

21871

by Via Nurwenda

Submission date: 15-Mar-2024 11:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2320883099

File name: JURNAL_PUBLIKASI_TERBARU_-_MAYANG_AMBARWATI_NUGROHO_-_21871.docx (263.38K)

Word count: 4352

Character count: 25451

7
**EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA SELOPAMIORO
KECAMATAN IMOGIRI KABUPATEN BANTUL, DIY**

**SHALLOT MARKETING EFFICIENCY AT SELOPAMIORO VILLAGE
IMOGIRI COUNTRY BANTUL DISTRICT, DIY**

9 **Mayang Ambarwati Nugroho¹⁾, Tri Endar Suswatiningsih, Ismiasih**
Jurusan Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta Jl.
Nangka II, Maguwoharjo (Ringroad Utara), Yogyakarta 55282, Indonesia
¹⁾Correspondence email : Mayangnugroho55@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at Selopamioro 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 reason for this exploration is to comprehend the showcasing design (channel), the price difference (margin), also, the proficiency of the advertising framework. The research volunteers of farmers and merchants surveyed with the snowball testing strategy comprised of 25 ranchers, 3 authorities, 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 Selopamioro village used 2 different channels to market the shallot harvest which are, first channel: Ranchers - Gatherers - Wholesalers - Little Dealers - Purchasers; 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: Shallot, Marketing **2** efficiency, Margin, Marketing channel

ABSTRAK

Dari rantai pemasaran bawang merah yang panjang serta selisih harga ditingkat pelaku pemasaran mengakibatkan para petani menerima harga yang tak selaras pada apa yang mereka harapkan. Tujuan riset ini yakni guna tahu pola saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran usahatani bawang. Sampel petani dan pedagang diambil memakai teknik *snowball sampling* maka teridentifikasi sebanyak 25 petani, 3 pedagang pengepul, 3 penjual besar dan 3 Penjual kecil. Pola pemasaran disajikan secara deskriptif sedangkan margin, efisien pemasaran dan *farmer's share* dianalisa dengan kuantitatif. Hasil kajian menunjukkan jika di Desa Selopamioro menggunakan 2 saluran untuk memasarkan hasil panen bawang merah yakni, Saluran I: Petani - Penjual Pengepul - Penjual Besar - Penjual Kecil - Pembeli dan Saluran II : Petani - Penjual Pengepul - Penjual Besar - Pembeli. Efisiensi pemasaran di Desa Selopamioro sudah efisien, yang begitu efisien yakni saluran pemasaran II sebesar 2,84%, untuk nilai efisiensi saluran pemasaran I yakni 2,92%. Margin pemasaran di saluran I yakni 21.500 Rp/Kg dan untuk saluran II yakni 16.500 Rp/Kg. Nilai *Farmer's share*nya sudah efisien dengan nilai saluran I sebesar 48,81 % dan saluran II sebesar 55,41%.

2

Kata Kunci : Bawang Merah, Efisiensi, Margin, Saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Hortikultura yakni bagian contoh hortikultura yang mempunyai kontribusi positif terhadap indikator ekonomi (Isbah *et.al.*, 2016). Nilai PDB subbidang pertanian pada tahun 2019 mencapai Rp238,8 triliun, meningkat sebesar 9,2 persen dibandingkan tahun 2018 yang sebesar Rp218,7 triliun. Produk Domestik Bruto Budidaya memberikan kontribusi sebesar 16,03% terhadap total Produk Domestik Bruto bidang hortikultura yang mencapai Rp 1.489,5 triliun. Sehubungan dengan hal tersebut, Dinas Petanian melalui Direktorat Jenderal Budidaya telah menyusun rencana cemerlang untuk tahun 2015 hingga 2019, salah satunya adalah meningkatkan stabilitas produksi dalam hal penyesuaian biaya. Menyinggung tujuan tersebut, Dinas Pertanian memutuskan hal-hal mendasar, dimana produk tersebut mempengaruhi perluasan dan perkembangan keuangan masyarakat. Bagian produk itu ialah bawang merah (Pertanian,2022).

Bawang merah ialah komoditas unggul hortikultura yang termasuk dalam strategis nasional (Oktaviani *et al.*, 2020). Komoditas ini masuk pada golongan rempah yang tidak bersubstitusi, maknanya fungsi bawang merah tak mampu dirubah oleh bahan lain, rasa serta aroma makanan takkan kompleks bila tidak ditambah Selain bawang merah. umbinya, daun bawang merah yang masih muda juga bisa dipakai menjadi bumbu (Susanti *et al.*, 2018). Produk ini juga bentuk penghasilan dan peluang kerja yang memberi komitmen penting atas pengembangan keuangan lokal (Rejoso *et al.*, 2019).

