

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN
(*Allium Fistulosum* L.)
(Studi di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu)

Oleh :
RESTI AYU KUSUMAWARDANI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN
(*Allium Fistulosum* L.)
(Studi di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu)

Oleh

RESTI AYU KUSUMAWARDANI

145040101111162

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2018

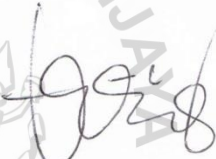
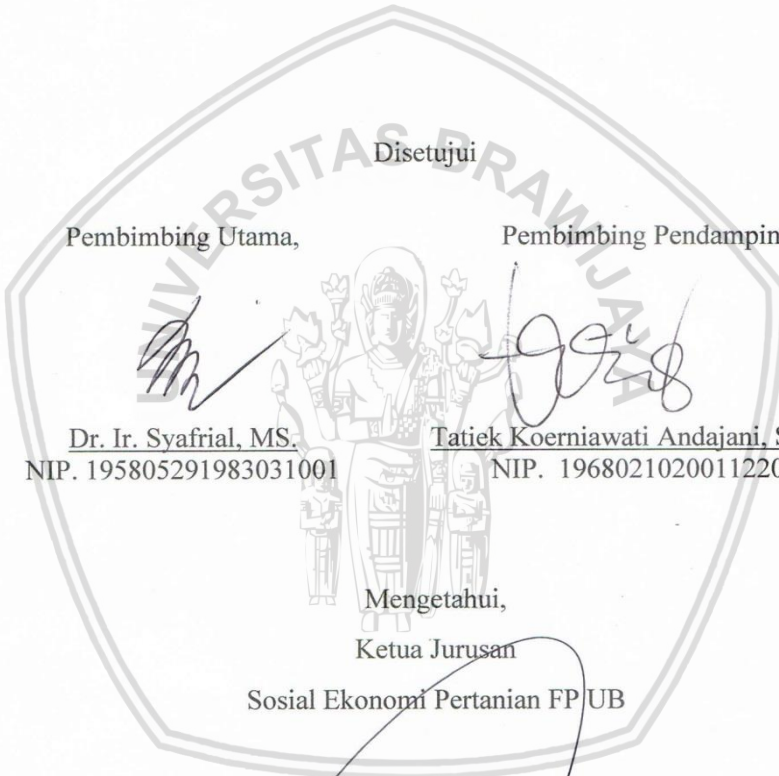
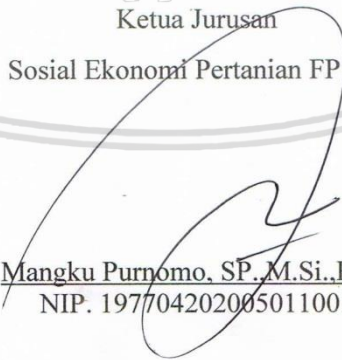
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun (Studi di Desa
Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu)
Nama : Resti Ayu Kusumawardani
NIM : 145040101111162
Jurusan : Sosial Ekonomi
Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

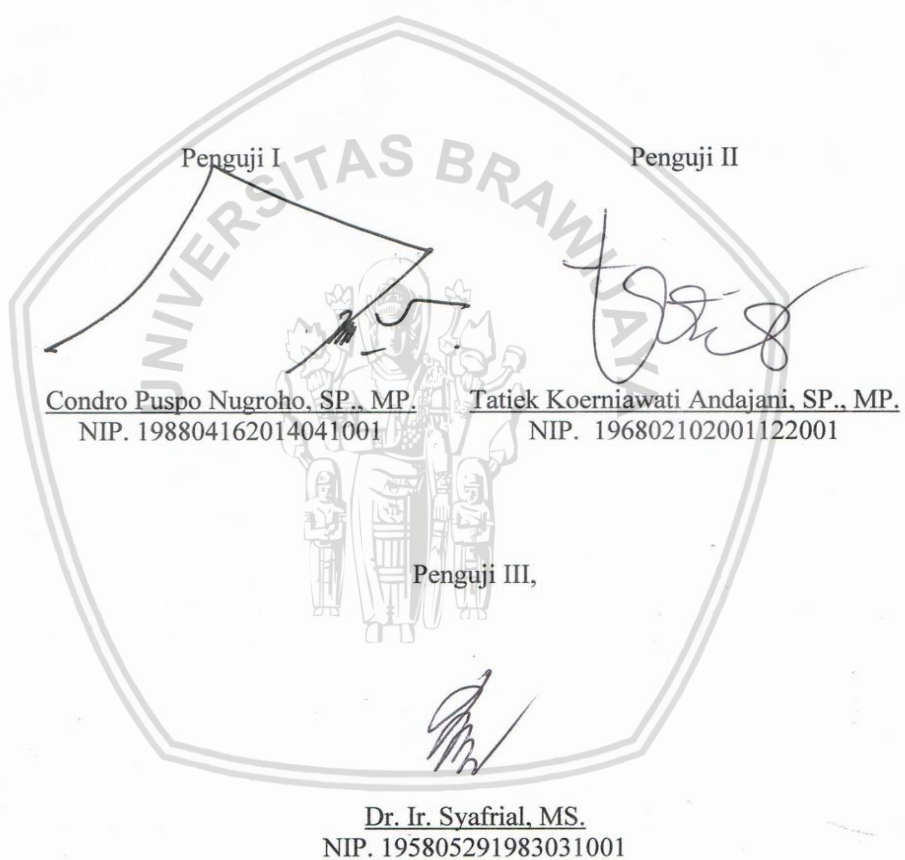
Pembimbing Pendamping,


Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 195805291983031001
Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP.
NIP. 196802102001122001
Mengetahui,
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian FP UB
Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI



Penguji I

Penguji II

Condro Puspo Nugroho, SP., MP.
NIP. 198804162014041001

Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP.
NIP. 196802102001122001

Penguji III,

Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 195805291983031001

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 12 Juli 2018

Resti Ayu Kusumawardani



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim. Dengan Rahmat dan ridho Allah Ta'ala, Alhamdulillahiladzi bi ni' matihi tatimmus shalihat.

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua serta adik dan kakak saya atas doa, kasih sayang serta dukungan yang selama ini diberikan sejauh mana saya melangkah meskipun kami terpisah jarak yang cukup jauh dalam satu pijakan yang sama. Semoga mereka selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik yakni Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS dan Ibu Tatiek Koerniawati SP, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan, waktu dan arahnya kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Kepada para sahabat saya 24/7 yang tidak pernah lelah saling memberikan doa, dukungan, bantuan serta saran hingga terselesaikan penyusunan skripsi. Allah Ta'ala memberikan kemudahan dan kelancaran setiap tahapan yang saya jalani melalui hamba-Nya dengan cara yang tak disangka – sangka dari arah manapun.

If Allah Ta'ala is pleased with you, every single struggle you go through is worth it. May Allah bless us with the happiness we deserve.

Barakallahu fiikum!

RINGKASAN

Resti Ayu Kusumawardani. 145040101111162. **Efisiensi Pemasaran Bawang Daun Studi di Desa Torongrejo, Junrejo, Kota Batu.** Dibawah bimbingan Dr. Ir. Syafrial, MS. selaku pembimbing utama dan Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP. selaku pembimbing pendamping

Produk hortikultura ialah komoditi yang menjadi sumber pendapatan dan kesempatan kerja dan memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi (Balitbang Pertanian, 2006). Jenis tanaman hortikultura yang berpeluang untuk dapat dikembangkan adalah bawang daun karena pemakaiannya yang luas mulai dari rumah tangga hingga hotel, restoran dan *café* (Horeca) sehingga permintaan relatif stabil cenderung meningkat. Di pulau Jawa yang berkontribusi paling banyak yakni di Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur. Di Jawa Timur produksi bawang daun pada tahun 2015 sebesar 79.030 ton, dengan luas panen sebesar 4.390 Ha. (BPS, 2016). Di Jawa Timur yang menjadi sentra bawang daun yakni Kota Batu. Kota Batu merupakan wilayah yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan tanaman hortikultura. Menurut BPS Kota Batu (2017) memiliki luas lahan panen untuk bawang daun sendiri kurang lebih 281 Ha dengan produksi 4.006 ton. Salah satu daerah di Kota Batu yang paling tinggi hasil produksi bawang daun yakni desa Torongrejo Kecamatan Junrejo. Desa Torongrejo sudah banyak dikenal dengan wilayah dengan urutan pertama di Kota Batu dalam memproduksi bawang daun tertinggi (BPS, 2016). Penelitian mengenai efisiensi pemasaran akan mengungkap saluran pemasaran yang terbentuk serta kinerja lembaga pemasaran yang terlibat telah terjadi secara efisien dan adil atau belum sehingga perlu dilakukan penelitian ini untuk memperoleh pemerataan keuntungan pada masing – masing pihak yang terkait dalam proses pemasaran bawang daun. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran serta fungsi pemasaran bawang daun di daerah penelitian, (2) Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga petani, rasio keuntungan, biaya pemasaran, struktur pasar serta efisiensi harga dan operasional bawang daun di daerah penelitian.

