

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Budidaya Bawang Merah

Budidaya Bawang merah yang dilakukan di Desa Selopamioro dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dimulai dari penyiapan lahan, penanaman, perawatan, panen.

1. Persiapan Lahan

Persiapan lahan yang dilakukan oleh petani sebelum melakukan budidaya bawang merah yaitu membajak tanah terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar tanah lebih gembur. Pada saat pembajakan tanah dicampur dengan pupuk kandang agar tanah lebih subur. Setelah itu, Kegiatan selanjutnya adalah membuat bedengan untuk tempat menanam penanaman bawang merah. Bedengan ini dibuat agar memudahkan petani dalam proses perawatan dan membuat tanah lebih tinggi dan gembur. Proses pembuatan bedengan dilakukan dengan cara mencangkul tanah dengan dibuat petak petak dengan lebar 100 X 70 cm .

Selanjutnya setelah lahan dibuat bedengan maka tanah dibiarkan selama 3-4 hari lalu setelah itu di beri lagi pupuk kimia dalam jumlah sedikit untuk perlakuan semi organik pupuk yang digunakan adalah pupuk urea dan untuk perlakuan organik tidak ditambah lagi dengan pupuk. Sebelum tanah ditanami dengan bawang merah dan disiram terlebih dahulu sebelum proses penanaman.

2. Penanaman

Bawang merah yang ditanam adalah jenis Bima. Bibit yang diperoleh petani adalah bibit yang dibeli langsung dari Berebes melalui kelompok tani. Pada proses penanaman untuk Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 dilakukan dengan serentak pada tanggal yang telah ditentukan dan disepakati oleh kedua kelompok. Pada penanaman ini biasanya diberi waktu senggang selama satu minggu. Hal ini dilakukan agar bawang yang ditanam terhindar dari serangan hama dan penyakit oleh karena itu dilakukan dengan serentak.

Penanaman dilakukan dengan jarak 18-20 cm atau bisa diukur dengan tangan dengan ukuran satu jengkal. Untuk setiap lubang tanam di beri satu benih bawang merah dengan ukuran sedang akan tetapi jika bibit terlalu kecil maka satu lubang di beri dua benih bawang merah. Proses penanamannya terdapat minimal dua orang pekerja yaitu orang yang bertugas untuk membuat lubang tanam dan satu lagi bertugas untuk menanam bawang merah. Pada penanaman bawang merah juga jangan terlalu dalam karena jika terlalu dalam maka bawang akan lama untuk hidup dan bahkan ada juga yang membusuk.

3. Perawatan

Perawatan bawang merah terdapat beberapa yaitu penyiangan, pemupukan, penyemprotan, dan penyiraman. Dalam proses penyiangan bawang merah dilakukan dua sampai tiga kali dalam satu siklus tanam penyiangan awal dilakukan pada saat bawang merah berumur 15 hari dan penyiangan kedua dilakukan pada umur 30 hari dan yang terakhir pada bawang berumur 40-45 hari. Akan tetapi pada penyiangan terakhir ini juga biasanya dilakukan dengan

kondisional dengan melihat keadaan dilapangan. Penyiangan dilakukan dengan menggunakan alat berupa arit atau sabit dan ada juga yang disemprot.

Perawatan bawang merah untuk daerah Desa Selopamioro ini dilakukan penyiraman. Hal ini dilakukan karena daerah Selopamioro ini termasuk daerah yang kering sehingga diperlukan penyiraman. Penyiraman dilakukan pada dua hari sekali dan bias dilakukan pada pagi hari atau sore hari. Penyiraman ini sendiri dilakukan menggunakan alat siram berupa pompa air. Pada setiap lahan yang ada di Dusun Nawungan ini memiliki embung yang berfungsi untuk menampung air, untuk digunakan menyiram. Akan tetapi jika tidak ada hujan embung dapat diisi melalui sumur bor milik kelompok tani dengan membayar sebanyak Rp. 25.000,- untuk pengisian selama 1 jam.

Pemupukan bawang merah ini sendiri dilakukan sebanyak 3 kali yaitu pupuk dasar, pupuk susulan 1 pada saat bawang berumur 15 hari dan pupuk susulan 2 pada saat bawang berumur 30 hari. Untuk pupuk yang digunakan pada pemupukan awal atau pupuk dasar adalah pupuk kandang atau pupuk kompos. Untuk pemupukan susulan untuk bawang merah semi organik menggunakan pupuk kimia ZA dan Ponska dan pupuk susulan kedua KCL dan mutiara sedangkan untuk bawang merah dengan perlakuan organik dipupuk dengan pupuk yang diperoleh dari BTPH atau bantuan dari pemerintah.

4. Pemanenan

Pemanenan Bawang merah dilakukan pada saat bawang merah berumur 60 hari. Bawang merah dengan umur tanam selama 60 hari, sudah dalam keadaan ideal atau sudah tua dan siap untuk di panen. Pada saat bawang sudah siap di

panen maka para pembeli bawang merah sudah berdatangan mengunjungi Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 untuk membeli bawang merah. Proses jual beli juga dilakukan dilahan atau sering disebut dengan tebas. Pada saat bawang masih dilahan bawang sudah dijual dengan tengkulak sehingga petani jarang melakukan panen karena yang memanen bawang merah tersebut adalah tengkulak.

B. Identitas Petani dan Lembaga Pemasaran

1. Petani

Identitas petani merupakan suatu gambaran umum untuk mengetahui keadaan petani dalam menjalankan suatu usahatani. Petani dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun Nawungan 1 selaku petani Bawang merah perlakuan organik dan Nawungan 2 selaku petani Bawang Merah Semi organik yang membudidayakan Bawang Merah. Distribusi petani yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan luas lahan sebagai berikut:

a. Umur Petani

Umur merupakan salah satu indikator dalam melihat kinerja petani yang produktif. Hal tersebut berpengaruh terhadap hasil kinerja mulai dari proses perawatan baik penyiangan, penyemprotan, penyiraman dan pemupukan bawang merah. Distribusi petani bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 berdasarkan umur sebagai berikut :

Tabel 8 Distribusi petani per Dusun berdasarkan umur

Umur	Nawungan 1 (perlakuan organik)		Nawungan 2 (Perlakuan semi organik)	
	Jumlah(orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
31-40	7	20	13	37,14
41-50	9	25,71	11	31,44
51-60	14	40	9	25,71
61-70	4	11,43	2	5,71
71-80	1	2,86	0	0
Jumlah	35	100	35	100

