

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH

(Allium ascalonicum L)

(Studi Kasus di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)

SKRIPSI

Oleh:

TUTIK ADITAMA

0310440058-44



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2008

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH

(Allium ascalonicum L)

(Studi Kasus di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)

Oleh :

TUTIK ADITAMA

0310440058-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

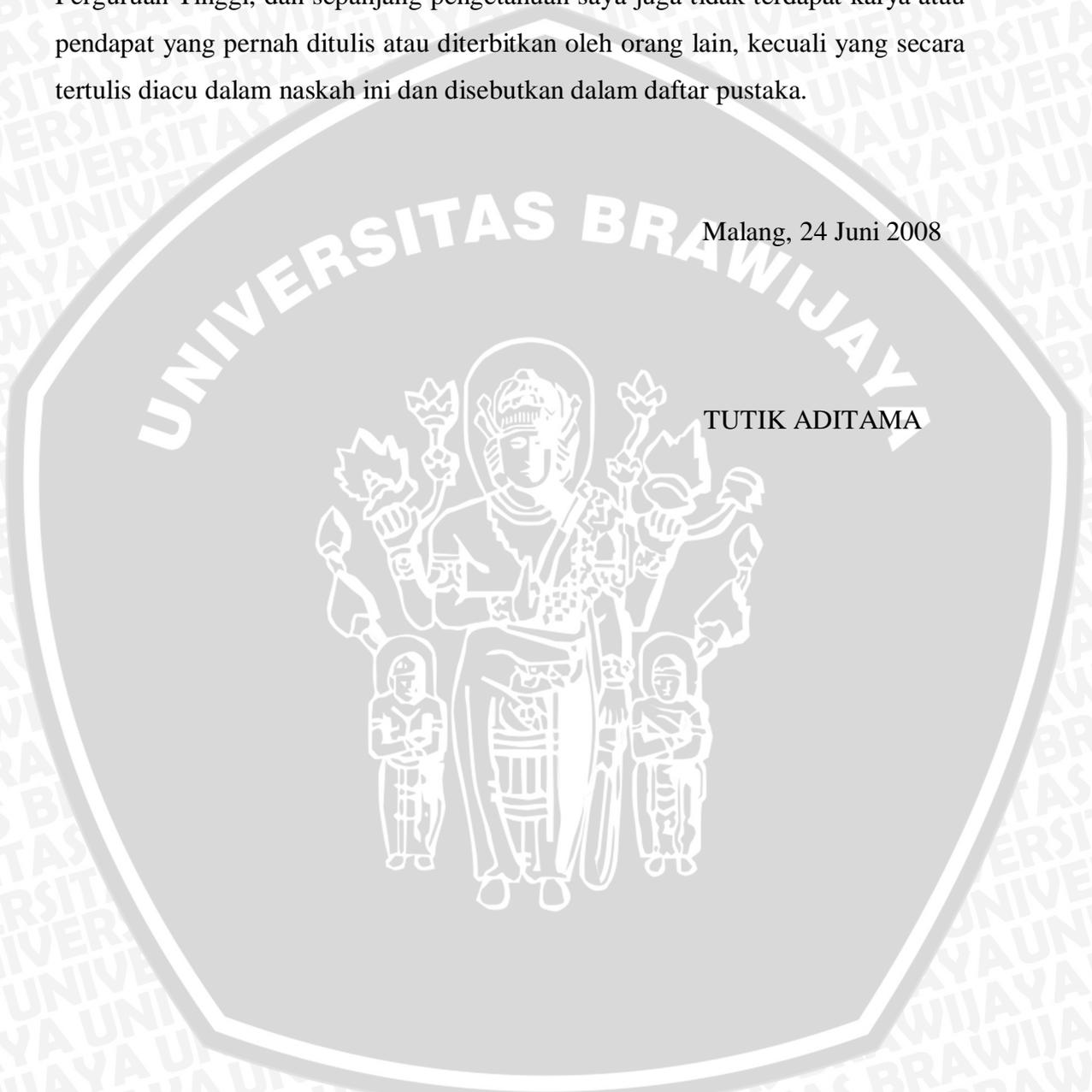
2008

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 24 Juni 2008

TUTIK ADITAMA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum L*) (Studi Kasus di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)**

Nama : TUTIK ADITAMA

NIM : 0310440058-44

Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Program Studi : AGRIBISNIS

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Utama,

Pendamping,

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 131 281 625

Tatiek Koerniawati, SP. MP
NIP. 132 296 975

Mengetahui
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 131 281 625

Tatiek Koerniawati, SP.MP
NIP. 132 296 975

Penguji III

Penguji IV

Ir. Agustina Shinta HW, MP
NIP. 132 300 921

Wisynu Ari Gutama, SP.MMA
NIP. 132 310 739

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

TUTIK ADITAMA. 0310440058-44. Analisis Efisiensi pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum L*) (Studi Kasus di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Syafrial, MS sebagai Pembimbing Utama dan Tatiek Koerniawati, SP.MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Dewasa ini sektor pertanian telah semakin berkembang, termasuk subsektor hortikultura yang meliputi berbagai tanaman sayuran dan buah- buahan. Dengan melihat efisiensi pemasaran bawang merah, dapat diketahui keuntungan (share) yang diterima petani. Jika bagian atau keuntungan yang diterima cukup besar, maka petani produsen akan lebih mengintensifkan usahataniannya. Permasalahan yang diteliti meliputi: (1) Bagaimanakah saluran pemasaran bawang merah dari produsen ke konsumen (2) Berapa besar distribusi margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan share harga yang diterima petani (3) Apakah saluran pemasaran bawang merah yang terjadi di daerah penelitian sudah efisien.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk (2) Untuk mengetahui margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di daerah penelitian.

Hipotesis yang diajukan diduga sistem pemasaran bawang merah di desa Sukomoro, kecamatan Sukomoro, kabupaten Nganjuk belum efisien. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi bawang merah. Penentuan responden untuk petani produsen dilakukan secara *simple random sampling*. Penentuan contoh untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Jumlah responden petani sebanyak 30 orang, tengkulak 2 orang, pengepul 2 orang dan pengecer 3 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran bawang merah dari desa Sukomoro, yaitu: (1) Petani – Pengecer Sukomoro – Konsumen (2) Petani – Tengkulak Kediri – Pengecer Kediri – Konsumen Kediri (3) Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya– Konsumen Surabaya, dan (4) Petani – Pengepul – Konsumen Industri. Harga bawang merah ditingkat petani adalah Rp 2.500,00 dengan keuntungan yang diterima petani rata-rata adalah sebesar Rp 1.208,00 per kilogram bawang merah

Efisiensi pemasaran bawang merah berdasarkan analisis margin pemasaran relatif sudah efisien kecuali pada saluran pemasaran II tengkulak mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih besar daripada tengkulak pada saluran lain, demikian pula dengan pengecer pada saluran pemasaran III yang mempunyai B/C rasio paling besar daripada saluran lain. Berdasarkan analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien yang ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya efisiensi operasional belum efisien untuk

beberapa lembaga pemasaran yang ditunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diajukan adalah (1) Lembaga pemasaran dapat meminimalkan biaya pemasaran dengan meningkatkan kuantitas produk yang dipasarkan sehingga biaya pemasaran perkilogram menjadi lebih rendah (2) Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai keunggulan komparatif dan kompetitif bawang merah serta prospek ekonomi bawang merah pada kondisi perdagangan bebas di Asia



SUMMARY

TUTIK ADITAMA. 0310440058-44. The Analysis of Shallot (*Allium ascalonicum* L) Marketing Efficiency (Case study at Sukomoro Village, Sukomoro Subdistrict, Nganjuk Regency. Supervisor : Dr. Ir. Syafrial, MS and Tatiek Koerniawati,SP. MP

Nowadays, agriculture world develops more and more rapidly, include horticulture crop cultivation activity that consists of fruits and vegetables. Taking account the efficiency of shallot marketing facilitates the determination of farmers benefit share. If the shares seem great, the producer farmers tends to consider intensity their shallot farming. The research problems are: (1) How will be the shallot marketing channel from producer to consumer?; (2) How big the margin distribution that is acquired by marketing institution also the share price that is admitted by farmer?; and (3) Is the marketing channel that is occurring in research area already efficient?

This research is aimed to: (1) Identify shallots marketing channel at Sukomoro Village, Sukomoro Subdistrict, Nganjuk Regency; (2) Identify marketing margin that is acquired by marketing institution; and (3) Identify shallot marketing efficiency in research area.

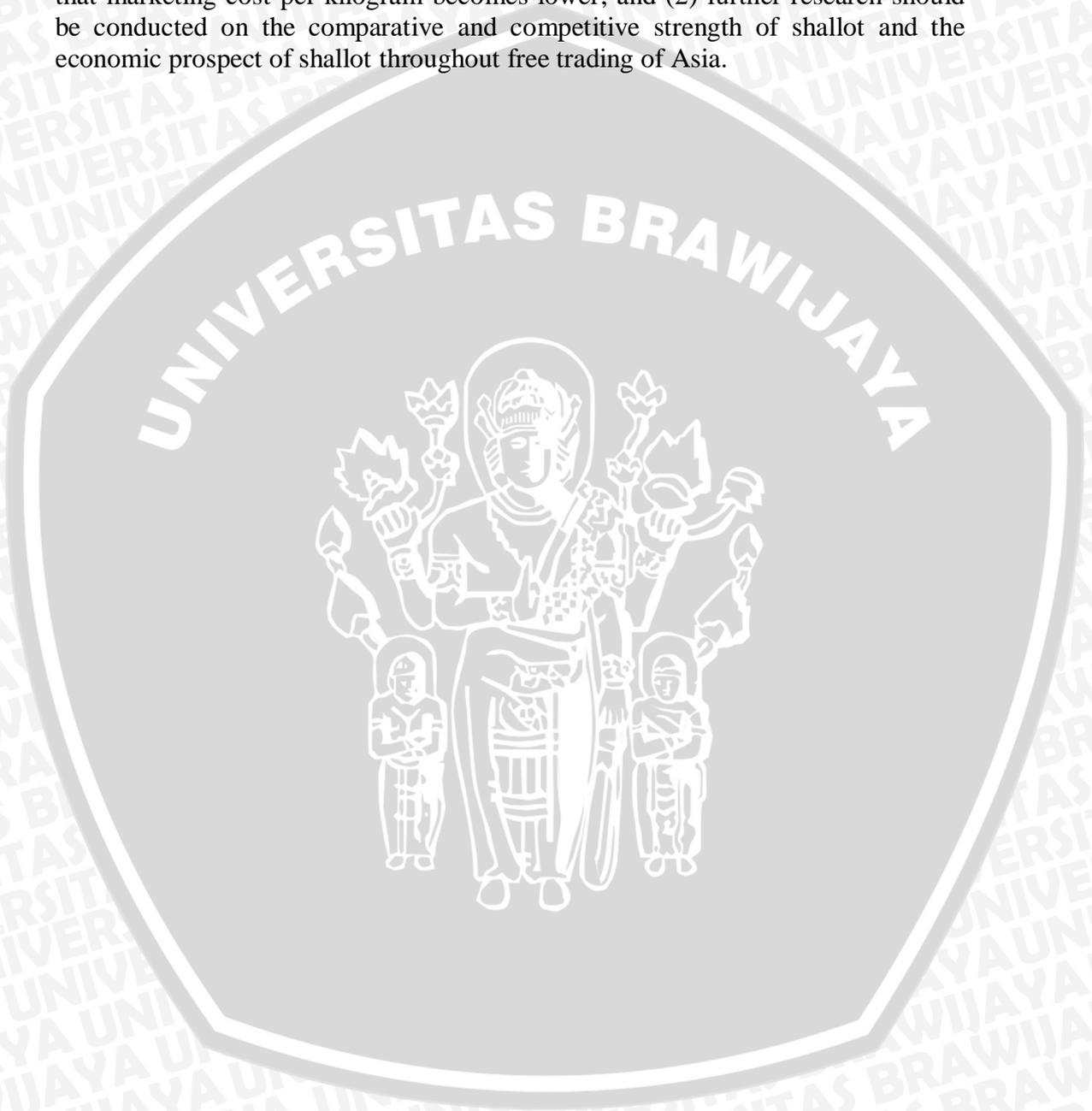
Hypothesis proposed asserts that the shallot marketing system in Sukomoro Village, Sukomoro Subdistrict, Nganjuk Regency, appears less than efficient. Research area determination has been conducted purposively at Sukomoro Village, Sukomoro Subdistrict, Nganjuk Regency, considering that the area constitutes a production center for shallot. Respondent of this research is collected through *simple random sampling*. Sample determination for marketing agency involves with *snowball sampling* method. It involves 30 respondents of farmers, 2 middlemen, 2 collectors, and 3 retailers. Data analysis method concerns with descriptive analysis, marketing margin analysis, price efficiency analysis, and operational efficiency analysis.

Results of research indicate four channels of shallot marketing from Sukomoro Village: (1) Farmers – Sukomoro retailers – Consumers; (2) Farmers – Kediri brokers – Kediri retailers – Kediri consumers; (3) Farmers – Brokers – Surabaya collectors – Surabaya retailers – Surabaya consumers; and (4) Farmers – Collectors – Industry consumers. Shallot price in farmers level reaches 2,500 rupiahs with the farmers' average perceived benefit of 1,208 rupiahs per kg of shallot. The detail of margin total rate from each channel may be as follows: marketing margin total rate for marketing channel I accounts to 1,000 rupiahs/kg; for marketing channel II to 2,000 rupiahs/kg; for marketing channel III to 3,500 rupiahs/kg; and for marketing channel IV to 2,500 rupiahs/kg. The price share perceived by farmers for marketing channel I achieves 71.43 %; for marketing channel II to 55.56 %; for marketing channel III to 41.67%; and for marketing channel IV to 50 %.

Shallot marketing efficiency based on marketing margin analysis seems relatively efficient except in the marketing channel II because the middlemen have greater ratio of benefit to cost than those in other channels. The retailers in marketing channel III have the greatest B/C ratio than other channels. Based on price efficiency analysis, shallot marketing efficiency appears sufficiently

efficient signed by the greater price difference than marketing cost, and thus it gives benefit to the involved marketing agencies. In contrast, operational efficiency doesn't show up in some marketing agencies in which only few marketing agencies optimally employ transportation facility.

Considering these results, research may suggest that (1) marketing agency must minimize marketing cost to improve the quantity of product marketing such that marketing cost per kilogram becomes lower; and (2) further research should be conducted on the comparative and competitive strength of shallot and the economic prospect of shallot throughout free trading of Asia.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium acalonicum L*) Studi Kasus di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Syafril, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi kritikan, saran dan masukan dalam skripsi ini.
2. Ibu Tatiek Koerniawati, SP. MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberi kritikan, saran dan masukan dalam skripsi ini.
3. Ibu Ir. Agustina Shinta HW, MP dan Bapak Wisynu Ari Gutama, SP. MMA selaku Dosen Penguji yang telah memberi saran dan masukan dalam skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi.
5. Seluruh keluarga yang selalu menemani dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Agribisnis 2003 yang selalu memotivasi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahannya, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 24 Juni 2008

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pada tanggal 10 November 1984 di Kota Nganjuk, dari pasangan Bapak Kardiyat dan Ibu Sumarti.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri Sugihwaras VI pada tahun 1991 hingga lulus pada tahun 1997. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SLTP Negeri I Prambon Nganjuk hingga lulus pada tahun 2000 dan menyelesaikan Sekolah Menengah Umum di SMU Negeri I Prambon Nganjuk pada tahun 2003.

Pada tahun 2003 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, mengambil Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui jalur PSB.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Telaah Teoritik.....	10
2.2.1 Tinjauan Umum.....	10
2.2.2 Budidaya Bawang Merah.....	11
2.2.3 Panen.....	15
2.2.4 Penanganan pascapanen.....	16
2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	16
2.3.1 Konsep Pemasaran.....	16
2.3.2 Kegunaan Pemasaran.....	17
2.3.3 Fungsi Pemasaran.....	18
2.3.4 Saluran Pemasaran.....	19
2.3.5 Lembaga Pemasaran.....	20
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	21
2.4.1 Analisis Margin Pemasaran.....	21
2.4.2 Pendekatan Efisiensi Pemasaran.....	23
III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
3.2 Hipotesis.....	28
3.3 Pembatasan Masalah.....	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1 Definisi Operasional.....	29
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	30
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	32
4.2 Metode Penentuan Responden.....	32
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
4.4 Metode Analisis Data.....	33

4.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	33
4.4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	33
V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
5.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografis	37
5.2 Keadaan Penduduk	37
5.2.1 Jumlah Penduduk.....	37
5.2.2 Tingkat Pendidikan.....	38
5.2.3 Mata Pencaharian	39
5.3 Keadaan Pertanian Daerah Pertanian	40
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1 Karakteristik Responden.....	41
6.1.1 Karakteristik Responden Petani Bawang Merah.....	41
6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	43
6.2 Analisis Usahatani Bawang Merah	44
6.2.1 Keadaan Umum Usahatani Bawang Merah	44
6.2.2 Komponen Biaya Usahatani.....	45
6.2.3 Penerimaan Usahatani.....	49
6.2.4 Efisiensi Usahatani	49
6.3 Pemasaran Bawang Merah.....	50
6.3.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah	50
6.3.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran Bawang Merah	51
6.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	56
6.4.1 Analisis Margin Pemasaran.....	56
6.4.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Bawang Merah..	62
6.4.3 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah....	64
6.4.4 Analisis Efisiensi Harga.....	65
6.4.5 Analisis efisiensi Operasional	67
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1 Kesimpulan	70
7.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Jenis Kelamin ...	37
2	Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Umur	38
3	Distribusi Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sukomoro Tahun	38
4	Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Pencarian	39
5	Luas Penggunaan Areal di Desa Sukomoro	40
6	Distribusi Petani Bawang Merah di Desa Sukomoro Menurut Kelompok Umur	41
7	Distribusi Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan di Desa Sukomoro.....	42
8	Distribusi Petani Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
9	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Kelompok Umur	43
10	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
11	Rata-Rata Penggunaan Biaya Tetap pada Usahatani Bawang Merah Per Ha Dalam Satu Musim Tanam	46
12	Rata-Rata Penggunaan Biaya Variabel pada Usahatani Bawang Merah Per Ha Dalam Satu Musim Tanam	47
13	Rata-Rata Total Biaya Usahatani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2007	49
14	Keuntungan Rata-Rata Petani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2007 di Desa Sukomoro.....	50
15	Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran 1	51
16	Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran II....	52
17	Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran III ..	54
18	Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran IV ..	55
19	Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I: Petani – Pengecer Sukomoro	57
20	Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II: Petani – Tengulak Kediri – Pengecer Kediri.....	58
21	Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran III: Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya	60
22	Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Saluran Pemasaran IV: Petani – Pengepul – Konsumen Industri.....	62
23	Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah.....	63
24	Perincian Share atau Bagian yang Diterima Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro.....	64