Metode penentuan lokasi ditentukan menggunakan *purposive*, karena lokasi tersebut adalah sentra bawang daun dari seluruh kecamatan Junrejo yang masih aktif memproduksi sehingga sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti. Metode penentuan responden dibagi menjadi dua yakni petani dan lembaga pemasaran. metode penentuan responden petani menggunakan teknik *simple random sampling*, metode penentuan responden lembaga pemasaran yang digunakan yakni *snowball sampling*, untuk menelusuri aliran pemasaran bawang daun di desa Torongrejo. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif yakni mengidentifikasi saluran pemasaran yang telah berjalan pada pemasaran bawang daun, serta indikator tingkat efisiensi pemasaran. Pada analisis kuantitatif yakni menganalisis tingkat efisiensi pemasaran dengan menganalisis beberapa indikator yakni margin pemasaran, *share* harga petani, *share* harga pemasaran,

share harga keuntungan, efisiensi harga dan operasional, serta alat analisis untuk mengukur struktur pasar menggunakan CR4 (*Concentration Ratio*) dan HHI (*Herfindahl Hirshcan Index*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pola saluran pemasaran bawang daun, yang paling baik dan efisien yakni pada saluran pemasaran IV karena petani telah mampu melakukan fungsi pemasaran. Hasil analisis efisiensi pemasaran berdasarkan nilai margin dan *share* harga telah efisien meskipun terdapat lembaga pemasaran pedagang pengepul pasar Gadang yang memperoleh keuntungan $\geq 50\%$ dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yang telah terdistribusi keuntungannya secara proporsional. Hasil berdasarkan nilai *farmer share* pada seluruh saluran pemasaran terdapat saluran pemasaran IV dengan margin yang paling rendah yakni dengan memperoleh *share* harga petani sebesar 58,33%. Hasil berdasarkan rasio keuntungan atas biaya pemasaran diketahui bahwa pada saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran ≤ 1 yakni pedagang pengepul pasar Mantung pada saluran pemasaran I dan Petani pada saluran pemasaran IV. Sisanya telah mencapai efisien karena telah nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran ≥ 1 . Hasil efisiensi harga menurut fungsi transportasi dan fungsi *processing*, pada saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Hasil analisis efisiensi operasional pada kelima saluran pemasaran hanya terdapat lembaga pemasaran yang telah efisien yakni pedagang pengepul pada saluran I, pedagang pengepul pada saluran II, pedagang pengecer pada saluran IV dan pedagang pengepul desa pada saluran V. Hasil analisis struktur pasar meliputi beberapa struktur serta perhitungan CR4 dan HHI struktur pasar di Desa Torongrejo, cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Hasil berdasarkan keempat indikator tingkat efisiensi pemasaran bawang daun diperoleh tiga indikator yang telah mencapai efisiensi. Namun terdapat satu indikator yang belum efisien pada analisis struktur pasar, karena cenderung pada pasar persaingan tidak sempurna.

SUMMARY

Resti Ayu Kusumawardani. 145040101111162. ***Marketing Efficiency of Leek in Torongrejo Village, Junrejo Subdistrict, Batu City***. Supervised by Dr. Ir. Syafrial, MS. as main counselor and Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP. as second counselor

Horticultural products is a commodity that is a source of income and employment and contributes high enough to economic development (Balitbang Pertanian, 2006). The types of horticultural crops that are likely to be developed are leaf because of their wide use ranging from households to hotels, restaurants and cafes (Horeca) so that the demand is relatively stable tend to increase. On the island of Java, which contributed the most in Central Java, West Java and East Java. In East Java, onion production in 2015 amounted to 79,030 tons, with harvested area of 4,390 Ha. (BPS, 2016). In East Java, the center of leek is Batu City. Batu City is an area that has great opportunities in developing horticulture crops. According to BPS Kota Batu (2017) has a cultivation area of approximately 281 hectares of leaf with a production of 4066 tons. One of the areas in Batu City is the highest production of onions, namely Torongrejo Village, Junrejo District. The village of Torongrejo is well known with the first-order region in Batu City in producing the highest leek (BPS, 2016). Research on marketing efficiency will reveal the marketing channels formed and the performance of marketing institutions involved have occurred efficiently and fairly or not so it is necessary to do this research to obtain equal distribution of profits on each - parties involved in the process of marketing onion. This research aims to: (1) Identify marketing channel and marketing function of garlic in research area, (2) Analyze marketing margin, margin distribution, farmer price share, profit ratio, marketing cost, market structure and price efficiency and operational onion research area.

The method of determining the location is determined using purposive, because the location is the center of leek from all districts of Junrejo which are still actively producing so that according to the characteristics to be studied. The method of determining the respondents is divided into two, namely farmers and marketing institutions. method of determining the respondents of farmers using simple random sampling technique, the method of determining the respondent marketing institution used is snowball sampling, to trace the flow of garlic marketing in Torongrejo village. Methods of data collection using interviews and secondary data collection. The analytical method uses descriptive analysis that identifies marketing channels that have been running on the marketing of leek, as well as indicators of the level of marketing efficiency. In quantitative analysis, it is analyzed the level of marketing efficiency by analyzing several indicators, namely marketing margin, farmer price share, marketing price share, profit price share, price and operational efficiency, and analytical tool to measure pasar structure using CR4 (Concentration Ratio) and HHI (Herfindahl Hirshcan Index).

The results showed that there are five channel of marketing channels of leek, the best and efficient that is on channel IV marketing because farmers have been able to perform marketing functions. The results of marketing efficiency analysis based on margin value and price share have been efficient even though there is a Gadang market merchant marketing agency that earns more than 50% profit compared to other marketing channels that have distributed profits proportionally. The result based on the value of farmer share in all marketing channels there is marketing channel IV with the lowest margin that is by obtaining share of farmer price equal to 58,33%. The results based on the ratio of profits to marketing costs is known that in the marketing channel there is a marketing institution that obtains a value of the ratio of profits over marketing costs less than 1 namely market collectors Mantung on marketing channels I and Farmers in marketing channels IV. The rest has reached efficiency because the value of the ratio of profit over marketing costs is more than 1. The results of price efficiency according to the transportation function and processing function, in the marketing channel can be said to be efficient. The results of operational efficiency analysis on the five marketing channels are only efficient marketing institutions, namely collectors on channel I, traders in channel II, retailers on channel IV and village collectors on channel V. The results of market structure analysis include several structures and calculations CR4 and HHI market structures in Torongrejo Village tend to lead to oligopsonic markets. The results based on the four indicators of the efficiency level of leaf onion marketing are obtained by three indicators that have achieved efficiency. But there is one indicator that is not yet efficient in the analysis of market structure, because it tends to market imperfectly.

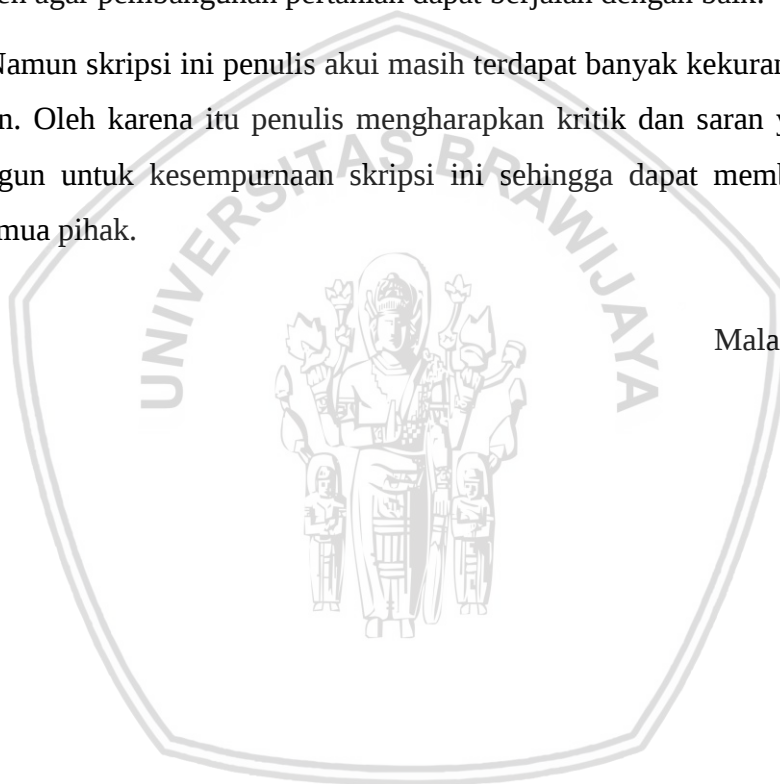
KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun (Studi di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu) ini bertujuan untuk menganalisis tentang proses pemasaran bawang daun serta menganalisis seluruh lembaga dan fungsi pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian. Harapan penulis setelah dilakukan penelitian, seluruh pelaku pemasaran dapat melakukan pemasaran dengan tepat dan efisien agar pembangunan pertanian dapat berjalan dengan baik.

Namun skripsi ini penulis akui masih terdapat banyak kekurangan ataupun kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat memberi manfaat untuk semua pihak.