Sumber : Analisis Data primer 2019

menunjukkan bahwa jumlah petani setiap Dusun pada pengelompokan umur memiliki jumlah yang berbeda-beda. Secara keseluruhan bahwa setiap dusun pada interval umur 51-60 pada dusun Nawungan 1 memiliki jumlah paling banyak yaitu 14 orang dengan persentase 40 %, sedangkan untuk Dusun Nawungan 2 jumlah paling banyak terdapat pada interval umur 31 – 40 banyak yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 37,14 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani yang terdapat Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 masih produktif. Sedangkan secara keseluruhan setiap Dusun yang memiliki jumlah paling sedikit pada dusun Nawungan 1 yaitu pada pada interval >71 dengan jumlah sebanyak 1 orang (2,86%), dan pada Dusun Nawungan 2 interval 61- 70 dengan jumlah 2 orang (5,71%). Banyaknya petani yang masih produktif pada setiap dusun diharapkan dapat meningkatkan budidaya bawang merah menjadi lebih baik lagi.

b. Pendidikan Petani

Pendidikan petani merupakan salah satu faktor penting dalam hal pengetahuan tentang usahatani bawang merah. Pendidikan pada tingkat petani juga akan mempengaruhi pola pikir dalam menjalankan kegiatan usahatani dan mengambil keputusan pada saat akan memasarkan hasil bawang merah.

Distribusi petani yang berdasarkan pendidikan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Distribusi petani yang berdasarkan pendidikan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2

Pendidikan	Nawungan 1 (perlakuan organik)		Nawungan 2 (Perlakuan semi organik)	
	Jumlah (orang)	Apersentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	13	37,14	14	40
SLTP/SMP	10	28,57	12	34,29
SLTA/SMA	12	34,29	9	25,71
Jumlah	35	100	35	100

Sumber : Analisis Data primer 2019

Tabel 9, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pendidikan tertinggi pada Dusun Nawungan 1 didominasi oleh petani tamatan SD dengan jumlah 13 petani (37,14%). Sama halnya dengan Nawungan 1 pada Dusun Nawungan 2 juga tingkat pendidikan paling banyak yaitu pada tamatan SD dengan jumlah 14 petani (40%). Petani bawang merah yang terdapat di Dusun Nawungan baik 1 ataupun 2 didominasi dengan tamatan SD sehingga dalam pengembangan pertanian masih tergolong sulit dan untuk menerima teknologi baru. Akan tetapi walaupun demikian para petani sudah mulai mau menerima masukan dari para penyuluh untuk menerapkan budidaya bawang merah perlakuan organik dan semi organik.

c. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor dalam penentuan keberhasilan dalam menjalankan usahatani. Distribusi petani berdasarkan pengalaman berusahatani di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10 Distribusi petani Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 berdasarkan pengalaman berusahatani

Pengalaman (Tahun)	Nawungan 1 (perlakuan organik)		Nawungan 2 (perlakuan semi organik)	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
2-14,5	7	20	29	82,86
14-29	24	68,57	4	11,43
29,5-43,5	3	8,57	2	5,71
44-58	1	2,86	0	0
Jumlah	35	100	35	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 10, menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani bawang merah pada Dusun Nawungan terdapat empat kategori. Pengalaman bertani pada setiap dusun memiliki perbedaan pada Dusun Nawungan 1 pengalaman tertinggi terdapat pada kategori 14-29 tahun yaitu sebanyak 24 petani (68,57%). Dusun nawungan 2 berbeda dengan Dusun Nawungan 1, pengalaman bertani pada Dusun Nawungan 2 yang tertinggi terdapat pada kategori 2-14,5 tahun dengan jumlah 29 petani (82,86%). Hal tersebut dikarenakan petani baru memulai untuk membudidayakan bawang merah karena pada awalnya di dusun tersebut tidak menanam bawang merah melainkan tembakau. Pengalaman berusahatani bawang merah menunjukkan bahwa petani memiliki kemampuan untuk selalu mengembangkan sektor perlakuan organik dan semi organik. Maka dari itu, semakin lama pengalaman dalam berusahatani bawang merah diharapkan petani dapat lebih baik dalam berusahatani tersebut.

d. Luas Lahan

Luas Lahan usahatani bawang merah merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada hasil produksi. Hal tersebut dikarenakan luasan lahan yang di

olah akan menentukan kapasitas tanaman bawang merah. Semakin besar luas lahan maka akan semakin besar jumlah bibit bawang merah yang ditanam. Semakin kecil luas lahan maka akan semakin sedikit kapasitas bibit bawang merah yang ditanam.. Berikut ini merupakan distribusi petani berdasarkan luas lahan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2.

Tabel 11 distribusi petani berdasarkan luas lahan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2.

Luasa Lahan (m ²)	Nawungan 1 (perlakuan organik)		Nawungan 2 (perlakuan semi organik)	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
200-1000	10	28,58	26	74,3
1001-2000	20	57,14	6	17,14
2001-3000	3	8,57	2	5,71
3000-7000	2	5,71	1	2,86
Jumlah	35	100	35	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 11, menunjukkan bahwa luas lahan yang dimiliki setiap dusun terdapat empat kategori. Pada Dusun Nawungan 1 luas lahan yang dimiliki petani didominasi pada kategori 1001-2000 m² dengan jumlah 20 petani (57,14%). Sedangkan pada Dusun Nawungan 2 didominasi pada kategori 100-1000 m² dengan jumlah 26 petani (74,3%). Pada dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 yang memiliki lahan yang paling luas dimiliki oleh dua orang yaitu satu dari Nawungan 1 dan satu orang dari Nawungan 2 dengan jumlah per orang seluas 7000 m².

2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan suatu jasa dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Bawang merah diantaranya pedagang Penebas, pedagang besar, dan pedagang

pengecer. Keterlibatan antara pedagang dengan produsen diharapkan terjadi suatu hal yang saling menguntungkan dari kedua pihak secara adil, dimana produsen memerlukan jasa dari pedagang untuk memasarkan bawang merah ke tangan konsumen. Sebaliknya, pedagang mendapatkan keuntungan atas keterlibatan dalam memasarkan bawang merah dari tingkat produsen dan konsumen

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Bawang Merah di Desa Selopamiro terdiri dari pedagang Penebas, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Distribusi pedagang yang terlibat dalam pemasaran bawang merah dapat dilihat sebagai berikut.

a. Pedagang Penebas

Pedagang Penebas merupakan pedagang yang secara langsung berhubungan dengan petani yaitu dengan cara membeli barang atau produk dari petani tanpa adanya timbangan. Para pedagang Penebas melakukan transaksi dengan petani secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian (Sugiyono, 2002). Pedagang Penebas tersebut bertempat tinggal di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2. Hal tersebut memudahkan pedagang untuk membeli bawang merah karena lokasi yang dekat dan sudah dikenal oleh warga. Kemudian, Bawang yang sudah dibeli akan dikirim langsung ke pedagang besar yang berada di Samas, Kretek dan Pleret.