Menurut ² Badan Pusat Statistik (2022) produksi bawang merah Indonesia di tahun 2022 menggapai 1,98 juta ton dengan luas lahan panen yakni 184.984 hektare (ha). Minat terhadap bawang merah akan terus naik sesuai pada keperluan penduduk yang terus bertambah seiring dengan bertambahnya masyarakat dan berkembangnya kemajuan industri makanan instan serta membaiknya pasar pengiriman bawang merah. Meningkatnya keperluan bawang merah merupakan pasar potensial yang terbuka lebar dan bisa menjadi inspirasi bagi para petani guna menambah produksi bawang merah. (Sutrisna, 2016).

Desa Selopamiro merupakan bagian desa penanam komoditas ²⁷ 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 tepat 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 *et al.*, 2015).

Fluktuasi harga yang begitu tinggi untuk bawang merah mengakibatkan keunggulan pada pemasaran dan lebih rendahnya biaya yang didapat oleh petani. Menurut Irawan, (2007) menyatakan bahwa pola ini terjadi karena fluktuasi harga membuka peluang bagi pedagang untuk mengendalikan biaya di tingkat petani karena adanya perubahan biaya di tingkat pelanggan.

Maka darinya, saluran promosi diharapkan efektif jika barang yang dipamerkan dapat memberikan hasil kepada pelanggan dengan harga minimal dan sirkulasi penilaian yang adil atas semua biaya yang dibayarkan kepada pembeli pada pihak-pihak yang terkait pada pembuatan dan pertukaran produk. (Kamardiani *et al.*, 2015). Margin akan didapatkan lembaga pemasaran yang terkait pada suatu tahap pemasaran itu. Makin tinggi biaya dan utnug yang didapat ⁴ saluran pemasaran, jadi makin besar pula margin pemasarannya. Makin besar margin pemasaran bisa ³³ mengakibatkan bagian harga yang didapat oleh petani daripada harga yang diberikan pembeli makin kecil yang dapat diartikan saluran pemasaran tidak efisien (Sudana, 2019).

²⁴ METODE PENELITIAN

Metode dasar yang dipakai pada riset ini yakni memakai metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), deskriptif kuantitatif yakni metode analisa data memakai cara menggambarkan data yang terhimpun seperti adanya tanpa membuat kesimpulan yang ada bagi umum. Metode pengambilan sampel pada riset ini memakai snowball sampling. Riset ini mengambil sampel dari 25 orang petani dan 9 orang lembaga pemasaran. Analisa data yang dipakai yakni deskriptif kuantitatif, yaitu pola pemasaran dibahas secara deskriptif sedangkan margin, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* dibahas secara kuantitatif saat mengelola data

menggunakan rumus langsung. Perhitungan dengan memakai menggunakan rumus yakni.

1. Margin Pemasaran

Yakni rentang harga akibat adanya perbandingan dana yang diberikan pembeli akhir pada harga yang diperoleh. Menurut Wicaksana *et al.*, (2013) margin pemasaran dirumuskan yakni :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M = Margin Pemasaran

Pr (*Price Retailer*) = Adalah pada taraf konsumen (Rp/Kg)

Pf (*Price Farmer*) = Adalah pada taraf petani (Rp/Kg)

Total Margin adalah penjumlahan antara seluruh nilai margin yang didapatkan oleh setiap saluran pemasaran. Menurut Wicaksana *et al.*, (2013) secara matematis total margin pemasaran dapat dihitung yakni.

$$TM = M1 + M2 + Mn$$

Keterangan :

TM (Total Margin 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 ialah selisih dari margin yang didapat pada dana yang diberikan tiap yayasan pemasaran (Rizal, 2018). Untuk menghitung Keuntungan pemasaran yakni:

$$\pi = M - TC$$

Keterangan

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

M (Margin Pemasaran) = perbandingan harga di taraf konsumen dan di taraf produsen (Rp/Kg).

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

Menurut Santoso *et al.*, (2018) untuk menghitung biaya pemasaran yakni:

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

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 Arjuna *et al.*, (2018) efisiensi pemasaran yakni perbandingan pada jumlah dana dan jumlah nilai produk guna mengetahui tingkat ketepatan pemasaran secara ekonomi, digunakan rumus yakni.