Malang, Juli 2018

Penulis

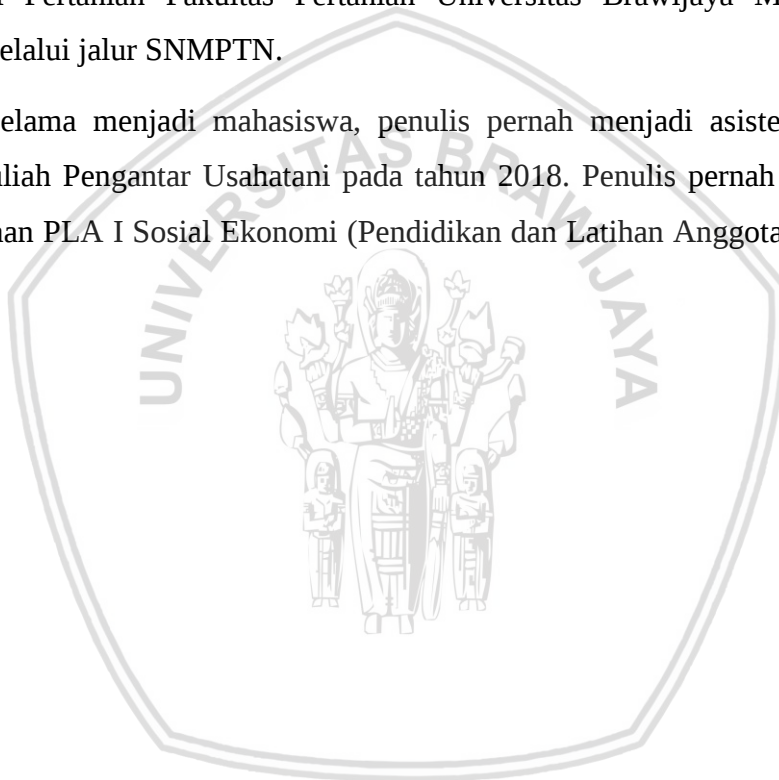


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 24 November 1995 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Badi Santoso dan Ibu Elizabeth.

Penulis menempuk pendidikan dasar di SDN Sekardangan Sidoarjo pada tahun 2005 sampai tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 3 Sidoarjo pada tahun 2010 hingga tahun 2012. Pada tahun 2012 hingga tahun 2014 penulis melanjutkan studi di SMA Antartika Sidoarjo. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Pengantar Usahatani pada tahun 2018. Penulis pernah aktif dalam kepanitiaan PLA I Sosial Ekonomi (Pendidikan dan Latihan Anggota) pada tahun 2015.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY..	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Aspek Bawang Daun	13
2.3 Tinjauan Teori Pemasaran	15
2.3.1 Definisi Pemasaran	15
2.3.2 Saluran Pemasaran	16
2.3.3 Lembaga Pemasaran	18
2.3.4 Fungsi – Fungsi Pemasaran	19
2.3.5 Margin Pemasaran	21
2.4 Teori Efisiensi Pemasaran	23
2.4.1 Definisi Efisiensi Pemasaran	23
2.4.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran	26
2.4.3 <i>Share</i> Harga Petani	27
2.5 Pendekatan Struktur Pasar	28
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	32
3.2 Hipotesis Penelitian	36
3.4 Konsep, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
4.2 Metode Penentuan Responden	42
4.2.1 Penentuan Responden Petani	42
4.2.2 Penentuan Sampel dari Lembaga Pemasaran	43
4.3 Metode Pengumpulan Data	44
4.3.1 Jenis Data	44
4.3.2 Metode Pengumpulan Data	44
4.4 Metode Analisis Data	45
4.4.1 Analisis Deskriptif	45
4.4.2 Analisis Kuantitatif	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Produk	51
5.1.1 Kondisi Geografis Desa Torongrejo	51

5.1.2 Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian	51
5.2 Karakteristik Responden	52
5.2.1 Karakteristik Responden Petani	52
5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	56
5.3 Deskripsi Saluran Pemasaran	58
5.4 Fungsi Pemasaran	63
5.5 Efisiensi Pemasaran	68
5.5.1 Marjin Pemasaran	68
5.5.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran	76
5.5.3 Efisiensi Harga	78
5.5.4 Efisiensi Operasional	80
5.5.5 Struktur Pasar	82
5.5.6 Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran	85
5.5.7 Strategi Pemasaran yang Relevan	87
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Produksi Tanaman Sayuran Kota Batu Tahun 2013-2015	2
2	Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	37
3	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran.....	50
4	Distribusi Mata Pencaharian Penduduk Desa	52
5	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Usia	53
6	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Pendidikan	54
7	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Lama Usahatani	54
8	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan.....	55
9	Distribusi Responden Petani Berdasarkan Anggota Keluarga	56
10	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	57
11	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
12	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	58
13	Fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran I.....	63
14	Fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran II.....	64
15	Fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran III	65
16	Fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran IV	66
17	Fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran V	67
18	Hasil Analisis Margin dan Distribusi Saluran Pemasaran I.....	69
19	Hasil Analisis Margin dan Distribusi Saluran Pemasaran II.....	71
20	Hasil Analisis Margin dan Distribusi Saluran Pemasaran III	72
21	Hasil Analisis Margin dan Distribusi Saluran Pemasaran IV	73
22	Hasil Analisis Margin dan Distribusi Saluran Pemasaran V.....	75
23	Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran	78
24	Analisis Efisiensi Harga Fungsi Transportasi	79
25	Analisis Efisiensi Harga Fungsi <i>Processing</i>	80
26	Analisis Efisiensi Operasional Fungsi Transportasi.....	81
27	Perhitungan Analisis <i>The Herfindhal Hirschman Index</i> (HHI)	83
28	Perhitungan Analisis <i>Consentation Ratio</i> (CR4)	84
29	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran.....	85

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Hubungan Fungsi Pertama dan Turunan Pada Marjin Pemasaran dan Nilai Marjin Pemasaran	22
2	Kerangka Pemikiran Penelitian	35
3	Pola Saluran Pemasaran	59



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Petani Bawang Daun	95
2	Kuisisioner Lembaga Pemasaran	98
3	Karakteristik Responden Petani	102
4	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	103
5	Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran I	104
6	Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran II	105
7	Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran III	106
8	Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran IV	108
9	Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran V	110
10	Perhitungan Harga Pokok Penjualan Lembaga Pemasaran Petani Saluran Pemasaran IV	112
11	Dokumentasi.....	113
12	Hasil Analisis Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran	114
13	Perhitungan CR4 dan HHI	115





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki iklim tropis serta hamparan laut dan tanah yang luas sehingga memiliki sebutan negara agraris dengan hasil produksi pertanian yang luas dan banyak sebagai keunggulan yang paling utama yang dimiliki (Rusono, dkk. 2013). Produk dari hasil pertanian sangat beragam, yakni tanaman pangan dan hortikultura. Tanaman hortikultura meliputi tanaman buah, sayuran dan tanaman obat – obatan. Diantara berbagai macam produk hortikultura, merupakan komoditi yang juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi.

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang berpeluang untuk dapat dikembangkan adalah bawang daun (*Allium Fistulosum L.*). Pertambahan penduduk yang terus meningkat menjadikan pula permintaan dan tingkat konsumsi dari masyarakat ikut terus meningkat sehingga menjadikan komoditi ini memiliki peluang yang menguntungkan untuk mengembangkan usahatani bawang daun. Komoditi bawang daun termasuk komoditas dengan jumlah permintaan yang stabil, karena barang selalu tersedia, selain itu biaya produksi yang cukup kecil.

Komoditas bawang daun mampu dihasilkan hampir terdapat di seluruh wilayah Indonesia. Data statistik dari Badan Pusat Statistik dan Dirjen Hortikultura (2016) rata – rata dari tahun 2012 hingga tahun 2016 berjumlah 702.952 ton dari hasil produksi bawang daun nasional dengan rata – rata luas panen nasional sebesar 71.114 Ha yang memiliki produktivitas 12,4 Ton/Ha. Di pulau Jawa yang berkontribusi paling banyak yakni di Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur merupakan sentra bawang daun yang hingga kini masih terus dikembangkan. Di Jawa Timur produksi bawang daun sempat mengalami penurunan dari tahun 2014 yakni 100.508 ton menjadi 79.030 ton pada tahun 2015 diikuti dengan luas panen pada tahun 2014 hingga 2015 yakni 8.725 Ha menurun hingga 4.390 Ha dan mengalami peningkatan pada tahun

2016 sebesar 91.362 ton dengan luas panen yang meningkat drastis yakni sebesar 8.292 Ha.

Salah satu daerah di Jawa Timur yang menjadi sentra bawang daun yakni Kota Batu. Kota Batu merupakan wilayah yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan tanaman hortikultura. Komoditas sayur yang telah banyak dibudidayakan di Kota Batu yakni kentang, wortel, kubis dan bawang daun (BPS, 2016).

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Kota Batu Tahun 2013-2015 (kwintal).

Komoditas	2012	2013	2014	2015	2016
Kubis/Kol	36.293 kw	40.664 kw	59.119 kw	82.117 kw	73.692 kw
Kentang	73.320 kw	76.252 kw	78.009 kw	86.552 kw	87.912 kw
Wortel	100.381 kw	82.732 kw	86.592 kw	65.519 kw	66.465 kw
Bawang Daun	49.958 kw	36.002 kw	47.095 kw	39.227 kw	40.061 kw

Sumber: BPS, 2016

Data statistik dari BPS Kota Batu (2017) kota Batu memiliki luas lahan panen untuk bawang daun sendiri kurang lebih 281 Ha dengan produksi 4.006 ton karena sebagian besar mata pencaharian penduduk setempat ialah petani dan melakukan budidaya tanaman hortikultura secara turun temurun. Hampir keseluruhan petani di Kota Batu membudidayakan bawang daun mulai dari menggunakan lahan pekarangan hingga lahan persawahan.

Salah satu daerah di Kota Batu yang paling tinggi hasil produksi bawang daun yakni desa Torongrejo Kecamatan Junrejo. Data dari BPS Kota Batu (2015) menunjukkan luas panen di desa Torongrejo sebesar 3.711 Ha, dengan rata – rata setiap petani memiliki lahan tidak lebih dari 5.000 m². Desa Torongrejo menjadi daerah lebih dominan dalam membudidayakan tanaman hortikultura, seperti bawang merah, bawang daun, kubis, kembang kol, sawi serta masih banyak komoditas lainnya. Desa Torongrejo memiliki tanah yang subur dan iklim yang baik menjadikan daerah tersebut berpotensi untuk mengembangkan usahatani tanaman hortikultura. Desa Torongrejo memiliki beberapa kelompok tani yang masih aktif dan bergabung dalam Gabungan Kelompok Tani Torong Makmur.

