

Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong

Tri Iswahyudi ¹, Gracia Gabrienda ², Dwita Prisdinawati ³

Universitas Pat Petulai

Jl. Basuki Rahmad No. 13 Dwi Tunggal Fakultas Pertanian Universitas Pat Petulai Rejang Lebong

Korespondensi penulis: triiswahyudii25@gmail.com

Abstract. The research entitled *Analysis of Marketing Efficiency of Shallots in Kayu Manis Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency*, aims to determine the marketing channels and marketing efficiency of shallots in Kayu Manis Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency. The research was conducted in June-July 2023. The method for determining shallot farmer respondents was carried out using the purposive sampling method, while for marketing institutions the snowball sampling method was used. The data analysis method itself uses quantitative descriptive by finding out marketing channels and calculating margins. Share margins, marketing profits and marketing efficiency values. The results of this research show that there are two marketing channels, namely: (I) Farmers-collectors-retailers-consumers. (II) Farmers-Consumers. In channel (I) the marketing margin is IDR 11,000,- while the margin share received by farmers is 68.5%. The profit received by collecting traders is IDR 3,237/Kg and retail traders IDR 4,715/Kg, and the marketing efficiency value is 8.7%. . In channel (II) the marketing margin is IDR 0,- while the margin share received by farmers is 100%. The profit received by farmers who are also traders is IDR 27,800/Kg, and the marketing efficiency value is 0.71%.

Keywords : Marketing Efficiency , Channel (I) , Channel (II) , Profit , Onion Red

Abstrak. Penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran bawang merah yang ada di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian dilakukan pada bulan juni- Juli 2023. Metode penentuan responden petani bawang merah dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sedangkan untuk lembaga pemasarannya menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis datanya sendiri menggunakan deskriptif kuantitatif dengan cara mencari tahu saluran pemasaran serta menghitung margin. Share margin, keuntungan pemasaran serta nilai efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yaitu: (I) Petani- pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen. (II) Petani- Konsumen. Pada saluran (I) margin pemasaran adalah sebesar Rp 11.000,- sedangkan share margin yang diterima petani adalah sebesar 68,5 %. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 3.237,-/Kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 4.715,-/Kg, serta nilai efisiensi pemasarannya adalah 8,7 %.. Pada saluran (II) margin pemasaran adalah sebesar Rp 0,- sedangkan share margin yang diterima petani adalah sebesar 100 %. Keuntungan yang diterima oleh petani yang sekaligus sebagai pedagang adalah sebesar Rp 27.800,-/Kg ,serta nilai efisiensi pemasarannya adalah 0,71 %.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Saluran (I), Saluran (II), Keuntungan, Bawang Merah

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara agraris, artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Sebagai Negara agraris, Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi Indonesia yang strategis. Indonesia terletak pada daerah tropis yang memiliki curah hujan tinggi. Kondisi ini yang membuat Indonesia memiliki lahan yang subur dan banyak jenis tumbuhan yang dapat tumbuh dengan cepat dan subur (Ari Saputra 2015). Tanaman Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) yang mulai banyak dibudidayakan termasuk dalam famili Liliaceae dan

merupakan tanaman sayuran semusim, berumur pendek dan diperbanyak baik secara vegetatif menggunakan umbi, maupun generatif dengan biji. Pada umumnya bawang merah dikonsumsi setiap hari sebagai bumbu masakan, dan juga dapat digunakan sebagai obat tradisional untuk menurunkan suhu panas orang sakit. Tanaman ini cocok tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi pada ketinggian 0–1000 mdpl. (Wibowo Among 2022).

Produksi bawang merah di Indonesia sendiri berdasarkan data BPS tahun 2021 tercatat mencapai 2.004.590 Ton. Provinsi Bengkulu tergolong Provinsi dengan jumlah produksi bawang merah yang cukup rendah, jauh di bawah Sumatera Barat. Jumlah produksi bawang merah dari berbagai Kabupaten yang ada di Provinsi Bengkulu sendiri dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel. 1 Produksi Bawang merah Provinsi Bengkulu 2019

No	Kabupaten	Produksi Bawang Merah (Kwintal)
1.	Rejang Lebong	1.357
2.	Bengkulu Utara	135
3.	Kaur	33
4.	Mukomuko	1.528
5.	Lebong	13
6.	Kepahiang	6.824
7.	Kota Bengkulu	10
Jumlah		9.900

Sumber: BPS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produksi bawang merah di Kabupaten Rejang Lebong tercatat menempati urutan kedua setelah Kabupaten Kepahiang. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat petani untuk menanam bawang merah cukup tinggi, tidak terkecuali minat para petani di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong.