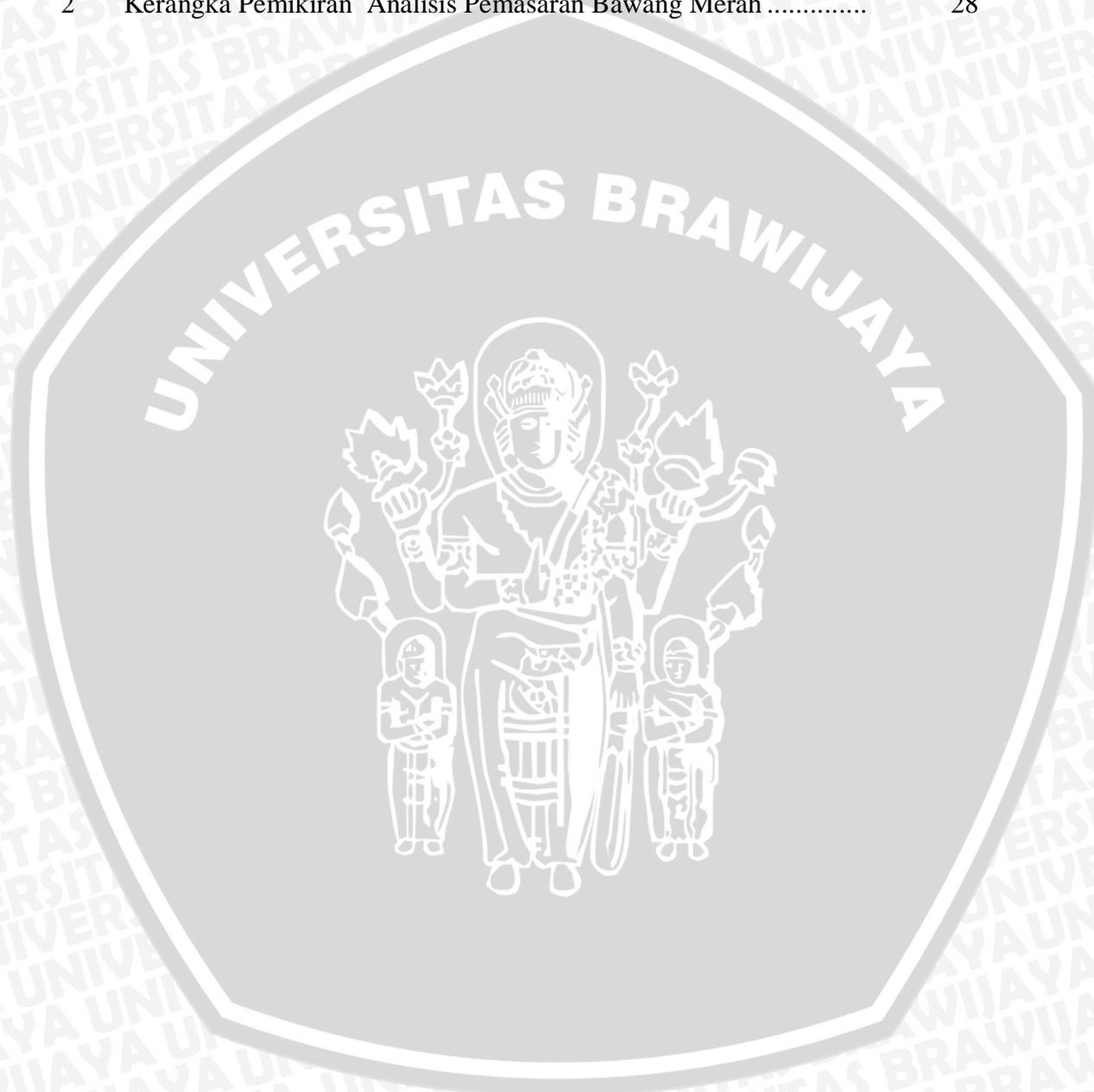


25	Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah	65
26	Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Prosesing Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah	66
27	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah	67



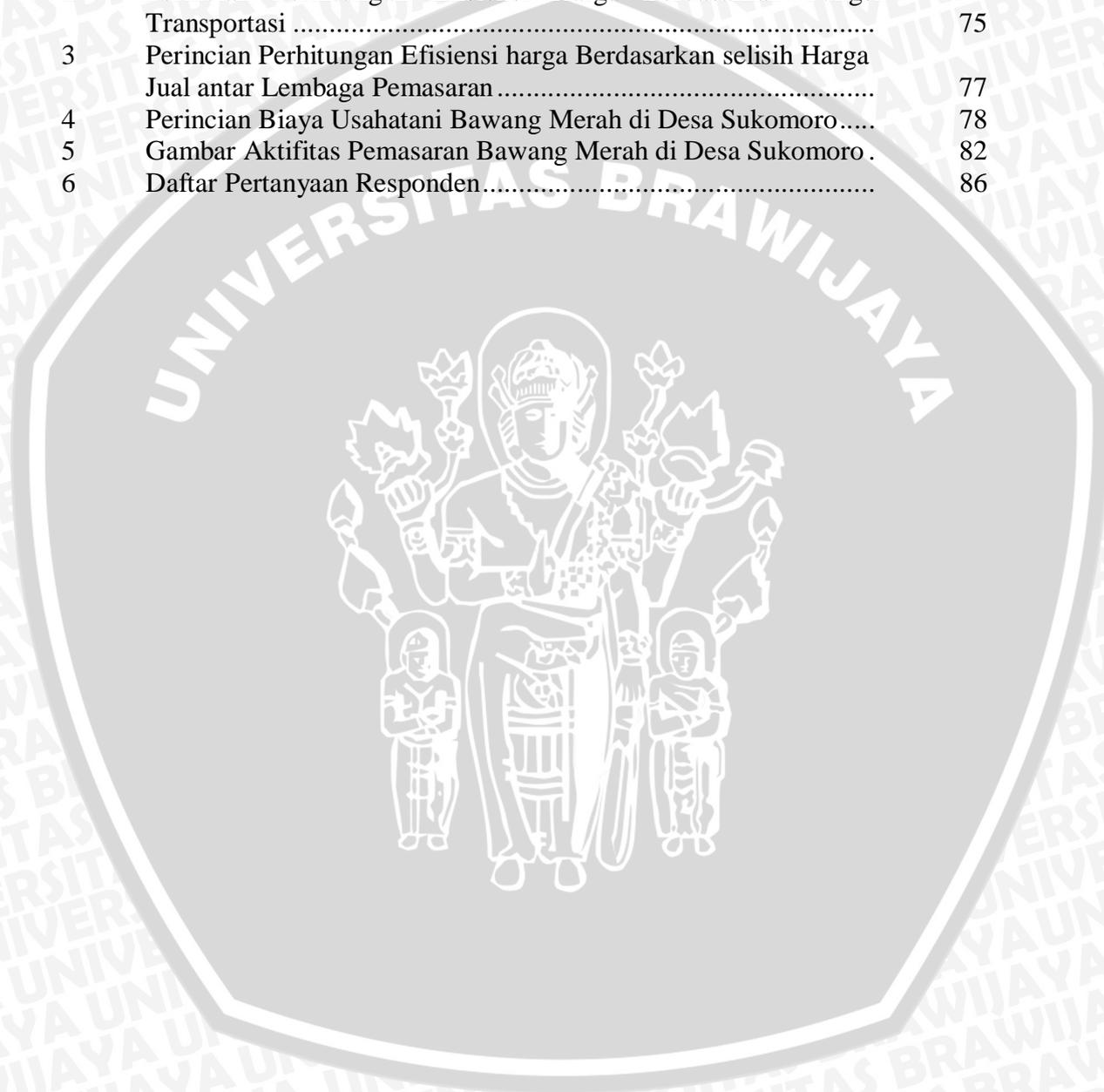
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kurva Penawaran/Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.....	22
2	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Bawang Merah	28



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Bagan Pemasaran Bawang Merah Desa Sukomoro Berdasarkan Wilayah dan Kuantitas	74
2	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi	75
3	Perincian Perhitungan Efisiensi harga Berdasarkan selisih Harga Jual antar Lembaga Pemasaran	77
4	Perincian Biaya Usahatani Bawang Merah di Desa Sukomoro.....	78
5	Gambar Aktifitas Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro .	82
6	Daftar Pertanyaan Responden.....	86



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini sektor pertanian telah semakin berkembang, termasuk subsektor hortikultura yang meliputi berbagai tanaman sayuran dan buah- buahan. Hal ini dapat dilihat dari sumbangan sektor pertanian, utamanya komoditas sayuran, terhadap total pendapatan domestik bruto sebesar 20 persen (Salikin, 2003). Berdasarkan estimasi Bank Dunia, permintaan produk hortikultura di Indonesia akan meningkat rata- rata 3,9 persen per tahun selama periode 1995-2010.

Peningkatan permintaan produk hortikultura secara umum akan berpengaruh terhadap permintaan bawang merah (*Allium ascalonicum*) sebagai salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta banyak dibutuhkan oleh penduduk Indonesia. Selain dikonsumsi oleh rumah tangga, bawang merah juga diperlukan sebagai salah satu bahan baku pada industri pangan olahan. Peningkatan permintaan bawang merah terjadi seiring dengan pertambahan penduduk dan semakin meluasnya agroindustri pangan olahan. Oleh sebab itu, upaya perluasan sentra produksi dan pengusahaan bawang merah perlu dilakukan untuk mengantisipasi peningkatan permintaan tersebut (Rosliani dan Suwandi, 1996).

Di Jawa Timur, bawang merah merupakan komoditas hortikultura unggulan khususnya pada tiga sentra produksi yaitu di kabupaten Probolinggo, Malang, dan Nganjuk. Perkembangan areal pada tiga wilayah tersebut dari tahun ke tahun menunjukkan pola yang naik turun. Pada tahun 2000 tercatat masing- masing luas areal tanamnya berturut- turut adalah 7.884 ha, 4.574 ha, dan 4.169 ha, dari luas total di Jawa Timur sebesar 22.130 ha (Dipertan Jatim, 2001). Adapun rata- rata produksi bawang merah di Indonesia sekitar 6 ton/ ha umbi kering, ini berarti produktivitas bawang merah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan potensinya yang dapat mencapai lebih dari 10 ton/ha. Luas areal yang fluktuatif dari tahun ke tahun, dan masih rendahnya produktivitas usahatani bawang merah, tampaknya sangat terkait dengan beberapa faktor penyebab antara lain kondisi iklim dan serangan organisme pengganggu

tumbuhan (OPT). Dengan kata lain usahatani bawang merah merupakan usahatani hortikultura yang beresiko tinggi, karena banyaknya kendala yang harus dihadapi dalam rangka menyelamatkan produksi.

Sejumlah hasil penelitian mengkategorikan beberapa permasalahan agribisnis bawang merah sebagai berikut: 1) Kemampuan teknologi budidaya dan perbanyakan benih oleh penangkar masih terbatas, 2) Benih varietas lokal yang ada tidak mampu beradaptasi sepanjang musim sehingga terpaksa menggunakan benih dari bawang merah impor, 3) Keterbatasan benih sumber sehingga menghambat proses perbanyakan benih, 4) Sering terjadinya fluktuasi harga bawang merah, sehingga tidak memberikan jaminan akan kelangsungan usaha, 5) Bawang merah impor masuk pada saat panen bahkan dipasok ke sentra produksi sehingga harga jual petani jatuh. Masuknya bawang merah impor dengan performan dan harga relatif murah terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2005 impor bawang merah Indonesia sebesar 53.071 ton dan tahun 2006 sebesar 78.462 ton. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung mengancam agribisnis bawang merah petani lokal, apalagi dari berbagai temuan lapang diketahui bahwa benih impor ini juga disinyalir dan diindikasikan sebagian dimanfaatkan sebagai benih. Apabila fakta ini benar adanya, maka keberadaan bawang merah impor selain berdampak pada anjloknya harga jual bawang merah lokal, juga menyebabkan meningkatnya biaya produksi usahatani, dalam hal ini biaya benih. 6) Biaya produksi terus meningkat akibat penggunaan bahan kimia yang berlebihan (tidak sesuai aturan), sementara harga input kimiawi semakin tinggi.

Berangkat dari pemahaman bahwa bawang merah bukan tanaman pangan, maka persentase produksi yang dikonsumsi langsung oleh rumah tangga petani tentu sangat kecil. Dengan kata lain bawang merah lebih merupakan komoditas komersial yang dibudidayakan berdasarkan orientasi profit usahatani. Oleh karena itu kinerja pemasaran komoditas bawang merah memegang peranan sentral dalam upaya pengembangan komoditas ini. Insentif harga yang menguntungkan dengan sendirinya akan direspon oleh petani dengan meningkatkan produktivitas, namun apabila harga bawang merah tidak menjamin keuntungan yang layak bukan tidak mungkin dalam jangka panjang dan skala makro, petani mengambil keputusan untuk menanam komoditas lain.

Perumusan strategi dan program pengembangan pemasaran produk pertanian yang mampu menciptakan kinerja pemasaran yang kondusif dan efisien tentunya akan memberikan kontribusi positif terhadap beberapa aspek, yaitu: 1) mendorong adopsi teknologi, peningkatan produktivitas dan efisiensi produksi serta daya saing komoditas; 2) meningkatkan kinerja dan efektivitas kebijakan pengembangan produksi, khususnya kebijakan yang terkait dengan program stabilisasi harga output; 3) perbaikan perumusan kebijakan perdagangan domestik dan internasional (ekspor-impor) secara lebih efektif dan optimal.

Secara teoritis terdapat sejumlah faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk pertanian. Faktor-faktor internal yang berpengaruh di antaranya adalah struktur pasar, tingkat integrasi pasar dan margin pemasaran. Bentuk pasar yang mengarah pada pasar monopoli akan berpengaruh terhadap tingkat kompetisi yang akan berdampak terhadap pembentukan harga, transmisi harga dan bagian (*share*) harga yang diterima petani. Secara implisit, struktur pasar akan berdampak terhadap kinerja integrasi pasar dan nilai margin pemasaran. Adapun faktor-faktor eksternal yang berpengaruh pada prinsipnya meliputi faktor-faktor yang terkait dengan kebijakan pemerintah seperti pengembangan infrastruktur pemasaran baik fisik maupun kelembagaan, program stabilisasi harga output, perpajakan dan redistribusi, kebijakan pengembangan produk dan pengolahan hasil pertanian, dan sebagainya. Kebijakan pemerintah yang kondusif akan mendorong peningkatan produksi, distribusi, pengembangan produk dan insentif yang proporsional bagi pelaku tataniaga, dan kesejahteraan petani.

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Nganjuk terletak di sisi barat Kabupaten Kediri. Di Kabupaten Nganjuk ada dua kecamatan yang menjadi pusat pertanian bawang merah, yakni Kecamatan Sukomoro dan Gondang. Demikian kuat potensi pertanian bawang merah di kedua wilayah itu, sampai-sampai Pemerintah Kabupaten Nganjuk membangun sebuah pusat perkulakan bawang merah di Sukomoro. Dari pusat perkulakan itu setiap hari ratusan kuintal bawang merah dipasok ke berbagai kota di Jawa Tengah, Surabaya, Malang, dan sejumlah

kota lain di Jawa Timur. Ironisnya, meski produksi bawang merah di Gondang dan Sukomoro tergolong besar, namun usaha bawang merah di Kabupaten Nganjuk masih banyak terkendala, terutama dengan masuknya bawang merah impor dari Thailand, dan masalah hama (lalat grandong dan ulat doreng) yang sampai sekarang belum bisa ditanggulangi. Sudah beberapa kali petani bawang merah di Nganjuk melakukan unjuk rasa ke DPRD, memprotes masuknya bawang merah impor dari Thailand. Bawang impor itu lebih besar dibandingkan bawang merah produksi petani Nganjuk. Bawang merah impor biasanya datang pada saat petani Nganjuk sedang panen. Tentu saja hal ini menyebabkan kerugian yang tak kecil pada petani disebabkan oleh jatuhnya harga jual.

Membanjirnya bawang merah impor merupakan ulah dari para pengusaha yang hanya mencari keuntungan pribadi. Mereka sengaja mendatangkan bawang merah pada saat panen agar harga turun dan mereka bisa memborong kembali bawang merah petani dengan harga murah. Sebenarnya bawang merah impor adalah bawang merah varietas lokal Indonesia yang ditanam di Thailand sehingga jenisnya tidak berbeda dengan bawang merah yang biasa laku di Indonesia. Praktek dagang yang spekulatif semacam ini sangat berpeluang terjadi sejak diterapkannya pasar bebas di kawasan Asia (AFTA) melalui kesepakatan bersama untuk menghapus bea masuk atau pajak impor sebesar 25 persen ditiadakan.

Bawang merah Indonesia seharusnya sudah dapat diekspor. Namun nilai ekspor bawang merah jauh lebih kecil dibandingkan impornya. Untuk memenuhi kebutuhan internasional, Indonesia mengekspor bawang merah sebanyak 4.259 ton per tahun. Namun, ironisnya bawang merah yang kembali masuk lewat impor jauh lebih besar, yakni sekitar 53.071 ton per tahun atau 11 kali lebih besar dari nilai eksponya.

Selain faktor-faktor di atas, salah satu faktor yang memicu murahnya harga saat panen adalah penjualan bawang merah basah ke tengkulak. Hubungan petani dan tengkulak umumnya sudah berlangsung lama. Para tengkulak ini sangat menguasai jejaring pemasaran bawang merah pada level *farm gate*. Posisi tawar tengkulak yang sangat dominan terhadap petani produsen bawang merah merupakan kenyataan yang tak terbantahkan kebenarannya.

Permasalahan yang sering muncul dalam pemasaran produk- produk pertanian, tak terkecuali bawang merah lazimnya disebabkan oleh sifat dasar produk pertanian itu sendiri, diantaranya bersifat musiman, dikonsumsi dalam keadaan segar namun mudah rusak (*bulk*). Produk pertanian merupakan produk yang *voluminous* - bernilainya relatif kecil dalam satuan fisik yang besar, sehingga memerlukan tempat yang luas untuk pengelolaannya. Selain itu produk pertanian juga bersifat lokal dan kondisional, ini berarti tidak semua produk pertanian bisa dihasilkan di satu tempat karena masing-masing komoditi pertanian memerlukan syarat tumbuh yang berbeda- beda. Ciri tersebut menjadi masalah dalam pemasaran produk pertanian dan akan berpengaruh terhadap harga karena untuk distribusi produk dari produsen ke konsumen diperlukan tambahan biaya untuk penanganan- penanganan khusus (Soekartawi, 1993).

Pada kasus pemasaran bawang merah, sejumlah karakteristik alamiah bawang merah seperti umur simpan umbi bawang merah yang pendek, susut bobot yang tinggi dan serangan hama yang terbawa dari lapang hingga ke gudang menyebabkan penanganan pasca panen dan pemasaran bawang merah menjadi tidak mudah. Kondisi ini seringkali menjadi peluang bagi tengkulak untuk menekan petani sehingga berdampak pada negosiasi harga jual bawang merah.

