

ANALISIS MODEL SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH (*Alliumascalonium L*) DI DESA WONODOYO KABUPATEN BOYOLALI

Suswadi*, T. Nurrokhim, K. Prasetyowati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan
Jl. Balekambang No 01 Manahan, Surakarta, Jawa Tengah

*Coressponden Author : suswadi_slo@yahoo.com

ABSTRAK

Aktivitas Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sistem agribisnis mulai dari subsistem input, on farm, pemasaran dan pengolahan hasil serta subsistem penunjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, keuntungan tiap lembaga pemasaran, margin pemasaran dan menganalisis efisiensi dari masing-masing pemasaran di Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan 2 metode yaitu *simple random sampling* dan *snowball sampling* dengan mengambil 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 model saluran pemasaran. Total keuntungan pada saluran I sebesar Rp 5.789,00 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 7.600,00 per kg. *Farmer's share* sebesar 56,57%. Pada saluran pemasaran II total keuntungan Rp 6.634,50. Margin pemasaran Rp 8.500 per kg. *Farmer's share* sebesar 51,43%. Kedua saluran pemasaran baik msaluran I maupun II efisien karena *Farmer's share* lebih dari 50%. Pada saluran I lebih efisien dari pada saluran pemasaran II karena nilai margin pada saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp. 7.600,00 per kg sedangkan saluran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 8.500,00 per kg.
Kata kunci: Pemasaran, Bawang Merah, Margin, Efisiensi.

ABSTRACT

Marketing activities are important in the agribusiness system starting from the input subsystem, on farm, marketing and product processing as well as supporting subsystems. This study aims to analyze marketing channels, profits of each marketing agency, marketing margins and analyze the efficiency of each marketing in Wonodoyo Village, Cepogo District, Boyolali Regency. This study uses data collection methods using 2 methods, namely simple random sampling and snowball sampling by taking 30 respondents. The results of this study indicate that there are 2 models of marketing channels. The total profit in channel I is IDR 5,789.00 per kg, marketing margin is IDR 7,600.00 per kg. Farmer's share of 56.57%. In the second marketing channel, the total profit is Rp. 6,634.50. Marketing margin Rp 8,500 per kg. Farmer's share is 51.43%. Both marketing channels, both channel I and channel II are efficient because Farmer's share is more than 50%. In channel I it is more efficient than marketing channel II because the margin value in marketing channel I has a margin of Rp. 7,600.00 per kg while channel II has a marketing margin of Rp. 8,500.00 per kg.
Keywords: Marketing, onion, margins, efficiency.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi bangsa dan pembangunan ekonomi jangka panjang. Sektor pertanian paling banyak menyerap tenaga kerja dari pada sektor lainnya. Pada tahun 2018, tenaga kerja dibidang sektor pertanian berjumlah 35.703.074 dari 124.004.950 jiwa yang bekerja. Sektor pertanian terdiri atas beberapa subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Salah satu kegiatan dibidang pertanian yang memberikan kontribusi adalah usaha tani hortikultura.

Pengembangan komoditas hortikultura haruslah dilakukan secara profesional yaitu dengan adanya pembangunan seimbang antara aspek pertanian, bisnis, dan jasa penunjang (Zulkarnain, 2009).

Proses distribusi produk agribisnis tersebut melibatkan aktivitas atau kegiatan produktif yang dapat menciptakan atau meningkatkan nilai tambah dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2014). Pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir (Purcell, 1979).

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi (Rijianto, 1992). Sedangkan Menurut Irawan dan Soedjono (2001) saluran pemasaran adalah himpunan perorangan dan perusahaan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen. Tata Niaga Pertanian mencakup segala sesuatu kegiatan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, perubahan harga merupakan salah satu resiko pasar yang sering dihadapi dalam dunia agribisnis yang menyebabkan pihak petani kurang berdaya.

Tujuan pemasaran merupakan menjembatani apa yang menjadi keinginan produsen dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam melengkapi proses produksi, ketika pemasaran dilakukan dengan efisien, maka secara keseluruhan pemasaran dapat meningkatkan efisiensi ekonomi.