Pedagang Penebas yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 berjumlah tiga orang dengan usia rata-rata 36 tahun dengan Pendidikan SMA. Pedagang yang berada di Nawungan 1 berjumlah dua orang yaitu Bapak Suparman dan Bapak Kamto, sedangkan pedagang

penebas yang berada di Nawungan 2 yaitu bapak Dadan Sulaiman. Dengan umur yang masih produktif dan tingkat pendidikan yang tempuh, pedagang Penebas tersebut diharapkan mampu untuk mencari informasi tentang pemasaran bawang merah agar dapat memperluas jangkauan pemasaran. Pedagang Penebas tersebut merupakan lulusan SMA yang berpengaruh dalam pola pikir dan pengambilan keputusan memasarkan Bawang Merah.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan kegiatan yang melakukan proses Penebasan atau pembelian komoditi dari pedagang Penebas atau langsung dari petani. Selain itu, pedagang besar juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan atau pengecer, restoran, dan industri (Sugiyono, 2002). Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran Bawang Merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 terdiri dari tiga orang yang beralamat di Samas, Kretek, dan Pleret. Pedagang besar yang beralamat di Samas adalah Bapak Erwin, Kretek Bapak Jalumbang dan yang beralamat di Pleret Bapak Sulaiman.

Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 masih dalam umur yang produktif. Pedagang besar yang berada di kecamatan samas terdapat dua orang yaitu dengan umur 35 dan 36 tahun, pedagang di Kecamatan Kretek berumur 42 tahun. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh pedagang besar tersebut yaitu Perguruan tinggi dan SLTA/SMA. Dengan umur produktif dan pendidikan terakhir yang ditempuh serta dengan didukung pengalaman berdagang rata-rata selama 13 tahun, diharapkan pedagang besar tersebut mampu untuk lebih memperluas jaringan pemasaran

terhadap pedagang pengecer supaya Bawang Merah dapat menyebar secara luas. Selain itu, pedagang besar juga mendapatkan pelanggan baru dan informasi pasar yang lebih banyak.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan sebuah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan langsung melakukan transaksi jual beli (Sugiyono, 2002). Pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran bawang merah berjumlah enambelas orang yang terletak di beberapa pasar diantaranya pasar Imogiri, Pasar Giwangan, Pasar Bantul, dan Pasar Kretek.

Tabel 12 Distribusi pedagang pengecer di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	30 – 35	7	43,75
	36 – 40	6	37,5
	41 – 45	3	18,75
	Jumlah	16	100
2	Pendidikan		
	SMP	3	18,75
	SMA	13	81,25
	Jumlah	16	100
3	Lama berdagang (tahun)		
	3-5	3	18,75
	6-10	10	62,5
	11-15	3	18,75
	Jumlah	16	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 12, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Bawang Merah yang dilihat dari umur masuk dalam kategori produktif. Hal tersebut dikarenakan umur dengan interval 30-35 tahun berjumlah 7 orang atau 43,75%. Dengan demikian, lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah diharapkan dapat menjalankan tugasnya dengan kemampuan

sebaik-baiknya dalam menyalurkan bawang merah dari produsen ke konsumen. Tugas yang dimaksud adalah lembaga pemasaran harus mencari informasi mengenai pertumbuhan harga dan mengetahui keadaan di pasar.

Pedagang pengecer diatas menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan lulusan didominasi pada tingkat SMP dan SMA masing-masing 3 orang dan 13 orang atau 18,75% dan 81,25%. Tingkat pendidikan pada dasarnya mempengaruhi pada pola pikir dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran bawang merah yang terlibat. Maka dari itu, dilihat dari tingkat pendidikan lembaga pemasaran diharapkan dapat lebih cermat dalam mengambil keputusan dan memiliki pola pikir yang baik serta dapat mengetahui informasi pasar yang ditujukan supaya dalam proses pemasaran bawang merah sehingga dapat memperlancar proses pendistribusian atau pemasaran.

Pengalaman lembaga pemasaran berdasarkan penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu ketegori pertama pada interval 1 – 5 tahun dan kategori kedua pada interval 6 – 10 tahun dan kategori ketiga pada interval 11-15. Pada kategori kedua interval 11 – 15 tahun merupakan pengalaman lembaga pemasaran yang paling lama dengan jumlah 3 orang atau 18,75%. Lama pengalaman lembaga pemasaran yang terlibat didalam melakukan pemasaran bawang merah diharapkan telah banyak membuat jaringan mengenai pemasaran dan mendapatkan informasi pasar. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak jaringan dan informasi pasar yang didapatkan maka lembaga pemasaran tersebut dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mendapatkan pasokan secara tetap serta pelanggan baru.

Lembaga pemasaran yang terlibat terdapat 21 pedagang yang dimana pedagang Penebas 3, pedagang besar 3 orang dan pedagang pengecer 16 orang. Kemudian, saluran pemasaran bawang merah yang terbentuk ada tiga pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut adalah sebuah alur yang menjembatani barang dari produsen ke tangan ke konsumen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran serta menentukan harga ditingkat konsumen.

C. Saluran Pemasaran

Pemasaran bawang merah yang terdapat pada Nawungan 1 dan Nawungan 2 pada awalnya akan dibedakan tentang pemasarannya akan tetapi setelah dari lapangan pemasaran yang terjadi antara Bawang Merah Perlakuan Organik dan Semi organik tidak dibedakan melainkan sama saja. Hal ini dikarenakan pedagang bawang merah mencampur semua bawang merah hasil dari petani tanpa membedakannya dan membeli dengan harga yang sama. Petani bawang merah menjual hasil usahatannya kepada pedagang penebas yang berada di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2. Proses penjualan bawang merah yang dilakukan produsen didatangi oleh pedagang Penebas dan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Nawungan 1 dan Nawungan 2. Hal tersebut dikarenakan, para pedagang sudah mengetahui bahwa pada saat itu Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 melakukan panen raya. Semua petani yang menanam bawang merah melakukan penjualan dengan sistem tebas, hal ini dikarenakan para petani sudah terbiasa dengan sistem tersebut.

