rp/Kg)	Lembaga	Komponen	Biaya (Rp/Kg)
1	Petani	Tenaga Kerja	200	Petani	Tenaga Kerja	200
		Konsumsi	50		Konsumsi	50
	Total		250	Total		250
2	Pedagang Pengepul	Tenaga Kerja	200	Pedagang Pengepul	Tenaga Kerja	200
		Transportasi	300		Transportasi	300
		Penyimpanan	40		Penyimpanan	40
		Pengemasan	60		Pengemasan	60
	Total		600	Total		600
3	Pedagang Besar	Tenaga Kerja	100	Pedagang Besar	Tenaga Kerja	150
		Penyimpanan	75		Transportasi	200
					Penyimpanan	50
	Total		175	Total		450
4	Pedagang Kecil	Tenaga Kerja	200			
		Transportasi	100			
		Penyimpanan	100			
		Pengemasan	50			
	Total		450			

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui komponen biaya terbesar adalah pada pihak pedagang pengepul saluran I dan II yaitu sebesar Rp 600 dengan komponen biaya tenaga kerja, transportasi, penyimpanan dan pengemasan, sedangkan untuk komponen biaya terbesar yaitu pada pihak pedagang besar saluran I sebesar Rp 175 dengan komponen biaya tenaga kerja dan penyimpanan.

Adapun penetapan harga bawang merah di setiap produsen di Desa Selopamioro mengikuti harga pasar. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 11.

2. Harga Bawang Merah

Tabel 11. Harga Bawang Merah Pada Saluran I dan Saluran II

No	Saluran I		Saluran II	
	Lembaga	Harga (Rp/Kg)	Lembaga	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	20.500	Petani	20.500
2	Pedagang pengepul	26.000	Pedagang Pengepul	26.000
3	Pedagang Besar	33.000	Pedagang Besar	37.000
4	Pedagang Kecil	42.000		

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 11 diketahui harga bawang merah yang diterima petani ditentukan oleh pihak pedagang pengepul dari sistem tebas (sistem jual ditempat), sedangkan harga ditingkat para pedagang ditentukan melalui harga jual rata-rata pasar Kabupaten Bantul bulan Juli (BPS Bantul, 2023).

E. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Adapun margin saluran pemasaran di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten bantul dapat dilihat pada table 10.

1. Saluran I

Pada saluran I terdapat biaya, keuntungan dan margin pemasaran lembaga pemasaran (pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang kecil). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	
1	Petani	Biaya	Margin
	a. Harga Pokok	20.750	
	b. Biaya Pemasaran	250	
	c. Harga jual (a-b)	20.500	
2	Pengepul		
	a. Harga beli	20.500	
	b. Biaya Pemasaran	600	
	c. Harga Jual	26.000	
	d. Keuntungan (c-a-b)	4.900	
	e. Margin (c-a)		5.500
3	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	26.000	
	b. Biaya Pemasaran	175	
	c. Harga Jual	33.000	
	d. Keuntungan (c-a-b)	6.825	
	e. Margin (c-a)		7.000
4	Pedagang Kecil		
	a. Harga beli	33.000	
	b. Biaya pemasaran	450	
	c. Harga Jual	42.000	
	d. Keuntungan (c-a-b)	8.550	
	e. Margin (c-a)		9.000
	Total Margin		21.500

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa total nilai margin yang didapatkan pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 21.500. Pada saluran pemasaran I, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengepul, pedagang pengepul menjualkan ke pedagang besar, dan pedagang besar menjualkan kembali ke pedagang kecil. Pada pola saluran I ini banyak digunakan oleh konsumen ibu rumah tangga karena pembeliannya dengan skala kecil/pembelian eceran.