Mayoritas petani di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali adalah petani bawang merah dengan proses penjualan hasil produksi bawang merah biasanya petani langsung menjual ke pasar ataupun dijual kepada pedagang pengepul dengan kesepakatan harga antara kedua belah pihak (produsen dengan lembaga pemasaran). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan informasi dari beberapa narasumber margin saluran pemasaran Bawang Merah cukup tinggi dari tingkat peran produsen sampai konsumen, bisa kita lihat dari harga petani yang hanya sebesar Rp 15.000/kg sedangkan untuk konsumen sebesar Rp 23.000/kg. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemasaran Bawang Merah di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran Bawang Merah di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran dan keuntungan pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran Bawang Merah

di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran Bawang Merah di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

METODOLOGI PENELITIAN

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), Penelitian dilakukan di Dukuh Wonoganggu, Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dengan alasan bahwa Dukuh Wonoganggu mempunyai potensi pengembangan sebagai komoditi hortikultura salah satunya Bawang Merah.

Penelitian ini dilaksanakan di Dukuh Wonoganggu yang terfokus ke petani yang membudidayakan Bawang Merah. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan Januari-Februari 2018 yang merupakan tahap pengumpulan data primer di lapangan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu *simple random sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah digunakan untuk menentukan petani responden, Jumlah responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden petani bawang merah di Dukuh Wonoganggu, Desa Wonodoyo dari total populasi sebanyak 43 petani bawang merah. Lembaga pemasaran lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengirim, pedagang besar, dan pedagang pengecer di Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dilakukan dengan teknik *snowball sampling*.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Pencatatan. teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

METODE ANALISIS DATA

- a. Biaya Pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

$$Bp = \text{Biaya pemasaran (Rp/kg)}$$

$$Bp1, Bp2 \dots Bpn = \text{Biaya pemasaran tiap-tiap embaga pemasaran (Rp/kg)}$$

b. Keuntungan Pemasaran

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Kp1, Kp2...Kpn =Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga Bawang Merah di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga Bawang Merah di tingkat petani (Rp/Kg)

d. Efisiensi pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat diperoleh dengan cara melakukan perhitungan nilai persentase margin pemasaran dan persentase *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut:

a) Persentase margin pemasaran

$$Mp = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga Bawang Merah tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga Bawang Merah di tingkat petani (Rp/Kg)

b) *Farmer's Share*

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

F: Bagian yang diterima (%)

Mp: Margin pemasaran Bawang Merah (Rp/Kg)

Pr: Harga Bawang Merah ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Menurut Darmawanti (2005) bila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka pemasaran dikatakan efisien.

e. Analisis Biaya

Menurut Suratiyah (2009) untuk menghitung besarnya biaya total (Total Cost) diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya tetap (Fixed Cost/ FC) dengan biaya variabel (Variable Cost) dengan rumus:

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

TC = Total Cost (Biaya Total)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap Total)

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

f. Analisis Penerimaan

Menurut Suratiyah (2009) secara umum perhitungan penerimaan total (Total Revenue/ TR) adalah perkalian antara jumlah produksi (Y) dengan harga jual (Py) dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = Py \cdot Y$$

Dimana:

TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

Py = Harga produk

Y = Jumlah produksi

g. Analisis Pendapatan

Menurut Suratiyah (2009) pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dan biaya total (TC) dan dinyatakan dengan rumus:

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :

Pd = Pendapatan

TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

TC = Total Cost (Biaya Total)

h. Analisis R/C

Menurut Suratiyah (2015), R/C adalah perbandingan antara penerimaan dengan biaya total.

$$R / C = \frac{\text{Penerimaan Total}}{\text{Biaya Total}}$$

Dimana :

Revenue = Besarnya penerimaan yang diperoleh

Cost = Besarnya biaya yang dikeluarkan

Ada tiga kriteria dalam perhitungannya, yaitu:

- Apabila R/C > 1 artinya usahatani tersebut menguntungkan
- Apabila R/C = 1 artinya usahatani tersebut impas
- Apabila R/C < 1 artinya usahatani tersebut rugi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik petani responden

Umur merupakan usia petani responden yang dinyatakan dalam tahun pada saat dilakukannya penelitian. Umur petani responden di daerah penelitian bervariasi dengan kisaran antara 20 – 80 tahun dengan distribusi umur berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa 33,33 % berusia < 40 tahun, 60,00% berusia ≤ 60

tahun, sedangkan 6,67% berusia > 60 tahun.

