

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA SELOPAMIORO  
KECAMATAN IMOIRI KABUPATEN BANTUL

disusun oleh:

**Ria Kholiza**  
**20150220002**

Telah disetujui pada tanggal 25 juli 2019

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping




Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.  
NIK: 19610504 198812 133 004

Dr. Srivadi, SP, MP.  
NIK: 19691028 199603 133 023



Mengetahui  
Ketua Program Studi Agribisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, MP  
NIK: 19650120 198812 133 003

**NASKAH PUBLIKASI**

**PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA SELOPAMIORO  
KECAMATAN IMOIRI KABUPATEN BANTUL**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Derajat Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Ria Kholiza**

**20150220002**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul, 2) Mengetahui Biaya, Keuntungan, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul D I Yogyakarta. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif. Responden petani pada Dusun Nawungan 1 dengan *metode sensus* sebanyak 35 orang dan Dusun Nawungan 2 menggunakan metode *random sampling* sebanyak 35 orang, sedangkan lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* sebanyak 22 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran, (1) produsen–pedagang penebas–pedagang besar–Pedagang pengecer–konsumen (Pasar Giwangan dan pasar Kretek), (2) produsen–pedagang penebas–pedagang besar–Pedagang pengecer–konsumen (Pasar Imogiri dan pasar Bantul), (3) produsen–pedagang penebas–pedagang besar-rumah makan (Warung Sate). Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 4.270,30/kg, margin pemasaran Rp 10.956,52/kg, dan keuntungan Rp 6.686,22/kg. Biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 4.749,61/kg, margin pemasaran Rp 12.666,67/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 7.917,05/kg. Biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp 3.087,72/kg, margin pemasaran Rp 7.000/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 4.112,28/kg. *Farmer's share* yang paling efisiensi adalah pada saluran pemasaran ke III. Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomi yang paling efisien terdapat pada saluran ke III.

**Kata kunci:** Biaya, Efisiensi, Keuntungan, Margin, Pemasaran.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting. Salah satu komoditas pertanian yang sedang berkembang sekarang adalah komoditas hortikultura. Proporsi terbesar pengembangan komoditas hortikultura lebih diarahkan kepada komoditas cabai, bawang merah, dan jeruk. (Kementrian Pertanian, 2014).

Produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2016 cukup besar mencapai 1,45 juta ton. Kondisi lima tahun terakhir menunjukkan ada empat provinsi sentra yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat dan Jawa Barat yang kontribusinya cukup tinggi mencapai 83,25% terhadap produksi nasional. Provinsi Jawa Tengah memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 37,78% dengan rata-rata produksi 546.685 ton. Provinsi kedua adalah Jawa Timur dengan kontribusi sebesar 21,05% dengan rata-rata produksi 304.521 ton per tahun. Provinsi berikutnya adalah Nusa Tenggara Barat dan Jawa Barat dengan kontribusi masing-masing sebesar 14,64% (211.804 ton) dan 9,78% (141.504 ton). (Kementrian Pertanian, 2017)

Daerah Istimewa Yogyakarta juga merupakan daerah yang memproduksi bawang merah, meskipun tidak menjadi sentra produksi akan tetapi Daerah Istimewa Yogyakarta cukup banyak memproduksi bawang merah. hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi yang dihasilkan yaitu sebanyak 122.409 kwintal pada tahun 2016. (BPS, 2017) Berikut data produksi bawang merah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil observasi awal menghasilkan saat ini Desa Selopamioro sedang dalam binaan Balai Perlindungan Tanaman Pangan dan Hortikultura (BPTPH). Petani bawang merah saat ini masih dalam binaan sehingga masih banyak petani yang petani yang masih mencampur bahan kimia pada budidaya bawang merah akan tetapi dalam jumlah yang sedikit. sehingga bawang merah yang ada di Desa Selopamioro dikatakan semi organik.

Pemasaran merupakan peranan penting di bidang pertanian. Hal tersebut dikarenakan pemasaran akan mempengaruhi pendapatan petani. Observasi awal diperoleh bahwa pemasaran bawang merah perlakuan organik dan semi organik

yang terdapat di Desa Selopamioro, petani menjual hasil bawang merah ada yang menjual langsung ke konsumen dan ada yang melalui perantara. Petani yang menjual melalui perantara akan menimbulkan saluran pemasaran.

Sistem perlakuan organik yang ada di Desa Selopamioro ini masih terbilang baru sehingga dalam proses pemasarannya apakah ada perbedaan antara bawang merah dengan perlakuan organik dan bawang merah semi organik. sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terlibat dan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran bawang merah perlakuan organik dan semi organik.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat. Pada penelitian ini pencarian data yang dilakukan untuk menggambarkan secara faktual dalam suatu peristiwa secara riil. Metode deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2009).

### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Sampel Daerah**

Penelitian ini dilakukan di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta yang dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari observasi awal, bahwa petani bawang merah di Desa Selopamioro tepatnya di Dusun Nawungan 1 sudah mulai menerapkan perlakuan organik bawang merah. Dan pada Dusun Nawungan 2 perlakuan semi organik.