2. Saluran II

Pada saluran I terdapat biaya, keuntungan dan margin pemasaran lembaga pemasaran (pedagang pengepul dan pedagang besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	
1	Petani	Biaya	Margin
	a. Harga Pokok	20.750	
	b. Biaya Pemasaran	250	
	c. Harga jual (a-b-c)	20.500	
2	Pengepul		
	a. Harga beli	20.500	
	b. Biaya Pemasaran	600	
	c. Harga Jual	26.000	
	d. Keuntungan (c-b-a)	4.900	
	e. Margin (c-a)		5.500
3	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	26.000	
	b. Biaya Pemasaran	450	
	c. Harga Jual	37.000	
	d. Keuntungan (c-a-b)	10.550	
	e. Margin (c-a)		11.000
Total Margin			16.500

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa total nilai margin yang didapatkan pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 16.500. Pada saluran pemasaran II, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengepul, pedagang pengepul menjualkan ke pedagang besar. Pada pola saluran 2 ini banyak digunakan oleh konsumen usaha mikro kelas menengah (UMKM) karena pembeliannya dengan skala besar/pembelian grosir. Pada kedua tabel diatas mulai terjadinya perbedaan harga yakni dipihak pedagang besar. Pada saluran I harga jual sebesar Rp 33.000, diberikan untuk pihak konsumen yang membeli dalam jumlah 1 sak yang beratnya 25 Kg sedangkan pada saluran II harga jual sebesar Rp 37.000, diberikan untuk pihak konsumen yang membeli dalam jumlah 1 sak yang beratnya 10 Kg.

F. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi merupakan total biaya pemasaran dikali 100% dari produk yang dipasarkan. Apabila $\leq 50\%$ saluran pemasaran dikatakan efisien, dan jika saluran pemasaran $\geq 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran. Untuk dapat lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah

No	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Efisiensi(%)
1	Saluran I	20.500	
	a. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul	600	
	b. Biaya Pemasaran Pedagang Besar	175	
	c. Biaya Pemasaran Pedagang Kecil	450	
	Total Biaya Pemasaran (a+b+c)	1.225	
	Total Nilai Produk (Konsumen RT)	42.000	
	Nilai Efisiensi		2,92
2	Saluran II		
	a. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul	600	
	b. Biaya Pemasaran Pedagang Besar	450	
	Total Biaya Pemasaran (a+b)	1.050	
	Total Nilai Produk (Konsumen UMKM)	37.000	
	Nilai Efisiensi		2,84

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa hasil efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro pada saluran I sebesar 2,92% hal ini diartikan setiap Rp 100 nilai produk, maka membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp 2,92 sedangkan pada saluran II sebesar 2,84 % hal ini diartikan setiap Rp 100 nilai produk, maka membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp 2,84.

Jadi berdasarkan perhitungan tabel 14 diatas, efisiensi yang paling efisien adalah pada saluran II sebesar 2,84% dan selanjutnya adalah pada saluran I sebesar 2,92%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah didaerah penelitian efisien, karena nilai efisiensi pemasaran $\leq 50\%$.

G. Farmer's Share

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *farmer's share*. Menurut Downey & Erickson (1987) menyatakan bahwa *farmer's share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien. Untuk dapat lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Farmer Share Bawang Merah

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)	20.500	20.500
2	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	42.000	37.000
	Nilai <i>Farmer Share</i>	48,81%	55,41%

Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa hasil margin pemasaran Bawang merah di Desa Selopamiro pada saluran I adalah sebesar 48,81% hal ini diartikan setiap Rp 100 yang dikeluarkan oleh konsumen, maka petani memperoleh sebesar Rp 48,81 sedangkan

pada saluran II hal ini diartikan setiap Rp 100 yang dikeluarkan oleh konsumen, maka petani memperoleh sebesar Rp 55,41 (Sudana, 2019b).