Desa Kayu Manis sendiri merupakan salah satu desa yang terletak di Provinsi Bengkulu Kabupaten Rejang Lebong Kecamatan Sindang Kelingi yang mayoritas penduduknya adalah petani sayur mayur. Dalam RKP Desa Kayu Manis tahun 2023 tercatat sebanyak 10 Petani bawang merah. Jumlah tersebut tergolong meningkat, dimana pada tahun sebelumnya tercatat hanya terdapat 2 orang petani bawang merah di Desa Kayu Manis (RKP Desa Kayu Manis 2023).

Melihat meningkatnya minat para petani di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong terhadap komoditas bawang merah, dirasa perlu adanya penelitian mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Kayu Manis Kecamatan

Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui peluang usaha tani ini, apakah layak untuk dikembangkan atau tidak. Karena semakin efisien pemasarannya, maka peluang terjadinya pemasaran komoditas tersebut akan semakin besar, sehingga usaha tani komoditas ini juga semakin layak untuk dikembangkan.

KAJIAN TEORITIS

Tabel 2 penelitian terdahulu

No	Penulis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Diah Rina Kamardiani, Ria Kholiza, Nur Rahmawati (2019) Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul Melalui Pendekatan Calkins Dan Wang	○ Analisis Deskriptif ○ Menghitung ○ share margin	Margin pemasaran saluran 1 sebesar 36,55% dan biaya pemasaran sebesar 38,97%. Margin pemasaran saluran 2 sebesar 40% dan biaya pemasaran sebesar 37,50%, dan margin pemasaran saluran 3 sebesar 26,92% dan biaya pemasaran sebanyak 44,10%. 3. Farmer's share pada saluran 1 sebesar 63,31%, saluran 2 sebesar 60,45%, dan saluran 3 sebesar 73,08%. Efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi pendekatan Calkins dan Wang saluran 3 yang lebih efisien dari saluran 1 dan saluran 2, dan saluran 1 lebih efisien dari saluran 3.
2.	Suhaeni, Sri Ayu Andayani (2020) Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Majalengka	○ Analisis Deskriptif ○ Menghitung share margin	Nilai farmer's share dari seluruh pola saluran pemasaran cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran bawang merah di Majalengka berkisar 0,02-0,09. Suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien, jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 1 . Jika melihat nilai efisiensi pada tiap pola saluran pemasaran bawang merah tersebut, maka seluruh pola saluran pemasaran

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di laksanakan di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong, pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*Purposive*

3.	Saraswati (2020) Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Desa Batu Noni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang	○ Analisis Deskriptif Kuantitatif	Saluran pemasaran bawang merah yang memiliki tingkat nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran 1 sebesar 0,12 % dan yang terbesar pada saluran pemasaran 2 sebesar 0,13 %. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 sama – sama efisien, akan tetapi yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 karena biaya yang dikeluarkan petani lebih sedikit dibanding saluran pemasaran 2 karena rantai pemasaran saluran pemasaran 2 lebih panjang daripada saluran pemasaran 1.
4.	Irmayani, Hasnawati, dan A.Erna Sri wahyuningsih (2021) Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Produksi Bawang Merah (<i>Allium ascolanicumL.</i>) Di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang	○ Analisis Deskriptif ○ Menghitung share margin	Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran terdapat perbedaan perolehan margin pemasaran antara tiap lembaga pemasaran, yakni Pada Saluran I Petani memperoleh keuntungan Rp 2.997 /Kg, pengumpul Rp 1.562 /Kg, pedagang pengecer Rp 1.572 /Kg, Saluran II Petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2.942 /Kg dan pedagang Rp 2.000 /Kg. Berdasarkan hasil penelitian tingkat efisiensi saluran pemasaran Bawang Merah Desa. Saluran II lebih efisien yaitu 3,85 % dan share yang diterima tiap lembaga lebih besar dari share margin.

sampling). Pertimbangan pemilihan lokasi sendiri adalah berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, bahwa di desa ini komoditas bawang merah mulai banyak di tanam dalam rangka kegiatan usaha tani. Sedangkan waktu pelaksanaannya dilaksanakan pada bulan juni- juli tahun 2023.