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

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran

Syarat yang dipakai guna tahu keefektifan pemasaran yakni disebutkan jika saluran pemasaran $\leq 50\%$ jadi saluran pemasaran efisien dan bila saluran pemasaran $\geq 50\%$ jadi saluran pemasaran tidak efisien (Fauzan *et al.*, 2015).

Total Biaya/ (Total Cost) = yakni total semua dari pengeluaran pasti (*Fixed Cost*) dan pengeluaran variabel (*Variabel Cost*) yang dibayarkan (Samsul, 2019).

$$TC = TFC + TVC$$

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

3. Farmer's Share

Yakni perbedaan pada harga pada taraf petani singkong pada kadar konsumen (lembaga). Ini adalah porsi dari skor yang dilunasi pembeli (lembaga) akhir yang didapat petani berupa persen. Menurut Suminartika *et al.*, (2017) dengan matematis *farmer's share* bisa dirumuskan yakni.

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

Keterangan

FS (*Farmer's Share*) = Bagian dana yang didapat petani (&)

Pf (*Price Farmer*) = Biaya pada taraf petani (Rp/Kg)

Pr (*Price Retailer*) = Biaya pada taraf konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Petani Bawang Merah

Informan yang diambil pada riset ini terdiri 25 orang petani. Adapun karakteristik petani bawang merah antara lain yakni umur, pendidikan, pengalaman usahatani, luas lahan dan produksi bawang merah.

1. Usia

Yakni sebuah faktor yang mempengaruhi keahlian fisik dan pengalaman yang dipunyai ketika berusaha tani.

Tabel 1. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Umur ¹¹

No	Umur (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
Rerata Usia		42	

Sumber : Analisa Data Primer 2024

Berdasarkan table 1 diketahui mayoritas umur petani bawang merah adalah berada pada usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang pada persentase 40%. Menurut Utami, (2022) usia produktif yaitu 15-50 tahun, banyaknya petani berusia produktif di suatu daerah menjadikan wilayah itu bisa berkembang.

2. Pendidikan

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

Tabel 1. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Pendidikan ¹⁶

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
Rerata Pendidikan		SD	

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Pada table 2 diketahui mayoritas pendidikan petani bawang merah adalah berada pada pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 9 orang pada persentase 36%. Menurut Purwo *et al.*, (2022) jika makin tinggi derajat pendidikan para petani, jadi mentalitas

mereka akan semakin luas dan pastinya mereka akan lebih mudah ketika menoleransi kemajuan yang diperkenalkan.

3. Pengalaman usahatani

Yakni sebuah indikator yang berperan dalam mempengaruhi tingkat kesuksesan petani dalam kegiatan berusahatani.

Tabel 2. 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
Rerata Pengalaman		16	

Sumber : Analisa Data Primer 2024

Pada table 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 kaitanya dengan umur, petani yang umurnya tua punya pengalaman yang lebih unggul dari pada petani yang usianya lebih muda serta pengalaman usahatani bisa mencerminkan tindakan seseorang pada aktivitas usahatannya.

4. Luas lahan

lalah faktor krusial yang ketika menjalankan usahatani, hal ini karena lahan bisa mempengaruhi total produksi yang didapat oleh petani.

Tabel 4. Identitas Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Lahan

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

Sumber : Analisa Data Primer 2024

Pada table 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 *et al.*, (2016) secara umum yang punya 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

Yakni banyaknya produk usaha tani bawang merah yang didapat pada renteng waktu tertentu.

Tabel 3. 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	

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Pada table 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	

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Pada 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 yakni 131 kw/ha. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata produksi desa selopamiro berada di atas produktivitas bawang merah di Kecamatan Imogiri tahun 2022 yakni 90 Kw/Ha BPS Bantul, (2022).

B. Identitas Pedagang Bawang Merah

Responden yang diambil pada riset ini terdiri 9 orang pedagang yang meliputi 3 penjual pengepul, 3 penjual besar dan 3 penjual kecil. Adapun karakteristik pedagang bawang merah antara lain yaitu usia, pendidikan, pengalaman berdagang.

1. Usia

Yakni sebuah faktor yang mempengaruhi keahlian fisik dan pengalaman yang dipunyai ketika 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	

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Pada table 7 diketahui mayoritas umur pedagang bawang merah adalah ada di usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang pada persentase 56%. Menurut Utami, (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

13

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 : Analisa Data Primer 2024

Pada table 8 diketahui mayoritas pendidikan pedagang bawang merah adalah berada pada pendidikan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK) yakni 5 orang dengan persentase 56%. Hal ini diharapkan pendidikan yang didapat bisa menjadi modal ketika mengadakan usaha dan dapat memerhatikan kondisi pasar dengan baik (Widiansyah, 2017).