Desa Torongrejo sudah banyak dikenal dengan wilayah dengan urutan pertama di Kota Batu dalam memproduksi bawang daun tertinggi (BPS, 2016).

Bawang daun sudah menjadi produk yang sering kali dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki permintaan yang stabil dan cenderung mulai meningkat mengingat karena memenuhi kebutuhan pangan serta berkembangnya industri olahan pangan maka potensi pasar permintaan bawang daun ini mengalami fluktuatif di setiap tahun. Kebutuhan konsumsi sayuran secara keseluruhan berasal dari beberapa daerah sentra produksi sayuran yang tersebar di wilayah Jawa Timur yang salah satunya kota Batu. Hingga saat ini bawang daun di Desa Torongrejo masih terus dikembangkan dan menjadi komoditi unggulan.

Hasil dari produksi komoditas bawang daun biasanya di pasarkan menuju berbagai pasar di Kota Malang, Kota Batu dan wilayah lainnya. Terdapat potensi dan kesempatan pasar yang sangat baik yakni produktivitas di daerah tersebut juga harus dikembangkan dan ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Perlu diperhatikan dalam proses produksi serta proses pemasaran yang baik, karena apabila dengan ketersediaan produk serta saluran pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang baik pula dalam meningkatkan pendapatan dan mempengaruhi kesejahteraan para petani.

Pemasaran di bidang hortikultura sering kali terjadi harga yang fluktuatif karena akibat dari karakteristik produk pertanian yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga. Kegiatan pemasaran sering kali ditemukan kurang berjalan secara efisien, bahwa masih belum baik dalam menyalurkan hasil pertanian dari petani atau bisa disebut produsen kepada konsumen dengan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan diterima oleh produsen (marjin pemasaran). Apabila perbedaan harga yang dibayarkan cukup besar memungkinkan terdapat kendala dalam penggunaan fungsi pemasaran dalam saluran pemasaran produk hortikultura serta masih banyak terlibat pihak lembaga pemasaran, berlaku juga untuk sebaliknya.

Para petani bawang daun di Desa Torongrejo menerima harga jual yang rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan oleh lembaga pemasaran karena tidak adanya standarisasi harga dalam penetapan harga. Petani hanya sebagai penerima harga. Terdapat sistem pinjam modal dari tengkulak ini menjadi

penyebab petani mendapat tekanan dari pihak tengkulak yang menjadikan petani harus menjual hasil produksinya kepada tengkulak yang menghutangkan, sehingga petani memiliki posisi yang lemah dalam menentukan akses pasar serta harga jual dari komoditi bawang daun. Maka dari itu penjualan hasil bawang daun kebanyakan dipasarkan melalui lembaga pemasaran secara individu dan tidak berkelompok dalam satu desa.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat yakni mampu menyalurkan hasil produksi pertanian kepada konsumen dengan biaya yang terjangkau dan juga dapat disebut efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen tingkat akhir kepada semua pihak yang terlibat. Penjelasan mengenai adil yakni konsumen tidak membayar mahal dan produsen tidak menerima harga yang rendah (Mubyarto, 1995).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengenai analisis sistem pemasaran komoditas bawang daun sangat diperlukan. Hal ini guna memberikan saran bagi petani sehingga akan memudahkan petani dalam memasarkan komoditas bawang daun dengan harga yang lebih baik, upaya dalam membuat lebih efisien kinerja dari lembaga pemasaran yang terlibat dan terdapat pemerataan pendapatan dari penerimaan yang diterima antar lembaga pemasaran yang terkait sehingga efisiensi pemasaran dapat terwujud Desa Torongrejo, kecamatan Junrejo, Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Bawang daun merupakan produk hortikultura yang pemakaiannya sangat luas. Permintaan yang stabil cenderung meningkat yakni banyak dikonsumsi dalam skala rumah tangga, horeca (hotel, resto, *cafe*). Namun skala produksi yang dilakukan produsen masih terpecah dari berbagai lokasi dan berskala kecil. Sehingga untuk pemenuhan permintaan diperlukan pemasaran karena masih belum terkonsentrasi distributif.

Pemasaran merupakan proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen tingkat akhir yang disertai dengan proses pengolahan, guna tempat dan guna waktu dalam melakukan proses distribusi suatu produk. Karakteristik komoditi hortikultura mampu mempengaruhi dan menjadi kendala pada proses

pemasaran. Bawang daun merupakan salah satu jenis sayuran yang membutuhkan proses pemasaran yang cepat dikarenakan sangat rentan jika tidak disimpan ditempat yang baik yang akan merubah kualitas dan kuantitas sehingga mempengaruhi harga jual.

Permasalahan yang terjadi dilapang yakni dalam pemasaran dari setiap lokasi pemasaran yang cukup jauh dari tempat produksinya, sehingga mengalami kesulitan pada saat melakukan distribusi produk dan membutuhkan bantuan fasilitas untuk pengangkutan produk bawang daun tersebut. Peran dari Gapoktan Torong Makmur juga dikatakan kurang membantu dalam memberikan kebijakan pada proses pemasaran. Petani di Desa Torongrejo tidak menjual secara langsung kepada konsumen tingkat akhir karena permintaan bawang daun bukan hanya menjadi konsumsi rumah tangga namun juga untuk industri pangan yang membutuhkan dalam skala besar sehingga masih membutuhkan lembaga pemasaran dalam proses pemasaran.

Petani sendiri masih belum mampu untuk mandiri dalam proses pemasaran sehingga terdapat lembaga pemasaran yang membeli dan menyalurkan hasil panen dari petani mengingat keterbatasan informasi yang diperoleh petani. Posisi petani sangat lemah mengingat adanya perjanjian dalam permodalan yang diberikan oleh tengkulak menjadikan petani tidak dapat ikut menentukan harga jual dan menyerahkan seluruh produk pertaniannya kepada tengkulak sehingga penerimaan yang diterima oleh petani menjadi sangat rendah. Terdapat perjanjian antara petani dan juragan yang membuat petani keterbatasan dalam menjual hasil produksinya. Penyebab terdapatnya juragan dikarenakan petani masih terkendala dalam memperoleh modal sehingga meminjam atau berhutang kepada tengkulak untuk memenuhi kebutuhan usahatani mereka.

Terdapatnya ikatan utang piutang menjadikan petani harus menjual hasil produksinya kepada tengkulak tersebut, selain itu harga jual yang mampu menentukan adalah tengkulak karena petani tidak memiliki posisi yang kuat dalam tawar menawar ketika terjadi ikatan utang piutang. Selain itu petani terkalahkan dengan kepentingan lembaga pemasaran yang lebih dulu mengetahui harga. Berbeda dengan petani yang mampu mencukupi permodalan secara

mandiri tanpa berhutang atau meminjam kepada tengkulak, mereka mampu menentukan akan dijual kepada siapa dengan penawaran harga tertinggi.

Pembentukan harga suatu komoditas juga dapat dipengaruhi oleh struktur pasar, informasi pasar serta perilaku pasar. Pada struktur pasar sangat mempengaruhi dalam penetapan harga, terdapat pula hambatan keluar masuk pasar, karakteristik produk serta informasi pasar yang akan diperoleh. Seringkali petani ketika menjual produk pertaniannya berada pada struktur pasar persaingan sempurna, sehingga petani hanya menjadi penerima harga. Hal ini yang dapat memicu kerugian dipihak petani bahkan lembaga pemasaran yang akan mendapatkan banyak keuntungan karena biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi harga produk juga kebanyakan justru dibebankan kepada produsen dan konsumen sehingga lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan serta biaya ganti untuk biaya pemasaran.

Permasalahan ini mempengaruhi keseimbangan dalam efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi serta keuntungan yang lebih banyak diperoleh lembaga pemasaran menjadikan pemasaran berjalan tidak efektif dan efisien. Pemasaran hasil pertanian dapat dikatakan efisien apabila mampu mempengaruhi pendapatan petani agar memperoleh keuntungan secara adil, lembaga pemasaran juga mendapatkan keuntungan yang tidak berlebih dan konsumen dapat membayar harga pasar yang wajar sehingga berdampak kepada kesejahteraan petani.