2. Teknik Penentuan Sampel

1) Petani

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representative. (Irmayani dkk, 2020) Sampel petani yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang petani

bawang merah yang ada di desa kayu manis kecamatan sindang kelingi kabupaten rejang lebong. Jumlah tersebut merupakan keseluruhan petani bawang merah yang ada di desa kayu manis (RKP Desa Kayu Manis)

2) Lembaga Pemasaran

Sampel pedagang atau lembaga pemasaran adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan hasil produksi bawang merah, mulai dari petani sampai ke tangan konsumen. Penentuan lembaga pemasaran atau pedagang ditentukan dengan metode *snowball Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar (Agimga Faisal 2018)

Penelitian ini mulanya peneliti mencari sumber informasi awal dari petani. Kemudian peneliti mencari data lebih lanjut dengan mengamati serta mencari informasi kemana komoditas bawang merah di perjual belikan hingga sampai ke tangan konsumen.

3. Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil kuisioner dan wawancara dengan petani, pedagang pengumpul serta pedagang pengecer komoditas bawang merah di sekitaran wilayah Desa Kayu Manis. Data yang dimaksud adalah data mengenai harga ditingkat petani, harga di tingkat pedagang pengumpul dan harga di tingkat pedagang pengecer serta besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, serta cara menjual hasil panen bawang merah dan proses pemasaran yang dilakukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang bersifat mendukung, melengkapi dan memperkuat penelitian yang diperoleh. Data dan informasi tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, hasil hasil penelitian terdahulu, serta Badan Pusat Statistik.

4. Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung untuk pengambilan data petani bawang merah dan para lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan alat indera seperti mata dan telinga, kemudian membuat catatan mengenai informasi yang didapatkan di lapangan. Kegiatan observasi ini tentunya dilakukan secara berurutan mulai dari produsen hingga saluran pemasaran akhir.

2) Metode Kuesioner

Metode pengambilan data dengan cara memberikan kuesioner yang berisi tentang sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan dengan data pribadi responden atau informasi lain yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti harga jual dan biaya apa saja yang diperlukan dalam pemasaran bawang merah.

3) Metode Wawancara

Metode pengambilan data dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan petani bawang merah dan para lembaga pemasaran yang terlibat. Wawancara memerlukan komunikasi yang baik dan lancar antara peneliti dengan responden, sehingga pada akhirnya peneliti bisa mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan secara keseluruhan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian tersebut.

4) Metode Dokumentasi

Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara pengambilan gambar secara langsung mengenai semua hal apa saja yang terjadi di lapang, sebagai bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi selama penelitian berlangsung.

5) Metode Studi Literatur

Metode pengambilan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan skripsi mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian bawang merah agar lebih akurat.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kejadian serta informasi yang di dapat selama kegiatan penelitian berlangsung. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu untuk menganalisis margin pemasaran, keuntungan, farmer's share dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini melakukan analisis saluran pemasaran komoditas bawang merah dengan menggunakan analisis data sebagai berikut :

1) Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hapsari N. D(2018), saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Kayu Manis, dilakukan dengan menelusuri secara langsung terhadap banyaknya yang terlibat dalam memasarkan bawang merah, mulai dari petani sampai konsumen akhir.

2) Margin Pemasaran

Untuk mengetahui Margin Pemasaran digunakan rumus:

$$MP = HBK - HJP$$

Dimana :

MP	= Margin Pemasaran
HBK	= Harga beli Konsumen
HJP	= Harga Jual Produsen

Sedangkan untuk menghitung share margin yang diterima petani digunakan rumus:

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Dimana :

SM	= Shere Margin
PP	= harga yang diterima produsen atau pedagang
PK	= harga beli konsumen

Menurut Diah Rina Kamardiani dkk (2019) mengungkapkan jika farmer's share lebih rendah dari 50 persen maka dapat dikatakan struktur pasar yang berlaku dan informasi harga belum terselenggara dengan baik. Keadaan demikian menunjukkan sistem pemasaran tersebut belum dikatakan efisien.

3) Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran bawang merah dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = He - (Hp + B)$$

Dimana :

Kp = Keuntungan pemasaran
He = Harga jual
Hp = Harga beli
B = Biaya pemasaran

4) Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran bawang merah digunakan rumus :

$$EP = \left(\frac{BP}{NP} \right) \times 100\%$$

Jika : Semakin kecil nilai EP = Semakin efisien

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran(%)
BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
NP = Total nilai produk yang dipasarkan(Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

1. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Petani Sampel

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memperoleh informasi bahwa berdasarkan RKP Desa Kayu Manis terdapat 10 orang petani bawang, dimana 10 orang tersebut sudah melaksanakan proses ual beli komoditas bawang merah. Sedangkan alasan petani mananam komoditas ini sendiri adalah dikarenakan perawatannya yang mudah, usia panen yang relatif singkat yaitu selama dua bulan serta harga jual yang cenderung stabil. Sedangkan untuk target penjualan, petani di Desa Kayu Manis menjual hasil dagangannya pada satu pedagang pengumpul yang ada di Desa Sumber Bening dan beberapa petani juga menjual langsung kepada konsumen yang datang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	30- 40	1	10 %
2.	41- 50	5	50 %
3.	51- 60	4	40 %
Jumlah		10	100 %

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa petani dengan rentan usia 30- 40 tahun menempati urutan paling sedikit yaitu hanya 1 orang dengan persentase 10%. Sedangkan jumlah terbanyak adalah di rentan usia 41- 50 tahun berjumlah 5 persentase 50 %. Dan sisanya pada rentan usia 51- 60 berjumlah 4 orang dengan persentase 40 %. Terlihat kurangnya minat petani muda terhadap komoditas ini.

2) Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah para pedagang yang membeli dan mengambil hasil pertanian bawang merah di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Secara langsung ke rumah para petani bawang merah. Bawang merah tersebut dikumpulkan ke gudang pedagang pengumpul sebelum diperdagangkan kembali kepada para pedagang pengecer.

Penelitian ini hanya ditemukan satu pedagang pengumpul yang menampung hasil panen bawang merah dari Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong. Pedagang pengumpul tersebut adalah ibu Novi yang bertempat tinggal di desa sumber bening. Responden pedagang pengumpul sendiri berusia 40 tahun serta sudah menjalankan usaha jual beli bawang merah selama 5 tahun.

Pedagang pengumpul tertarik dengan jual beli komoditas bawang merah sendiri adalah karena harga jualnya yang relatif stabil. Selain itu komoditas ini dapat disimpan di gudang dalam jangka waktu yang cukup lama apabila permintaan pasar sedang turun. Sedangkan penyebab naik turunnya permintaan pasar sendiri biasanya dipengaruhi oleh musim hajatan, di mana permintaan akan naik dan harga juga naik saat musim hajatan dimulai dan sebaliknya permintaan akan turun serta harga juga ikut turun saat musim hajatan berakhir.

3) Karakteristik Pedagang Pengencer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang merah dari Pedagang pengumpul, kemudian bawang merah tersebut dijual dengan cara berkeliling berupa eceran kepada para konsumen. Para pedagang pengecer ini mengecerkan dagangannya di sekitaran wilayah bengkulu hingga lubuk linggau. Alasan para pedagang pengecer tertarik dengan jual beli komoditas bawang merah adalah karena komoditas ini tergolong bumbu pokok dapur, sehingga selalu dibutuhkan dalam kebutuhan rumah tangga.