Pendidikan merupakan proses yang dilalui seseorang untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan sikap. Berdasarkan pada penelitian, diketahui bahwa pendidikan petani responden yang terbanyak yaitu lulus SD yaitu 53,34 % .

Keberhasilan usahatani Bawang Merah tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani Bawang Merah. Berdasarkan pada penelitian Pengalaman menanam Bawang Merah, pada pengalaman 1-20 tahun sebanyak 11 petani atau 36,66%, untuk pengalaman 21-40 sebanyak 17 petani atau 56,67% dan untuk pengalaman 41-60 tahun sebanyak 2 orang. Dapat dilihat sebagian besar

pengalaman yaitu sebanyak 17 orang atau 56,67% petani responden memiliki pengalaman 21 – 40.

Luas lahan yang dimiliki dalam usahatani bawang merah sangat berpengaruh terhadap jumlah produksi Bawang Merah yang dihasilkan serta pendapatan yang diperoleh petani. Berikut tabel luas lahan yang dimiliki masing - masing responden.

Tabel 1. Data Kepemilikan Luas Lahan Petani Responden di Desa Wonodoyo

No.	Luas Lahan (ha)	Jumlah Pemilik	Presentase (%)
1.	<0.5	28	93,33
2.	0,5 ≤ L ≤ 1	2	6,67
Jumlah		30	100,00

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tanam Bawang Merah di bawah 0,5 hektar yaitu sebanyak 28 petani responden atau sebesar 93,33% dari 30 responden hal ini disebabkan bibit Bawang Merah mahal sehingga petani melakukan usahatani Bawang Merah hanya di sebagian lahannya.

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peranan penting dalam setiap kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen ataupun pedagang di luar maupun di dalam kota.

Dapat diketahui bahwa umur pedagang Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali tergolong produktif antara 31 – 40 tahun dengan rata-rata umur pedagang 37,5 tahun. Pada usia ini pedagang masih mampu bekerja dengan baik dengan dukungan fisik yang masih baik.

Tingkat pendidikan rata-rata pelaku pemasaran yaitu tamat SMP sebesar 60% dikarenakan tingkat ekonomi yang rendah sehingga tidak mampu melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Selain pendidikan, lama berdagang juga mempengaruhi pengalaman para pedagang Bawang Merah. Semakin lama berusaha maka semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan hasil produksi karena mereka sudah cukup berpengalaman dalam membaca informasi pasar.

3. Saluran Pemasaran

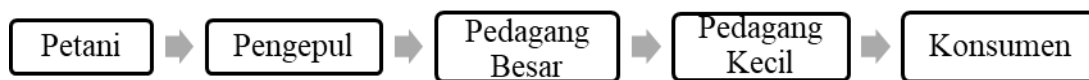
Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Hasil penelitian diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran Bawang Merah mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Berikut merupakan pola saluran pemasaran I dan II di Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali:

Gambar 1. Model Saluran Pemasaran I Bawang Merah tahun 2019.



Gambar 2. Model Saluran Pemasaran II Bawang Merah tahun 2019



a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual Bawang Merah kepada pedagang besar yang berada di pasar Cepogo. Kemudian dari pedagang besar menjual ke pedagang pengecer yang terdapat di pasar Legi Solo. Bawang Merah oleh pedagang pengecer dijual kepada konsumen baik konsumen daerah setempat maupun yang berasal dari luar daerah.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran ke II hampir sama dengan saluran pemasaran I, berawal dari petani menjual ke pengepul kemudian menjual ke pedagang besar di pasar Cepogo kemudian menjualnya ke pedagang Kecil di pasar Legi Solo, kemudian dari pedagang Kecil dijual ke konsumen.