- a. Saluran pemasaran I : produsen – pedagang penebas – pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen (Pasar Giwangan dan pasar Imogiri)
- b. Saluran pemasaran II : produsen – pedagang penebas – pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen (Pasar Kretek dan pasar Bantul)
- c. Saluran pemasaran III : produsen – pedagang penebas – pedagang besar - rumah makan (Warung Sate)

Hasil saluran pemasaran yang diperoleh bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di Nawungan 1 dan Nawungan 2. Pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran II memiliki saluran pemasaran yang sama akan tetapi pada saluran pemasaran dibedakan pada proses penjualan di pedagang besar dan pedagang pengecer, yaitu pada pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan pembelian yang berbeda yaitu pada saluran 1 pedagang pengecer membeli dengan cara mendatangi pedagang besar sedangkan pada saluran ke II pedagang pengecer didatangi oleh pedagang besar. Berikut penjelasan masing masing saluran pemasaran.

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran I, Pedagang yang terlibat terdiri dari pedagang penebas, pedagang besar dan pedagang pengecer. Yang pertama bahwa, pedagang penebas yang beralamat di Dusun Nawungan 2 dan Nawungan 1 yaitu bapak Dadan dan bapak Suparman membeli bawang merah kepada produsen secara langsung dengan jumlah 50 petani (71,43%). Petani tersebut beralamat di dusun Nawungan 1 sebanyak 22 orang dan Dusun Nawungan 2 sebanyak 28 orang. Setelah itu, pedagang penebas menjual bawang merah kepada pedagang besar yang berada di Kecamatan Pleret. Ketika pedagang besar sudah membeli bawang merah maka

pedagang tersebut menjual lagi terhadap pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Giwangan dan pasar Imogiri.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran II, Pedagang yang terlibat terdiri dari pedagang penebas, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang yang membeli bawang merah pada petani yaitu pedagang penebas yang beralamat di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan II yaitu bapak Dadan S dan bapak Kamto. Pedagang penebas membeli bawang merah kepada produsen secara langsung dengan jumlah 20 petani (61,43%). Petani tersebut beralamat di dusun Nawungan 1 sebanyak 13 orang dan Dusun Nawungan 2 sebanyak 7 orang. Setelah itu, pedagang pengumpul menjual bawang merah kepada pedagang besar yang berada di Samas dan Kretek. Ketika pedagang besar sudah membeli bawang merah maka pedagang tersebut menjual lagi terhadap pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Kretek dan pasar Bantul.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III, melibatkan pedagang penebasa dan pedagang besar sebagai perantara dalam menyalurkan bawang merah dari produsen ke rumah makan. Pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran III ada satu pedagang besar yaitu pedagang yang beralamatkan di Wonokromo, Pleret. Penjualan yang dilakukan pedagang besar yaitu menjual bawang ke lima rumah makan (warung Sate Klathak) yang beralamat di Desa Wonokromo Pleret yaitu Warung Sate Klatak pak bari, Warung Sate Klatak pak pong, Warung Sate Klatak Mbak Bella, Warung Sate Klatak Pak Jono dan Warung Sate Klatak Pak Jupaini.

D. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran

1. Fungsi-fungsi pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Dusun Nawungan 2 Desa Selopamiro melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar proses penyaluran bawang merah dari produsen ke konsumen. Ada tiga fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran diantaranya adalah pertama fungsi pertukaran yang terdapat fungsi pembelian dan penjualan, kedua fungsi fisik yang terdapat fungsi Penebasan, fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, fungsi bongkar muat, dan fungsi pengangkutan, dan ketiga fungsi fasilitas yang terdapat kegiatan sortasi, dan grading. Distribusi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Keterangan	Produsen	Pedagang Penebas	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran	Pembelian	-	√	√	√
		Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik	Penebasan	-	√	-	-
		Penyimpanan	-	-	√	√
		Pengemasan	-	-	√	-
		Angkut/tranportasi	-	√	√	√
		Bongkar muat	-	√	√	√
3	Fungsi Fasilitas	Sortasi	-	-	√	-
		Grading	-	-	-	-

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 13, menunjukkan bahwa petani dan lembaga pemasaran melakukan sebagian besar fungsi pemasaran. Pada produsen hanya melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan. Sedangkan lembaga pemasaran sebagai besar

melakukan fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada pedagang penebas tidak melakukan fungsi penyimpanan dikarenakan pedagang langsung menjual kepada pedagang besar.

Fungsi fisik yang dilakukan dalam penelitian diantaranya pengemasan, penyimpanan, bongkat angkut, dan transportasi. Fungsi fisik yang dilakukan bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran agar cepat sampai ditangan konsumen. Dalam fungsi fisik terdapat fungsi penyimpanan yang bertujuan menjaga bawang merah agar tetap sehat dan segar dengan menyimpannya dalam suhu ruang, dipastikan ruang kering dan tidak lembab karna jika lembab akan membuat bawang cepat membusuk. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu sortasi, yaitu memisahkan umbi bawang dengan daun yang sudah sesuai dengan standar ukuran dari permintaan konsumen. Rincian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

a. Petani Bawang merah

Petani bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 hanya melakukan penjualan. Bawang merah yang siap di panen maka akan dijual kepada pedagang penebas. Pedagang yang membeli bawang merah ini akan datang pada saat panen tiba dan membeli langsung dari lahan petani atau ditebas. Penjualan bawang merah kepada pedagang akan mendapatkan jaminan uang yang pasti. Hal tersebut dikarenakan pedagang melakukan pembayaran kontan atau tunai. Petani

menjual bawang merahnya dengan cara di tebas maka petani tidak bertanggung jawab lagi dengan proses penen atau mengambil bawang merah dari lahan.

b. Pedagang Penebas

Pedagang Penebas yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di berlatam di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Bantul. Pedagang Penebas yang terlibat dalam pemasaran bawang merah berjumlah tiga orang. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Penebas sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang Penebas adalah pembelian dan penjualan. Pedagang Penebas melakukan pembelian secara langsung terhadap petani. Pembelian yang dilakukan pedagang Penebas dengan membuat kesepakatan kepada petani. Pembayaran yang dilakukan oleh pedagang Penebas terhadap petani yaitu dengan cara kontan setelah bawang di ambil dari lahan.