Tabel 4. Karakteristik Responden Pedagang pengecer Bawang merah Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	30- 40	4	57 %
2.	41- 50	3	43 %
	Jumlah	7	100 %

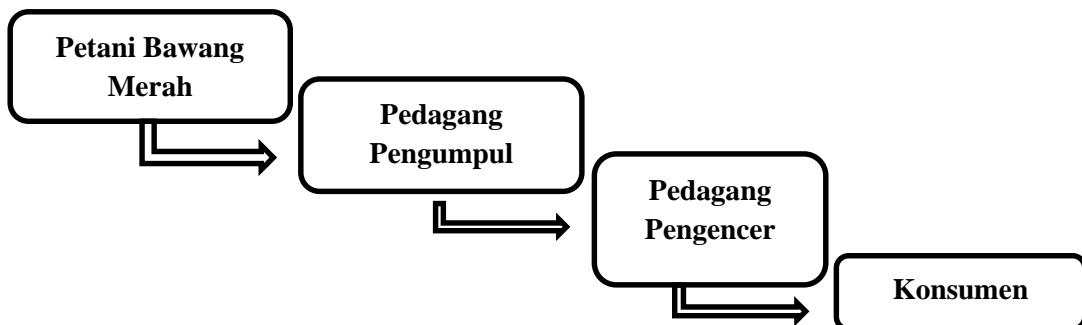
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pedagang pengecer dengan rentan usia 30- 40 berjumlah 4 orang dengan persentase 57 %. Sedangkan pedagang pengecer dengan rentan usia 41- 50 berjumlah 3 orang dengan persentase 43 %.

2. Sistem Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Gabrienda (2019), saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menemukan dua (2) jenis saluran pemasaran yang ada di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong. Saluran pemasaran satu (I) yaitu, diawali dengan petani yang menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual bawang merah kepada para pedagang pengecer selanjutnya bawang merah tersebut dijual kepada konsumen dengan cara berkeliling.

saluran Pemasaran satu (I) bawang merah pada pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Saluran Pemasaran (I) Bawang Merah Di Desa Kayu Manis

Saluran pemasaran dua (II), pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merah hasil panennya langsung kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya informasi bahwa di Desa Kayumanis terdapat hasil panen bawang merah, sehingga konsumen dari desa- desa terdekat langsung datang kepada para petani dengan tujuan mendapatkan harga beli yang lebih murah dari harga pasaran.

Saluran pemasaran dua (II) bawang merah pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Saluran Pemasaran (II) Bawang Merah Di Desa Kayu Manis

3. Margin Dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran bawang merah yang dimaksud disini adalah selisih harga jual pada tingkat produsen dengan harga beli pada tingkat konsumen akhir. Sedangkan keuntungan pemasaran diketahui melalui harga jual dikurangi dengan harga beli ditambah biaya pemasaran

1) Saluran Pemasaran (I)

Tabel 5. Biaya Dan Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran Satu (I)

No	Uraian	Price Spread	Share Margin (%)
1.	Petani Harga jual	Rp 24.000,-	68,5 %
2.	Pedagang Pengumpul Harga Beli/ Kg Harga jual/ Kg Biaya Pemasaran Pengangkutan/ Kg Tranportasi/ Kg Karung kemas/Kg Resiko 1 % /Kg Total Biaya/ Kg	Rp 24.000,- Rp 28.000,- Rp 294,- Rp 147,- Rp 82,- Rp 240,- Rp 763,-	0,84 0,42 0,23 0,68 2,18
3	Pedagang Pengecer Harga Beli/ Kg Harga jual/ Kg Biaya Pemasaran Tranportasi/ Kg Plastik Kemas/ Kg Resiko 1 % /Kg Total Biaya/ Kg	Rp 28.000,- Rp 35.0000,- Rp.1.800,- Rp 205,- Rp 280,- Rp 2.285,-	5,14 0,58 0,8 6,52

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran satu (I) hasil pertanian bawang merah di beli dari petani oleh pedagang pengumpul dengan harga rata- rata Rp 24.000,-/Kg dengan jumlah pembelian rata- rata 680 Kg, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membeli bawang merah dari petani adalah sebesar Rp 16.320.000,- (Rp 24.000 x 608 Kg). Untuk melakukan pengangkutan bawang merah dari rumah petani ke gudang

penampungan, pedagang pengumpul juga mempekerjakan dua orang tenaga kerja dengan upah masing- masing Rp 100.000,- atau sama dengan Rp 200.000,- / 680 Kg sama halnya dengan Rp 294,-/Kg.