4. Fungsi Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi pelaku pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali antara lain melakukan penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan merupakan faktor penting yang menentukan berapa besar keuntungan pemasaran yang diperoleh. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian merupakan suatu faktor penentu harga jual berikutnya oleh pedagang. Semakin kecil harga pembelian maka semakin besar keuntungan yang diperoleh.

a. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani responden adalah fungsi pertukaran berupa penjualan Bawang Merah. Hal tersebut dikarenakan petani responden pada saluran pemasaran I dan II dalam penjualan hasil panen Bawang Merah dengan menggunakan sistem

kiloan yang dilakukan oleh pedagang besar pada saluran I dan pedagang pengepul pada saluran II. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya pengangkutan, biaya resiko, biaya pengemasan, dan tenaga kuli. Pada saluran II petani mengeluarkan biaya pemasaran yaitu penanggungans resiko.

b. Pedagang Pengepul

Dalam melakukan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian, pedagang pengepul mendatangi dan mendatangi petani yang memiliki tanaman Bawang Merah. Pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan pengangkutan bawang Merah dari petani kemudian dijual kembali ke pedagang besar, sehingga secara tidak langsung pedagang pengepul juga melaksanakan fungsi penjualan. Pedagang pengepul tidak melakukan fungsi penyimpanan karena penjualan dilakukan langsung pada hari itu juga ke pedagang besar yang berada di pasar Cepogo. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya untuk menanggung biaya resiko kepada pedagang besar sebesar 5%.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar Bawang Merah yang berada di pasar Cepogo melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian. Pembelian Bawang Merah dari pengepul kemudian di jual. Penjualan Bawang Merah yang dilakukan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran I menjual ke pedagang pengecer yang berada di pasar Legi kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen yang mendatangi pasar Legi setiap harinya dan juga berfungsi sebagai informasi pasar. Selain melakukan fungsi pembelian dan penjualan pedagang besar juga melakukan fungsi penyimpanan.

d. Pedagang Pengecer dan Pedagang Kecil

Dalam pemasaran Bawang Merah pedagang kecil ataupun Pengecer melakukan pembelian ke pedagang besar yaitu dengan medatangi pasar akan tetapi pembelian Bawang Merah dengan jumlah relatif kecil dimana Bawang Merah nanti akan di jual langsung ke konsumen yang berada di pasar Legi Solo.

Dalam melaksanakan fungsi pemasaran, pedagang kecil ataupun Pengecer melaksanakan fungsi fisik yaitu fungsi penyimpanan, biaya resiko, dan pengemasan. Kegiatan ini biasanya merupakan waktu tunggu antara proses pembelian dan penjualan.

e. Konsumen

Dalam melakukan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian, konsumen pada saluran pemasaran I dan II melakukan Pembelian Bawang merah langsung ke pedagang pengecer ataupun pedagang kecil di Pasar legi.

5. Analisis BEP (Break Event Point)

Peneliti memberikan gambaran tentang apakah usahatani Bawang Merah yang dilakukan oleh petani dalam penelitian ini sudah kembali modal atau belum dengan menghitung *Break Event Point* (BEP) harga.

BEP harga dapat dirumuskan sebagai berikut (Suratiah. K, 2006).

$$\begin{aligned} \text{BEP harga (Rp/Kg)} &= \frac{TC}{Y} \\ &= \frac{284,385,271.80}{38,700} \\ &= \text{Rp.7.415,49 /kg} \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani bawang Merah mengalami BEP harga atau tidak untung dan tidak rugi jika harga jual Bawang Merah sebesar Rp.7.415,49 /kg. Dengan demikian Usaha tani Bawang merah yang ada di Dukuh Wonogunggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali menguntungkan di karenakan harga jual dari petani dengan harga rata-rata Rp. 10.000.

6. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Proses mengalirnya barang/suatu produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan Bawang Merah. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran.

Tabel 2. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Rantai Pemasaran I Tahun 2019.