Panjangnya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan kurang maksimalnya penggunaan fasilitas pemasaran akan menyebabkan tingginya margin pemasaran, kecilnya *share* petani dan inefisiensi kinerja pemasaran. Pemasaran yang efisien dan menguntungkan semua pihak adalah yang melibatkan sesedikit mungkin lembaga pemasaran sehingga rantai pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi pendek. Dengan demikian, harga barang ditingkat petani produsen lebih tinggi dan tingkat harga jual yang ditawarkan ke konsumen lebih rendah atau lebih wajar. Rantai pemasaran yang pendek dapat mempercepat proses pemasaran yang mengarah pada pemasaran yang efisien. Tentu saja kinerja pemasaran bawang merah yang efisien merupakan harapan seluruh petani bawang merah di Desa Sukomoro. Jika tidak, pamor Nganjuk sebagai salah satu kota di Pulau Jawa yang menjadi produsen bawang merah, secara perlahan akan pudar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran bawang merah dari produsen ke konsumen.
2. Berapa besar distribusi margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani.
3. Apakah pemasaran bawang merah yang terjadi di daerah penelitian sudah efisien.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk.
2. Mengetahui margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran.
3. Mempelajari efisiensi pemasaran bawang merah di daerah penelitian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi dunia usaha bawang merah dalam hal ini petani, lembaga pemasaran maupun konsumen.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pemerintah dalam menetapkan kebijakan kelembagaan disektor pemasaran bawang merah khususnya di daerah penelitian.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Fatha (2001), melakukan penelitian mengenai pemasaran selada di Desa Pandanrejo Kec. Bumiaji Batu menjelaskan bahwa saluran pemasaran selada di daerah penelitian ada 3 yaitu: 1) petani- tengkulak- pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen, 2) petani- tengkulak- pedagang pengecer- konsumen, 3) petani- pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen. Pada saluran II ditingkat petani yang mempunyai lahan luas merupakan saluran pemasaran yang paling efisien daripada yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai distribusi margin pada saluran pemasaran ini adalah yang paling rendah, yaitu sebesar Rp.920/kg. Selain itu, nilai *share* harga ditingkat petani pada saluran ini adalah paling tinggi yaitu sebesar 3 persen. Namun secara keseluruhan dapat diketahui bahwa pemasaran selada di Desa Pandanrejo belum efisien. Hal ini dapat dilihat bahwa margin dari distribusi rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar lembaga pemasaran di tiap- tiap saluran pemasaran masih bervariasi dan belum terdistribusi secara adil dan proporsional. Selain itu, *share* harga petani selada pada masing- masing saluran pemasaran masih cukup rendah.

Fitriagani (2002), dalam penelitian mengenai pemasaran brokoli (*Brassica oleraceae L*) menjelaskan bahwa saluran pemasaran brokoli di daerah penelitian ada 4 yaitu: 1) petani – pedagang tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer Surabaya, 2) petani – pedagang tengkulak – pedagang pengecer Malang, 3) petani – pedagang tengkulak – pedagang pengecer Malang, dan 4) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer Surabaya. Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin belum terdistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang terlibat. Share petani pada saluran pemasaran II lebih besar jika di dibandingkan dengan tiga saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar 63,73 %. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa pemasaran brokoli di Kec. Bumiaji Batu belum efisien, hal ini disebabkan oleh banyaknya saluran pemasaran, adanya lembaga pemasaran yang berusaha menekan harga di tingkat petani dan meningkatkan harga di tingkat konsumen. Terbentuknya struktur pasar

persaingan tidak sempurna disebabkan oleh jumlah petani/ produsen yang lebih banyak daripada jumlah pedagang.

Krisnamurti (2002), dalam penelitian tentang pemasaran bawang merah, menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian yaitu: 1) petani – tengkulak – pengecer, 2) petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pengecer dan 3) petani – pedagang pengumpul – pengecer. Dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, ditingkat petani pasar mengarah pada monopsoni. Ditingkat tengkulak dan pedagang pengumpul, struktur pasar cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Dilihat dari efisiensi produk tidak terdapat penciptaan nilai tambah dalam pemasaran bawang merah di daerah penelitian. Hambatan- hambatan petani dan lembaga pemasaran dalam berusaha dan dalam pemasaran adalah modal dan harga output, disamping itu juga informasi harga. Penentuan harga tidak mencerminkan suatu pasar yang bersaing sempurna karena masing-masing penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga melalui proses tawar- menawar. Margin pemasaran yang ada pada berbagai saluran pemasaran adalah berbeda-beda dan jumlahnya belum merata bila dibandingkan volume yang diperdagangkan. Share biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda tiap lembaga pemasaran yang terlibat sehingga jumlahnya belum merata. Nilai b/c ratio sebenarnya sudah menunjukkan suatu pemasaran yang efisien, tetapi karena distribusinya tidak merata maka pemasaran dianggap belum efisien.

Syam (2004), dalam penelitian tentang pemasaran ubi jalar (*Ipomea batatas L*) menjelaskan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ubi jalar di daerah penelitian yaitu: 1) petani – penebas Pakis – pengecer Pakis – konsumen dan 2) petani – penebas Pakis – pengecer Lawang – konsumen. Dari hasil penelitian diketahui pemasaran ubi jalar di Desa Sumber Pasir Kec. Pakis Kabupaten Malang kurang efisien, hal ini dapat dilihat dari: 1) analisis integrasi pasar, diketahui bahwa koefisien regresi pada kedua tingkat pasar yang ada menunjukkan nilai tidak sama dengan satu (lebih besar dari satu), hal ini menunjukkan bahwa informasi harga di tingkat pengecer dan di tingkat produsen tidak sempurna 2) Pada perhitungan nilai elastisitas transmisi harga yang cukup kecil, hal ini menunjukkan bahwa informasi harga belum merata sepenuhnya

disampaikan kepada petani, 3) Share harga yang diterima petani masih rendah karena petani hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan tidak bisa mematok harga yang tinggi.

Kusuma (2005), dalam penelitian mengenai pemasaran kentang (*Solanum tuberosum L*) di Desa Tulungrejo Kec. Bumiaji Batu menjelaskan bahwa berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan maka terdapat 4 saluran pemasaran kentang yaitu: 1) petani – tengkulak- pedagang besar- pengecer-konsumen, 2) petani- pedagang pengumpul- pengecer- konsumen, 3) petani-tengkulak- pengecer- konsumen, 4) petani- pedagang besar- konsumen. Berdasarkan analisis pemasaran kentang dengan menggunakan pendekatan analisis efisiensi harga dan operasional, relatif belum efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan seluruh harga dan kapasitas pada fungsi pemasaran tersebut.

Yusminingsih (2005), dalam penelitian tentang pemasaran bayam cabut (*Amarathus tricolor L*) didapat kesimpulan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran bayam cabut di Desa Pulungdowo Kec. Tumpang Kabupaten Malang yaitu: 1) petani- tengkulak- pengecer- konsumen, 2) petani- tengkulak- konsumen, 3) petani- pengecer- konsumen. Distribusi margin pada pemasaran bayam cabut belum merata karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar. Pada saluran pemasaran I dan III, total margin yang terjadi sebesar Rp 875/kg, sedangkan pada saluran II sebesar Rp1.250/kg. Saluran pemasaran yang terjadi pada daerah penelitian berdasarkan analisis harga belum efisien karena harga yang terjadi di pasar belum mencerminkan biaya pemasaran. Sedangkan berdasarkan analisis efisiensi operasional, saluran pemasaran yang terjadi pada bayam cabut sudah efisien karena adanya penggunaan kapasitas dari transportasi secara maksimum.

Jadi berdasarkan hasil penelitian- penelitian terdahulu pemasaran hasil-hasil usahatani dikatakan tidak efisien apabila saluran pemasarannya terlalu panjang, margin pemasaran yang terlalu besar serta informasi pasar yang sulit di akses oleh para pelaku pasar baik oleh lembaga pemasaran maupun oleh petani sebagai produsen.

2.2 Telaah Teoritik

2.2.1 Tinjauan Umum

Menurut Rukmana (1994), kedudukan tanaman bawang merah dalam tatanama atau sistematika tumbuhan, termasuk klasifikasi sebagai berikut:

- Divisio : Spermatophyta
- Sub divisio : Angiospermae
- Kelas : Monocotyledonae
- Ordo : Liliales (Liliflorae)
- Famil : Liliales
- Genus : *Allium*
- Spesies : *Allium cepa* L. (bawang bombay)
A.ascalonicum L. (bawang merah biasa)

Bawang merah merupakan tanaman yang tumbuh tegak dengan tinggi dapat mencapai 15-50cm, membentuk rumpun dan termasuk tanaman semusim. Perakarannya berupa akar serabut yang tidak panjang dan tidak terlalu dalam tertanam dalam tanah. Daunnya hanya mempunyai satu permukaan, berbentuk bulat kecil memanjang dan berlubang seperti pipa. Bagian ujung daunnya meruncing dan bagian bawahnya melebar seperti kelopak dan membengkak. Ada juga yang daunnya membentuk setengah lingkaran pada penampang melintang daunnya. Warnanya hijau muda, kelopak daun sebelah luar selalu melingkar dan menutup daun yang ada didalamnya.

Beberapa helai kelopak daun terluar (2-3 helai) tipis dan mengering tetapi cukup liat. Kelopak yang menipis dan kering ini membungkus lapisan kelopak daun yang ada didalamnya yang membengkak. Karena kelopak daunnya membengkak, bagian ini akan terlihat menggembung, membentuk umbi yang merupakan umbi lapis. Sementara itu, bagian atas bengkakan mengecil kembali dan tetap saling membungkus sehingga membentuk batang semu.

Pada pangkal umbi membentuk cakram yang merupakan batang pokok yang tidak sempurna. Dari bagian bawah cakram ini tumbuh akar-akar serabut yang tidak terlalu panjang. Sedangkan dibagian atas cakram, diantara lapisan kelopak daun yang membengkak terdapat mata tunas yang dapat tumbuh menjadi tanaman baru (Wibowo, 1994).

2.2.2 Budidaya Bawang Merah

Budidaya bawang merah meliputi:

A. Syarat tumbuh, ada 2 macam yaitu:

1. Syarat iklim

Bawang merah dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di dataran rendah sampai dataran tinggi ± 1.100 meter di atas permukaan laut, tetapi produksi terbaik didapatkan dari dataran rendah yang didukung keadaan iklim meliputi suhu udara antara $25-32^{\circ}\text{C}$ dan iklim kering, tempat terbuka dan mendapat sinar matahari $\pm 70\%$, tiupan angin sepoi-sepoi berpengaruh baik terhadap laju proses fotosintesis dan hasil umbinya akan tinggi, ketinggian tempat paling ideal 0-800 meter di atas permukaan laut.

2. Syarat tanah

Bawang merah tumbuh baik ditanah yang subur, gembur dan banyak mengandung bahan organik. Jenis tanah yang paling baik adalah lempung berpasir atau lempung berdebu, tata air (drainase) dan tata udara (aerasi) dalam tanah berjalan baik dan derajat keasaman tanah (pH) antara 5,5-6,5. Pada tanah- tanah yang becek, pertumbuhan tanaman bawang merah akan kerdil dan menyebabkan umbinya mudah busuk. Jika pH kurang dari 5,5 pertumbuhan tanaman akan kerdil karena keracunan garam-garam aluminium, dan bila pH di atas 6,5 garam mangan tidak dapat diserap tanaman sehingga umbinya kecil dan hasilnya menjadi rendah.

B. Pembibitan

Bawang merah dapat diperbanyak dengan 2 cara yaitu bahan tanaman berupa bibit botani dan umbi bibit. Perbanyak dengan biji memerlukan penanganan dalam hal pembibitan dipersemaian selama ± 1 bulan. Berikutnya bibit dari persemaian dipindahkan dan dibudidayakan seperti halnya menanam bawang merah asal bibit umbi.

Perbanyak bawang merah dengan umbi bibit memerlukan prasyarat kualitas (mutu) yang baik, meliputi:

1. Ukuran umbi bibit terdiri atas 2 kelas, yaitu umbi besar beratnya 2,5-7,5 gram/umbi dan umbi sedang beratnya 5-7,5 gram/umbi.
2. Tanaman dipanen pada umur cukup tua, yakni antara 60-90 hari setelah tanam dan keadaannya sehat.

3. Umbi tidak tercampur dengan varietas lain dan tidak cacat atau luka (sobek).
4. Telah mengalami masa penyimpanan antara 2-3 bulan.
5. Bila ujung umbinya dipotong akan tampak tunasnya berwarna hijau.

Sebelum umbi bibit bawang merah ditanam, sebaiknya dilakukan pemotongan ujung umbi sepanjang $\frac{1}{3}$ bagian. Cara tersebut mempunyai beberapa keuntungan, antara lain pertumbuhan bibit merata, umbi cepat tumbuh dan berpengaruh terhadap makin banyaknya anakan maupun jumlah daun, sehingga hasil umbinya meningkat.

C. Penyiapan lahan

Tahap penyiapan lahan untuk pertanaman bawang merah dibedakan atas 2 cara, yaitu penyiapan lahan ditegalan dan lahan bekas padi sawah.

1. Penyiapan lahan tegalan

- Rumput-rumput liar dan batu di sekitar kebun dibuang.
- Tanah dicangkul cukup dalam hingga strukturnya gembur kemudian diberi pupuk kandang $\pm 10-20$ ton/hektar.
- Buat parit keliling selebar 30-40 cm kemudian tanah dikering anginkan selama ± 14 hari.
- Buat bedengan dengan ukuran lebar atas 1 meter, lebar dasar 1,2 meter, tinggi 0,3 meter, panjang menyesuaikan keadaan lahan dan jarak antar bedengan 0,4 meter.
- Ratakan permukaan bedengan hingga siap ditanami bibit bawang merah.

2. Penyiapan lahan bekas padi sawah

- Buat selokan- selokan selebar 40 cm dan dalamnya 50-60 cm dengan menggunakan alat lencek.
- Tanah dari selokan digali dan digundukkan memanjang sehingga nantinya membentuk bedengan selebar 100-120 cm.
- Biarkan tanah galian tadi selama ± 14 hari dalam keadaan kering.
- Tanah yang sudah kering dicangkul sedalam ± 30 cm sampai menjadi gumpalan- gumpalan kecil. Tambahkan pupuk kandang 10-20 ton/hektar sambil dinaikkan dan dicampur merata dengan tanah, kemudian tanah dikeringanginkan selama ± 15 hari.

- Tanah diolah untuk kedua kalinya hingga menjadi gumpalan- gumpalan kecil dan halus.
- Menjelang saat tanam, tanah diolah sekali lagi sambil membersihkan rerumputan maupun jerami sekaligus meratakan permukaan bedengan.

D. Penanaman

Waktu tanam yang paling baik adalah pada awal musim kemarau. Sehari sebelum tanam, tanah bedengan disiram secukupnya agar keadaan tanah lapisan atas cukup lembab. Bersamaan dengan waktu tanam diberikan pupuk dasar campuran N,P dan K. Diatas bedengan yang siap ditanami, tentukan jarak tanam dengan menggunakan tali, ajir dan bilah pelarik. Jarak tanam biasanya adalah 20x20 cm, 20x15 cm atau 20x10 cm. Tanaman bibit bawang merah satu per satu sehingga 2/3 bagian siung masuk kedalam tanah dan posisi siung jangan terbalik. Siram tanah bedengan hingga cukup basah (lembab).

E. Pemeliharaan tanaman

Kegiatan utama pemeliharaan bawang merah meliputi pekerjaan sebagai berikut:

1. Penyulaman

Pekerjaan ini dilakukan pada awal pertumbuhan hingga umur ± 7 hari setelah tanam dengan cara mengganti bibit yang mati atau busuk.

2. Pengairan

Pada awal pertumbuhan dan keadaan iklim kering, perlu dilakukan penyiraman cukup intensif yaitu 2-5 kali dalam seminggu. Hal yang paling penting adalah menjaga tanah agar tidak kekeringan. Cara pengairan tanaman bawang merah yang paling baik adalah dileb, tetapi bila tidak memungkinkan dapat dilakukan penyiraman dengan alat bantu. Pada periode pembentukan umbi, secara berangsur- angsur pengairan dikurangi untuk mencegah terjadinya pembusukan umbi.

3. Pemupukan

Pemupukan dilakukan dalam 2 tahap yaitu sebelum penanaman sebagai pupuk dasar dan sesudah penanaman sebagai pupuk susulan. Untuk pupuk dasar biasanya menggunakan pupuk kompos yang sudah tua sebesar 10-15 ton/hektar.

Pemberian kompos dapat berfungsi untuk menyuburkan tanah dan membuat strukturnya remah sehingga tidak mudah memadat.

Pada dasarnya tanaman bawang merah memerlukan 3 unsur pokok yaitu N,P dan K dalam bentuk N,P₂O₅ dan K₂O. Dosis yang diberikan adalah 100-120kg N, 150kg P₂O₅ dan 100kg P₂O₅. Jenis pupuk tunggal yang banyak dijumpai dipasaran adalah Urea atau ZA untuk sumber N, TS atau DS untuk sumber P₂O₅ dan KCL atau ZK untuk sumber K₂O. Dosis yang dapat diberikan sekitar 500-600kg ZA atau Urea, 300kg TS atau DS dan 200kg KCL atau ZK untuk tiap hektar lahan. Separuh pupuk N diberikan bersama-sama pupuk yang lain pada waktu tanaman berumur sekitar 2 minggu bersamaan dengan penyiangan. Kemudian separuh pupuk N sisanya diberikan kemudian setelah umur tanaman sekitar 4 minggu yang juga bersamaan dengan penyiangan.

4. Penyiangan

Penyiangan (pendangiran) biasanya dilakukan bersamaan dengan pemupukan susulan, yaitu pada umur 2 dan 4 minggu setelah tanam. Cara menyang rumput-rumput liar harus hati-hati agar tidak merusak perakaran, sebaiknya dicabut dengan tangan, kalau perlu dengan alat bantu cangkul dan kored.

5. Pemotongan tangkai bunga

Kurang lebih pada umur 35 hari setelah tanam, beberapa varietas atau kultivar bawang merah yang mudah berbunga akan mulai keluar tangkai-tangkai bunganya. Tangkai bunga ini sebaiknya dipotong agar zat makanan untuk pembungaan dipusatkan pada pembentukan dan pembesaran umbi (Rukmana, 1994).

F. Hama dan penyakit tanaman

Masalah terpenting dalam budidaya bawang merah adalah hama dan penyakit. Hama dan penyakit ini tidak pandang bulu, mulai dari akar, umbi, batang, daun dan bahkan ujung daunpun diserang. Tidak hanya menyerang dikebun, beberapa hama dan penyakit juga mengejar umbi bawang merah hingga ditempat penyimpanan. Salah satu penyakit yang paling bahaya bagi bawang merah adalah cendawan yang menyebabkan penyakit embun upas yang sering juga disebut penyakit blorok atau trotol. Cendawan ini biasanya menyerang

dengan hebat pada waktu suhu panas pada waktu musim kemarau tiba-tiba turun hujan. Sebenarnya penyakit ini sulit diberantas, namun jika belum terlambat dapat diatasi dengan penyemprotan Dithane M-45 0,2%. Penyakit lain yang termasuk berbahaya adalah busuk umbi, penyakit bercak ungu dan masih banyak lagi.