Pedagang pengumpul juga menggunakan jasa transportasi sebesar Rp 100.000,-/ 680 kg atau sama halnya dengan Rp 147,-/Kg. Untuk wadah angkut sendiri pedagang pengumpul membeli karung seharga 4.000 yang dapat diisi 50 Kg bawang merah, yang artinya di butuhkan 14 karung dengan biaya Rp 56.000,- dan sama halnya dengan Rp 82,-/ Kg. Sementara itu resiko pemasaran pedagang pengumpul berupa kerusakan bawang merah adalah 1 % atau sebesar Rp 163.200,- sama dengan Rp 240,-/Kg.

Bawang merah yang sudah di beli oleh pedagang pengumpul dari petani biasanya di jual kepada pedagang pengecer, pedagang pengecer datang langsung ke tempat pengumpul membawa mobil pick up untuk mengangkut bawang merah yang di beli. Sedangkan untuk harga bawang merah yang di beli pedagang pengecer dari pedagang pengumpul adalah rata- rata Rp 28.000,-/Kg.

Pedagang pengecer yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul sebanyak rata- rata 97 Kg, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk membeli bawang merah adalah Rp 2.716.000-. Para pedagang pengecer membeli dengan jumlah yang tidak terlalu banyak, hal ini dikarenakan meskipun komoditas ini cukup laku di pasaran, namun jumlah pembelian di tingkat konsumen relatif kecil karena kebanyakan hanya digunakan sebagai kebutuhan rumah tangga.

Biaya transportasi yang dibutuhkan para pedagang pengecer untuk sewa kendaraan rata rata sebesar Rp100.000,- dan biaya membeli bahan bakar rata- rata sebesar Rp 70.000,-, sehingga biaya transportasi adalah sebesar Rp 170.000,- atau sama dengan Rp 1.800,-/Kg. Para pedagang pengecer juga menggunakan kantong asoy untuk mengemas dagangannya dengan biaya rata- rata Rp 20.000,- sama halnya dengan Rp 205,-/kg. sedangkan resiko pedagang pengecer berupa bawang merah rusak adalah 1% sebesar Rp 27.160,- sama halnya dengan Rp 280,-/Kg.

Pedagang pengecer memasarkan bawang merah kepada konsumen dengan cara berkeliling menggunakan mobil pick up dengan harga jual Rp 35.000,-/Kg, sehingga total penjualan rata- rata pedagang pengecer dengan jumlah penjualan rata- rata 97 Kg adalah Rp 3.395.000,-.

2) Saluran Pemasaran (II)

Tabel 6. Biaya dan margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran dua (II).

No	Uraian	Price Spread	Share Margin (%)
1.	Petani		
	Harga Jual	Rp 28.000	100%
	Biaya Pemasaran		
	kantong plastik	Rp 200,-	0,71
	Total Biaya/ Kg	Rp 200,-	0,71
2.	Harga Beli Konsumen	Rp 28.000,-	

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada saluran pemasaran dua (II) petani menjual langsung hasil panen bawang merah langsung kepada konsumen. Petani menjual bawang merah kepada konsumen rata- rata sebanyak 50 kg dengan harga Rp 28.000,-/Kg. Pada proses penjualannya petani membutuhkan biaya pemasaran berupa plastik asoy dengan harga Rp 10.000,- atau sama dengan Rp 200,-/Kg.

Petani yang bertindak langsung sebagai pedagang tidak menanggung biaya transportasi dikarenakan para konsumen yang mendatangi petani untuk membeli bawang merah. Sedangkan alasan tidak terjadi resiko pemasaran dikarenakan kerusakan pada bawang merah sudah termasuk kedalam resiko usaha tani sehingga informasi tersebut sudah berada diluar judul penelitian ini.

3) Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran dari saluran pemasaran bawang merah di atas dihitung menggunakan rumus berikut:

$$MP = HBK - HJP$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran

HBK = Harga beli Konsumen

HJP = Harga Jual Produsen

A. Margin Pemasaran Saluran Satu (I)

$$MP = 35.000 - 24.000$$

$$MP = Rp 11.000,-$$

Hasil dari perhitungan di atas, dapat diketahui margin pemasaran bawang merah Desa Kayu Manis pada saluran satu (I) adalah sebesar Rp 11.000,-

B. Margin Pemasaran Saluran Dua (II)

$$MP = 28.000 - 28.000$$

$$MP = Rp 0,-$$

Hasil dari perhitungan di atas, dapat diketahui margin pemasaran bawang merah Desa Kayu Manis pada saluran dua (II) adalah sebesar Rp 0,-, hal ini terjadi karena produsen menjual langsung barang dagangannya kepada konsumen.