Penjelasan masalah yang telah tertera diatas untuk dapat meningkatkan keuntungan dan posisi tawar petani maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Mengetahui efisiensi atau tidaknya dalam hal pemasaran perlu mengidentifikasi serta menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran hingga struktur pasar pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran serta fungsi pemasaran bawang daun di daerah penelitian?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan pendekatan margin pemasaran, *share* harga petani, rasio k/b dan struktur pasar serta efisiensi harga dan operasional bawang daun di daerah penelitian?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan serta pembahasan dalam penelitian ini, maka batasan permasalahannya yakni:

1. Penelitian dilakukan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.
2. Responden untuk petani diambil dari petani yang memiliki usahatani bawang daun yang telah tergabung dengan Kelompok Tani di Desa Torongrejo.
3. Responden untuk lembaga pemasaran diambil sesuai dari tujuan pemasaran bawang daun di wilayah Kota Batu dan Kota Malang.
4. Penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pemasaran bawang daun tidak terlalu cenderung pada aspek usahatani bawang daun.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang efisiensi pemasaran bawang daun ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran serta fungsi pemasaran bawang daun di daerah penelitian.
2. Menganalisis bagaimana tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan pendekatan margin pemasaran, *share* harga petani, rasio k/b dan struktur pasar serta efisiensi harga dan operasional bawang daun di daerah penelitian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi tambahan bagi petani dan lembaga pemasaran dalam mengembangkan pemasaran dan usahatani bawang daun untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masing – masing pelaku pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian efisiensi pemasaran terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan maupun acuan pada penelitian kali ini. Utama (2011) melakukan penelitian analisis sistem tataniaga daun bawang di kecamatan Pacet, kabupaten Cianjur Jawa Barat. Penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi saluran tataniaga dan fungsi – fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran serta menganalisis efisiensi saluran tataniaga dari setiap saluran pemasaran daun bawang dengan mengidentifikasi struktur pasar yang terjadi dari tingkat produsen hingga konsumen. Hasil analisis tataniaga daun bawang yakni telah melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengumpul kebun (PPK), Sub Terminal Agribisnis (STA), pedagang besar dan pedagang pengecer sebagai konsumen akhir. Telah teridentifikasi telah terdapat empat saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian yakni pada Saluran I Petani – Pedagang Pengumpul Kebun (PPK) – Sub Terminal Agribisnis (STA) – Pedagang besar – Pedagang pengecer, Saluran II : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer, Saluran III : Petani – Pedagang Pengecer, dan Saluran IV Petani – Pedagang Pengumpul Kebun (PPK) – Pedagang Pengecer. Fungsi – fungsi yang dilakukan oleh lembaga – lembaga yang terlibat meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang dihadapi oleh masing – masing lembaga tataniaga yang terlibat mengarah kepada pasar persaingan sempurna, kecuali struktur pasar yang dihadapi oleh STA dan pedagang besar yang cenderung mengarah ke pasar oligopoli. Margin terbesar yakni ada pada saluran pemasaran IV dan yang paling terkecil adalah saluran pemasaran ke III. Pada pendekatan operasional dari seluruh saluran pemasaran yang terjadi, lebih efisien pada saluran pemasaran I ditinjau dari penyebaran margin yang merata di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dan dilihat dari penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tersebar merata, dengan demikian meratanya penyebaran serta margin pemasaran secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Rachma (2008) melakukan penelitian mengenai efisiensi tataniaga cabai merah di desa cibeureum, Ciamis, Jawa Barat dengan memiliki tujuan penelitian mengidentifikasi saluran tataniaga serta fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cabai merah serta menganalisis margin pemasaran dan struktur pemasaran yang terjadi di daerah penelitian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat lima jenis saluran pemasaran yang terjadi pada tataniaga cabai merah yakni saluran pemasaran I (pedagang pengumpul – pedagang grosir – pedagang pengecer ke 2), saluran pemasaran II (pedagang pengumpul – pedagang grosir – pedagang pengecer 1 – pedagang pengecer 2), saluran pemasaran III (pedagang pengumpul – pedagang grosir – pedagang pengecer 2), saluran pemasaran IV (pedagang pengumpul – pedagang pengecer 1 – pedagang pengecer 2), dan saluran pemasaran V (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer 1). Dari kelima saluran pemasaran tersebut hampir seluruh petani menjual 100% hasil pertaniannya kepada tengkulak/pedagang. Saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil adalah saluran pemasaran I dan V sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terbesar yakni saluran pemasaran II, III, dan IV. Seluruh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran telah melakukan fungsi fungsi pertukaran yakni jual beli; fungsi fisik yakni transportasi, penyimpanan dan pengemasan; dan fungsi fasilitas yakni sortasi, risiko, biaya dan informasi pasar. Struktur pasar yang terjadi pada proses pemasaran cabai merah ditingkat petani dan pedagang pengumpul yakni pasar monopsoni karena terdapat satu pedagang pengumpul yang menerima secara langsung hasil keseluruhan produk pertanian cabai merah dari produsen. Struktur pasar yang tercipta ditingkat pedagang grosir yakni cenderung oligopoli murni karena pedagang pengumpul berhadapan langsung dengan pedagang pengecer I dan II. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer I dan II adalah sama. Apabila dilihat dari sisi pembeli adalah oligopsoni murni sedangkan dilihat dari sisi penjual adalah oligopoli murni karena tidak adanya diferensiasi produk yang diperdagangkan.

Hanopiah (2014) melakukan penelitian pemasaran bawang daun di kabupaten Bandung dengan bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, tingkat harga yang diterima petani, integrasi harga, menganalisis margin

pemasaran, mengetahui tingkat monopoli dari setiap lembaga pemasaran serta menganalisis efisiensi pemasaran dilihat dari indeks efisiensi ekonomis pada pemasaran bawang daun dari petani anggota koperasi Al- Ittifaq. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang daun. Saluran I yaitu petani – penanggung jawab komoditas – koperasi – pedagang pengecer (supermarket). Saluran II yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer (lokal). Saluran III yaitu petani – pedagang besar – pedagang pengecer (lokal). Tingkat harga yang diterima oleh semua pelaku pemasaran yang paling tinggi adalah pada saluran I dan terjadi integrasi pasar secara vertikal antara pasar konsumen (supermarket) dengan pasar produsen (koperasi). Nilai margin tertinggi dimiliki pada saluran pemasaran I dan *farmer share* pada saluran III adalah yang paling tinggi. Nilai monopoli indeks tertinggi adalah pedagang pengecer lokal sedangkan nilai monopoli indeks terendah adalah koperasi Al-ittifaq. Pemasaran bawang daun melalui koperasi Al-ittifaq berdasarkan nilai indeks efisiensi ekonomis sudah dapat dikatakan efisien. Pola integrasi pasar yang telah terjadi pada saluran pemasaran bawang daun dapat dikatakan baik hubungan antara pasar produsen dengan pasar konsumen karena harga ditingkat konsumen telah terdistribusi dengan baik pada harga ditingkat produsen.

Dewi (2015) melakukan penelitian analisa usahatani dan efisiensi pemasaran bawang prei di Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian kali ini hasil penelitian difokuskan hanya pada efisiensi pemasaran agar tidak keluar dari acuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan lembaga dan saluran pemasaran bawang prei di lokasi peneliti. Diketahui bahwa saluran yang teridentifikasi yakni hanya menggunakan saluran pemasaran yang umumnya banyak dilakukan untuk pemasaran suatu produk pola saluran yang dilakukan yakni petani – pengepul – pengecer – konsumen akhir. Hasil margin pemasaran di tingkat pengepul memiliki nilai 10,74%, sedangkan margin pemasaran di tingkat pengecer yakni sebesar 9,71%. Kedua indikator tersebut sudah dapat menyatakan bahwa margin pemasaran pada masing – masing lembaga dapat dikatakan efisien, karena hanya berkisar 0-33%. Sedangkan pada *share* harga petani diperoleh sebesar 79,54% bahwa hal ini dapat dikatakan efisien

karena nilai *share* harga petani lebih besar dari pada margin pemasaran yang terdapat pada masing – masing lembaga.

Sundari, dkk (2007) melakukan penelitian mengenai pemasaran sawi hijau di kabupaten Bangka yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi, menganalisis margin pemasaran, margin keuntungan, serta efisiensi pemasaran sawi dari seluruh lembaga pemasaran yang terlibat di lokasi peneliti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sawi hijau di kelompok tani Sepakat Maju di Balun Ijuk, Kecamatan Merawang. Pada saluran A berasal dari petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kabupaten – pedagang pengecer kabupaten – konsumen. Kedua, saluran B berasal dari petani – pedagang pengumpul kecamatan – pengecer kecamatan - konsumen, dan saluran C berasal dari petani – pedagang pengumpul kabupaten – pedagang pengecer kabupaten – konsumen. Margin tertinggi dalam pemasaran yakni pada saluran pemasaran A milik pengecer, yaitu Rp.1.500/kg. Pedagang desa sekitar Rp.1.000/kg, dan yang terkecil milik pedagang kabupaten sekitar Rp.500/kg. Di saluran B, margin terbesar dimiliki oleh peritel yaitu Rp.1.500/kg, dan yang terkecil adalah untuk pedagang kecamatan sekitar Rp.1000/kg. Di saluran C, margin terbesar dimiliki oleh pengecer sekitar Rp.2.000/kg dan yang terkecil adalah pedagang kabupaten sekitar Rp.1.000/kg. Saluran paling efisien dalam pemasaran sawi hijau adalah saluran A, milik pedagang kabupaten sekitar 0,01. Saluran yang efisien dalam pemasaran sawi hijau adalah saluran A, milik pedagang kabupaten sekitar 0,01, angkanya mendekati 0 maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Priyana, dkk (2015) melakukan penelitian mengenai pemasaran bawang merah di kabupaten Kampar, Kepulauan Riau yang memiliki tujuan yakni mengetahui saluran fungsi dari lembaga pemasaran yang terlibat, menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran serta permasalahan di lokasi peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi yakni pada saluran pemasaran I dimulai dari petani – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp 3.166,67/kg, total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.596,98/kg, dan Efisiensi pemasaran 2,46% untuk saluran I. Sedangkan saluran

pemasaran II mulai dari petani – pedagangpengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.100/kg, total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 3.232,30/kg, dan Efisiensi pemasaran 3,60% untuk saluran II. Maka saluran pemasaran yang terbilang efisien yakni pada saluran pemasaran I. Seluruh lembaga melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang sama yakni meliputi fungsi pertukaran yang meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik yang meliputi pembersihan, fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, fungsi fasilitas pemasaran yang meliputi fungsi standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, dan fungsi informasi pasar. Permasalahan yang menjadi kendala bagi petani yakni mengenai penetapan harga jual serta cuaca yang ekstrim, lalu kendala yang dihadapi bagi pedagang bawang merah adalah terjadinya fluktuasi harga pada saat memasarkan bawang merah.