No	Pelaku Usaha	Komponen	Kg	(Rp/Kg)	market share (%)	Ratio K/C
1	Petani	Volume Penjualan	627		3.58	0.01313
		Biaya produksi		9,605	54.89	
		Biaya Pemasaran:				
		a. Potongan 10%		1,100.00	6.29	
		b. Biaya transportasi		66.67	0.38	
		c. Biaya Pengemasan		60.00	0.34	
		d. Biaya Kuli		40.00	0.23	
		Total Biaya		9,771.67	55.84	
		Harga Jual Awal		11,000.00	62.86	
		Harga jual Akhir		9,900.00	56.57	
		Keuntungan		128.33	0.73	

2	Pedagang Besar	Harga Beli		9,900.00	56.57	1.81518
		Biaya Pemasaran:				
		a. Biaya Transportasi		1,000.00	5.71	
		b. Biaya Resiko		500.00	2.86	
		c. Biaya Bongkar muat		40.00	0.23	
		d. Biaya Pengemasan		94	0.54	
		Jumlah Biaya		1,634.00	9.34	
		Keuntungan pemasaran		2,966.00	16.95	
		Margin Pemasaran		4,600.00	26.29	
		Harga jual		14,500.00	82.86	
3	Pedagang Pengecer	Harga beli		9,900.00	82.86	2.59712
		Biaya Pemasaran :				
		a. Biaya Tenaga Kuli		40	0.23	
		b. Biaya Resiko		700	4.00	
		c. Biaya Pengemasan		94	0.54	
		Jumlah Biaya		834	4.77	
		Keuntungan Pemasaran		2,166.00	12.38	
		Margin Pemasaran		3,000.00	17.14	
		Harga jual		17,500.00	100.00	
4	Konsumen	Harga Beli		17,500.00	100.00	
		Total Biaya Pemasaran		2,634.67	15.06	
		Total Keuntungan Pemasaran		5,260.33	30.06	
		Total Margin Pemasaran		7,600.00	56.57	
		Presentase Margin Pemasaran %			43.43	
		Farmer's Share %			56.57	

Analisi Data Primer Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran.

Dari tabel di atas dapat diketahui total biaya pemasaran sebesar Rp 2.672,67 per kg dan total keuntungan sebesar Rp 5.260,33 per kg. Total margin pemasarannya yaitu Rp 7.600,00 per kg. Persentase margin pemasaran adalah 43,43%. *Farmer's Share* pada saluran

pemasaran I yaitu 56,57%. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I yaitu 56,57% sehingga dikategorikan sudah efisien karena bagian yang diterima oleh petani lebih dari 50%.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Rantai Pemasaran II Tahun 2019.

No.		Komponen	Kg	(Rp/Kg)	market share (%)	Ratio K/C
1	Petani	Volume Penjualan	1.610,53		9,20	0,206433
		Biaya Produksi		7.460,01	42,63	
		Potongan 10%		1.000,00	5,71	
		Harga Jual Awal		10.000,00	57,14	
		Harga Jual Akhir		9.000,00	51,43	
		Keuntungan		1.539,99	8,80	
2	Pengepul	Harga Beli		9.000,00	51,43	9,545455
		Biaya Pemasaran:				
		a. Biaya Transportasi		37,50	0,21	
		b. Kuli		40,00	0,23	
		b. Potongan 5%		550,00	3,14	
		c. Biaya Pengemasan		100,00	0,57	
		Jumlah Biaya		137,50	0,79	
		Keuntungan pemasaran		1.312,50	7,50	
		Marjin Pemasaran		1.450,00	8,29	
		Harga Jual Awal		11.000,00	62,86	
Harga jual Akhir		10.450,00	59,71			
3	Pedagang Besar	Harga Beli		10.450,00	59,71	1,47858
		Biaya Pemasaran:				
		a. Biaya Tenaga Kuli		40	0,23	
		b. Biaya Transportasi		1.000,00	5,71	
		c. Biaya Resiko		500,00	2,86	
		d. Biaya Pengemasan		94	0,54	
		Jumlah Biaya		1634	9,34	
		Keuntungan pemasaran		2.416,00	13,81	
		Marjin Pemasaran		4.050,00	23,14	
Harga jual		14.500,00	82,86			
4	Pedagang Kecil	Harga Beli		14.500,00	82,86	4,050505
		Biaya Pemasaran:				
		a. Biaya Pengemasan		94,00	0,54	
		b. Biaya Resiko		500,00	2,86	
		Jumlah Biaya		594,00	3,39	
		Keuntungan pemasaran		2.406,00	13,75	
		Marjin Pemasaran		3.000,00	17,14	
Harga Jual		17.500,00	100,00			
5	Konsumen	Harga Beli		17.500,00	100,00	
	Total Keuntungan Pemasaran			7.674,49	43,85	
	Total Biaya Pemasaran			2.365,50	13,52	
	Total Margin Pemasaran			8.500,00	42,63	
	Presentase Margin Pemasaran %				48,57	
	Farmer's Share %				51,43	