Setelah dilakukan pembelian bawang merah terhadap petani, maka proses selanjutnya pedagang Penebas melakukan penjualan terhadap pedagang besar yang berada di Kecamatan Pleret dan Samas. Proses penjualan tersebut langsung diantar oleh pedagang Penebas terhadap pedagang besar. Sebelum dilakukan penjualan oleh pedagang besar dilakukan informasi bahwasanya pedagang Penebas akan menjual bawang merah. Hal tersebut terjadi karena sudah menjadi pelanggan tetap maka jika panen maka para pedagang penebasa akan memberikan kabar ke pedagang besar.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang Penebas yaitu penebasan, angkutan/transportasi, dan bongkar muat (panen). Pedagang Penebas melakukan pembelian bawang merah kepada petani dengan cara membuat kesepakatan atau tawar-menawar dengan petani setelah sepakat akan harga yang diajukan pedagang dengan harga yang diinginkan oleh petani maka bawang akan dibeli atau dilakukan pembayaran. Setelah dilakukan pembayaran maka pedagang akan memanen bawang yang ada di lahan. Bongkar muat (panen) dilakukan dengan tenaga kerja yang sudah disiapkan yaitu sejumlah 2 orang. Perlakuan bongkar muat (panen) bawang merah yang dilakukan oleh pedagang Penebas bertujuan agar kondisi bawang masih dalam keadaan bagus dan tertata rapi, sehingga mobil dapat memuat banyak bawang merah. Dalam proses memuat bawang merah di dalam mobil bawang akan disusun dan ditata rapi.

Kegiatan pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh pedagang Penebas yaitu dengan menggunakan mobil *pick up* dan mobil *Truck*. Mobil *pick up* tersebut dapat menampung bawang merah sebanyak 1 ton atau 1000 kg sedangkan mobil *Truck* dapat menampung sebanyak 8 ton atau 8000 Kg dalam keadaan bawang merah masih memiliki daun. Setelah pengangkutan selesai maka bawang merah langsung diantar atau dijual kepada pedagang besar yang berlokasi di Kecamatan Pleret dan Samas.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 ada tiga orang yang beralamat di Desa Wonokromo Kecamatan Pleret dan Samas. Berikut ini fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar sebagai berikut.

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu proses pembelian dan penjualan. Proses pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan cara membeli dari pedagang Penebas. Setelah itu, pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar dengan tunai dan ada juga yang tempo (2-3 hari setelah bawang merah laku/panen). Bawang merah yang dibeli dari produsen selanjutnya akan dijual kembali kepada pedagang pengecer dan konsumen. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar terbilang lancar, karena sebelumnya pedagang besar sudah memiliki pelanggan tetap dalam menyuplai bawang merah. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar tidak hanya pada pedagang pengecer, tetapi kepada konsumen langsung dan rumah makan.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu melakukan penyimpanan, bongkar muat (panen), dan pengemasan. Penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang besar ini dilakukan di gudang penyimpanan. Penyimpanan ini bertujuan untuk menyimpan bawang merah yang belum laku terjual sehingga bawang merah disimpan terlebih dahulu agar bawang tetap dalam keadaan bagus. Kegiatan bongkar muat yang dilakukan oleh pedagang besar

adalah kegiatan dimana jika bawang merah laku terjual maka pegawai bongkar muat yang akan memuat bawang bawang tersebut.

Kegiatan pengemasan yang dilakukan oleh pedagang besar menggunakan karung jaring. Penggunaan karung jaring tersebut dikarenakan agar bawang merah tetap mendapatkan sirkulasi udara sehingga bawang tidak mudah membusuk. Kegiatan pengemasan dilakukan setelah bawang merah dibeli dari pedagang penebas dan sudah sortasi atau umbi bawang dan daun sudah dipisahkan. Tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan pengemasan merupakan tenaga kerja lanjutan dari proses bongkar muat.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan melakukan sortasi. Kegiatan sortasi yang dilakukan disini adalah proses pemisahan daun bawang dengan umbi dan membersihkan sisah-sidah tanah yang masih menempel pada umbi sehingga bawang dalam keadaan bersih. Hal ini dilakukan karena pedagang besar membeli bawang merah dari pedagang penebas dalam keadaan masih berdaun. Kegiatan sortasi yang dilakukan oleh pedagang besar ini juga dilakukan karena pada saat penjualan bawang merah ke pedagang pengecer dalam keadaan bersih atau tidak berdaun.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Bantul melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut.

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu melakukan pembelian dan penjualan bawang merah. Pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran bawang merah terbagi di beberapa wilayah ini melakukan pembelian bawang merah kepada pedagang besar. Pembelian yang dilakukan adalah dengan cara datang langsung kepada pedagang besar. Setiap pedagang pengecer melakukan pembelian bawang merah terhadap pedagang besar. Pedagang pengecer tersebut membeli bawang merah kepada pedagang besar yang beralamat di Desa Wonokromo, Pleret, dan Samas. Setelah melakukan pembelian, maka pedagang pengecer tersebut langsung melakukan penjualan secara langsung terhadap konsumen sesuai pasar yang mereka tempati.

2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu penyimpanan, bongkar muat, dan pengangkutan atau transportasi. Kegiatan penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer setelah membeli bawang merah adalah dengan cara mengeluarkan bawang merah dari karung dan mengangin-anginkan bawang merah pada tempat terbuka agar bawang merah tetap dalam keadaan kering dan tidak lembat sehingga bawang merah tidak membusuk. Penyimpanan ini dilakukan pada ruangan dengan suhu ruang dan ruangan dalam keadaan kering. Langkah tersebut dilakukan karena penjualan tidak dapat langsung habis dalam satu hari.

Kegiatan bongkar muat yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah ketika membeli bawang merah dari pedagang besar maka sudah menyiapkan tenaga. Langkah tersebut dilakukan untuk memperlancar proses bongkar muat sesaat membeli dan menurunkan bawang merah di pasar.

Kegiatan pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan menggunakan mobil *pick up* dan sepeda motor. Pedagang yang membeli bawang merah mendatangi pedagang besar dan membeli bawang merah setelah itu mengangkut dengan kendaraan yang telah mereka bawa. Bawang merah yang diangkut sesuai dengan jumlah yang mereka beli dari pedagang besar. Pedagang pengecer dalam penggunaan tenaga kerja yang pada kegiatan pengangkutan atau transportasi hanya sama dengan tenaga bongkar muat.