Sementara itu, hama-hama seperti ulat daun dan hama bodas oleh trips (*Thrips tabaci*) seringkali menjadi momok dengan menyerang ujung-ujung daun sampai menyebabkan daun mengering. Sedangkan larvanya dapat merusak umbi digudang penyimpanan. Pestisida Bayrusil 0,2%, Folidol dan Tameron dapat digunakan untuk memberantasnya. Hama-hama lain yang sering merusakkan tanaman bawang merah diantaranya adalah ulat tanah, ulat penggerek daun dan sebagainya (Wibowo, 1994).

2.2.3 Panen

Tanaman bawang merah dapat dipanen setelah berumur 60-90 hari setelah tanam atau tergantung varietas dan tujuan penggunaan hasil umbinya. Ciri-ciri umum bawang merah yang siap dipanen adalah:

- a. Tanaman telah cukup tua, hampir 60%-90% leher batangnya lemas dan daun-daunnya menguning.
- b. Umbi lapis sudah kelihatan penuh (padat) berisi dan tersembul sebagian diatas tanah.
- c. Warna kulit telah mengkilap atau memerah, tergantung varietas atau kultivarnya.

Untuk keperluan konsumsi, biasanya dipanen sewaktu daunnya menguning 60%-70% dan batangnya telah melemas. Umbi yang dipanen terlalu muda akan cepat susut dan keropos sewaktu dalam penyimpanan, sehingga bobot umbi cenderung menurun drastis. Lain halnya bila umbi yang dipanen akan digunakan untuk bibit, pemanenan dilakukan setelah 80%-90% batangnya lemas dan daunnya menguning.

Panen bawang merah dilakukan pada saat tanahnya kering. Cara panen bawang merah adalah dengan mencabut rumpun tanaman beserta batangnya. Hasil panen dikumpulkan disuatu tempat penampungan sementara. Pada pertanaman yang baik dapat dihasilkan 10-21 ton umbi basah/hektar (Rukmana, 1994).

2.2.4 Penanganan Pascapanen

Penanganan pascapanen bawang merah antara lain sebagai berikut:

a. Pembersihan dan pengikatan

Umbi bawang merah dibersihkan dari tanah dan akar yang menempel dengan alat bantu pisau tajam secara hati-hati agar tidak menyebabkan luka atau rusak pada umbinya. Untuk memudahkan pengangkutan dari kebun ketempat penjemuran dilakukan pengikatan rata-rata 2-5 kg/ikatan.

b. Pengeringan, dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- Pengeringan tradisional, yakni dengan cara dijemur dibawah sinar matahari selama 1-2 minggu sambil dibolak-balik hingga keringnya merata. Tempat pengeringan dapat diatas tanah rata yang dialasi anyaman bambu ataupun dilantai penjemuran. Penjemuran dihentikan bila kadar air dalam umbi berkisar antara 80%-85%.
- Pengeringan buatan, yakni dengan cara dimasukkan kedalam ruang atau tempat yang suhunya sekitar 46°C selama 16 jam.

c. Penyimpanan

Penyimpanan umbi bawang merah dapat dilakukan dengan:

- Ikatan bawang merah digantungkan diatas para-para tungku dapur. Dengan cara ini bawang merah dapat tahan selama 6 bulan.
- Ikatan bawang merah digantungkan diruang terbuka pada suhu 26-29°C dan kelembaban udara 70%-80%.
- Digudang penyimpanan atau ruangan bersuhu dingin pada kelembaban udara 65%.
- Ikatan bawang merah disimpan dalam rak-rak digudang penyimpanan yang bersuhu antara 25-30°C, kelembaban udara 70%-80%, keadaan gudang kering dan aliran udara baik (Rukmana, 1994).

2.3 Pemasaran Produk Pertanian

2.3.1 Konsep Pemasaran

Mubyarto (1989), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen

akhir. Tanpa adanya pemasaran hasil- hasil produksi pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan usahatani hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani saja. Tujuan dari pemasaran adalah mendapatkan keuntungan, dimana cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *Price, Product, Promotion dan Place*.

Menurut Syafi'i (1989), pemasaran merupakan kegiatan bisnis (usaha) termasuk didalamnya aliran barang dan jasa dari tempat produsen sampai tempat konsumen, sehingga proses pemasaran mengandung ciri-ciri yang esensial yaitu:

- a. Pemasaran itu termasuk gerakan yang berurutan dan berkesempatan untuk ambil bagian dalam proses tersebut.
- b. Sejumlah bentuk koordinasi terhadap aktifitas yang berurutan amat diperlukan bila barang dan jasa dialirkan melalui perintah dari tangan produsen ke konsumen. Dalam proses pemasaran terjadi kegiatan pembelian, penjualan, peralihan kegiatan yang terkoordinasi. Disamping itu, pengemasan barang-barang yang sedang dipindahkan seperti transportasi, penyimpanan dan penyeleksian.

Pemasaran hasil pertanian sebagai suatu pemupukan semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Proses mengalirnya komoditi pertanian dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir dilakukan melalui saluran- saluran pemasaran. Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan guna tempat, waktu, bentuk, guna pemilikan, peningkatan informasi (Soekartawi, 1994).

2.3.2 Kegunaan Pemasaran

- a. Meningkatkan kegunaan waktu (*Time Utility*).

Berbagai hasil pertanian diproduksi musiman dan pada umumnya dikehendaki oleh konsumen tersedia dan dapat dikonsumsi sepanjang tahun. Oleh karena itu perlu dilakukan prosesing seperti sortasi.

- b. Meningkatkan kegunaan tempat (*Place Utility*).

Transportasi dan penggudangan, pendistribusian keberbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya- biaya yang terkait dalam proses

transportasi atau pendistribusian semuanya menjadi satu faktor dalam usaha meningkatkan kegunaan.

c. Meningkatkan kegunaan bentuk (*Form Utility*).

Pengubahan bentuk menjadi yang lebih sempurna dan menciptakan manfaat bagi konsumen, standarisasi dan peningkatan mutu serta penentuan biaya pemasaran dan margin untuk produk pertanian merupakan dasar seluruh studi dibidang ini.

d. Pengalihan guna pemilikan (*Prosesion Utility*).

Hasil pertanian yang telah mengalami peningkatan guna tempat, waktu dan bentuk baru dapat dijual ke konsumen, dengan penjualan tersebut berarti terjadi pengalihan pemilikan. Dalam pengalihan pemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditas tersebut (Soekartawi, 1994).

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi- fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga- lembaga pemasaran ada bermacam- macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

a. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk- produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak milik dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan konsumen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran selanjutnya. Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi- komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

b. Fungsi fisik (*physical function*)

Fungsi fisik meliputi kegiatan- kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi- komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

c. Fungsi fasilitas (*facilitating function*)

Fungsi penyediaan fasilitas untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2001).

2.3.4 Saluran Pemasaran

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Swastha, 1996).

Menurut Stanton (1993), alternatif saluran pemasaran didasarkan pada golongan distribusi barang- barang konsumen terbagi menjadi 5 saluran, yaitu:

1. Produsen- konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana, yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa campurtangan perantara. Produsen dapat menjual secara DO (*delivery order*) atau pesan lewat pos (*mail order*).

2. Produsen- pengecer- konsumen

Perusahaan pengecer besar membeli langsung produk pertanian dari petani produsen.

3. Produsen- pedagang besar- pengecer- konsumen

Hal ini dinamakan saluran tradisional barang konsumen. Banyak pengecer kecil menganggap hal ini sebagai satu- satunya pilihan yang paling ekonomis.

4. Produsen- agen- pengecer- konsumen

Produsen menggunakan jasa- jasa pedagang besar untuk mencapai pesanan eceran, khususnya perusahaan- perusahaan besar pengecer.

5. Produsen- agen- pedagang besar- pengecer- konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara yang sebagian menghubungkan pada pedagang besar yang menjual pada pengecer kecil.

2.3.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi- fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa pemasaran (Sudiyono, 2001).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 yaitu: (1) lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara dan makelar, (2) lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi- komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir, (3) lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi- komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan- perusahaan penyedia fasilitas- fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Pemasaran hasil- hasil pertanian melalui pelaku- pelakunya yaitu petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Petani produsen sebagai pelaku utama sedangkan yang lain sebagai perantara yang akan menyampaikan hasil pertanian ke konsumen. Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
- b. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak baik secara insidental maupun secara langganan.
- c. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya

relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.

- d. Pedagang pengecer, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko- toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 1989).

2.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti maksimalisasi dari rasio keluaran (output) dengan masukan (input). Input dalam konsep ini dimasukkan adalah ramalan dari tenaga kerja, modal dan manajemen yang digunakan oleh lembaga- lembaga pemasaran dalam proses pemasaran, sedangkan output adalah kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap komoditas yang dihasilkan oleh lembaga- lembaga pemasaran tersebut (Kotler, 1997).

Suatu perusahaan yang menyebabkan perubahan biaya input untuk menghasilkan output tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran, akan tetapi apabila penurunan biaya itu juga dikatakan penurunan kepuasan, maka akan dikatakan penurunan efisiensi atau jika konsumen menghendaki produk yang berbeda walaupun hal itu akan meningkatkan biaya pemasaran seringkali diasosiasikan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran.

Soekartawi (1989), menyadari sulitnya mengukur efisiensi pemasaran, mereka memberikan beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran.
2. Harga yang diterima konsumen.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

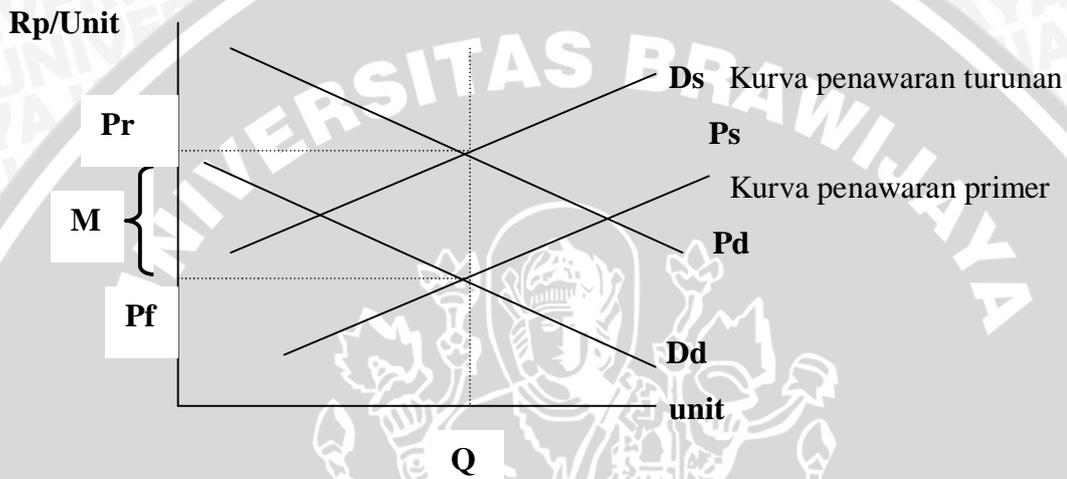
Untuk mengukur efisiensi pemasaran, faktor- faktor yang menjadi karakteristik pengukuran efisiensi digunakan indikator- indikator sebagai berikut:

2.4.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Permintaan konsumen atas suatu

produk ditingkat pengecer disebut permintaan primer. Sedangkan permintaan suatu produk ditingkat petani disebut permintaan turunan, sebab permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen ditingkat pengecer, dijumpai kurva penawaran primer dan kurva penawaran turunan. Penawaran primer adalah penawaran komoditi pertanian ditingkat petani, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran ditingkat pengecer (Sudiyono, 2001).

Dengan demikian margin pemasaran dapat disusun oleh kurva penawaran dan permintaan sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva penawaran/ permintaan primer dan turunan serta margin pemasaran.

Keterangan:

P_r = Harga ditingkat konsumen

P_f = Harga ditingkat produsen

M = Margin pemasaran

Q = Jumlah barang

D_s = Penawaran turunan (Derived Supply)

P_s = Penawaran primer (Primary Supply)

P_d = Permintaan primer (Primary Demand)

D_d = Permintaan turunan (Derived Demand) (Anindita, 2003).

Pada sisi penawaran, margin pemasaran merupakan jarak vertikal antara kurva penawaran primer dengan kurva penawaran turunan. Penawaran primer adalah penawaran produk pada tingkat produsen, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran pada tingkat pengecer (Suprianto, 1997).

2.4.2 Pendekatan Efisiensi Pemasaran

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*performance market*). Dengan demikian efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama dari berbagai lembaga dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Paling tidak ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; dan c) kegagalan pasar. Kegagalan pasar seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian. Saluran pemasaran dibidang pertanian seringkali panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Disamping itu, sifat produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak, seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibandingkan dengan produk industri (Anindita, 2003).

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan:

1) Efisiensi operasional (*operational efficiency*)

Memperhatikan hubungan antara input dan output, apabila tingkat output dapat meningkat dengan jumlah input tetap atau semakin menurun berarti terjadi peningkatan efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2003).

Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolok ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik. Didalam pemasaran, efisiensi pemasaran sama artinya dengan pengurangan biaya.

2) Efisiensi harga (*pricing efficiency*)

Berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara input dan output (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2003).

Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar

konsumen untuk barang- barang yang dikirimnya dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi (Downey dan Ericson, 1989).



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka pemikiran

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura utama dalam prioritas pengembangan sayuran di Indonesia. Komoditas ini biasanya digunakan untuk penyedap masakan sehari-hari yang sangat disukai karena aromanya yang khas, sebagai obat tradisional untuk menurunkan panas dan perut kembung pada anak-anak. Daun dan bunganya sering digunakan untuk sayur, sambal goreng dan sup. Bawang merah dapat dijual dalam bentuk segar maupun dalam bentuk pangan olahan. Bawang merah mempunyai prospek ekonomi yang baik dan berpotensi meningkatkan taraf pendapatan petani.

Desa Sukomoro merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dan menanam bawang merah sebagai salah satu komoditas andalan. Setiap tahun penduduk menanam bawang merah dan menjadi kebiasaan turun temurun sejak dahulu. Rata-rata lahan yang mereka tanami adalah milik sendiri meskipun ada juga yang sewa. Namun, untuk sementara ini Nganjuk belum bisa sepenuhnya bergantung pada bibit lokal seperti bauji, bethok, atau ampenan. Meskipun di musim penghujan daya tahannya tinggi terhadap cendawan, produksi ketiga bibit itu tergolong rendah. Per hektar maksimum 9-11 ton. Sebaliknya di musim kemarau, dengan bibit impor seperti phillips dan thailand, petani bisa menuai bawang hingga 20 ton per hektar. Memang modalnya lebih mahal, tetapi tingkat penyusutan rendah, sehingga hasilnya bisa mencapai 20 ton per hektar.

Pada pemasaran produk pertanian, termasuk komoditi bawang merah produsen tidak memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Proses pemasaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara atau penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam aktifitas pemasaran, lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi terhadap komoditi yang dipasarkan dan mereka juga mencari untung atas kegiatan yang telah mereka lakukan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran bawang merah dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu fungsi pertukaran, fungsi

fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik terdiri dari pengeringan, pemitilan dan pengikatan, transportasi, bongkar muat, penimbangan dan pengemasan. Sedangkan fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang mendukung fungsi pertukaran dan fungsi fisik agar kegiatan pemasaran berjalan lebih baik. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari sortasi/grading, retribusi dan penyusutan (berat bawang merah).

Semakin panjang saluran pemasaran maka akan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran di daerah penelitian antara lain disebabkan oleh jarak yang jauh antara sentra produksi dan lokasi konsumen. Hal ini menambah kompleksitas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan berimbas pada peningkatan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh setiap tingkat lembaga pemasaran, masing-masing lembaga pemasaran menjual produknya dengan harga tertentu dan mengambil keuntungan dari aktifitas yang telah mereka lakukan. Pemasaran akan efisien apabila *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran relatif merata. Hal ini bisa dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani. Apabila berdasarkan analisis margin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata maka pemasaran bisa dikatakan efisien.

Selain melalui analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya agar lebih menguntungkan. Sedangkan efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tapi output dapat meningkat.

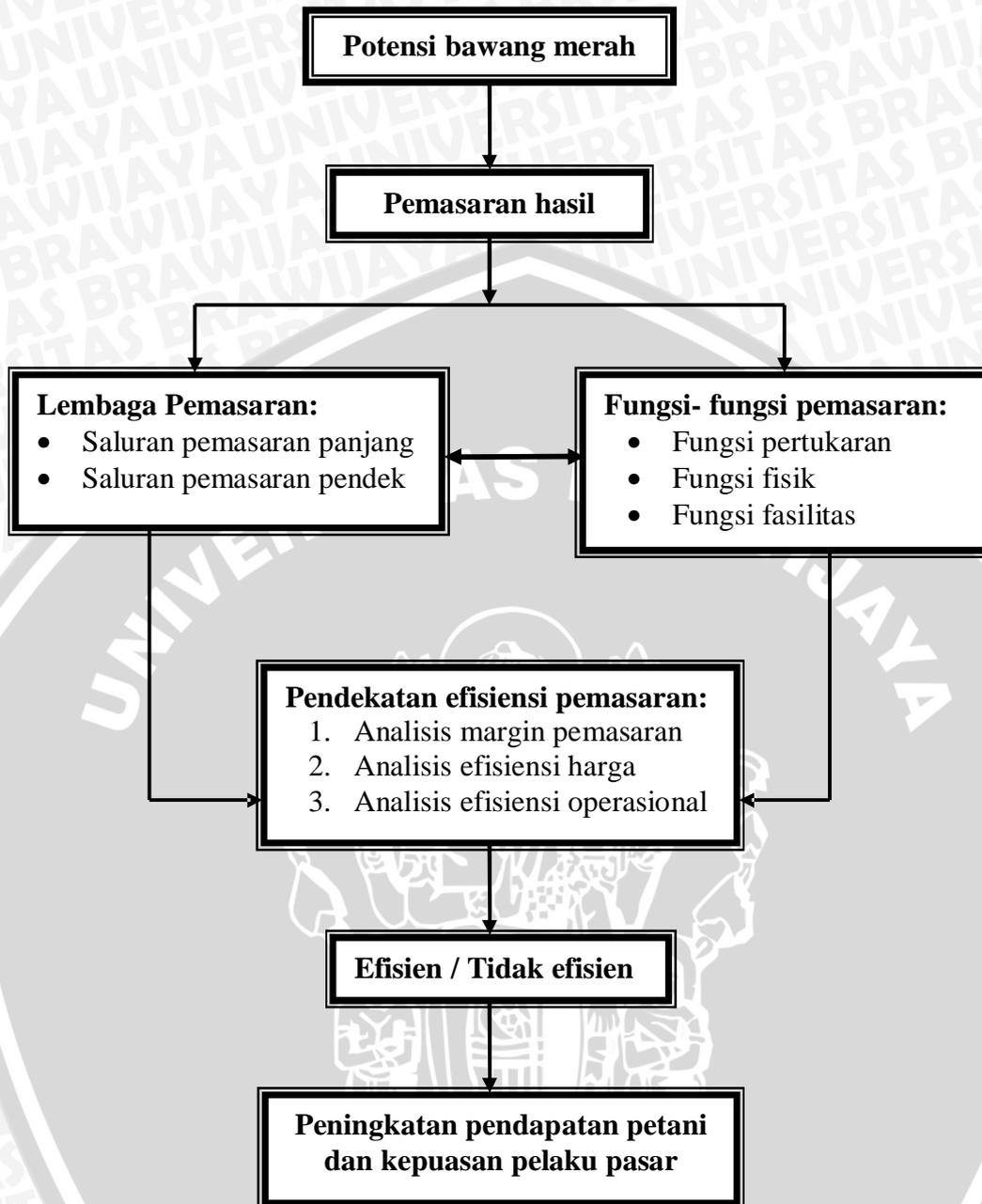
Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi prosesing. Efisiensi harga akan tercapai untuk masing-masing lembaga pemasaran apabila selisih harga lebih besar daripada

biaya yang dikeluarkan. Selisih harga merupakan cerminan dari biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selanjutnya. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi tercapai apabila selisih harga pada satu tempat dengan tempat lain lebih besar daripada biaya transportasi yang dikeluarkan, dengan asumsi lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi selain fungsi transportasi. Sedangkan efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing akan tercapai apabila selisih harga barang antara lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya fungsi pemasaran.