Analisi Data Primer Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran tahun 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui Total biaya pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran Bawang Merah yaitu Rp 2.365.50per kg. Total keuntungan pemasaran yaitu RP 7.674,49 per kg. Total marjin pemasarannya yaitu Rp 8.500,00 per kg. Persentase marjin pemasaran adalah 48,57 %. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran II yaitu 51,43%. Nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran II lebih dari 50% yaitu 51,43%.

7. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi tiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share*. Untuk melihat perbandingan

saluran pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo yang lebih efisien dapat diketahui dengan cara

membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total keuntungan, total margin pemasaran dan besarnya farmer's share seperti dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Tahun 2019

Uraian	Saluran I	Saluran II
Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	2.634,67	2.365,50
Total Keuntungan (Rp/kg)	5.260,33	7.674,49
Margin Pemasaran (Rp/kg)	7.600,00	8.500,00
mer's share (%)	56,57%	51,43%

Sumber : Analisis Data Primer Efisiensi Ekonomi Pemasaran Bawang Merah Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa Biaya pemasaran juga mempengaruhi bagian yang diterima petani. Semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula nilai *farmer's share* yang diperoleh. Akan tetapi Pada saluran pemasaran ini terutama pada saluran I bahwasanya total biaya lebih tinggi daripada saluran II masih saja menunjukkan ke efisiennya dalam saluran pemasaran. Total biaya saluran II yaitu sebesar Rp. 2.365,50 sedangkan biaya total saluran I lebih tinggi dari saluran II sebesar Rp. 2.634,67 akan tetapi saluran I lebih efisien di bandingkan dengan saluran II karena pada saluran I nilai *farmer's share* sebesar 56,57 % sedangkan pada saluran II sebesar 51,43%. Yang menyebabkan terjadi perbedaan nilai bagian yang diterima atau *farmer's share* adalah adanya perbedaan biaya-biaya. Hal ini akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran. Semakin kecil biaya yang dihasilkan maka besarnya margin pemasaran akan semakin kecil. Namun sebaliknya besarnya biaya semakin besar, margin pemasaran akan semakin besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam saluran pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali terdapat dua model saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran I :
Petani – Pedagang Besar –
Pedagang Pengecer – Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II
Petani – Pengepul – Pedagang
Besar – Pedagang Kecil – Konsumen

2. Hasil margin dan keuntungan saluran pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali yaitu:
 - a. Total margin saluran pemasaran I yaitu Rp. 7.600,00/Kg dan saluran II yaitu Rp 8.500,00/Kg.
 - b. Total keuntungan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 5.789,00/Kg dan saluran II yaitu Rp 6.634,50/Kg.
3. Efisien saluran pemasaran Bawang Merah di Dukuh Wonoganggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali :
 - a. Farmer's share atau bagian yang diterima petani yaitu pada saluran I yaitu sebesar Rp. 56,57% dan saluran II yaitu Rp 51,43%.
 - b. Saluran pemasaran Bawang Merah I dan saluran pemasaran II efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Asmaranraka. R. 2014. Pemasaran Agribisnis. IPB Press. Indonesia.

Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis, FEM IPB. Bogor.

Badan Pusat Statistic dan Jendral Holtikultura. 2017. Indonesia.

Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019.

Badan Pusat statistik, 2017. Boyolali.

Irawan F.W dan M.N. Sudjono. 2001. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. BPFE. Yogya

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga. Jakarta.

Purcell. 1979. *Agriculture Marketing: System, Coordinatin, Cash, and, Futures Princes*. APrentice-Hall Company, Virginia.

Rijianto. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

- Sayaka, B, dkk. 2006. Analisis Sistem Perbenihan Komoditas Pangan dan Perkebunan Utama. Laporan Akhir Penelitian TA 2006. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Suratijah, Ken. 2006. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suratijah, Ken. 2009. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya Jakarta.
- Zulkarnain. 2009. Dasar-dasar Hortikultura. Bumi Aksara. Jakarta.