Cahyono, dkk (2013) melakukan penelitian efisiensi pemasaran Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) di Kabupaten Karanganyar yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui margin pemasaran dan *farmer share* serta efisiensi pemasaran sayuran wortel di STA Kabupaten Karanganyar. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini yakni saluran pemasaran masih terbagi menjadi empat macam sesuai dengan sub terminal agribisnis yang terbagi dari setiap kecamatan yakni STA Tawangmangu, STA Ngargoyoso, STA Jenawi, STA Karangpandan dan Non STA Jatiyoso sehingga diperoleh delapan pola pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian. Secara umum di STA Karanganyar maupun di luar titik STA Kabupaten Karanganyar terdapat saluran pemasaran yang paling efisien yakni di saluran pemasaran 1b namun tidak semua petani ini dapat menggunakan saluran pemasaran yang telah efisien karena keterbatasan kuantitas penjualan dari lembaga pemasaran tersebut. Besarnya margin pemasaran sayuran wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Kabupaten Karanganyar menyebar tidak merata, yakni pada STA Tawangmangu berkisar antara 80% - 90% dari harga jual di tingkat konsumen dan *share* harga petani 10% - 20%, STA Ngargoyoso 38,46% - 80% dari harga jual di tingkat konsumen dan *share* harga petani 20% - 61,54%, STA Jenawi 76% - 88,57% dari harga jual di tingkat konsumen dan *share* harga petani 11,43% - 24%, STA Karangpandan 60% - 77,14% dari harga jual di tingkat

konsumen dan *share* harga petani 22,86% - 40%, Non STA Jatiyoso 70% - 85% dari harga jual di tingkat konsumen dan *share* harga petani antara 15% - 30%. Dapat dikatakan masih kurang efisien pada efisiensi operasional, dan efisiensi harga karena laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat konsumen dan pasar bagi seluruh pelaku pasar berbentuk pasar persaingan tidak sempurna. Begitu halnya dari efisiensi operasional yang belum memanfaatkan fungsi transportasi secara optimal.

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan mengenai analisis efisiensi pemasaran telah banyak dilakukan dan mendapatkan hasil penelitian dengan saluran pemasaran alternatif yang telah efisien dan diterapkan di lokasi penelitian tersebut serta bisa digunakan sebagai pembandingan dan acuan karena kurang lebih memiliki kesamaan pokok bahasan dan dapat membantu memberi gambaran yang lebih jelas dan rinci dalam penelitian ini. Berfokus pada tujuan yang ingin dicapai dari penelitian efisiensi pemasaran bawang daun yakni perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, studi kasus dan komoditi yang diteliti, dalam menganalisis pendekatan struktur pasar menggunakan alat analisis *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Daerah yang akan diteliti ini juga memiliki potensi dalam memproduksi bawang daun. Dari hasil-hasil penelitian terdahulu bisa digunakan sebagai pembandingan dan juga acuan karena kurang lebih memiliki kesamaan pokok bahasan dan dapat membantu memberi gambaran yang lebih jelas dan rinci dalam penelitian ini.

2.2 Aspek Bawang Daun

Komoditas bawang daun ini berasal dari benua Asia, yang berkawasan di Asia Tenggara dengan beriklim tropis yang kemudian semakin meluas untuk ditanam di wilayah subtropis. Awal mula banyak berbudidaya bawang daun di Indonesia yakni di pulau Jawa yakni Jawa Barat dan Jawa Timur. Pertama diketahui bahwa bawang daun ini merupakan tanaman yang tumbuh secara liar namun karena setelah diketahui memiliki banyak manfaat selain untuk konsumsi juga obat – obatan sehingga banyak masyarakat yang membudidaya bawang daun hingga saat ini.

Menurut Cahyono (2005) bahwa bawang merah (*A. cepavar. Ascalonicum* L.), bawang putih (*A. sativum* L.), bawang kucai (*A. schoenoprasum* L.), bawang bombay (*A. cepa* L.), bawang ganda (*A. odorum* L.) dan bawang prei (*A. porum* L.) ternyata masih satu famili dengan bawang daun. Di wilayah Kota Batu lebih banyak menanam bawang prei jenis layur dan segon. Tanaman bawang daun memiliki klasifikasi dalam sistematika tumbuh – tumbuhan yakni sebagai berikut:

Divisi : Spermatophyta
Sub-divisi : Angiospermae
Kelas : Monocotyledoneae
Ordo : Liliiflorae
Family : Liliaceae
Genus : *Allium*
Spesies : *Allium fistulosum* L.

Menurut Sumpena (2013) tanaman bawang daun termasuk jenis tanaman sayuran semusim yang akan tumbuh secara optimal karena memiliki syarat pertumbuhan yang dapat dilakukan ketika berada di wilayah yang memiliki ketinggian 250 – 2500 mdpl dengan curah hujan 15 – 200 mm/tahun. Jenis tanah yang relatif baik untuk pertumbuhan bawang daun yakni tanah Andosol, Latosol dan Regosol dan memiliki tekstur yang lempung berpasir dengan kandungan pH sebesar 6,5 – 7,5. Budidaya bawang prei yang dilakukan terdapat beberapa cara penanaman yakni ada yang dapat di tanam di lahan sawah, di pekarangan, ditanam menggunakan *polybag* serta dapat sebagai tanaman sela yang ditanam bersama komoditas lainnya dalam satu lahan.

Pada proses perawatan bawang daun sangat beragam. Bahkan satu wilayah dengan berbeda lahan saja tidak sama perlakuan perawatan yang dibutuhkan. Ketika cuaca sedang buruk yakni pada musim penghujan, curah hujan tidak menentu dan hama yang membludak maka akan sangat dibutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak dalam perawatannya. Berbeda ketika cuaca sedang baik yakni pada musim kemarau, tenaga kerja yang dibutuhkan relatif tidak terlalu banyak karena mampu mengontrol perkembangan dan pertumbuhan tanaman. Pada proses pemanenan bawang daun juga tidak seluruhnya memiliki perlakuan

yang sama. Terdapat beberapa petani/tengkulak yang memanen bawang prei langsung tanpa dibersihkan dan terdapat pula yang masih disortir dan dibersihkan bahkan dipotong bagian akarnya. Perbedaan perlakuan pasca panen dapat dilihat dari sisi ekonomis, jika tanpa dipotong akar serta tanpa dicuci akan memperpanjang daya simpan dan menambah bobot bawang daun itu sendiri. Jika perlakuan lainnya dengan mencuci dan memotong akar juga dilihat dari permintaan pembeli yang mungkin bawang prei tersebut akan segera diolah.

Beberapa perbedaan perlakuan pada cara budidaya, jenis bibit yang digunakan, syarat tumbuh serta penggunaan lahan, proses perawatan hingga panen tersebut mampu mempengaruhi bobot yang akan dihasilkan. Produktifitas bawang prei yang dihasilkan pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh beragam perbedaan teknis produksi bawang prei karena akan berdampak pada hasil produksi, biaya produksi yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh.

2.3 Tinjauan Teori Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang berupaya dalam pemenuhan asumsi-asumsi untuk menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari setiap perubahan waktu, ketika terjadi perubahan nilai maka akan terjadi pula pada konsep pemasaran sesuai dengan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar (Swastha dan Irawan, 2008). Pernyataan Asmarantaka (2009); Anindita (2004) bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian fungsi dari lembaga pemasaran yang dibutuhkan untuk mendistribusikan atau memindahkan produk dari titik produsen ke titik konsumen tingkat akhir. Demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah perpindahan barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen karena terdapat kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi melalui penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut pernyataan Assauri (2007) bahwa pemasaran akan berjalan optimal jika memiliki dukungan yang cukup kuat mengenai pemahaman dari cara yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran demi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan. Untuk konsep pemasaran masyarakat menekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kepentingan pasar yang dituju serta sesuai dengan kebutuhan yang akan dipenuhi untuk

memberikan kepuasan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta konsumen (Kotler, 2012)

Terdapat tiga unsur pokok yang terkandung pada konsep pemasaran menurut Pribadi dan Mundung (2007) sebagai berikut:

1. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani.
2. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk menarik perhatian konsumen.
3. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal dan tetap.

Pemasaran produk pertanian memiliki permasalahan yang sering terjadi yang tidak terlepas dari sifat dan ciri khas produk pertanian itu sendiri. Salah satunya yaitu produk pertanian yang masih bersifat musiman, sehingga tidak selalu tersedia sewaktu – waktu. Kedua, unit produksi produk pertanian yang berskala kecil dan terpencar sehingga membutuhkan waktu untuk melakukan distribusi produk. Ketiga, berbagai macam sistem transaksi, seperti halnya penjualan dengan sistem taksasi tidak memiliki spesifikasi produk mengenai kuantitas dan kualitas yang dapat merugikan salah satu pihak. Konsep pemasaran adalah upaya dalam memfokuskan pada pasar dan berorientasi kepada seluruh pelaku agribisnis, baik dari produsen, lembaga pemasaran hingga konsumen. Namun, memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada akhirnya penerapan konsep pemasaran ini akan mencapai volume penjualan yang menguntungkan (Petruska dalam Hadiyati, 2009). Beberapa tinjauan mengenai pemasaran dari beberapa ahli diatas digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.3.2 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran memiliki fungsi dalam melakukan perpindahan barang atau produk dari produsen ke konsumen, kegiatan tersebut mengatasi kesenjangan lokasi, waktu dan kepemilikan dari produk yang diminta kepada konsumen yang membutuhkan. Dalam memasarkan sebuah produk juga perlu memperhatikan tingkat efisien dan efektifnya suatu proses pendistribusian suatu produk. Apabila banyaknya lembaga yang ikut

terlibat dalam saluran pemasaran juga akan dipengaruhi dari jarak produsen ke konsumen, karakter produk tersebut dan kekuatan modal yang dimiliki. Produsen selain memproduksi suatu barang juga seharusnya bisa melakukan fungsi dari pemasaran untuk memasarkan produk mereka namun masih banyak produsen yang mengalami kekurangan modal dan pemahaman mengenai penjual secara langsung.