Analisis efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi untuk mengangkut komoditi. Dalam mengirimkan produknya lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi, masing-masing lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Jenis kendaraan yang berbeda akan memiliki kapasitas angkut normal yang berbeda pula. Efisiensi pemasaran secara operasional akan tercapai apabila alat transportasi untuk mengangkut komoditi digunakan dengan kapasitas maksimal (*Full capacity*) atau melebihi kapasitas normalnya (*Over capacity*). Efisiensi operasional pada penelitian ini dilihat secara parsial pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi.

Berdasarkan hasil observasi awal, ada kecenderungan jangkauan pemasaran bawang merah dari Desa Sukomoro yang luas hingga keluar daerah yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Jarak pengiriman yang jauh diikuti dengan biaya fungsi- fungsi pemasaran yang dikeluarkan juga semakin besar. Biaya tersebut mempengaruhi harga jual dimana semakin tinggi biaya yang di keluarkan lembaga pemasaran maka harga di tingkat lembaga pemasaran tersebut akan lebih mahal.

Uraian kerangka pemikiran diatas dapat dituangkan dalam sebuah skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalanicum*) di Desa Sukomoro

3.2 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga pemasaran bawang merah di desa Sukomoro kecamatan Sukomoro kabupaten Nganjuk belum efisien.

3.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini digunakan batasan masalah antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data pokok dalam analisisnya dan data sekunder sebagai data penunjang untuk melengkapi data primer.
2. Penelitian hanya terbatas pada masalah pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk saja dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatani.
3. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.
4. Data-data tentang penelitian diambil pada bulan Desember sampai dengan April 2007.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

1. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha per individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas bawang merah dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lainnya dimana dalam kegiatan ini terjadi pengeluaran biaya.
2. Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah arus bawang merah dari produsen (petani), tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
3. Petani produsen adalah petani yang menjual seluruh atau sebagian dari hasil bawang merah.
4. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah langsung dari petani.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah dari petani atau tengkulak dan sudah melakukan fungsi pemasaran.
6. Harga jual adalah harga yang diterima petani produsen atau masing- masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan yang dihitung berdasarkan Rp./kg.
7. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing- masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan dan dinyatakan dalam Rp./kg.

8. Keuntungan pemasaran adalah jerih payah lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran bawang merah, diukur dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran dikurangi biaya beli yang dinyatakan dalam Rp./kg.
9. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi- fungsi pemasaran bawang merah yang dinyatakan dalam Rp./kg.
10. Margin pemasaran adalah perbedaan harga jual bawang merah ditingkat produsen dengan harga beli ditingkat konsumen akhir pada tiap saluran pemasaran.
11. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing- masing tingkat lembaga pemasaran dibandingkan dengan total margin pemasaran, dinyatakan dalam % (persen).
12. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk biaya sewa kendaraan untuk menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen yang dinyatakan dalam Rp./kg.
13. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir yang dinyatakan dengan % (persen).
14. *Share* petani adalah persentase harga bawang merah yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam % (persen).

3.4.2 Pengukuran Variabel

1. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah- rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran bawang merah.
2. Efisiensi pemasaran (E_p) =
$$\frac{\text{Total Margin Pemasaran}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$
 - $E_p > 1$, pemasaran dikatakan efisien
 - $E_p = 1$, BEP (Break Event Point)
 - $E_p < 1$, pemasaran dikatakan tidak efisien

3. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai dengan konsumen akhir.
4. Keuntungan pemasaran diukur dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran dikurangi dengan harga beli, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = A - (B+C)$$

Keterangan:

K_p = Keuntungan pemasaran (Rp./kg)

A = Harga jual (Rp./kg)

B = Biaya pemasaran (Rp./kg)

C = Harga beli (Rp./kg)



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah, dilaksanakan di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja “*Purposive*”. Pertimbangan dalam penentuan lokasi tersebut didasarkan pada keadaan daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi bawang merah yang lebih besar daripada sentra lainnya.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden untuk petani produsen dilakukan secara “*simple random sampling*” yaitu acak sederhana, karena sebagian besar petani di daerah tersebut mengusahakan bawang merah. Responden yang diambil adalah 30 orang petani dari jumlah keseluruhan petani yaitu 232 orang atau sebesar 13 persen dari jumlah populasi. Responden petani dalam penelitian ini cenderung memiliki karakteristik yang homogen dalam hal kepemilikan lahan yang ditanami bawang merah.

Penentuan contoh untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan “*non probability sampling*”, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode “*snowball sampling*”, yaitu mengikuti aliran komoditi dari petani produsen bawang merah sampai pada pedagang pengecernya dengan menekankan pada penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditi tersebut dan bagaimana komoditi tersebut dipasarkan secara efisien. Total lembaga pemasaran yang diambil adalah 7 orang.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari petani dan lembaga-lembaga pemasaran melalui wawancara berdasarkan daftar isian

pertanyaan (kuisisioner). Selain itu juga dilakukan observasi langsung tentang keadaan pemasaran bawang merah dan pasar yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi- instansi yang terkait dengan usahatani dan pemasaran bawang merah, yaitu Kantor Kecamatan Sukomoro, Kantor Desa Sukomoro, Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk dan pustaka ilmiah yang mendukung penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran atau penjelasan mengenai perbandingan biaya dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran di daerah penelitian serta sistem pemasarannya.

4.4.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis ini mendeskripsikan dengan kata-kata secara sistematis dan akurat mengenai gambaran atau penjelasan mengenai perbandingan biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran di daerah penelitian. Dengan demikian metode kualitatif ini diharapkan akan mampu memberikan penjelasan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di daerah penelitian. Tingkat keberhasilan dilihat dari aspek peningkatan share harga yang diterima oleh petani dan penurunan margin pemasaran.

4.4.2 Analisis Data Kuantitatif

1. Untuk mengetahui margin pemasaran, digunakan analisis margin pemasaran. Dengan analisis ini dapat diketahui distribusi *share* dari biaya pengangkutan, biaya pemanenan, biaya resiko dan biaya lain- lain serta keuntungan lembaga- lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^M \sum C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran bawang merah

Cij = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran bawang merah ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

π = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran bawang merah ke-j.

m = Jumlah jenis biaya pemasaran bawang merah.

nj = Jumlah lembaga pemasaran bawang merah.

Margin pemasaran juga didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran bawang merah

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen

Pf = Harga bawang merah di tingkat produsen

Margin pemasaran (MP) juga disebut M_{total} = margin pemasaran total, dimana $M_{total} = Pr - Pf$ atau $M_{total} = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

M_i = Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i.

M_{total} = Pr - Pf

Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SK_j = \frac{P_{ij}}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$P_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

S_{ij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

H_{ij} = Harga jual bawang merah pada lembaga pemasaran ke-j.

H_{bj} = Harga beli bawang merah oleh lembaga pemasaran ke-j.

SK_j = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

P_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

Berdasarkan analisis diatas maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan dari masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional atau malah merugikan. Rasio k/b dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah, digunakan dua alat pengukuran yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional.

a. Efisiensi Harga (*Price Efficiency*)

Analisis efisiensi ini tercapai apabila seluruh sistem pasar, harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang dan bentuk.

1) Biaya transportasi

Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih kecil atau sama dengan biaya transportasi.

Harga bawang merah di suatu tempat – Harga bawang merah di tempat lain \geq biaya transportasi.

2) Biaya prosesing

Efisiensi harga dari sortir yaitu dengan menghitung selisih antara harga komoditas yang disortir dengan harga komoditas yang tidak disortir dimana harus lebih kecil atau sama dengan biaya sortir.

Harga barang yang diproses (disortir) – Harga barang yang tidak diproses (disortir) \geq biaya sortir.

b. Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)

Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran telah melakukan fungsi- fungsi pemasaran seperti transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas- fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai suatu industri.

3. Untuk mengetahui share petani bawang merah yaitu menggunakan rumus:

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

Keterangan:

SPf = Share harga di tingkat petani

Pf = Harga bawang merah di tingkat petani

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen

4. Untuk mengetahui B/C ratio dari masing-masing saluran pemasaran bawang merah digunakan rumus:

$$B/C \text{ ratio} = B / C$$

Keterangan:

B = Keuntungan yang di peroleh lembaga pemasaran

C = Jumlah biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Keadaan Geografis

Desa Sukomoro termasuk dalam wilayah Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Propinsi Jawa Timur. Desa ini merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di wilayah Kabupaten Nganjuk dan terbagi menjadi dua dusun, yaitu dusun Sukomoro dan dusun Templek. Desa Sukomoro terletak pada ketinggian 56 di atas permukaan laut dan suhu udara antara 25-32⁰C. Tanah di Desa Sukomoro berjenis Humusol dan Alluvial sehingga memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi dengan curah hujan rata-rata 300 mm per bulan.

Desa Sukomoro terletak ± 4 km dari Kota Nganjuk dan berbatasan dengan wilayah-wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Ngrami
Sebelah Timur	: Desa Bungur
Sebelah Selatan	: Desa Kapas
Sebelah Barat	: Desa Pehserut

Keadaan geografis diatas bisa menjadi faktor pendukung untuk Desa Sukomoro dalam mengembangkan usahatani bawang merah, karena keadaan tanah, suhu dan curah hujan yang sesuai untuk ditanami bawang merah.

5.2 Keadaan Penduduk

5.2.1 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Sukomoro sampai tahun 2007 tercatat sebanyak 3324 jiwa. Komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Rincian mengenai komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1.609	48,41
2.	Perempuan	1.715	51,59
	Total	3.324	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Dari tabel 1, dapat dilihat komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk perempuan 3,18% lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki

dimana presentase perempuan sebesar 51.59% sedangkan laki-laki 48,41%. Dapat disimpulkan bahwa di Desa Sukomoro jumlah penduduk laki-laki hampir seimbang dengan jumlah penduduk perempuan.

Sedangkan rincian mengenai komposisi penduduk berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Umur

No	Golongan Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0-2	159	4,78
2.	3-4	97	2,92
3..	5-6	102	3,07
4.	7-12	347	10,44
5.	13-15	202	6,08
6.	16-18	211	6,35
7.	19-21	177	5,32
8.	22-44	1.234	37,12
9.	>45	795	23,92
	Total	3.324	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro,2007

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah total penduduk usia produktif lebih besar dari jumlah penduduk yang non produktif yaitu sekitar 60 persen dari total penduduk Sukomoro. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perkembangan sektor pertanian yang ada di Desa Sukomoro.

5.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk dapat dipakai sebagai pedoman dalam penerimaan informasi yang berkembang saat ini. Distribusi penduduk Desa Sukomoro berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel 3 .

Tabel 3. Distribusi Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sukomoro Tahun 2007

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase
1.	Lain-lain (usia belum sekolah)	346	10,41
2.	Tidak tamat SD	334	10,05
3.	SD / Sederajat	1.047	31,50
4.	SLTP / Sederajat	620	18,65
5.	SLTA / Sederajat	825	24,82
6.	Universitas / Perguruan Tinggi	152	4,57
	Total	3.324	100

Sumber: Profil Desa Sukomoro,2007

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa komposisi penduduk Desa Sukomoro berdasarkan tingkat pendidikan sudah cukup baik, penduduk yang tidak menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sekolah dasar adalah sebesar 334 jiwa (10,05%). Komposisi terbesar berdasarkan tingkat pendidikan adalah penduduk yang tamat atau telah menyelesaikan sekolah dasar dengan jumlah 1.047 jiwa (31,50%). Sedangkan penduduk yang menempuh pendidikan hingga ke jenjang perguruan tinggi hanya sebesar 152 jiwa (4,57%). Semakin tinggi pendidikan terlihat semakin menurun jumlah penduduk yang dapat menyelesaikannya, hal ini menunjukkan pendidikan belum menjadi prioritas utama bagi penduduk Desa Sukomoro. Tingkat pendidikan penduduk dapat dipakai sebagai pedoman dalam penerimaan informasi yang berkembang saat ini.

5.2.3 Mata Pencaharian

Jenis mata pencaharian penduduk Desa Sukomoro beragam sesuai dengan tingkat pendidikan yang dimiliki, kemampuan baik dalam modal maupun tenaga dan minat dari dalam diri mereka sendiri. Jumlah penduduk Desa Sukomoro seluruhnya 3.324 jiwa dengan distribusi mata pencaharian penduduk yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Sukomoro Berdasarkan Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	644	44,67
2.	PNS	109	7,56
3.	TNI/POLRI	22	1,53
4.	Pegawai swasta	206	14,28
5.	Pengusaha UKM	116	8,04
6.	Pengusaha Besar	22	1,53
7.	Tukang/servis	19	1,32
8.	TKI Luar Negeri	4	0,27
9.	Lain-lain	300	20,80
	Total	1442	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Berdasarkan data dari tabel 4 diatas, terlihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Sukomoro bekerja di sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa di daerah penelitian masih memiliki potensi yang tinggi di bidang pertanian.

5.3 Keadaan Pertanian Daerah Penelitian

Desa Sukomoro memiliki total luas wilayah desa 188,00 hektar. Penggunaan lahan di Desa Sukomoro antara lain adalah untuk rumah dan pekarangan, tegal dan sawah. Pengaturan penggunaan lahan di Desa Sukomoro dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Luas Penggunaan Areal di Desa Sukomoro

No	Jenis Tanah	Luas Tanah (Ha)
1.	Sawah	130,00
2.	Tegal	15,89
3.	Pekarangan	15,52
4.	Lain-lain	26,59
	Total	188,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Berdasarkan data dari tabel 5 diatas, diketahui bahwa penggunaan lahan/tanah untuk pertanian masih cukup tinggi dan hal ini tentu saja dapat menunjang produktifitas sektor pertanian di Desa Sukomoro. Pola tanam padi-kedelai-bawang merah-bawang merah paling ideal untuk mendapat hasil optimal. Sayangnya, cara itu sering kali tidak dipatuhi karena petani lebih memburu keuntungan besar dari bawang merah. Padahal, jika dihitung-hitung kerugian juga lebih banyak. Selain hasilnya tidak memuaskan karena kondisi tanah makin rusak, siklus kehidupan hama pun tidak terputus. Wajar saja jika hama tanaman seperti gerandhong setiap saat mengancam tanaman bawang merah.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

6.1.1 Karakteristik Responden Petani Bawang Merah

Karakteristik petani produsen bawang merah di Desa Sukomoro dapat dilihat berdasarkan golongan umur, luas areal pertanian yang dimiliki dan tingkat pendidikan. Kelompok umur dalam hal ini dapat juga dijadikan sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kemudahan petani dalam menerima atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru. Distribusi responden petani produsen bawang merah dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Petani Bawang Merah di Desa Sukomoro Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	21-30	5	16,67
2.	31-40	6	20,00
3.	41-50	12	40,00
4.	51-60	4	13,33
5.	> 60	3	10,00
	Total	30	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden petani yang terbanyak adalah kelompok umur 41-50 tahun yaitu sebanyak 12 orang (40%). Sedangkan kelompok umur lainnya adalah 6 orang (20%) pada usia 31-40 tahun, 5 orang (16,67%) pada usia 21-30 tahun, 4 orang (13,33%) pada usia 51-60 tahun dan 3 orang (10%) pada usia >60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur yang terbesar bagi petani bawang merah di Desa Sukomoro adalah berada pada usia produktif sehingga mereka masih memiliki semangat tinggi dalam bekerja. Selain itu akan lebih mudah dalam menerima atau menyerap teknologi dan inovasi baru dalam berusahatani bawang merah untuk memperoleh hasil produksi yang lebih tinggi.

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan j dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada. Distribusi petani bawang merah di Desa Sukomoro berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuhnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Petani Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah/ Tidak Tamat SD	1	3,33
2.	SD/ Sederajat	18	60,00
3.	SMP/ Sederajat	4	13,33
4.	SMA/ Sederajat	7	23,34
	Total	30	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro,2007

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hampir semua petani responden telah menamatkan pendidikan formal meskipun jenjang pendidikan yang ditempuh tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa petani akan lebih mudah dalam menerima informasi baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan usahatani bawang merah karena mereka berpendidikan.

Luasan areal lahan yang dimiliki oleh petani akan menentukan tingkat produktifitas atau hasil yang dicapai oleh petani dalam berusahatani bawang merah. Distribusi responden petani bawang merah berdasarkan luas kepemilikan lahannya dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan di Desa Sukomoro

No	Luas areal (Ha)	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 0,1	3	10,00
2.	0.1 – 0,3	23	76,67
3.	> 0,3	4	13,33
	Total	30	100,00

Sumber: Profil Desa Sukomoro,2007

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan antara 0,1-0,3 Ha yaitu sebanyak 23 orang (76,67%) dari total responden, 4 orang petani responden (13,33%) memiliki luas lahan lebih dari 0,3 Ha dan 3 orang petani responden (10,00%) memiliki luas lahan kurang dari 0,1 Ha. Hal ini berarti bahwa besar kecilnya luasan lahan yang dimiliki petani sebagai produsen tentunya akan berpengaruh terhadap hasil produksi yang akan di dapat. Semakin sempit lahan yang dimiliki petani maka hasil produksi yang dihasilkan juga akan semakin kecil, begitu juga sebaliknya.

6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk adalah tengkulak, pengecer dan pengepul. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah langsung dari petani. Sedangkan pengepul adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah dari petani atau tengkulak dan sudah melakukan fungsi pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran terhadap bawang merah agar lebih memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Berdasarkan metode *Snowball Sampling*, didapatkan 2 tengkulak, 2 pengecer dan 2 pengepul yang terdapat di Kecamatan Sukomoro. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur dan pendidikan yang telah ditempuhnya.