2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar kegiatan pemasaran agar bawang merah dapat disalurkan ke konsumen akhir. Terlibatnya masing-masing lembaga pemasaran atau pedagang dalam pemasaran bawang merah maka akan menyebabkan perbedaan biaya pemasaran. Hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran (Pertukaran, fisik, dan fasilitas) yang di jalankan.

a. Biaya pemasaran saluran I

Biaya pemasaran yang di keluarkan pada saluran I merupakan biaya yang dilakukan oleh pedagang besar untuk memperlancar proses penyaluran bawang merah dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14 Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran I (Rp/Kg)

No	Keterangan	Biaya Pemasaran
1	pedagang penebas:	
1	Transportasi	200,00
2	Bongkar muat	100,00
3	Biaya Panen	45,90
	Jumlah	345,90
2	Pedagang Besar:	
1	Pemisahan Daun dan Bawang	450,00
2	Pengemasan	40,00
3	Penyimpanan	100,00
4	Bongkar muat	500,00
5	Resiko rusak	100,00
6	Resiko Susut	1.202,92
	Jumlah	2.392,92
3	Pedagang Pengecer	
1	Transportasi	138,56
2	Penyimpanan	144,44
3	Bongkar muat	100,00
4	Resiko rusak	220,00
5	Resiko Susut	928,48
	Jumlah	1.531,49
Total Biaya Pemasaran		4.270,30

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 14, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I pada saat melakukan kegiatan pemasaran, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran apapun hal ini dikarenakan petani menjual bawang merahnya dengan cara tebas. Pedagang penebas yang membeli bawang merah dari petani baru mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang penebas yaitu

biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya panen dengan total rata-rata sebesar Rp. **345,90** /Kg. Biaya panen yang dimaksud disini adalah biaya pemanenan bawang merah di lahan karena proses penjualan dengan sistem tebas sehingga panen menjadi tanggung jawab dari pedagang.

Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran I diantaranya biaya pemisahan daun bawang, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, resiko rusak, resiko susut. Biaya pemisahan daun ini dilakukan oleh pedagang besar karena pedagang besar membeli bawang merah dalam keadaan masih berdaun dari pedagang penebas. Biaya yang dikeluarkan paling besar oleh pedagang besar adalah biaya resiko susut yaitu sebesar Rp 1.202,92 /kg. hal tersebut dikarenakan bawang merah yang dibeli oleh pedagang besar masih dalam keadaan basah dan berdaun sehingga saat di jemur dan dibersihkan otomatis bawang akan mengalami penyusutan. Sedangkan biaya paling kecil yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya pengemasan sebesar Rp 40,00/kg dibandingkan biaya pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan biaya pengemasan tidak termasuk tenaga kerja lagi akan tetapi hanya biaya pembelian karung saja. Karena tenaga kerja pengemasan sudah termasuk dengan biaya bongkar muat. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp **2.392,92** /kg.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengcer adalah biaya transportasi, penyimpanan, bongkar muat. Resiko rusak, dan resiko susut. Biaya yang paling besar sama dengan biaya pada pedagang besar yaitu biaya resiko penyusutan yaitu sebesar Rp. 928,48 /Kg. Hal ini dikarenakan pada pedagang

pengecer, biasanya bawang yang dibeli tidak langsung habis sehingga disimpan terlebih dahulu dan terkadang dijemur agar bawang tidak membusuk sehingga bawang mengalami penyusutan. Sedangkan biaya yang terkecil terdapat pada biaya bongkar muat sebesar Rp. 100,00/Kg. Hal ini dikarenakan pada saat pembelian bawang merah pada pedagang besar tidak membutuhkan bongkar muat karena sudah diangkut oleh pekerja dari pedagang besar. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. **1.531,49** /Kg. Total dari keseluruhan biaya pemasaran dari peangng penebas sampai ke pedagang pengecer sebesar Rp. **4.270,30** /Kg

b. Biaya pemasaran saluran II

Biaya pemasaran yang di keluarkan pada saluran II merupakan biaya yang dilakukan oleh pedagang besar untuk memperlancar proses penyaluran bawang merah dari tingkat produsen ke tingkat konsumen, melalui pedagang penebas sampai ke pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran II (Rp/Kg)

No	Keterangan	Biaya Pemasaran
1	pedagang penebas:	
1	Transportasi	200,00
2	Bongkar muat	100,00
3	Biaya Panen	75,95
	Jumlah	375,95
2	Pedagang Besar:	
1	Pemisahan Daun dan Bawang	500,00
2	Pengemasan	50,00
3	Penyimpanan	100,00
4	Bongkar muat	500,00
5	Resiko rusak	100,00
6	Resiko Susut	1.296,19
	Jumlah	2.546,19
3	Pedagang Pengecer	
1	Transportasi	266,67
2	Penyimpanan	133,33
3	Bongkar muat	100,00
4	Resiko rusak	220,00
5	Resiko Susut	1.107,47
	Jumlah	1.827,47
Total Biaya Pemasaran		4.749,61

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 15, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II hampir sama dengan saluran pemasaran I hal ini dikarenakan pada saluran I dan saluran II hanya dibedakan pemasaran pada pedagang pengecer saja yaitu pembelian antara didatang dan mendatangi. Pada saluran pemasaran II bawang merahdijual pada pasar Kretek dan pasar Bantul. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang penebas yaitu biaya transportasi, bongkar muat, dan biaya panen dengan total rata-rata sebesar Rp. **375,95** /Kg. Petani menjual bawang merah dengan sistem tebas

sehingga petani tidak bertanggung jawab dengan proses pemanenan karena sudah menjadi tanggung jawab pedagang.

Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran II diantaranya biaya pemisahan daun bawang, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, resiko rusak, resiko susut. Biaya pemisahan daun ini dilakukan oleh pedagang besar karena pedagang besar membeli bawang merah dalam keadaan masih berdaun dari pedagang penebas. Biaya yang dikeluarkan paling besar oleh pedagang besar adalah biaya resiko susut yaitu sebesar Rp 1.296,19 /kg. Hal tersebut dikarenakan bawang merah yang dibeli oleh pedagang besar masih dalam keadaan basah dan berdaunsehingga pada saat proses penjemuran dan pemotongan daun akan mengurangi jumlah timbangan bawang merah. Sedangkan biaya paling kecil yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya pengemasan sebesar Rp 50,00 /kg dibandingkan biaya pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan biaya pengemasan tidak termasuk tenaga kerja lagi akan tetapi hanya biaya pembelian karung saja. Karena tenaga kerja pengemasan sudah termasuk dengan biaya bongkar muat. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp **2.546,19** /kg.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi, penyimpanan, bongkar muat. Resiko rusak, dan resiko susut. Biaya yang paling besar sama dengan biaya pada pedagang besar yaitu biaya resiko penyusutan yaitu sebesar Rp. 1.107,47 /Kg. Hal ini dikarenakan pada pedagang pengecer, biasanya bawang yang dibeli tidak langsung habis sehingga disimpan terlebih dahulu dan terkadang dijemur agar bawang tidak banyak busuk sehingga

bawang mengalami penyusutan. Sedangkan biaya yang terkecil terdapat pada biaya bongkar muat sebesar Rp. 100,00/Kg. Hal ini dikarenakan pada saat pembelian bawang merah pada pedagang besar tidak membutuhkan bongkar muat karena sudah diangkut oleh pekerja dari pedagang besar. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. **1.827,47** /Kg. Total dari keseluruhan biaya pemasaran dari peagang penebas sampai ke pedagang pengecer sebesar Rp. **4.749,61** /Kg

c. Biaya pemasaran saluran III

Tabel 16 Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran III (Rp/Kg)