3. Pengalaman berdagang

Yakni sebuah faktor yang berperan dalam mempengaruhi tingkat kesuksesan ketika menjalankan aktivitas berdagang.

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	

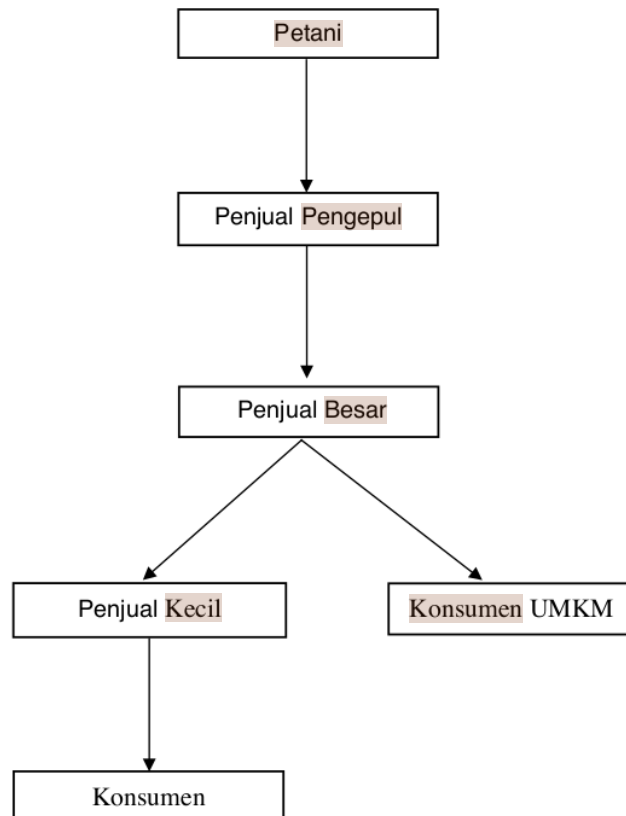
Sumber : Analisis Data Primer 2024

Pada table 9 diketahui mayoritas pengalaman berdagang pedagang bawang merah adalah berada pada 1-10 tahun sebanyak 7 orang pada persentase 78%. Hal ini menunjukkan jika makin lama pengalaman berdagang, maka akan lebih mudah melakukan pemasaran (Fadhlan, 2017).

C. Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran ialah saluran pendistribusian yang fungsinya menyalurkan barang dagangan dari pedagang ke pembeli. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro di peroleh memakai cara peninjauan jalur pemasaran bawang merah mulai dari

petani, penjual pengepul, penjual besar, penjual kecil hingga pembeli. Pada Desa Selopamioro terdapat dua jenis saluran pemasaran yakni:



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 memperlihatkan jika saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul ada 2 saluran pemasaran yang dimana ; saluran I dimulai dari petani – penjual pengepul- penjual besar- penjual kecil hingga konsumen, sedangkan saluran II dimulai dari petani – penjual pengepul- penjual besar hingga konsumen UMKM.

D. Komponen Biaya dan Harga Pemasaran Bawang Merah

Tahapan distribusi barang/produk dari produsen ke konsumen membutuhkan dana. Adapun jenis dana yang dikeluarkan di tiap saluran pemasaran di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul bisa 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
					Pengemasan	50
Total	175	Total	450			
4	Pedagang Kecil	Tenaga Kerja	200			
		Transportasi	100			
		Penyimpanan	100			
		Pengemasan	50			
		Total	450			

Sumber : Analisis Data Primer 2024

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

Adapun penetapan harga bawang merah di setiap produsen di Desa Selopamioro mengikuti harga pasar. Supaya lebih rinci bisa di tinjau di tabel 11.

2. Harga Bawang Merah

Tabel 11. Harga Bawang Merah di 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 : Analisa Data Primer 2024

Pada table 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 ialah interval pada biaya yang ditanggung pembeli pada biaya yang di dapat dari produsen. Adapun margin saluran pemasaran di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten bantul bisa dilihat pada table 10.