Kelompok umur dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kemudahan lembaga pemasaran dalam menerima atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru. Distribusi responden lembaga pemasaran menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Pengepul		Tengkulak		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	21-30	1	50	0	0	0	0
2.	31-40	0	0	2	100	1	33.33
3.	41-50	1	50	0	0	2	66.67
	Total	2	100	2	100	3	100

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Dari tabel 9, dapat diketahui bahwa responden pedagang pengepul pada kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 1 orang dan sisanya sebanyak 1 orang berada pada kelompok usia 41-50 tahun. Untuk pedagang tengkulak keduanya berada pada kelompok usia 31-40 tahun. Sedangkan untuk pedagang pengecer terdapat 1 orang pada kelompok usia 31-40 tahun dan sisanya 2 orang pada kelompok usia 41-50 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat umur merupakan penduduk dengan usia kerja produktif. Hal ini berarti lembaga pemasaran akan mudah menerima atau mengadopsi informasi baru.

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada. Distribusi responden lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pengepul		Tengkulak		Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
1.	SD/ Sederajat	0	0	1	50	2	66.67
2.	SMP/ Sederajat	0	0	0	0	1	33.33
3.	SMA/ Sederajat	2	100	1	50	0	0
	Total	2	100	2	100	3	100

Sumber: Profil Desa Sukomoro, 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden lembaga pemasaran seluruhnya telah menempuh jenjang pendidikan formal. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa lembaga pemasaran akan lebih mudah dalam menerima informasi baru karena mereka berpendidikan.

6.2 Analisis Usahatani Bawang Merah

6.2.1 Keadaan Umum Usahatani Bawang Merah

Usahatani bawang merah telah lama diusahakan oleh petani-petani di Desa Sukomoro sejak tahun 1975an, bahkan sudah menjadi kebiasaan turun temurun. Pada awalnya kebanyakan petani Sukomoro mengusahakan padi di sawahnya dan hanya sebagian kecil saja yang mengusahakan bawang merah. Seiring dengan perkembangan pertanian dan melihat tingkat keuntungan yang dihasilkan dari budidaya bawang merah maka lambat laun petani beralih pada komoditi tersebut. Hingga pada tahun 1980 Sukomoro telah dikenal sebagai sentra bawang merah yang sebagian besar penduduknya mengusahakan bawang merah.

Melihat perkembangan yang pesat dari komoditi ini, pemerintah daerah mulai melirik dan memberikan perhatian untuk pengembangan bawang merah lebih lanjut. Bentuk perhatian yang diberikan antara lain dengan membentuk kelompok tani bawang merah yang dibina oleh PPL dan diberi penyuluhan rutin 2 kali seminggu. Selain itu diberikan kemudahan dalam mendapatkan saprodi dan

input- input pertanian disamping juga adanya pemberian kredit dan bantuan untuk pemasaran produk tersebut.

Pada usahatani bawang merah ini jarak tanam yang digunakan 20x20 cm². Jenis benih yang digunakan adalah jenis bauji (lokal) yang memiliki umbi sedang dengan tingkat resistensi tinggi terhadap fungi. Disamping itu varietas bauji tahan terhadap kondisi air berlebih sehingga cocok dibudidayakan pada musim hujan. Untuk penggunaan pupuk dosisnya lebih sedikit dibandingkan kebutuhan saat kemarau. Penggunaan fungisida pada usahatani ini lebih banyak dibandingkan pada usahatani bawang merah pada musim kemarau, tanaman rentan terhadap jamur karena kelembaban tanah yang tinggi. Jenis pestisida yang sering digunakan petani di Sukomoro adalah Antracol, Redomil, Grandong, Repik dan Sumo.

Kegiatan pasca panen yang dilakukan petani Sukomoro masih relatif sederhana meliputi penjemuran, pengikatan dan pemitilan serta penyimpanan. Bawang merah yang sudah di panen biasanya langsung dijemur di widhik (anyaman bambu) dibawah sinar matahari, penjemuran memakan waktu 3-5 hari. Setelah umbi bawang merah kering kegiatan selanjutnya adalah pemitilan dan pengikatan. Kegiatan penyimpanan dilakukan petani untuk bawang merah yang akan dimanfaatkan sebagai benih. Untuk mendapatkan kualitas benih yang baik, penyimpanan dilakukan selama 3 bulan.

Sistem penjualan bawang merah yang biasa dilakukan petani Sukomoro adalah dengan sistem satuan berat kering (kg). Petani menyadari bahwa penjualan dalam keadaan kering lebih menguntungkan daripada dalam keadaan masih basah meskipun ada tambahan biaya untuk pencabutan, pengangkutan, penjemuran, pengikatan dan pemitilan. Namun ada juga petani yang menjual hasil panennya dengan sistem tebasan, alasannya adalah sulitnya mendapatkan tenaga kerja disamping mahalnnya upah tenaga kerja tersebut. Selain itu juga dikarenakan adanya kebutuhan yang mendesak sehingga petani dapat segera mendapatkan uang.

6.2.2 Komponen Biaya Usahatani

Biaya merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam suatu usaha. Dalam hal ini, biaya dibagi menjadi dua komponen utama yaitu biaya tetap

dan biaya tidak tetap. Berikut adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh petani responden dalam usahatani bawang merah selama satu musim tanam tahun 2007.

a. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya yang termasuk dalam komponen biaya tetap pada usahatani bawang merah ini adalah sewa lahan dan biaya penyusutan peralatan yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Rata-Rata Penggunaan Biaya Tetap pada Usahatani Bawang Merah Per Ha Dalam Satu Musim Tanam

No	Uraian Penggunaan Biaya Tetap	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Sewa lahan	1.500.000,00	98,97
2.	Biaya penyusutan peralatan	15.500,00	1,03
	Total	1.515.500,00	100,00

1. Sewa Lahan

Di daerah penelitian sebagian besar lahan yang digunakan untuk usahatani bawang merah adalah lahan milik sendiri, yaitu sebesar 60 % dan sisanya 40% adalah lahan sewa. Oleh karena perhitungan biaya lahan dilakukan secara perusahaan maka tidak terdapat perbedaan antara tanah yang milik sendiri maupun lahan sewa. Sumberdaya tanah mempunyai kesempatan yang sama untuk disewakan pada pihak lain dan sebagai imbalannya ada balas jasa dari penyediaan atau penggunaan lahan milik sendiri. Semua tanah yang dianalisis dalam penelitian ini dianggap sewa sehingga pajak tanah yang dibayarkan tidak diperhitungkan lagi. Berdasarkan harga sewa lahan yang berlaku di daerah penelitian, maka rata-rata biaya sewa lahan untuk satu hektar lahan per satu kali musim tanam adalah Rp.1.500.000; atau sebesar 98,97% dari total biaya tetap.

2. Biaya penyusutan Peralatan

Peralatan yang digunakan oleh petani responden antara lain adalah cangkul, tangki sprayer (*Handsprayer*) dan sekop. Harga Sprayer yang berlaku di daerah penelitian berkisar antara Rp. 250.000; untuk ukuran 15 liter sedangkan harga cangkul dan sekop adalah sekitar Rp. 30.000; per buah. Perhitungan penyusutan peralatan ini didasarkan pada nilai ekonomis dari masing-masing. Rata-rata biaya penyusutan peralatan adalah sebesar Rp. 15.500; atau sebesar 1,03% dari total biaya tetap.

b. Biaya Tidak Tetap (Variabel Cost)

Yang termasuk dalam komponen biaya variabel dari usahatani bawang merah adalah biaya pembelian benih, tenaga kerja, pembelian pupuk Urea, ZA, Sp 36, NPK dan pestisida. Rata-rata penggunaan biaya variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Rata-Rata Penggunaan Biaya Variabel pada Usahatani Bawang Merah Per Ha Dalam Satu Musim Tanam

No	Uraian Penggunaan Biaya Variabel	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Benih	6.000.000,00	46,60
2.	Tenaga Kerja	4.287.500,00	33,30
3.	Urea	375.000,00	2,91
4.	ZA	345.000,00	2,68
5.	Sp 36	412.500,00	3,21
6.	NPK	195.000,00	1,51
7.	Pestisida	1.260.000,00	9,79
	Total	12.875.000,00	100,00

1. Penyediaan Benih

Benih yang dipakai pada usahatani bawang merah dalam penelitian ini adalah jenis Bauji dengan harga Rp. 5.000; per kilogram. Untuk satu hektar sawah kurang lebih memerlukan benih sebanyak 12 kwintal, sehingga didapatkan biaya untuk penyediaan benih yaitu Rp. 6.000.000; atau sebesar 46,60 % dari total biaya variabel.

2. Upah Tenaga Kerja

Penggunaan tenaga kerja dalam usahatani bawang merah mutlak diperlukan dalam segala aktifitas. Usahatani bawang merah memerlukan tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan dengan usahatani yang lainnya terutama dalam pengolahan tanah, penanaman, pemeliharaan, panen dan pascapanen. Tenaga kerja yang digunakan di daerah penelitian berasal dari tenaga kerja dalam keluarga sendiri dan luar keluarga. Tujuan dari penggunaan tenaga kerja dalam keluarga adalah untuk menghemat biaya usahatani. Dalam perhitungan biaya tenaga kerja tidak dibedakan antara tenaga kerja dalam keluarga maupun dari luar keluarga, semua dinilai sama sesuai dengan upah tenaga kerja yang berlaku. Kegiatan yang dilakukan oleh tenaga kerja pria adalah pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, pengobatan, panen dan penjemuran. Sedangkan untuk

tenaga kerja wanita adalah penanaman, pemupukan, sortasi dan penjemuran. Upah untuk tenaga kerja pria adalah sebesar Rp. 25.000; per hari dengan jam kerja mulai pukul 06.00- 11.00 dan dilanjutkan lagi pukul 13.00- 16.00, sedangkan upah untuk tenaga kerja wanita adalah Rp. 20.000; per hari dengan jam kerja sama. Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya biaya untuk tenaga kerja adalah sebesar Rp.4.287.500; atau sebesar 33,30 % dari total biaya variabel.

3. Pembelian Urea

Penggunaan Urea untuk tanaman bawang merah ini rata- rata 3 kwintal per Hektar lahan dengan harga Rp 1.250; per kilogram. Jadi, biaya pembelian Urea yang harus dikeluarkan oleh petani bawang merah adalah sebesar Rp 375.000; atau 2,91 % dari total biaya variabel.

4. Pembelian ZA

Penggunaan pupuk ZA untuk tanaman bawang merah rata- rata 3 kwintal per Hektar lahan dengan harga Rp 1.150; per kilogram. Jadi, biaya pembelian ZA yang harus dikeluarkan oleh petani bawang merah adalah sebesar Rp 345.000; atau sebesar 2,68 % dari total biaya variabel.

5. Pembelian Sp 36

Penggunaan Sp 36 untuk tanaman bawang merah rata- rata 2,5 kwintal per Hektar lahan dengan harga Rp 1.650; per kilogram. Jadi, biaya pembelian Sp 36 yang harus dikeluarkan oleh petani bawang merah adalah sebesar Rp 412.500; atau sebesar 3,21 % dari total biaya variabel.

6. Pembelian NPK

Penggunaan NPK untuk tanaman bawang merah rata- rata 1,5 kwintal per Hektar lahan dengan harga Rp 1.300; per kilogram. Jadi, biaya pembelian NPK yang harus dikeluarkan oleh petani bawang merah adalah sebesar Rp 195.000; atau sebesar 1,51 % dari total biaya variabel.

7. Pembelian Pestisida

Pestisida yang digunakan dalam usahatani bawang merah dalam penelitian ini antara lain Redomil 2 kg dengan harga Rp 70.000, per kilogram, Antracol 2 kg dengan harga Rp 100.000, per kilogram, Grandong sebanyak 2 kaleng dengan harga Rp 150.000, per kaleng, Repik sebanyak 4 kaleng dengan harga Rp 120.000, per kaleng dan Sumo 2 kaleng dengan harga Rp 70.000, per

kaleng. Jadi, biaya pembelian pestisida yang harus dikeluarkan oleh petani bawang merah adalah Rp 1.260.000, atau sebesar 9,79 % dari total biaya variabel.

Dengan diketahuinya komponen biaya tetap dan biaya variabel, maka rata-rata total biaya untuk usahatani bawang merah selama musim tanam dapat diperoleh dari penjumlahan total biaya tetap dan total biaya variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Rata-Rata Total Biaya Usahatani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2007

No	Komponen Biaya	Rata-rata Biaya	
		Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Biaya Tetap	1.515.500,00	10,53
2.	Biaya Variabel	12.875.000,00	89,47
	Total	14.390.500,00	100,00

Dari kedua komponen biaya diatas terlihat bahwa proporsi biaya variabel jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya tetap. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya keuntungan usahatani bawang merah ini sangat dipengaruhi oleh besarnya biaya variabel.

6.2.3 Penerimaan Usahatani

Besarnya penerimaan usahatani dapat dihitung dengan mengalikan jumlah produksi dengan harga yang berlaku. Untuk usahatani bawang merah di Desa Sukomoro diketahui bahwa rata-rata produksi selama satu musim tanam tahun 2007 adalah sebesar 11.146 kg per hektar. Harga jual perkilogram pada saat penelitian adalah Rp 2.500; sehingga didapatkan penerimaan rata-rata sebesar Rp 27.865.000

6.2.4 Efisiensi Usahatani

Dengan mengetahui besarnya penerimaan dan total biaya yang telah dikeluarkan oleh petani responden, dapat diketahui pula besarnya keuntungan yang diperoleh. Besarnya keuntungan rata-rata yang diperoleh petani pada musim tanam tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Keuntungan Rata-Rata Petani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2007 di Desa Sukomoro

No	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan	27.865.000,00
2.	Biaya/ Pengeluaran	14.390.500,00
	Keuntungan	13.474.500,00

Selain keuntungan, bisa diketahui pula besarnya *Return Cost Ratio* atau R/C Ratio yaitu sebesar 1,936. Nilai ini berarti setiap pengeluaran sebesar Rp. 1,00 maka penerimaan akan bertambah sebesar Rp 1,936; dan ini berarti pula bahwa usahatani tersebut layak untuk dikembangkan.

6.3 Pemasaran Bawang Merah

6.3.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah

Setiap pergerakan atau distribusi bawang merah dari produsen sampai ke konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari perilaku lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menyebabkan bagian harga atau "Share" yang diterima petani berbeda-beda. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dimana dalam hal ini secara langsung juga akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat empat saluran pemasaran bawang merah yang berasal dari Desa Sukomoro, yaitu:

1. Saluran pemasaran I: Petani – Pengecer Sukomoro – Konsumen
2. Saluran pemasaran II: Petani – Tengkulak Kediri – Pengecer Kediri – Konsumen Kediri
3. Saluran pemasaran III: Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya – Konsumen Surabaya
4. Saluran pemasaran IV: Petani – Pengepul – Konsumen Industri

Dalam hal ini lembaga pemasaran adalah lembaga yang berhubungan langsung dengan petani dan setiap musim panen mereka akan datang langsung ke petani. Sistem pembelian bawang merah dari petani dapat dilakukan dengan cara

tebasan ataupun satuan berat yaitu Kg. Jika dilakukan dengan sistem tebasan maka biaya panen dan pascapanen dikeluarkan oleh penebas.

6.3.2 Fungsi- Fungsi Pemasaran Bawang Merah

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah dapat dilihat pada tabel 15, tabel 16, tabel 17, dan tabel 18. Fungsi-fungsi pemasaran bawang merah pada saluran 1 disajikan pada tabel 15.

Tabel 15. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran 1

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)/Kg	Pengecer (Rp)/Kg
Fungsi Pertukaran:		
a. Pembelian	-	2500
b. Penjualan	2500	3500
Fungsi Fisik:		
a. Pengeringan	100	-
b. Pemitilan dan pengikatan	150	-
c. Transportasi	10	10
d. Bongkar muat	-	-
e. Penimbangan	-	20
f. Pengemasan	-	-
Fungsi Fasilitas:		
a. Sortasi / grading	-	-
b. Retribusi	-	10
c. Penyusutan	-	175

Sumber: Data primer diolah, 2007

Saluran pemasaran I terdiri dari petani dan pengecer Sukomoro. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merahnya langsung kepada pengecer dengan harga Rp 2.500,00 per kilogram. Petani menjual bawang merahnya tanpa melakukan fungsi fasilitas dan bawang merah yang dijual kepada pengecer tersebut masih dalam bentuk campuran atau tidak disortir. Selanjutnya pedagang pengecer menjual bawang merah tersebut kepada konsumen juga masih dalam bentuk campuran dengan harga Rp 3.500,00 per kilogram. Proses transaksi antara petani dan pedagang pengecer dilakukan di pasar Sukomoro.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani setelah bawang merah dipanen adalah proses pengeringan selama ± 5 hari dengan biaya Rp 100,00 per kilogramnya. Kemudian dilakukan proses pemitilan dan pengikatan dengan biaya Rp 150,00 per kilogram. Petani juga melakukan fungsi transportasi untuk membawa bawang merah ke pedagang pengecer. Fungsi ini dilakukan dengan menggunakan sepeda motor dengan biaya Rp 10,00 per kilogramnya. Sedangkan

fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengecer adalah transportasi dan penimbangan. Pedagang mengeluarkan biaya transportasi untuk mengangkut bawang merah ke kiosnya. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp 10,00 per kilogram. Selain itu pedagang pengecer juga melakukan penimbangan dengan biaya sekitar Rp 2.000,00 sekali timbang untuk 100 kg, jadi biaya perkilogramnya Rp 20,00.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran bawang merah pada saluran ini meliputi retribusi dan penyusutan. Biaya retribusi dikeluarkan oleh pengecer sebagai biaya untuk memasuki pasar dengan membeli karcis seharga Rp 1.000,00 per kwintal bawang merah, sehingga biaya yang dikeluarkan setiap kilogramnya adalah Rp 10,00. Selain itu, bawang merah yang tidak langsung terjual juga akan mengalami penyusutan, biaya susut sebesar Rp 175,00 per kilogram bawang merah atau sebesar 5% dari harga jual bawang merah.

Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan dan biaya- biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran 11

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)/Kg	Tengkulak (Rp)/Kg	Pengecer (Rp)/Kg
Fungsi Pertukaran:			
a. Pembelian	-	2500	4000
b. Penjualan	2500	4000	4500
Fungsi Fisik:			
a. Pengeringan	100	-	-
b. Pemitilan dan pengikatan	150	-	-
c. Transportasi	10	100	10
d. Bongkar muat	-	-	-
e. Penimbangan	-	20	-
f. Pengemasan	-	-	-
Fungsi Fasilitas:			
a. Sortasi / grading	-	-	-
b. Retribusi	-	10	-
c. Penyusutan	-	200	135

Saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak Kediri dan pengecer Kediri. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merah dengan harga Rp 2. 500,00 kepada tengkulak yang berasal dari Kediri. Proses ini terjadi di pasar Sukomoro. Petani menjual bawang merahnya tanpa melakukan fungsi fasilitas sehingga bawang merah yang dijual masih dalam bentuk campuran (tidak disortir). Selanjutnya tengkulak menjualnya kepada pengecer Kediri dan sekitarnya dengan harga Rp 4.000,00 per kilogram. Kemudian pedagang

pengecer menjualnya dengan harga Rp 4.500,00 per kilogram. Proses transaksi jual beli antara tengkulak dan pengecer dilakukan di Kediri. Pengecer membeli bawang merah dengan mendatangi tengkulak di rumahnya.