No	Keterangan	Biaya Pemasaran
1	pedagang penebas:	
1	Transportasi	200,00
2	Bongkar muat	100,00
3	Biaya Panen	44,80
	Jumlah	344,80
2	Pedagang Besar:	
1	Pemisahan Daun dan Bawang	400,00
2	Pengemasan	40,00
3	Penyimpanan	100,00
4	Bongkar muat	500,00
5	Resiko rusak	500,00
6	Resiko Susut	1.202,92
	Jumlah	2.742,92
Total Biaya Pemasaran		3.087,72

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 16, menunjukkan bahwa biaya yang ddikeluarkan oleh pedagang penebas yaitu biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya panen dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 344.80 /Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar merupakan biaya pemisahan daun dan daun, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, resiko rusak, dan resiko susut. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar tertinggi terdapat pada biaya resiko susut yaitu

sebesar Rp. 1.202,92 /Kg, sedangkan biaya yang terkecil adalah biaya pengemasan yaitu sejumlah Rp. 40,00 /Kg. jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebanyak Rp. **2.742,92** /Kg. sedangkan jumlah dari semua biaya baik dari pedagang penebas dan pedagang besar yaitu sebanyak Rp. **3.087,72** /Kg.

d. Total Biaya Pemasaran

Tabel 17 Rata Rata Biaya Pemasaran pada setiap saluran (Rp/Kg)

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran		
	I	II	III
Pedagang Penebas	345,90	375,95	344,80
Pedagang Besar	2.392,92	2.546,19	2.742,92
Pedagang Pengecer	1.531,49	1.827,47	
Total	4,270,30	4.749,61	3.087,72

Tabel 17, menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran memiliki jumlah yang berbeda. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran berbeda pada setiap lembaganya. Biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran yang paling tinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp. 4.749,61/Kg. sedangkan biaya yang paling kecil terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp. 3.087,72/Kg . hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran ketiga tidak ada biaya yang dikelurkn oleh pedagang pengecer karena pedagang besar langsung menjual bawang merah ke Warung Sate.

E. Harga dan Margin Pemasaran

Harga jual bawang merah yang diberikan oleh pedagang kepada produsen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Harga jual bawang merah yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat berbeda-beda. Serendah-

rendahnya harga bawang merah hanya menyentuh angka Rp.18.000/kg. Hal tersebut terjadi karena harga bawang merah terus berubah ubah mengikuti pasar. Bawang merah pada panen bulan juni harganya akan lebih tinggi dari pada panen bulan agustus. Berikut ini rata-rata harga bawang merah pada setiap saluran pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih harga atau perbedaan harga yang berada ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Margin pemasaran yang terjadi pada pemasaran bawang merah dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Keterlibatan lembaga pemasaran tersebut akan mengeluarkan biaya-biaya untuk memperlancar proses penyaluran bawang merah dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran tersebut menyebabkan terjadinya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran bawang merah. Margin pemasaran bawang merah pada masing-masing saluran (Rp/kg) dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18 Rata-rata harga jual bawang merah ditingkat pedagang pada masing-masing saluran pemasaran (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Bawang merah					
	I		II		III	
	Harga	Marjin	Harga	Marjin	Harga	Marjin
Produsen	19.043,48	-	19.000,00	-	19.000,00	-
Pedagang penebas	21.000,00	1.956,52	21.500,00	2.500,00	21.000,00	2.000,00
Pedagang Besar	25.750,00	4.750,00	26.500,00	5.000,00	26.000,00	5.000,00
Pedagang Pengecer	30.000,00	4.250,00	31.666,67	5.166,67	-	-
	10.956,52		12.666,67		7.000,00	

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 18, Pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa harga yang di tetapkan pada setiap saluran berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan pada setiap

pedagang mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda beda sehingga harga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan. Pada saluran I menunjukkan bahwa rata-rata harga beli bawang merah ditingkat produsen sebesar Rp 19.043,48 /kg. Penetapan harga yang dilakukan oleh ketiga pedagang penebas mulai dari Rp 18.000/kg sampai Rp 20.000/kg. Setelah membeli bawang merah dari produsen, pedagang penebas selanjutnya menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan menetapkan harga sebesar Rp 21.000,00 /kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa pedagang penebas setelah memanen bawang merah dari lahan petani langsung dijual ke pedagang besar, sehingga biaya yang dikeluarkanpun tidak terlalu banyak. Kemudian, pedagang besar menjual bawang merah ke pedagang pengecer dengan harga Rp 25.750,00 /kg. Penetapan harga yang di berikan kepada pedagang besar berdasarkan terhadap biaya-biaya yang sudah dikeluarkan. Selanjutnya pedagang pengecer melakukan penjualan kepada konsumen dengan menetapkan harga Rp 30.000/kg. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang pengecer berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan.

Pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa rata-rata harga beli bawang merah ditingkat produsen sebesar Rp 19.000,00/kg. Setelah membeli bawang merah dari produsen, pedagang penebas selanjutnya menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan menetapkan harga sebesar Rp 21.500/kg. pedagang penebas memanen sendiri bawang merah yang telah di beli setelah memanen pedagang penebas langsung menjual ke padagang besar dalam keadaan bawang masih berdaun. Kemudian, pedagang besar menjual bawang merah ke pedagang pengecer dengan harga Rp 26.500,00/kg. Penetapan harga yang di

berikan kepada pedagang besar berdasarkan terhadap biaya-biaya yang sudah dikeluarkan. Selanjutnya pedagang pengecer melakukan penjualan kepada konsumen dengan menetapkan harga Rp 31.666,67 /kg. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang pengecer berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan.

Pada saluran pemasaran III menunjukkan bahwa rata-rata harga beli bawang merah ditingkat produsen sebesar Rp 19.000/kg. Pembelian harga bawang merah dari kedua pedagang besar tersebut mulai dari Rp 18.000/kg - Rp. 20.000kg. harga bawang merah pada pemanenan bulan juli biasany memiliki harga tinggi sedangkan jika pemanenan pada bulan agustus memiliki harga relative rendah. Setelah itu, pedagang penebas akan menjual ke pedagang besar dengan rata-rata harga sebesar Rp. 21.000,00/Kg. Kemudian, harga yang ditetapkan pedagang besar pada rumah makan rata-rata Rp 26.000/kg.