Soekartawi (2003) menyatakan bahwa pada saluran pemasaran perlu memperhatikan tingkat harga di setiap masing-masing lembaga pemasaran karena untuk mencapai tujuannya yakni melakukan pendistribusian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang berbeda dari masing – masing lembaga yang terlibat mampu memberikan keuntungan yang berbeda pula dalam proses pemasaran. Begitu juga menurut Swastha (1996) saluran pemasaran berfungsi untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen karena dapat mengatasi kesenjangan dari lokasi, waktu dan kepemilikan dari yang memerlukan produk atau jasa tersebut.

Saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen pada umumnya semakin pendek saluran akan sedikit perantara yang melakukan proses pemasaran, maka akan semakin sedikit pula biaya pemasaran dan lebih banyak mendapatkan keuntungan, berlaku juga sebaliknya. Saluran pemasaran yang berbeda akan berbeda pula dalam memberikan keuntungan pada tiap – tiap lembaga yang terlibat. Pada umumnya saluran pemasaran yang terbagi menjadi empat pola pemasaran yang sering terjadi:

1. Produsen → konsumen.
2. Produsen → pedagang pengecer → konsumen.
3. Produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen.
4. Produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen.

Pada dasarnya saluran pemasaran juga dapat menentukan nilai keuntungan suatu komoditi yang akan dipasarkan dan juga berpengaruh terhadap penerimaan keuntungan yang diterima di setiap masing-masing lembaga yang terlibat. Produksi pertanian rata – rata berskala kecil namun letaknya tersebar,

tidak berada disatu pusat. Sehingga dibutuhkan saluran pemasaran pada produk pertanian dalam pemenuhan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sering kali lokasi produsen yang menghasilkan produk memiliki jarak yang berjauhan dengan konsumen yang membutuhkan. Sehingga menjadi penting adanya saluran pemasaran. Dengan mengetahui saluran pemasaran suatu komoditi maka akan mudah diketahui pola saluran seperti apa yang lebih efisien dari semua pola pemasaran yang terjadi, dan lebih mudah pula untuk mengetahui jumlah margin yang akan diterima dari masing – masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Maka perlu dipertimbangkan untuk memilih saluran pemasaran yang dapat berjalan dengan efisien dan efektif mulai dari pelaku perantara pemasaran yang turut serta membantu dalam pemasaran.

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi atau individu yang melakukan penyaluran produk maupun jasa serta mengadakan kegiatan pemasaran kepada konsumen tingkat akhir (Koerniawati, 2012). Lembaga pemasaran pada produk pertanian yakni pada setiap lembaga pemasaran mengelola setiap transaksi yang berbeda karena sifat produk pertanian berkonsentrasi distributif. Tiap petani akan memproduksi dengan jumlah yang beragam, sehingga untuk pasar komoditas yang cenderung bertransaksi pada level ekonomi perlu dikumpulkan terlebih dahulu sebelum didistribusikan. Sementara ini fungsi konsentrasi dilakukan oleh lembaga pemasaran yang namanya pengepul. Sehingga banyak hal, fungsi kelembagaan dalam pemasaran produk pertanian tidak hanya berfungsi menampung hasil panen. Karena dalam bertransaksi dari hasil panen terdapat banyak ragam cara pembayaran. Ada yang melakukan pembayaran dimuka, ada yang melakukan pembayaran setelah barang laku, dan ada juga yang memberi pinjaman modal kepada petani.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) menyatakan bahwa lembaga pemasaran juga bertanggung jawab akan kegiatan pemasaran mulai dari produsen hingga menuju konsumen tingkat akhir. Terdapat lembaga – lembaga pemasaran yang cukup penting terlibat dalam proses pemasaran menurut Syafi'i (2001) yakni:

1. Tengkulak

Lembaga pemasaran yang membeli barang dari petani / produsen langsung dengan kontrak pembelian yang telah disepakati.

2. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang membeli atau mengumpulkan barang dari tengkulak / produsen lalu dipasarkan kembali dalam jumlah besar atau partai besar kepada pedagang lain.

3. Pedagang Besar

Lembaga pemasaran yang membeli barang dari pedagang pengumpul dalam jumlah besar kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang pengecer.

4. Pedagang Pengecer

Lembaga pemasaran yang membeli barang dari pedagang besar yang kemudian dipasarkan / didistribusikan langsung menuju konsumen tingkat akhir.

Lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap suatu komoditi yang diperjual belikan dibedakan atas tiga hal menurut Sudiyono (2001) antara lain:

1. Lembaga yang tidak ikut memiliki namun ikut menguasai komoditi yang dijual. Seperti agen dan makelar.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjual-belikan. Seperti tengkulak dan pedagang pengepul.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak ikut menguasai produk yang diperjual-belikan. Seperti manufaktur dan organisasi fasilitatif

Menurut Mubyarto (1995) tugas lembaga pemasaran yakni menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Sejalan dengan pendapat Said dan Intan (2004) maka dari itu lembaga pemasaran menjadi sebuah faktor dalam keberhasilan pengembangan agribisnis karena menjadi penyalur antara kebutuhan dari konsumen dan produk yang dihasilkan oleh produsen.

2.3.4 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang mampu mendukung proses penyampaian barang atau jasa (Limbong dan Sitorus, 1987). Fungsi – fungsi pemasaran menurut Anindita (2004) dapat diklasifikasikan menjadi tiga fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran terdapat tindakan yang melibatkan perpindahan kepemilikan hak atas suatu produk. Selain itu fungsi pertukaran menjadi titik penentuan harga pasar maka dari itu terdapat dua fungsi dalam fungsi pertukaran: (1) Fungsi Penjualan, produsen dapat menjalankan fungsi penjualan yang memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang akan dibutuhkan oleh konsumen dengan melibatkan kegiatan seperti promosi atau pengenalan produk hingga menciptakan permintaan dari konsumen. (2) Fungsi Pembelian, yakni kegiatan memperoleh produk dengan penetapan jumlah dan kualitas produk yang diinginkan dari konsumen serta syarat – syarat (harga, waktu dan tempat) dalam pembelian produk.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan secara langsung produk dan jasa dalam proses pemasaran yang menimbulkan kegunaan waktu, bentuk dan tempat. Sehingga pada fungsi ini memiliki aktivitas yang meliputi: (1) Proses penyimpanan, yakni kegiatan yang bertujuan agar produk tetap pada volume yang diinginkan mulai dari selesai produksi hingga akan dikonsumsi oleh konsumen. (2) Proses pengolahan, yakni kegiatan yang bertujuan untuk mengolah produk tersebut agar mendapat nilai tambah. (3) Proses Pengangkutan, yakni kegiatan yang dilakukan untuk pemindahan tempat produk dari suatu tempat ke tempat lainnya.

3. Fungsi Penyediaan Sarana / Fasilitas

Pada kegiatan pertukaran dan fisik antara produsen dan konsumen terdapat tindakan yang mendukung untuk dapat berjalan lebih lancar dan baik. Terdapat beberapa fungsi yang mampu mendukung berjalannya sistem pemasaran yakni: (1) Fungsi standarisasi dan *grading*, pada kegiatan standarisasi mampu menentukan standar produk dan pengolahan produk yang sudah ditentukan sesuai standar, lalu untuk kegiatan *grading* yakni produk digolongkan sesuai dengan mutu yang sudah diklasifikasikan. (2) Fungsi penanggungan resiko, yakni resiko yang ditanggung oleh pemilik produk akibat dari pergerakan produk melalui proses pemasaran yang terkadang membutuhkan banyak waktu. (3) Fungsi pembayaran, pada fungsi ini biaya yang dikeluarkan meliputi dari

pengelolaan produk dari awal hingga sampai kepada konsumen yang sudah ditentukan diawal persetujuan antara penjual dan pembeli. (4) Fungsi informasi pasar, informasi yang diperlukan oleh penjual maupun pembeli mengenai informasi harga produk hingga kualitas produk dipasaran. Seluruh informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber yakni media massa, pemerintahan, swasta maupun lembaga lain yang bersangkutan.