Fungsi fisik dilakukan oleh petani, tengkulak dan juga pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani setelah bawang merah dipanen adalah proses pengeringan selama ± 5 hari dengan biaya Rp 100,00 per kilogramnya. Kemudian dilakukan proses pemitilan dan pengikatan dengan biaya Rp 150,00 per kilogram. Petani juga melakukan fungsi transportasi untuk membawa bawang merah ke tengkulak di pasar Sukomoro. Fungsi ini dilakukan dengan menggunakan sepeda motor dengan biaya Rp 10,00 per kilogramnya. Sedangkan tengkulak melakukan fungsi transportasi dan penimbangan. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi adalah Rp 100,00 per kilogram. Fungsi ini dilakukan dengan menggunakan sepeda motor untuk mengangkut bawang merah dari Sukomoro ke Kediri. Sedangkan biaya untuk penimbangan adalah Rp 20,00 per kilogramnya. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi transportasi. Biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 10,00 per kilogram.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah retribusi dan penyusutan. Biaya retribusi dikeluarkan oleh tengkulak sebagai biaya untuk memasuki pasar dengan membeli karcis Rp 1.000,00 per kwintal bawang merah, sehingga biaya yang dikeluarkan setiap kilogramnya adalah Rp 10,00. Selain itu, bawang merah yang tidak langsung terjual juga akan mengalami penyusutan, biaya susut sebesar Rp 200,00 per kilogram bawang merah atau sebesar 5% dari harga jual bawang merah. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penyusutan yaitu sebesar Rp 135,00 per kilogram atau sebesar 3% dari harga jual bawang merah.

Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan dan biaya- biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran III

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)/Kg	Tengkulak (Rp)/Kg	Pengepul (Rp)/Kg	Pengecer (Rp)/Kg
Fungsi Pertukaran:				
a. Pembelian	-	2500	3500	4500
b. Penjualan	2500	3500	4500	6000
Fungsi Fisik:				
a. Pengeringan	100	-	-	-
b. Pemitilan dan pengikatan	150	-	-	-
c. Transportasi	10	50	20	10
d. Bongkar muat	-	20	-	-
e. Penimbangan	-	20	-	-
f. Pengemasan	-	-	-	-
Fungsi Fasilitas:				
a. Sortasi/ grading	-	-	100	-
b. Retribusi	-	10	30	20
c. Penyusutan	-	175	135	120

Saluran pemasaran III terdiri dari petani, tengkulak, pengepul Surabaya dan pengecer Surabaya. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merah seharga Rp 2.500,00. Tengkulak dalam saluran pemasaran ini juga warga desa Sukomoro. Petani menjual bawang merahnya dalam bentuk campuran tanpa melakukan fungsi fasilitas terhadap komoditi tersebut. Kemudian tengkulak menjual bawang merah masih dalam bentuk campuran kepada pengepul Surabaya dengan harga Rp 3.500,00. Dalam melakukan transaksi, tengkulak membawa bawang merahnya ke Surabaya. Kemudian pengepul menjual bawang merahnya tersebut kepada pengecer seharga Rp 4.500,00. Pengecer menjual bawang merah kepada konsumen dengan harga Rp 6.000,00.

Fungsi fisik dalam pemasaran bawang merah ini yaitu pengeringan, pemitilan dan pengikatan, transportasi, bongkar muat, penimbangan dan pengemasan. Pengeringan dilakukan oleh petani setelah bawang merah dipanen. Biaya yang dikeluarkan untuk fungsi pengeringan adalah Rp 100,00. Selain itu petani juga melakukan fungsi pemitilan dan pengikatan, yaitu sebesar Rp 150,00 dan transportasi untuk membawa bawang merah ke pasar sebesar Rp 10,00. Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak adalah transportasi untuk mengangkut bawang merah ke Surabaya. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp 50,00. Tengkulak juga melakukan fungsi bongkar muat sebesar Rp 20,00 dan penimbangan sebesar Rp 20,00. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi transportasi untuk membawa bawang merah ke pasar-pasar tradisional yaitu

sebesar Rp 10,00. Pada saluran ini pengepul hanya melakukan fungsi transportasi saja untuk memindahkan bawang merah ke tempatnya. Biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 20,00 per kilogram bawang merah.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah retribusi dan penyusutan. Biaya retribusi dikeluarkan oleh tengkulak sebagai biaya untuk memasuki pasar dengan membeli karcis Rp 1.000,00 per kwintal bawang merah, sehingga biaya yang dikeluarkan setiap kilogramnya adalah Rp 10,00. Selain itu, bawang merah yang tidak langsung terjual juga akan mengalami penyusutan, biaya susut sebesar Rp 175,00 per kilogram bawang merah atau sebesar 5% dari harga jual bawang merah. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah sortasi untuk membuang bawang merah yang rusak atau busuk sebesar Rp 100,00. Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pengepul adalah Rp 30,00 dan biaya penyusutan Rp 135,00 atau sebesar 3% dari harga jual bawang merah. Fungsi retribusi juga dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 20,00 dan juga fungsi penyusutan sebesar Rp 120,00 atau sebesar 2% dari harga jual bawang merah.

Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan dan biaya- biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran 1V

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)/Kg	Pengepul (Rp)/Kg	Konsumen (Rp)/Kg
Fungsi Pertukaran:			
a. Pembelian	-	2500	5000
c. Penjualan	2500	5000	-
Fungsi Fisik:			
a. Pengeringan	100	-	-
b. Pemitilan dan pengikatan	150	-	-
c. Transportasi	-	60	-
d. Bongkar muat	-	20	-
e. Penimbangan	-	20	-
f. Pengemasan	-	-	-
Fungsi Fasilitas:			
a. Sortasi / grading	-	150	-
b. Retribusi	-	10	-
c. Penyusutan	-	250	-

Saluran pemasaran ini terdiri dari petani, pengepul dan konsumen industri. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merahnya langsung kepada pengepul yang berasal dari desa Sukomoro dengan harga Rp 2.500,00 dan

pengepul menjualnya dengan harga Rp 5.000,00. Petani menjual bawang merahnya juga dalam bentuk campuran tanpa melakukan fungsi fasilitas. Setelah bawang merah dipanen, petani melakukan fungsi pengeringan selama 5 hari dengan biaya Rp 100,00. Setelah itu dilakukan fungsi pemitilan sebesar Rp 150,00 per kilogram. Petani tidak melakukan fungsi transportasi karena pengepul langsung datang ke rumah mereka. Sedangkan pengepul melakukan fungsi transportasi yaitu sebesar Rp 60,00 untuk mengangkut bawang merah ke Surabaya dan juga untuk mengambil bawang merah ke rumah petani. Sebelum dikirim pengepul juga melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp 20,00 dan fungsi penimbangan sebesar Rp 20,00.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah sortasi untuk membedakan bawang merah yang berukuran besar dan kecil. Biaya yang dikeluarkan untuk fungsi ini adalah sebesar Rp 150,00. Fungsi retribusi yang dikeluarkan oleh pengepul adalah sebesar Rp 10,00. Selain itu juga terjadi penyusutan sebesar Rp 250,00 atau sebesar 5% dari harga jual bawang merah.

6.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran, antara lain dengan menggunakan pendekatan analisis margin pemasaran, efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional.

6.4.1 Analisis Margin Pemasaran.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah margin dan keuntungan pemasaran telah terdistribusikan secara adil diantara para pelaku-pelaku pemasaran. Dalam saluran pemasaran bawang merah ini tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran, hanya tengkulak, pengepul dan pengecer saja yang ikut terlibat dalam proses/ kegiatan pemasarannya.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga perhitungan margin pemasaran dapat dilakukan untuk masing-masing lembaga pemasaran. Dengan adanya perhitungan margin diharapkan dapat diketahui keuntungan dan harga jual bawang merah dipasaran secara nyata. Perincian mengenai perhitungan margin pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro

berdasarkan saluran pemasaran yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 19 sampai dengan tabel 22.

Tabel 19. Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I: Petani – Pengecer Sukomoro

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp	%		
1.	Petani					
	Harga jual	2500			71,43	
2.	Pengecer		1000			3,65
	Harga beli	2500			71,43	
	Transportasi	10		1,00	0,29	
	Penimbangan	20		2,00	0,57	
	Retribusi	10		1,00	0,29	
	Penyusutan	175		17,50	5,00	
	Keuntungan	785		78,50	22,42	
	Jumlah biaya	215			-	
	Harga jual	3500			100,00	
	Margin			1000	100,00	

Berdasarkan data pada tabel 19 diatas, diketahui bahwa harga jual bawang merah ditingkat petani per kilogramnya adalah sebesar Rp 2.500,00 dengan perolehan bagian (share) sebesar 71,43% dari harga konsumen. Sedangkan pengecer menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 3.500,00 per kilogramnya. Terlihat bahwa pengecer memperoleh 100% dari total margin yaitu Rp 1.000,00 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi transportasi yaitu sebesar Rp 10,00 fungsi penimbangan Rp 20,00 fungsi retribusi Rp 10,00 dan penyusutan Rp 175,00. Hal ini disebabkan tidak adanya lembaga pemasaran lain yang terlibat. Dari total margin yang diperoleh, maka pengecer memperoleh keuntungan 78,50% atau sebesar Rp 785,00 per kilogram bawang merah yang terjual. Pada tingkat pedagang pengecer analisa B/C ratio diperoleh nilai sebesar 3,65.

Analisis margin pemasaran untuk saluran II dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II: Petani – Tengkulak Kediri – Pengecer Kediri

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp	%		
1.	Petani					
	Harga jual	2500			55,56	
2.	Tengkulak		1500			3,54
	Harga beli	2500				
	Transportasi	100		5,00	2,22	
	Penimbangan	20		1,00	0,44	
	Retribusi	10		0,50	0,22	
	Penyusutan	200		10,00	4,45	
	Keuntungan	1170		58,50	26,00	
	Jumlah biaya	330			-	
	Harga jual	4000			88,89	
3.	Pengecer		500			2,44
	Harga beli	4000			-	
	Transportasi	10		0,50	0,22	
	Penyusutan	135		6,75	3,00	
	Keuntungan	355		17,75	7,89	
	Jumlah biaya	145			-	
	Harga jual	4500			100,00	
	Margin		2000	100,00		

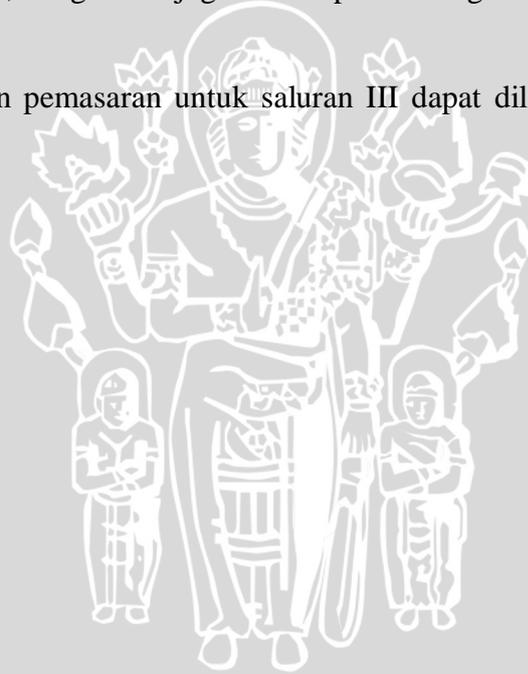
Berdasarkan data pada tabel 20 diatas, diketahui bahwa harga jual bawang merah ditingkat petani perkilogramnya adalah sebesar Rp 2.500,00 dengan perolehan bagian (share) sebesar 55,56% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (share) 88,89% dari harga konsumen dengan menetapkan harga jual bawang merah per kilogramnya Rp 4.000,00. Dari tabel diatas juga diketahui bahwa tengkulak memperoleh bagian margin lebih besar dari pengecer yaitu sebesar Rp 1.500,00 dari total margin sebesar Rp 2.000,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pemasaran, yaitu fungsi transportasi Rp 100,00 penimbangan Rp 20,00 retribusi Rp 10,00 dan penyusutan Rp 200,00 per kilogram. Dari kegiatan tersebut tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 58,50% atau sebesar Rp 1.170,00 per kilogram bawang merah yang terjual.

Untuk pengecer, pada perhitungan margin mereka menetapkan harga jual bawang merah ditingkat konsumen sebesar Rp 4.500,00 per kilogramnya. Dari

tingkat harga ini pengecer memperoleh bagian (share) margin lebih kecil dari tengkulak yaitu sebesar Rp 500,00 dari total margin Rp 2.000,00. Bagian margin ditingkat pengecer terdistribusi untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu transportasi Rp 10,00 penyusutan Rp 135,00 sehingga pengecer memperoleh keuntungan sebesar 17,75% atau sebesar Rp 355,00 per kilogram bawang merah yang terjual. Dari analisa B/C ratio juga diketahui bahwa pengecer mendapat bagian lebih kecil yaitu 2,44 sedangkan tengkulak mendapat bagian sebesar 3,54.

Distribusi margin dan keuntungan yang terbesar adalah pada pedagang tengkulak. Namun, dalam saluran pemasaran ini tengkulak melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dan mengeluarkan biaya yang lebih banyak pula, sehingga tengkulak memperoleh keuntungan yang paling besar. Pada rasio antara keuntungan dan biaya, tengkulak juga mendapatkan bagian yang lebih besar daripada pengecer.

Analisis margin pemasaran untuk saluran III dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini.



Tabel 21. Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran III: Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi margin		Share (%)	B/C Ratio		
			Rp	%				
1.	Petani							
	Harga jual	2500			41,67			
2.	Tengkulak		1000			2,63		
	Harga beli	2500						
	Transportasi	50		1,43	0,83			
	Bongkar muat	20		0,57	0,33			
	Penimbangan	20		0,57	0,33			
	Retribusi	10		0,29	0,17			
	Penyusutan	175		5,00	2,92			
	Keuntungan	725		20,71	12,08			
	Jumlah biaya	275			-			
	Harga jual	3500			58,33			
	3.	Pengepul						2,51
		Harga beli	3500	1000				
		Transportasi	20		0,57		0,33	
		Sortasi	100		2,85		1,67	
Retribusi		30		0,86	0,50			
Penyusutan		135		3,86	2,25			
Keuntungan		715		20,43	11,92			
Jumlah biaya		285			-			
Harga jual		4500			75,00			
4.		Pengecer		1500			9,00	
	Harga beli	4500						
	Transportasi	10		0,29	0,17			
	Retribusi	20		0,57	0,33			
	Penyusutan	120		3,43	2,00			
	Keuntungan	1350		38,57	22,50			
	Jumlah biaya	150			-			
	Harga jual	6000			100,00			
	Margin		3500	100,00				

Berdasarkan tabel 21 di atas, diketahui bahwa harga jual bawang merah ditingkat petani perkilogramnya adalah sebesar Rp 2.500,00 dengan perolehan bagian atau (share) petani sebesar 41,67% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (share) sebesar 58,33% dari harga konsumen dengan menetapkan harga jual sebesar Rp 3.500,00 per kilogram. Dari tabel di atas juga diketahui bahwa tengkulak memperoleh bagian margin sebesar Rp 1.000,00 dari total margin Rp 3.500,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran,

yaitu transportasi Rp 50,00 bongkar muat Rp 20,00 penimbangan Rp 20,00 retribusi Rp 10,00 dan penyusutan Rp 175,00. Dari kegiatan tersebut tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 725,00 atau 20,71% per kilogram bawang merah yang dijual.

Untuk pengepul, pada perhitungan margin mereka menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 4.500,00 per kilogram. Dari tingkat harga ini pengepul memperoleh bagian (*share*) margin yang sama dengan tengkulak Rp 1.000,00 dari total margin Rp 3.500,00 yang terdistribusikan dalam fungsi transportasi Rp 20,00 sortasi Rp 100,00 retribusi Rp 30,00 dan penyusutan Rp 135,00. Dari kegiatan tersebut pengepul memperoleh keuntungan sebesar 20,43% atau sebesar Rp 715,00 per kilogram bawang merah yang dijual. Dari analisa B/C ratio pengepul mendapatkan bagian lebih kecil yaitu 2,51 sedangkan tengkulak mendapatkan bagian sebesar 2,63.

Pada saluran ini, pengecer menetapkan harga jual bawang merah ditingkat konsumen sebesar Rp 6.000,00 per kilogram. Dari tingkat harga ini pengecer memperoleh bagian (*share*) margin paling besar yaitu Rp 1.500,00 dari total margin Rp 3.500,00 yang terdistribusikan dalam fungsi transportasi Rp 10,00 retribusi Rp 20,00 dan penyusutan Rp 120,00 per kilogram. Dari kegiatan tersebut pengecer memperoleh keuntungan sebesar 38,57% atau sebesar Rp 1.350,00 per kilogram bawang merah yang dijual. Pada analisa B/C ratio juga diketahui bahwa pengecer mendapat bagian yang paling besar yaitu sebesar 9,00.

Distribusi margin dan keuntungan yang terbesar adalah pada pedagang pengecer. Hal ini disebabkan pengecer berhubungan langsung dengan konsumen sehingga memiliki kebebasan dalam menentukan harga jual. Pada saluran pemasaran ini pengecer mempunyai B/C ratio yang paling besar daripada lembaga pemasaran yang lain. Pada saluran pemasaran ini pengecer juga mempunyai keuntungan yang paling besar daripada pengecer pada saluran pemasaran yang lain.

Analisis margin pemasaran untuk saluran IV dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Perincian Distribusi Margin, Share dan B/C Ratio Bawang Merah Saluran Pemasaran IV: Petani – Pengepul – Konsumen Industri

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp	%		
1.	Petani					
	Harga jual	2500			50.00	
2.	Pengepul		2500			3.90
	Harga beli	2500				
	Transportasi	60		2.40	1.20	
	Bongkar muat	20		0.80	0.40	
	Penimbangan	20		0.80	0.40	
	Sortasi	150		6.00	3.00	
	Retribusi	10		0.4	0.20	
	Penyusutan	250		10.00	5.00	
	Keuntungan	1990		79.60	39.80	
	Jumlah biaya	510			-	
	Harga jual	5000			100.00	
	Margin		2500	100.00		

Berdasarkan tabel 22 diatas, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran IV juga hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja yaitu pengepul. Harga jual bawang merah yang terjadi ditingkat petani adalah sebesar Rp 2.500,00 perkilogramnya, sehingga diperoleh bagian margin sebesar 50% dari harga konsumen. Sedangkan pengepul menetapkan harga jual sebesar Rp 5.000,00 per kilogram. Pada saluran ini pengepul juga mendapatkan keseluruhan margin sebesar Rp 2.500,00 yang terdistribusikan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi transportasi Rp 60,00 bongkar muat Rp 20,00 fungsi penimbangan Rp 20,00 sortasi Rp 150,00 retribusi Rp 10,00 dan fungsi penyusutan Rp 250,00 per kilogram. Dari kegiatan tersebut pengepul memperoleh keuntungan sebesar 79,60% atau Rp 1.990,00per kilogram bawang merah yang terjual, dengan nilai B/C ratio 3,90.