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa implikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh petani dan pedagang untuk memperbesar keuntungan dan memperkecil biaya pengeluaran adalah sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal petani dapat menjual langsung hasil bawang merahnya ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah menjual langsung kepada konsumen baik konsumen, konsumen IRT maupun UMKM.
2. Untuk memperoleh hasil penjualan yang lebih besar dan maksimal pedagang setelah melakukan pembelian ke petani, dapat langsung menjualkannya ke konsumen secara langsung baik konsumen, konsumen IRT maupun UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul adalah sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul terdapat dua saluran, yaitu sebagai berikut:
 - a. Saluran I: Petani - Pedagang Pengepul - Pedagang Besar - Pedagang Kecil – Konsumen.
 - b. Saluran II: Petani - Pedagang Pengepul - Pedagang Besar – Konsumen.
2. Margin pemasaran I memiliki nilai lebih kecil (Rp 16.500) dari pada margin pemasaran II (Rp 21.500). Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II lebih sedikit menggunakan perantara pemasaran dibandingkan dengan saluran I.
3. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I dikarenakan nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar (2,84%) dan *farmer's share* sebesar (55,41%), sedangkan saluran I sebesar (2,92%) dan *farmer's share* sebesar (48,81%).
4. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar petani diharapkan dapat langsung menjual sendiri hasil panenya kepada konsumen, agar tidak perlu membayar biaya pemasaran dari pihak saluran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, P. U., Sudaryanto, E., & Herman, H. (2022). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Konveksi Kodo'c Collection* [Skripsi, Universitas Pakuan]. <https://eprints.unpak.ac.id/6339/>
- Arifai, S. (2019). *Resume Mata Kuliah Ekonomi Mikro*.
- Daryanto, A., Sahara, Riani, P. K., Hafizah, D., Qalsum, U., Manalu, D. S. T., Azijah, Z., Andriani, M., Baharuddin, N., Mulyani, & Astuti, L. T. W. (2022). *Tata Niaga Pertanian*. 425.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1987). *Manajemen Agribisnis* (R. G. S & A. Sirait, Penerj.; 2 ed.). Erlangga. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7947>
- Erzal, M. F. (2016). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Students e-Journal*, 5(1), Article 1.
- Hasudungan, A., Tety, E., & Eliza. (2020). Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Lour Var*) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agriculture Economics*, 11(1), 30–45.
- Husaini, H., & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), Article 2.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Isbah, U., Studi, P., Pembangunan, E., Ilmu, J., Ekonomi, F., & Riau, U. (2016). *ANALISIS PERAN SEKTOR PERTANIAN DI PROVINSI RIAU*. 19, 45–54.
- Kamardiani, D. R., Kholiza, R., Rahmawati, N., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Yogyakarta, U. M., & Brawijaya, J. (2015). *Efisiensi pemasaran bawang merah di desa selopamioro, kecamatan imogiri, kabupaten bantul melalui pendekatan calkins dan wang*. 165–174.
- Kasus, S., Bayombong, K., & Garut, K. (2020). *PEMASARAN BAWANG MERAH (Allium cepa var Aggregatum) PEMASARAN BAWANG MERAH (Allium cepa var Aggregatum)*.
Pertanian, K. (t.t.). *PDB SEKTOR PERTANIAN TAHUN 2022*.
- Purnama, I. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas dan Pendapatan di Kecamatan Soreang Kota Papepare* [Skripsi]. Univesitas Negeri Makassar.
- Purwo Widiarso, B., Jeni, C., & Nurdayati, N. (2022). Hubungan Tingkat Kosmopolitan dan Karakteristik Inovasi dengan Sikap Peternak Sapi Potong pada Pengobatan Luka Traumatik Menggunakan Salep Ekstrak Tanaman Yodium. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 49–58. <https://doi.org/10.25015/18202235900>
- Rejoso, K., & Nganjuk, K. (2019). *MERAH*.
- Rizal, M. (2018). *MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Santoso, S., & Johnathan, B. (2018). Analisa Efektivitas Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bumi Surabaya City Resort. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), Article 1.
- Sudana, I. W. (2019a). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648.
- Sudana, I. W. (2019b). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21872>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfa Beta.
- Susanti, H., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2018). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Produksi Terhadap Produksi Usahatani Bawang Merah Di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v2i1.2673>
- Susilowati, S. H., & Maulana, M. (2012). Luas Lahan Usaha Tani Dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem Dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17–30. <https://doi.org/10.21082/akp.v10n1.2012.17-30>

- Sutrisna, I. K. (2016). *Impor bawang merah, tingkat produksi, harga, dan konsumsi*. 139–149.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2013). *Bab II Tinjauan Pustaka*.
<https://Medium.Com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Widiansyah, A. (2017). Peran Ekonomi dalam Pendidikan dan Pendidikan dalam Pembangunan Ekonomi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 17(2), Article 2.
<https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2612>
- Wulandari, R. (2019). *Analisis Usahatani Bawang Merah di Desa Selopamiro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul*.