## **2. Penentuan Responden**

Metode yang di paka yaitu *sensus*, merupakan teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 % atau keseluruhan dari total populasi Petani bawang merah perlakuan organik yaitu sebanyak 35 petani. Metode yang digunakan responden perlakuan semi organik metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang di ambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau suatu elemter dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini jumlah kelompok tani Sido Rukun berjumlah 54 orang. Berdasarkan penelitian untuk menyamakan pada petani nawungan 1 atau petani organik diambil 35 petani agar dalam membandingkan akan sesuai.

Metode yang digunakan untuk responden lembaga pemasaran digunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mulanya kecil, kemudian membesar, apabila data yang dirasa pada responden pertama kurang maka akan mencari responden selanjutnya untuk melangkapi data. (Sugiono, 2017). Metode *snowball sampling* digunakan untuk mencari informasi dengan cara mewawancarai lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran yang ada. lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah yaitu terdapat 22 pedagang diantaranya 3 pedagang penebas, 3 pedagang besar, 16 pedagang pengecer, dan 5 warung sate.

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data-data dari objek penelitian yang telah dipilih. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan observasi.

### **C. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan untuk menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran pada tiap lembaga perantara pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.

## 1. Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran

### a. Biaya pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  = Biaya pemasaran Bawang Merah

$B_{p1} \dots B_{pn}$  = Biaya pemasaran bawang merah di setiap lembaga pemasaran

### b. Marjin Pemasaran

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan:

$M$  = Margin pemasaran bawang merah

$H_j$  = Harga jual petani bawang merah

$H_b$  = Harga beli konsumen bawang merah

### c. Keuntungan pemasaran

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

$K_p$  = Keuntungan pemasaran bawang merah

$M_p$  = Marjin pemasaran bawang merah

$B_p$  = Biaya pemasaran bawang merah

## 2. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* merupakan perbandingan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer.

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} 100 \%$$

Keterangan

$F_s$  : bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*)

$P_f$  : harga ditingkat petani

$P_r$  : harga ditungkat pengecer

## 3. Konsep Efisiensi menurut Calkin dan Wang

- a. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah biaya variable pemasaran per berat yang dikirimkan / jarak yang ditempuh

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

- b. Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan :

IET : Indeks Efisiensi Teknis

IEE : Indeks Efisiensi Ekonomi

$W_{ij}$  : Jumlah akhir yang dikirim (kg)

$V_{ij}$  : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

$\pi_{ijk}$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$d$  : Jarak total (km)

$i$  : Komoditas bawang merah

$j$  : Saluran pemasaran

$k$  : Pelaku pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui Saluran pemasaran dinyatakan lebih efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya (Caklin and Wang, 1984).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identitas Petani dan Lembaga Pemasaran

#### 1. Petani

Identitas petani merupakan suatu gambaran umum untuk mengetahui keadaan petani dalam menjalankan suatu usahatani. Distribusi petani yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan luas lahan sebagai berikut:

##### a. Umur Petani

Tabel 1 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

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

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

Pendidikan	Nawungan 1 (perlakuan organik)		Nawungan 2 (Perlakuan semi organik)	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	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 2, menunjukkan bahwa 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

Tabel 3 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 3, 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%). 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

Tabel 4 distribusi petani berdasarkan luas lahan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2.

Luasa Lahan (m <sup>2</sup> )	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 4, 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 m<sup>2</sup> dengan jumlah 20 petani (57,14%). Sedangkan pada Dusun Nawungan 2 didominasi pada kategori 100-1000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>.

## 2. Lembaga Pemasaran

a. Pedagang Penebas

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. 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 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.

c. Pedagang Pengecer

Tabel 5 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 5, 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 menunjukan 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.

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.

## **B. Saluran Pemasaran**

Pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

1. produsen – pedagang penebas – pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen (Pasar Giwangan dan pasar Imogiri)
2. produsen – pedagang penebas – pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen (Pasar Kretek dan pasar Bantul)
3. 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.

## C. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran

### 1. Fungsi-fungsi pemasaran

Tabel 6 Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran

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

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 6, 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 akan tetapi dalam penelitian ini tidak terdapat proses sortasi dan grading.

### 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.

Tabel 7 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	
<b>Total</b>	<b>4,270,30</b>	<b>4.749,61</b>	<b>3.087,72</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 7, 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 dikelurkan oleh pedagang pengecer karena pedagang besar langsung menjual bawang merah ke Warung Sate.

#### D. Harga dan Margin Pemasaran

Tabel 8 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	-	-
	<b>10.956,52</b>		<b>12.666,67</b>		<b>7.000,00</b>	

Sumber: Analisi Data Primer, 2019.