Pada saluran pemasaran ini, pengepul mempunyai nilai B/C ratio yang lebih besar daripada pedagang pengepul pada saluran pemasaran lain. Selain itu, pada saluran pemasaran ini pengepul juga mempunyai keuntungan yang lebih besar daripada saluran pemasaran lain.

6.4.2 Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Bawang Merah

Rasio ini dihitung berdasarkan nilai keuntungan dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran

tentunya memiliki nilai keuntungan dan biaya-biaya yang berbeda-beda tergantung dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Tabel 23 dibawah ini akan menyajikan rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 23. Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Tengkulak			Pengepul			Pengecer		
	B	C	B/C	B	C	B/C	B	C	B/C
I	-	-	-	-	-	-	785	215	3,65
II	1.170	330	3,54	-	-	-	355	145	2,44
III	725	275	2,63	715	285	2,51	1.350	150	9,00
IV	-	-	-	1.990	510	3,90	-	-	-

Dari tabel 23 diatas, dapat diketahui bahwa pada saluran I pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 785,00 per kilogram dengan tingkat pengeluaran biaya sebesar Rp 215, 00 per kilogram, sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 3,65. Hal ini berarti setiap kenaikan biaya sebesar Rp 1,00 maka keuntungan pengecer akan naik sebesar Rp 3,65,00. Pada saluran ini tidak ada rasio keuntungan yang diperoleh tengkulak dan pengepul karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya pengecer saja.

Pada saluran pemasaran II, tengkulak memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp 1.170,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 330,00 per kilogram sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 3,54. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar Rp 3,54,00. Sedangkan pengecer mendapatkan keuntungan lebih kecil dari tengkulak dengan pengeluaran biaya yang juga lebih kecil. Keuntungan yang diperoleh pengecer adalah sebesar Rp 355,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan tingkat biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 145,00 sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 2,44.

Pada saluran pemasaran III, tengkulak memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp 725,00 per kilogram bawang merah dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 275,00 sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 2,63. Pengepul memperoleh keuntungan Rp 715,00 per kilogram bawang merah dengan biaya sebesar Rp 285,00 sehingga B/C ratio sebesar 2,51. Sedangkan pengecer

memperoleh keuntungan biaya Rp 150,00 sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 9,00.

Pada saluran IV, lembaga pemasaran yang terlibat hanya pengepul. Pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.990,00 per kilogram bawang merah dengan tingkat biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 510,00 sehingga diperoleh B/C ratio 3,90. Hal ini berarti setiap kenaikan biaya sebesar Rp 1,00 maka keuntungan pengepul akan naik sebesar Rp 3,90.

Besar kecilnya ratio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran selama kegiatan pemasaran berlangsung.

6.4.3 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Besarnya share atau bagian yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran di Desa Sukomoro berdasarkan saluran pemasarannya disajikan pada tabel 24.

Tabel 24. Perincian Share atau Bagian Yang Diterima Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro

Saluran Pemasaran	Petani		Tengkulak		Pengepul		Pengecer	
	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)						
I	2.500;	71,43	-	-	-	-	3.500;	100,00
II	2.500;	55,56	4.000;	88,89	-	-	4.500;	100,00
III	2.500;	41,67	3.500;	58,33	4.500;	75,00	6.000;	100,00
IV	2.500;	50,00	-	-	5.000;	100,00	-	-

Dari tabel 24 diatas, diketahui bahwa share atau bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar 71,43%, saluran II 55,56%, saluran III 41,67% dan saluran IV sebesar 50%. Tengkulak, pengepul dan pengecer memiliki kebebasan untuk menentukan harga jualnya, hal ini dilakukan agar mereka tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Harga tersebut bisa berubah tergantung dari permintaan, biaya-biaya yang dikeluarkan dan harga dipasaran. Harga jual tetinggi ditetapkan oleh pengecer yang memasarkan bawang merah keluar kota Nganjuk. Tingginya harga disesuaikan dengan pengeluaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

6.4.4 Analisis Efisiensi Harga

Dalam analisis ini digunakan pendekatan terhadap harga, dimana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Analisis efisiensi harga ini mengukur biaya transportasi dan biaya-biaya prosesing untuk masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada perbandingan harga aktual pada kondisi pasar seluruhnya dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran pada pasar persaingan sempurna.

Tabel 25. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga*	Rata-Rata Biaya Transportasi
I	Pengecer	825	10
II	Tengkulak	1.300	100
	Pengecer	365	10
III	Tengkulak	825	50
	Pengepul	865	20
	Pengecer	1.380	10
IV	Pengepul	2.250	60

Keterangan:

*Perhitungan pada lampiran 1

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 25 di atas, dapat dilihat masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran yang melakukan fungsi transportasi. Pada tabel diatas ditunjukkan selisih harga antar lembaga pemasaran dan rata-rata biaya transportasi dari masing-masing lembaga pemasaran. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa perbandingan selisih harga dan rata-rata biaya transportasi dari masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan efisiensi harga menurut fungsi transportasi. Apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi, maka efisiensi harga akan tercapai bagi lembaga pemasaran karena output lebih besar daripada input. Namun sebaliknya, apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih kecil daripada rata-rata biaya transportasi, maka efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran belum tercapai. Pada analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi, semua saluran pemasaran sudah mencapai efisiensi harga.

Fungsi pemasaran yang diukur dengan menggunakan pendekatan harga, selain dihitung dengan menggunakan fungsi transportasi juga dihitung dengan fungsi prosesing. Fungsi prosesing pada pemasaran bawang merah dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Prosesing Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga*	Rata-Rata Biaya Prosesing
I	Pengecer	825	20
II	Tengkulak	1.300	20
	Pengecer	365	-
III	Tengkulak	825	40
	Pengepul	865	-
	Pengecer	1.380	-
IV	Pengepul	2.250	40

Keterangan:

*Perhitungan pada lampiran 1

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 26 diatas, menunjukkan selisih harga antar lembaga pemasaran dan rata-rata biaya fungsi pemasaran. Apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada rata-rata biaya fungsi pemasaran yang dikeluarkan, maka efisiensi harga akan tercapai bagi lembaga pemasaran karena output lebih besar daripada input. Namun, sebaliknya apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih kecil daripada rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka efisiensi harga antar lembaga pemasaran belum tercapai.

Pada tabel 26 dapat dilihat bahwa efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing untuk semua lembaga pemasasran sudah tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan selisih harga yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi bongkar muat dan penimbangan. Dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa selisih harga lebih besar daripada biaya rata-rata fungsi pemasaran menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari biaya yang dikeluarkan.

6.4.5 Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal. Pada pemasaran bawang merah dari Sukomoro ini analisis efisiensi operasional diukur dari penggunaan fasilitas transportasi, sedangkan efisiensi dari fasilitas gudang tidak dilakukan karena tidak dilakukan penyimpanan. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Pengecer	Sepeda motor	100	150	150,00
II	Tengkulak	Sepeda Motor	100	120	120,00
	Pengecer	Sepeda motor	100	50	50,00
III	Tengkulak	Pick Up	1700	2000	117,65
	Pengepul	Truk	5000	6000	120,00
	Pengecer	Sepeda motor	100	60	60,00
IV	Pengepul	Truk	5000	6000	120,00

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada tabel 27 di atas dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi tidak sesuai dengan kapasitas normalnya. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I sudah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut komoditi secara efisien.. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan secara maksimal untuk mengangkut bawang merah, bahkan kapasitas angkutnya melebihi kapasitas normal.

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang sudah menggunakan fasilitas transportasi secara efisien adalah Tengkulak dimana kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal hingga mencapai 120%. Sedangkan Pengecer belum menggunakan fasilitas transportasi secara maksimal.

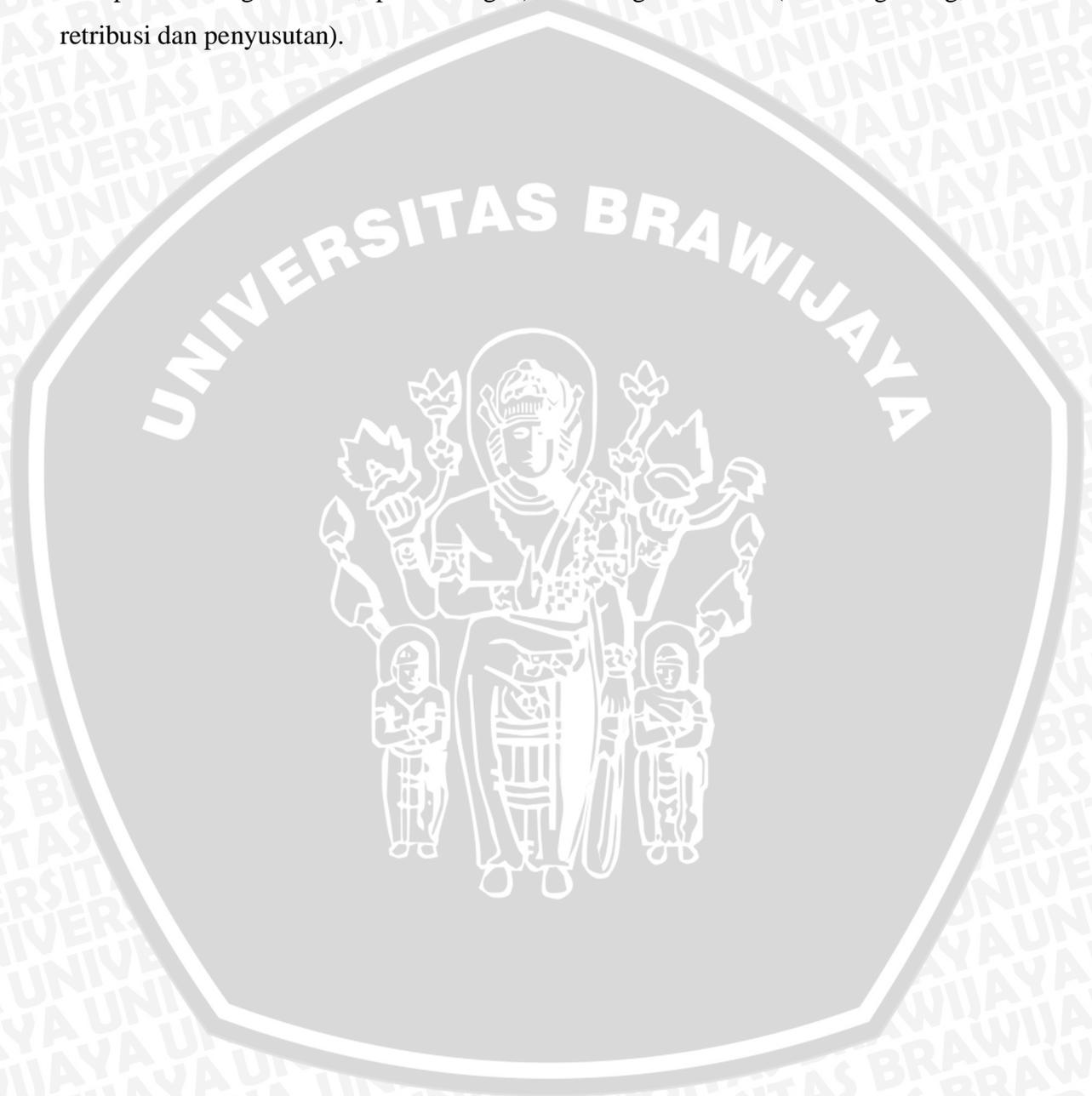
Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yang sudah mencapai efisiensi operasional menurut fungsi transportasi adalah tengkulak dan pengepul. Tengkulak menggunakan pick up dengan kapasitas angkut melebihi normalnya yaitu 2 ton bawang merah sekali kirim dengan kapasitas normal yaitu 1,7 ton. Sedangkan pengecer belum menggunakan fasilitas transportasi secara maksimal.

Untuk saluran pemasaran IV, efisiensi operasional sudah dicapai oleh lembaga pemasaran yang ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan yang melebihi kapasitas normalnya. Pengepul menggunakan truk dan mengangkut bawang merah sebanyak 6 ton sekali kirim dengan kapasitas normalnya yaitu sebesar 5 ton.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran bawang merah dari desa Sukomoro, yaitu: (1) Petani – Pengecer Sukomoro – Konsumen (2) Petani – Tengkulak Kediri – Pengecer Kediri – Konsumen Kediri (3) Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya– Konsumen Surabaya, dan (4) Petani – Pengepul – Konsumen Industri. Harga bawang merah ditingkat petani adalah Rp 2.500,00 dengan keuntungan yang diterima petani rata-rata adalah sebesar Rp 1.208,00 per kilogram bawang merah. Perincian nilai total margin dari masing-masing saluran adalah sebagai berikut: nilai total margin pemasaran untuk saluran pemasaran I adalah Rp 1.000,00 / kg, pada saluran pemasaran II nilai total marginnya adalah Rp 2.000,00/kg sedangkan untuk saluran pemasaran III nilai total margin adalah Rp 3.500,00/kg dan pada saluran pemasaran IV nilai total margin sebesar Rp 2.500,00/kg. Share harga petani untuk saluran pemasaran I adalah 71,43%, saluran pemasaran II sebesar 55,56%, saluran pemasaran III sebesar 41,67% dan saluran pemasaran IV sebesar 50%.

Efisiensi pemasaran bawang merah berdasarkan analisis margin pemasaran relatif sudah efisien kecuali pada saluran pemasaran II tengkulak mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih besar daripada tengkulak pada saluran lain, demikian pula dengan pengecer pada saluran pemasaran III yang mempunyai B/C rasio paling besar daripada saluran lain. Berdasarkan analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien yang ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya efisiensi operasional belum efisien untuk

beberapa lembaga pemasaran yang ditunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran bawang merah adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengeringan, pemitilan dan pengikatan, transportasi bongkar muat, penimbangan) dan fungsi fasilitas (sortasi/ grading, retribusi dan penyusutan).



VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 4 saluran pemasaran bawang merah di desa Sukomoro, kecamatan Sukomoro, kabupaten Nganjuk. Adapun saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: (a). Petani – Pengecer Sukomoro - konsumen, (b). Petani – Tengkulak Kediri – Pengecer Kediri – konsumen Kediri, (c). Petani – Tengkulak – Pengepul Surabaya – Pengecer Surabaya – konsumen Surabaya, dan (d). Petani – Pengepul - Konsumen Industri.
2. Perincian nilai total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp 1.000,00 / kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.000,00 / kg, saluran pemasaran III yaitu Rp 3.500,00/ kg dan saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.500,00 / kg bawang merah. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengeringan, pemitilan dan pengikatan, transportasi bongkar muat, penimbangan) dan fungsi fasilitas (sortasi/ grading, retribusi dan penyusutan). Distribusi margin pada pemasaran bawang merah belum merata karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar.
3. Pemasaran bawang merah didaerah penelitian secara umum sudah efisien. Dalam hal ini berdasarkan analisis margin pemasaran relatif efisien kecuali pada saluran pemasaran II tengkulak mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih besar daripada tengkulak pada saluran lain, demikian pula dengan pengecer pada saluran pemasaran III yang mempunyai B/C rasio paling besar daripada saluran lain. Berdasarkan analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya efisiensi operasional belum efisien untuk beberapa lembaga pemasaran yang ditunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal.
4. *Share* harga petani untuk saluran pemasaran I adalah 71,43%, saluran II sebesar 55,56%, saluran III sebesar 41,67% dan saluran IV sebesar 50%

dengan keuntungan petani rata-rata adalah sebesar Rp 1.208,00 per kilogram bawang merah. Hal ini terbukti bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek maka *share* yang di terima petani akan lebih besar.

7.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lembaga pemasaran dapat meminimalkan biaya pemasaran dengan meningkatkan kuantitas produk yang dipasarkan sehingga biaya pemasaran perkilogram menjadi lebih rendah.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai keunggulan komparatif dan kompetitif bawang merah serta prospek ekonomi bawang merah pada kondisi perdagangan bebas di Asia



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2003. **Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pemasaran**. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Downey, W. David dan Ericson, Steven P. 1989. Diterjemahkan oleh Ganda, Rochidayat dan Sirait, Alfonsus. **Manajemen Agribisnis**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Fatha. Abdullah.2001. **Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Mete (*Anacardium occidentale*) Di Desa Balukhering Kecamatan Tanjung Bunga Kabupaten Flores Timur Propinsi NTT**. Skripsi S1. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Fitriagani, Idhi.2002. **Efisiensi Pemasaran Brokoli (*Brassica oleraceae L*) di Desa Giripurno Kec. Bumiaji Kota Batu Jawa Timur**. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang
- Syafi'i, Imam. 1989. **Dasar- Dasar Agribisnis**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran edisi 9**. PT Prenhallindo. Jakarta
- Krisnamurti, Swambodo. 2002. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascaloniicum*) Di Desa Gadingkulon Kecamatan Dau Kabupaten Malang**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Kusuma, Ichwan. 2005. **Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L*) di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Mubyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES. Jakarta
- Roslani, R. Dan Suwandi.1996. **Sumber dan Pupuk Fosfat Terhadap Serapan Hara Tanaman, Pertumbuhan dan Komponen Hasil Bawang Merah di Lahan Sawah**. Prosiding seminar ilmiah nasional komoditas sayuran. Lembang
- Rukmana, 1994. **Bawang Merah**. Kanisius. Yogyakarta
- Salikin. 2003. **Tanaman Hortikultura**. Penebar Swadaya. Jakarta
- Soekartawi.1989. **Manajemen Pemasaran Hasil- hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)**. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- 1993. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. PT. Raya Grafindo. Jakarta

_____. 1994. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Hasil – hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya.** Raya Grafindo. Jakarta

Stanton, William. J. 1993. **Prinsip Pemasaran.** Alih Bahasa Johans Lambartu. Erlangga. Jakarta

Sudiyono, Armand. 2001. **Pemasaran Pertanian.** UMM Press. Malang

Suprianto. 1997. **Analisis Pemasaran Salak Pondoh.** Gajah Mada Press. Yogyakarta.

Swasta, Basu. 1996. **Azas- Azas Marketing.** Liberty. Yogyakarta

Syam, Syahrani. 2004. **Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatas L*) di Desa Sumber pasir Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.** Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

Wibowo, 1994. **Budidaya Bawang.** Penebar Swadaya. Jakarta

Yusminingsih, Sri Yusi. 2005. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bayam Cabut (*Amarathus tricolor L*) di Desa Pulungdowo Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.** Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