1. Saluran I

Pada saluran I terdapat biaya, keuntungan dan margin pemasaran lembaga pemasaran (penjual pengepul, penjual besar dan penjual kecil). Untuk lebih rinci bisa ditinjau di 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. Dana Pemasaran	250	
	c. Harga jual (a-b)	20.500	
2	pengepul		
	a. Harga beli	20.500	
	b. Dana 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. Dana 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. Dana 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

Pada tabel 12 disimpulkan jika total nilai margin yang didapatkan di pola saluran pemasaran I adalah Rp 21.500. Pada saluran pemasaran I, petani memasarkan bawang merah kepada penjual pengepul, penjual pengepul menjualkan ke penjual besar, dan penjual 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 rinci bisa ditinjau 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 : Analisa Data Primer 2024

Pada tabel 13 mampu disimpulkan jika total nilai margin yang didapatkan pola saluran pemasaran I yakni Rp 16.500. Pada saluran pemasaran II, petani memasarkan bawang merah kepada penjual pengepul, penjual pengepul menjual 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. Di saluran I harga jual sebesar Rp 33.000, diberikan untuk pihak konsumen yang membeli dalam jumlah 1 sak yang beratnya 25 Kg sementara di saluran II harga jual ialah 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 dijual. Bila $\leq 50\%$ saluran pemasaran disebut tepat, dan bila saluran pemasaran $\geq 50\%$ jadi saluran pemasaran tidak tepat, pengambilan intinya diadakan ketika meninjau nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran. Untuk dapat lebih jelasnya bisa dicermati di tabel 14.

Tabel 14. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah

No	Keterangan	Biaya (Rp)	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 bisa dikatakan jika hasil efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro pada saluran I ialah 2,92% hal ini diartikan setiap Rp 100 nilai produk, jadi membutuhkan biaya pemasaran ialah Rp 2,92 sedangkan pada saluran II sebesar 2,84 % hal ini diartikan setiap Rp 100 nilai produk, jadi membutuhkan biaya pemasaran yakni Rp 2,84.

Jadi didasari perhitungan diatas bahwa efisiensi yang paling tepat yakni pada saluran II ialah 2,84%, dan selanjutnya adalah pada saluran I sebesar 2,92%. Jadi bisa disebutkan saluran pemasaran bawang merah didaerah tinjauan efisien, sebab skor efisiensi pemasaran $\leq 50\%$.

G. Farmer's Share

Bagian indikasi yang bermanfaat ketika meninjau efisiensi aktivitas pemasaran yakni dengan membedakan bagian yang didapat petani (*Farmer's share*) atas harga yang dibayar pembeli akhir. Guna tahu efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran bisa memakai nilai *farmer's share*. Menurut Downey (1998) menyebutkan jika *farmer's share* $\geq 40\%$ ialah efisien sementara *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien. Agar lebih jelasnya bisa 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

Pada tabel 15 bisa diungkapkan jika hasil margin pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro di saluran I yakni 48,81% hal ini diartikan setiap Rp 100 yang dibayarkan konsumen, jadi petani mendapat Rp 48,81 sedangkan pada saluran II hal ini diartikan setiap Rp 100 yang dibayarkan konsumen, jadi petani mendapat sekitar Rp 55,41.

H. Implikasi Saluran Pemasaran Bawang Merah

Dari penjabaran diatas, bisa diungkapkan jika implikasi pemasaran yang dapat dijalankan petani dan pedagang untuk memperbesar keuntungan dan memperkecil biaya pengeluaran yakni.

1. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal petani dapat menjualkan langsung hasil bawang merahnya ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah menjualkan 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

Melihat dari tinjauan dan pengkajian yang dijalankan terkait efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul yakni.

1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul ada dua saluran, yakni:
 - 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 diakibatkan di saluran pemasaran II lebih sedikit memakai perantara pemasaran dari pada saluran I.
3. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I berdasarkan nilai efisiensi yang lebih kecil (2,84%) dan *farmer's share* yang lebih besar (55,41%), sedangkan saluran I kurang efisien karena memiliki nilai efisiensi yang lebih besar (2,92%) dan *farmer's share* yang lebih kecil (48,81%).