Tabel 8, Pada saluran pemasaran I menunjukkan rata-rata harga beli bawang merah ditingkat produsen sebesar Rp 19.043,48 /kg. pedagang penebas selanjutnya menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan harga sebesar Rp 21.000,00 /kg. Penebas langsung menjual bawang setelah panen, sehingga

biaya yang dikeluarkanpun tidak 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 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 harga sebesar Rp 21.500/kg. 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.

### E. Keuntungan Pemasaran

Tabel 9 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	1.956	1.610	375	2.500	2.124	144	2.000	1,655
Pedagang Besar	2.392	4.750	2.357	2.546	5.000	2.453	2.742	5.000	2,257
Pedagang Pengecer	1.531	4.250	2.718	1.827	5.166	3.339	-	-	-
<b>Total</b>	<b>4,270</b>	<b>10.956</b>	<b>6.686</b>	<b>4.749</b>	<b>12.666</b>	<b>7.917</b>	<b>2.887</b>	<b>7.000</b>	<b>4.112</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 9, 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.

### F. Efisiensi Pemasaran

#### 1. Farmer's share

Tabel 10 Farmer's share ditingkat produsen pada setiap saluran pemasaran (%)

Saluran	Harga Jual Petani Bawang merah (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen bawang merah (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
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 10, 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 satu sebesar 63,31% saluran II 50,45%, dan saluran III 73,08% sehingga semua saluran berdasarkan *Farmer's share* dapat dikatakan efisien.

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

Tabel 11 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.

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.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Pemasaran bawang merah terdapat tiga saluran 1). produsen–pedagang penebas–pedagang besar–Pedagang pengecer–konsumen (pasar Giwangan dan pasar Imogiri). 2). produsen–pedagang penebas–pedagang besar–Pedagang pengecer–konsumen (pasar Kretek dan pasar Bantul). 3). produsen–pedagang penebas–pedagang besar-rumah makan (warung sate)
2. Biaya Pemasaran Saluran I sebesar Rp. 4.270,30, saluran II sebesar Rp. 4.749,61, dan saluran III sebesar Rp. 3.087,72. Marjin Pemasaran Saluran I sebesar Rp. 10.956,52, saluran II sebesar Rp. 12.666,67, dan Saluran III sebesar Rp. 7.000. Keuntungan pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 6.686,22, saluran II sebesar Rp. 7.917,05, dan saluran III sebesar Rp. 4.112,28. *Farmer's share* pada saluran I sebesar 63,31%, saluran II sebesar 60,45%, dan saluran III sebesar 73,08%
3. *Farmer's share* pada setiap saluran efisien dan yang paling efisien dari *Farmer's share*, Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dari ketiga saluran terdapat pada saluran III.

### B. Saran

Berdasarkan saluran I dan II keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran menunjukkan perbedaan yang tidak banyak sehingga dapat disarankan lebih baik pedagang besar menjual bawang merah di rumah dengan pedagang pengecer mendatangi pedagag besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R., & Ardhiani, R. (2010). Integrasi pasar dalam sistem pemasaran bawang merah. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 10(3), 164. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/46>
- Badan Standar Nasional, (2016). Sistem Perlakuan organik <http://nasih.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/SNI-6729-2016-sistem-pertanian-organik.pdf>
- BPS, (2018). Produksi sayur-sayuran menurut jenisnya dan kecamatan. BPS Retrieved from <https://bantulkab.bps.go.id/dynamictable/2018/12/17/55/produksi-sayur-sayuran-menurut-jenisnya-dan-kecamatan-tahun-2013---2017.html>
- Dirjen Hortikultura, (2016) Laporan Kinerja Pertanian dan Kehutanan <https://diperpautkan.bantulkab.go.id/filestorage/dokumen/2017/04/LKj%20Dipertahut%202016.pdf>
- Downey, W.B dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Eric Iskandar, (2018). Panen Perdana Bawang merah perlakuan organik Bantul. Republika Retrieved from <https://republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/18/06/23/parvch366-panen-perdana-bawang-merah-organik-bantul>
- Irawan, B. (2016). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358-373. <http://www.ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/akp/article/view/4667>
- Kementrian Pertanian, (2018). Outlook Tanaman Pangan dan Hortikultura. Retrieved From <http://epublikasi.pertanian.go.id/arsip-outlook/537-outlook-tphorti-2017>
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta :PT Penhallindo,
- Mayrowani, H. (2016). Pengembangan perlakuan organik di Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 30, No.2, pp. 91-108). <http://www.ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/fae/article/view/3880>
- Primadona. (2018). Menuju Pertanian Semi Organik. Dinas Pertanian Retrieved From <http://www.distan.pulangpisaukab.go.id/2018/10/16/menuju-pertanian-semi-organik/>
- Rahin & Hastuti, D., R., D. (2007). *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya: Jakarta

- Sugiyono, (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang; UMM Press
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung;Alfabeta
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203-211. <http://jurnal.polinela.ac.id/index.php/JPPT/article/view/337>
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. CV. Rajawali: Jakarta Utara.
- Swastha, B. (1991). *Saluran Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Warren J. Keegan,(2003). *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : PT Indeks Gramedia