Tabel 18, menunjukan bahwa pada saluran pemasaran II total margin pemasaran merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 12.666,67 /kg. Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran II merupakan saluran yang panjang dan penjualan dengan jarak pemasaran yang jauh sehingga harga yang ditetapkan juga mahal. Sedangkan pada saluran III total margin pemasaran merupakan yang paling rendah yaitu sebesar Rp 7000/kg. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling pendek dan melakukan penjualan bawang merah ke rumah makan (Warung Sate). Penyebab dari perbedaan margin tersebut yaitu pada saluran pemasaran I dan II melakukan penjualan langsung ke konsumen sedangkan pada saluran pemasaran III melakukan penjualan ke rumah makan yang masih mengalami proses pengolahan.

F. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran bawang merah. Keuntungan yang didapatkan pada lembaga pemasaran dimasing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19 Keuntungan pemasaran bawang merah ditingkat pedagang pada masing-masing saluran (Rp/Kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran								
	I			II			III		
	Biaya	Marjin	Keuntungan	Biaya	Marjin	Keuntungan	Biaya	Marjin	Keuntungan
Pedagang Penebas	345,90	1.956,52	1.610,63	375,95	2.500,00	2.124,05	144,80	2.000,00	1,655.20
Pedagang Besar	2.392,92	4.750,00	2.357,08	2.546,19	5.000,00	2.453,81	2.742,92	5.000,00	2,257.08
Pedagang Pengecer	1.531,49	4.250,00	2.718,51	1.827,47	5.166,67	3.339,19	-	-	-
Total	4,270,30	10.956,52	6.686,22	4.749,61	12.666,67	7.917,05	2.887,72	7.000,00	4.112,28

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 19, menunjukkan bahwa saluran pemasaran II total keuntungan yang diperoleh adalah Rp 7.917,05 /kg atau yang paling besar diantara saluran lainnya. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat melakukan penjualan ke pasar yang lebih jauh sehingga keuntungan yang diperoleh juga lebih banyak Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang penebas dengan keuntungan Rp 2.124,05 /kg atau keuntungan yang paling kecil, pedagang besar dengan keuntungan Rp 2.915,00/kg, dan pedagang pengecer dengan keuntungan Rp 3.339,19 /kg. Sedangkan total keuntungan pada saluran pemasaran III merupakan yang paling kecil yaitu Rp **4.112,28** /kg.

G. Efisiensi Pemasaran

1. Farmer's share

Farmer Share merupakan persentase bagian yang diterima pada tingkat produsen dibandingkan harga pada tingkat konsumen. Persentase tersebut akan menunjukkan keadilan untuk petani, semakin besar persentase yang diterima oleh petani pada setiap saluran pemasaran maka akan semakin besar keadilan yang diterima oleh petani bawang merah di Desa Selopamioro. *Farmer's share* yang diterima oleh petani bawang merah berdasarkan masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20 Farmer's share ditingkat produsen pada setiap saluran pemasaran (%)

Saluran	Harga Jual Petani Bawang merah (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen bawang merah (Rp/kg)	<i>Farmer's Share (%)</i>
Saluran I	18.994,65	30.000,00	63,31
Saluran II	19.000,00	31.428.57	60,45
Saluran III	19.000,00	26.000,00	73,08

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 20, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi adalah saluran pemasaran ke III yaitu dengan persentase 73,08%, artinya produsen bawang merah menerima harga sebesar 73,08% dari harga yang dibayarkan dari rumah makan. Sedangkan persentase yang paling kecil terdapat pada saluran ke II yaitu sebesar 60,45%, artinya bahwa produsen nila menerima harga sebesar 60,45% dari harga yang dibayarkan pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga jual ditingkat konsumen paling tinggi. Dari ketiga saluran dilihat dari hasil *Farmer's share* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran tersebut efiseian. Karena semua saluran

menghasilkan nilai *Farmer's share* lebih dari 40% yaitu pada saluran I sebesar 63,31% saluran II sebesar 50,45%, dan saluran III sebesar 73,08% sehingga semua saluran berdasarkan *Farmer's share* dapat dikatakan efisien.

2. Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)

Efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Penggunaan metode analisis untuk mendapatkan saluran yang paling efisien terjadi pada pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro yaitu analisis IET (Indeks Efisiensi Teknis) dan IEE (Indeks Efisiensi Ekonomis). Kedua metode tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang rendah menentukan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara teknis. Sedangkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang rendah menentukan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis (Caklin and Wang, 1984). Nilai dari IET dan IEE pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro dapat dilihat pada tabel 21

Tabel 21 Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada setiap saluran pemasaran bawang merah.

Keterangan	Saluran pemasaran		
	I	II	III
Biaya (Rp/kg)	4.270,30	4.749,61	2.887,72
Keuntungan (Rp/kg)	6.686,22	7.917,05	4.112,28
Jarak (km)	25,06	26,00	19,41
IET	170,40	182,68	148,77
IEE	1,57	1,67	1,42

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 21, menunjukkan bahwa Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran III merupakan yang paling efisien yaitu nilai 148,77 yang artinya bahwa setiap pengiriman bawang merah satu kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 148,77 /kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran III lebih kecil dibandingkan dengan jarak tempuh pengiriman bawang merah sejauh 19,41 km. Sedangkan untuk Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang tertinggi berada pada saluran pemasaran II dengan nilai 182,68 yang artinya bahwa setiap pengiriman bawang merah satu kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 182,68 /kg. Tingginya Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran II dipengaruhi oleh total biaya pemasaran yang dikeluarkan paling besar dibandingkan saluran I dan saluran III, kemudian dibandingkan dengan jarak tempuh pengiriman bawang merah sejauh 26,6 km. Penyebab tingginya biaya pemasaran pada saluran II disebabkan karena biaya bongkar muat dan biaya resiko susut yang dialokasikan oleh pedagang dan jarak yang jauh juga mempengaruhi.

Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) menunjukkan bahwa nilai IEE paling efisien dengan nilai sebesar 1,42 terdapat pada saluran pemasaran III yang artinya bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1,42/Kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa keuntungan yang didapat pada saluran III cukup besar dan dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil. Sedangkan, pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa nilai IEE yang paling tinggi dengan nilai 1,67 yang artinya bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar

Rp 1,67. Hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapat pada saluran pemasaran II cukup besar dibandingkan dengan total biaya pemasaran yang paling kecil. Perbandingan antara keuntungan pemasaran dengan biaya pemasaran pada efisiensi dapat dilihat pada tabel 21.