4) Share margin

Untuk mengetahui besaran share margin yang diterima petani dari saluran pemasaran di atas dapat dihitung berdasarkan rumus :

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Dimana :

SM = Share Margin

PP = harga yang diterima produsen atau pedagang

PK = harga beli konsumen

A. Share Margin Pemasaran Saluran Satu (I)

$$SM = \frac{24.000}{35.000} \times 100\% = 68,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas share margin yang diterima oleh petani bawang merah di Desa Kayu Manis pada saluran satu (I) adalah sebesar 68,5 %. Hal ini memperlihatkan bahwa share margin yang diterima oleh petani cukup baik.

B. Share Margin Pemasaran Saluran Dua (II)

$$SM = \frac{28.000}{28.000} \times 100\% = 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas share margin yang diterima oleh petani bawang merah di Desa Kayu Manis Pada saluran dua (II) adalah sebesar 100 %. Hal ini terjadi karena produsen menjual langsung hasil panennya kepada konsumen, sehingga saluran pemasaran yang terjadi sangat pendek yang kemudian menyebabkan share margin yang diterima petani menjadi sangat baik.

5.3.5 Keuntungan Pemasaran

untuk mengetahui keuntungan pemasaran bawang merah digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = He - (Hp + B)$$

Dimana :

Kp	= Keuntungan pemasaran
He	= Harga jual
Hp	= Harga beli
B	= Biaya pemasaran

1) Keuntungan Pemasaran Saluran Satu (I)

a) Pedagang pengumpul

$$\begin{aligned}
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{28.000-(24.000+763)} \\
 &= \mathbf{28.000- 24.763} \\
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{Rp\ 3.237,-/Kg}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.237,-/Kg,- Kg dari penjualan bawang merah yang kepada para pedagang pengecer.

b) Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned}
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{35.000-(28.000+2.285)} \\
 &= \mathbf{35.000- 30.285} \\
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{Rp\ 4.715,-\ Kg}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diketahui pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp 4.715,-/kg dari penjualan bawang merah kepada para konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sedikit lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul, tetapi jumlah penjualan yang dilakukan pedagang pengecer lebih sedikit daripada pedagang pengumpul dikarenakan sasaran pasarnya adalah ibu- ibu rumah tangga.

2) Keuntungan Pemasaran Saluran Dua (II)

$$\begin{aligned}
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{28.000-(0+200)} \\
 &= \mathbf{28.000- 200} \\
 \mathbf{Kp} &= \mathbf{Rp\ 27.800,-/Kg}
 \end{aligned}$$

Pada saluran dua (II) petani memperoleh keuntungan Rp 27.800,-/Kg dari penjualan bawang merah kepada para konsumen. Keuntungan yang diperoleh cukup besar karena petani menjual langsung barang hasil panennya kepada konsumen dengan biaya pemasaran hanya berupa kantung asoy.

4. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Kayu Manis digunakan rumus:

$$EP = \left(\frac{BP}{NP} \right) \times 100\%$$

Jika : semakin kecil nilai EP = Semakin efisien

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran(%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan(Rp/kg)

Menurut Agimga Faisal (2018) Apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) dari suatu saluran pemasaran semakin besar maka semakin tidak efisien lah saluran pemasaran tersebut.

1) Efisiensi Pemasaran Saluran Satu (I)

$$\begin{aligned} EP &= \frac{763+2.285}{35.000} \times 100 \% \\ &= \frac{3.048}{3.5000} \times 100 \% \end{aligned}$$

$$EP = 8,7 \%$$

Nilai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Kayu Manis pada saluran pemasaran satu (I) adalah sebesar 8,7 %, dikatakan efisien karena nilainya jauh di bawah 50%