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna Hasudungan, Ermi Tety, E. (2018). *Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis Lour Var) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. 9, 1–26.
- 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. David, David Erickson, Steven. P. 1998. *Manajemen Agribisnis*. Edisi 2. Airlangga, Jakarta.
- Fadhiani. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingkar Medan. *Visioner & Strategis*,

- 6(Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingkar Medan), 111–126. www.kompasiana.com.
- Fauzan, Muhammad Erzal, Taslim, A. S. M. (2015). *Pemasaran Itik Lokal Pedaging Marketing Channel , Margin , And Efficiency Analysis Of Local Broiler Duck*. 2, 1–12.
- Purnama, I. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas dan Pendapatan di Kecamatan Soreang Kota Papepare*.
- Purwo Widiarso, B., Jeni, C., & Nurdayati, N. (2022). Hubungan Tingkat Kosmopolitan Dan Karakteristik Inovasi Dengan Sikap Petani Sapi Potong Pada Pengobatan Luka Traumatik Menggunakan Salep Ekstrak Tanaman Yodium. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 49–58. <https://doi.org/10.25015/18202235900>.
- Rizal, M. (2018). Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada (*Piper Nigrum Linn*) Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinja. *Universitas Muhamm*, 1–81.
- Samsul Arifai, S.A.B, M., & A. (N.D.). Resume Mata Kuliah Ekonomi Mikro. 2019.
- Santoso Stefanie, Billy Johnathan, Deborah C. Widjaja, S.S., M.S.M., Regina Jokom, S.E., M. S. (2018). Analisa Efektivitas Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bumi Surabaya City Resort. *Manajemen*, 191–204.
- Susilowati, S. H., & Maulana, M. (2016). Luas Lahan Usaha Tani Dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem Dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.21082/Akp.V10n1.2012.17-30>.
- Utami, A. P. (2022). *Produktivitas Kerja Karyawan Pada Konveksi Kodo ' C Collection Bogor Produktivitas Kerja Karyawan Pada Konveksi Kodo ' C Collection*.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2013). Bab li Tinjauan Pustaka. *Singarimbun*, 3(1), 10–27. <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), 207–215.

21871

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.unma.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	ejournal-balitbang.kkp.go.id Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.instiperjogja.ac.id Internet Source	1%

10	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
12	e-journal.janabadra.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.instiperjogja.ac.id Internet Source	<1 %
15	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
16	Rosda Malia, Nurjaya Nurjaya, Ilham Maulana Yusup. "STRATEGI PENGEMBANGAN SISTEM RESI GUDANG WARUNGKONDANG KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2021 Publication	<1 %
17	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
19	Janet Evanglin Monita Lepa, Sherly G. Jocom, Oktavianus Porajouw. "Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Touure Dua Kecamatan Tompaso Barat	<1 %

Kabupaten Minahasa", AGRI-
SOSIOEKONOMI, 2023

Publication

20

jurnal.darmaagung.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Iswahyudi Iswahyudi, Sustiyanana Sustiyanana.
"Model Distribusi dan Farmer's Share Jambu
Air cv Camplong", Jurnal Agrosains: Karya
Kreatif dan Inovatif, 2017

Publication

<1 %

22

123dok.com

Internet Source

<1 %

23

karyailmiahdosenunisla.files.wordpress.com

Internet Source

<1 %

24

Asya Utari Rahmawati, Dona Setia Umbara,
Budhi Wahyu Fitriadi. "SALURAN PEMASARAN
PEPAYA CALIFORNIA DI KELURAHAN URUG,
KECAMATAN KAWALU, KOTA TASIKMALAYA",
Jurnal Hexagro, 2021

Publication

<1 %

25

Dedi Rahman, . Elwamendri, Yusma
Damayanti. "ANALISIS TATANIAGA PINANG (
ARECA CATECHU. L) PADA PASAR PRODUSEN
DI KECAMATAN MUARA SABAK TIMUR
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR", Jurnal
Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2014

Publication

<1 %

26

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

27

M Yusuf, Muhammad Nursan, Muji Rahayu. "Analysis of the feasibility and profitability of shallot cultivation using local seeds in Sembalun District East Lombok Regency", *Justek : Jurnal Sains dan Teknologi*, 2023

Publication

<1 %

28

Mega Amelia Putri, John Nefri, Rahma Dini. "Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP) di Kabupaten Lima Puluh Kota", *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 2021

Publication

<1 %

29

Munawir Muhammad, Fatmawati Fatmawati, Abdul Haris Din. "Analysis of Distribution and Marketing Margin of Topo Local Shallots in North Tidore District, Tidore Islands City", *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 2020

Publication

<1 %

30

Sindi Arista Rahman, Holid Holid, Purwati Ratna Wahyuni. "Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep", *AGRIMOR*, 2023

Publication

<1 %

31 ejournal.utp.ac.id Internet Source <1 %

32 Hartina Hartina, Aksal Mursalat, Fitriani R.
"Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui Inovasi
Abon Cabai Desa Bulo Kecamatan Panca
Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang",
Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan, 2023
Publication <1 %

33 jurnal.fp.unila.ac.id Internet Source <1 %

34 kodimbantul.com Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On