2) Efisiensi Pemasaran Saluran Dua (II)

$$EP = \frac{200}{28.000} \times 100 \%$$

$$EP = 0,71 \%$$

Nilai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Kayu Manis pada saluran pemasaran satu (II) adalah sebesar 0,71 %, dikatakan sangat efisien karena nilainya jauh di bawah 50%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam kegiatan jual beli bawang merah di Desa Kayu Manis Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong diketahui terdapat dua saluran pemasaran yaitu:
 - (I) Petani- Pedagang pengumpul- Pedagang pengecer- Konsumen.
 - (II) Petani- Konsumen
2. Nilai Efisiensi pemasaran (EP) saluran satu (I) adalah 8,7 %, sedangkan nilai efisiensi pemasaran (EP) saluran (II) adalah 0,71 %. Dari data tersebut dapat diketahui saluran pemasaran dua (II) lebih efisien karena nilainya lebih kecil dari saluran pemasaran satu (I)

Saran

1. Mengingat saluran pemasaran dua (II) lebih efisien, ada baiknya para petani mencari alternatif agar dapat melakukan jual beli secara langsung dengan konsumen.
2. Melihat harga yang cukup stabil, seharusnya para pedagang pengumpul terdekat mulai tertarik untuk membeli komoditas ini. Mengingat semakin banyaknya petani bawang merah yang ada di desa kayu manis dan sekitarnya.
3. Mengingat komoditas ini cukup menguntungkan baik di bidang pertanian maupun pemasarannya ada baiknya generasi muda dapat segera ikut ambil bagian.

DAFTAR PUSTAKA

Agimga, faisal. 2018. Analisis Pemasaran Bawang Merah (Studi Kasus Desa Umelah Kecamatan Blang Pegayon Kabupaten Gayo Lues):Medan, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ari Saputra, Muhammad Ilham. 2015. Reforma agraria di indonesia. Jakarta Timur: Sinar Grafika.

Badan Pusat Statistik [BPS]. 2021. Produksi Tanaman Sayuran 2019. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik [BPS]. 2021. Produktivitas Bawang Merah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu Tahun 2019: Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu.

Gabrienda, dkk. 2021. Analisis Pemasaran Jeruk Gerga Di Kecamatan Rimbo Pengadang Kabupaten Lebong. Jurnal Media Ekonomi (Jurmek) Vol. 26, No. 1 April 2021 p-ISSN : 1693-4768, e-ISSN : 2656-8861

Hapsari, N.D. 2018. Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Tradisional Kota Malang: Malang, Universitas Brawijaya.

Irmayani , Hasnawati , Sriwahyuningsih A. Erna .2021. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Produksi Bawang Merah (*Allium ascolanicum L.*) Di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.Jurnal: Ilmiah Ecosystem 21(2):338-347.

Nisak, R.S. 2022. Analisis Pemasaran Bawang Merah di Pasar Bawang Dringu Probolinggo. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.

Rencana Kerja Pemerintah Desa [RKPD]. 2023. Rencana Kerja Pemerintah Desa Kayu Manis Tahun 2023. Pemerintah Desa Kayu Manis.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM).2023. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Kayu Manis 2020- 2026. Pemerintah Desa Kayu Manis

Sanak, Eswida, Nampa, I.W dan Surayasa, M.T. 2020. Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah selatan. Jurnal: exelentia.

Saraswati. 2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Desa Buton Kecamatan Anggeraja Enrekang. Skripsi. Makassar, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sari, Nurul Amalia. 2019. Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Makassar. Skripsi: Universitas Negeri Makassar.

Suhaeni, I.P.E. Wijaya, dan L. Nur'azkiya. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka. Agrivet J. 6(2): 114–122.

Susilowati S.H, Maulana Mohammad. 2012. Luas Lahan Usahatani Dan Kesejahteraan Petani: Eksistensi Petani Gurem dan Urgensi Kebijakan Reforma Agraria: Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. 10 (1),17-30.

Suswandi, Nurrokhim. T ddan Prasetyowati. K. 2021. Model Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali. Jurnal: Ilmiah Hijau Cendikia.6(1),40.

Tobing, Berton. E. L,dkk. 2021. Pemasaran Bawang Mera: Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Jurnal Method Agro 7(2), 58.

Wardani, O.T.K. 2019. Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.

Wibowo, Among. 2022. Teknik Budidaya Bawang Merah. Dalam Artikel Pertanian. Magelang: Penyuluhan Pertanian Madya Pada Dispertapa Kota Magelang.