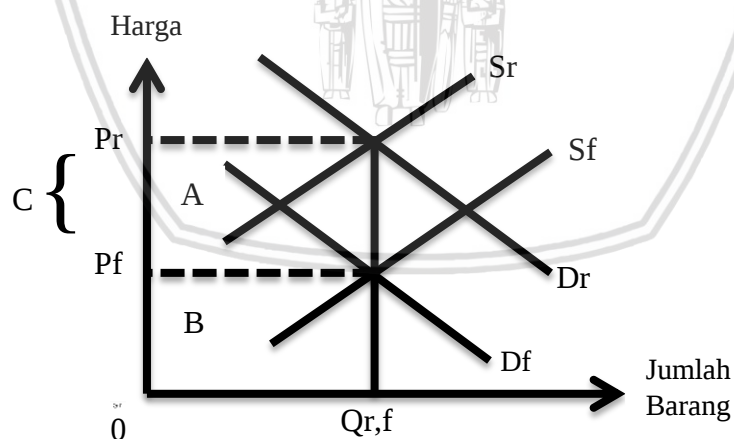
2.3.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen. Menurut pernyataan Anindita (2004) marjin menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Adanya selisih harga ini pada dasarnya karena adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan dari lembaga pemasaran ketika melakukan pemasaran suatu produk untuk mencapai keuntungan pemasaran. Jadi ketika terdapat selisih harga yang tinggi atau besar itu bukan disebabkan dari lembaga pemasaran ingin meraih keuntungan yang besar namun masih tidak efisien dalam melakukan tata niaga (Masyrofie, 1994).

Menurut Soekartawi (2003) bahwa marjin pemasaran sebagai perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang sudah dibayarkan oleh konsumen. Apabila semakin baik ilmu pengetahuan produsen mengenai pemasaran dan informasi pasar maka akan terjadi kemungkinan pemerataan keuntungan yang akan diterima setiap pelaku pemasaran. Karena untuk mengangkut sebuah produk yang diminta dari konsumen memerlukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produk, maka dari itu terjadi perbedaan harga marjin karena lembaga pemasaran juga ingin mendapatkan keuntungan. Jika semakin banyak lembaga yang ikut terlibat dalam proses pemasaran suatu produk mulai dari produsen menuju konsumen akhir maka juga akan semakin besar perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987). Lembaga pemasaran tidak terlepas dari rantai pasar karena memiliki peran penting untuk mengetahui bagaimana rantai pasar suatu komoditas pertanian dapat bekerja. Diantara setiap rantai pemasaran, terdapat pembayaran dengan level yang berbeda. Margin muncul juga

disebabkan oleh perbedaan tingkat atau level pelaku/institusi dan pelaksanaan fungsi.

Menurut pendapat Anindita (2004), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima ditingkat petani (P_f) dengan harga yang diterima oleh pedagang pengecer (P_r). Nilai dari margin pemasaran yakni diperoleh dari jumlah produk yang dibayarkan yang berarti *marketing cost* dan *marketing charge*. Komponen yang termasuk pada *marketing cost* yakni jumlah dari biaya yang dipergunakan pada saat proses pemasaran, komponen tersebut termasuk gaji yang dibayarkan kepada pekerja, bunga yang dibayarkan kepada lembaga pembiayaan terhadap modal yang dipinjam, sewa untuk penggunaan lahan/investasi, dan profit yang diterima oleh produsen. Sedangkan melalui faktor *marketing charge* yakni jumlah biaya dari berbagai lembaga atau institusi yang terlibat dalam pemasaran komoditi seperti jumlah uang yang masuk ke pedagang retailer atas pelayanan yang mereka pada saat proses memasarkan suatu produk. Setiap lembaga pemasaran menjalankan masing – masing fungsi pemasarannya, maka bisa dikatakan menjadi salah satu faktor penyebab perbedaan harga jual dari antar lembaga hingga perbedaan harga dikonsumsi tingkat akhir. Secara grafis margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Fungsi – Fungsi pertama dan Turunan Terhadap Margin Pemasaran dan Nilai Margin Pemasaran (Anindita, 2004).

Keterangan:

- A : Nilai Margin Pemasaran $((P_r - P_f) \cdot Q_{r,f})$
- B : *Marketing Cost* dan *Marketing Charge*
- C : Margin Pemasaran $(P_r - P_f)$
- P_r : Harga ditingkat Pedagang Pengecer
- P_f : Harga ditingkat Petani

- Sr : Penawaran ditingkat Pengecer
 Sf : Penawaran ditingkat Petani
 Dr : Permintaan ditingkat Pengecer
 Df : Permintaan ditingkat Petani
 Qr,f : Jumlah Keseimbangan ditingkat Petani dan tingkat Pengecer

Besar kecilnya biaya pemasaran dari setiap saluran pemasaran belum tentu mampu mempengaruhi dalam mencapai tingkat efisiensi namun menjadi jumlah margin dari tiap – tiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = BP + KP \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

- MP : Marji Pemasaran (Rp/kg)
 BP : Biaya Pemasaran (Rp/kg)
 KP : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
 Pr : Harga ditingkat Pengecer/Konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Margin pemasaran juga bisa disebut $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$.

Bahwa M_n merupakan margin pemasaran dari tiap – tiap kelompok lembaga pemasaran untuk didistribusikan margin. Distribusi margin merupakan pembagian dari seluruh masing – masing biaya yang dibayarkan oleh tiap lembaga pemasaran. Distribusi margin berguna untuk mengetahui dari setiap biaya yang dibayarkan dari fungsi yang telah dilakukan pada tiap lembaga pemasaran. Berikut rumus sistematis dari distribusi margin:

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

Keterangan:

- Mi : Margin Pemasaran tiap kelompok lembaga pemasaran ke-i
 Mtotal : Pr – Pf

2.4 Teori Efisiensi Pemasaran

2.4.1 Definisi Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam sebuah pemasaran adalah dapat dicapainya mulai dari input hingga output dapat memberikan kepuasan dan keuntungan kepada seluruh pihak pemasaran yang terlibat mulai dari produsen, lembaga pemasaran hingga konsumen tingkat akhir. Begitu juga pernyataan dari David (2006) bahwa suatu organisasi maupun perusahaan saling berhubungan dengan bermacam-macam sumberdaya mulai dari *input* hingga *output* yang berbeda. Karena dalam

mengukur efisiensi pemasaran dilakukan dengan pendekatan keragaan, struktur serta tingkah laku pasar (Sudiyono, 2001). Selain itu efisiensi pemasaran dapat dilihat dari saluran, lembaga, fungsi dan margin. Pada margin akan mengetahui *share* harga yang dihasilkan.

Pemasaran yang efisien yakni mampu menciptakan kesejahteraan pelaku sistem agribisnis, manfaat dari proses distributif suatu komoditi dapat dirasakan oleh semua pihak dalam proses pemasaran. Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien jika mekanisme pemasaran mampu mendistribusikan dengan baik mulai dari kualitas, kuantitas dan informasi harga dari produsen, berlaku sebaliknya. Selain itu juga terciptanya harga yang sebanding dan rasional dipihak konsumen, lembaga pemasaran dan produsen. Terdapat beberapa batasan dalam efisiensi pemasaran menurut Mubyarto (1995) yakni mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen tingkat akhir dengan biaya sewajarnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh panjang dan pendeknya saluran pemasaran dan tinggi rendahnya margin pemasaran untuk memperoleh keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran yang terlibat.

Secara teoritis, pemasaran yang efisien adalah pasar dengan persaingan sempurna, terdapat keuntungan yang akan dimiliki oleh seluruh pelaku pemasaran. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari seluruh pelaku pemasaran yang bermula dari produsen, lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditi kepada konsumen tingkat akhir. Ukuran dalam menentukan tingkat kepuasan tersebut terlalu relatif serta terlalu sulit untuk ditentukan. Sehingga banyak pakar ilmuwan yang menggunakan indikator efisiensi harga dan efisiensi operasional yang mampu menunjukkan efisiensi pemasaran. Terdapat dua macam pengukuran efisiensi pemasaran menurut Blesser dan King dalam Anindita (2004) yakni sebagai berikut:

1. Efisiensi Harga

Efisiensi harga adalah bertujuan pada efisien sumberdaya, alokasi dan maksimum output yang dipergunakan. Upaya dalam mencapai pemasaran yang efisien yakni melalui sistem pasar, harga menjadikan refleksi dari biaya sepanjang ruang, waktu, bentuk, penyimpanan dan transportasi. Untuk mencapai efisiensi

harga jika dari seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan pemasaran responsif dengan harga yang berlaku. Cara menganalisa efisiensi harga yakni melalui keterpaduan pasar antara pasar yang menjadi acuan dengan pasar yang hanya menjadi pengikut, contohnya pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen akhir. Berikut adalah perhitungan dari analisis efisiensi harga:

a. Biaya Transportasi

Pengukuran efisiensi harga dari fungsi transportasi adalah hasil selisih dari harga jual antar lembaga pemasaran dengan biaya transportasi yang dikeluarkan. Jika hasil selisih harga jual lebih kecil dari pada biaya transportasi yang dikeluarkan maka masih belum dikatakan efisien, jika hasil selisih dari harga jual lebih besar dari pada biaya transportasi yang dikeluarkan maka sudah efisien. Berikut adalah rumus perhitungan efisiensi harga dari fungsi transportasi:

$$BT = H_i - H_{(i-1)}$$

Keterangan:

H_i : Harga pada satu lokasi

$H_{(i-1)}$: Harga pada lokasi lain

BT : Biaya Transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran jika:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai.

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai.

b. Biaya *Processing*

Pengukuran efisiensi harga dari fungsi *processing* yakni sama halnya dengan hasil perhitungan biaya transportasi dengan melihat hasil selisih harga jual antar lembaga pemasaran. Apabila hasil selisih harga jual antar lembaga pemasaran lebih besar dari pada biaya *processing* maka sudah efisien, namun jika hasil selisih harga jual lebih kecil dari pada biaya *processing* yang dibayarkan maka belum dapat dikatakan efisien. Berikut adalah rumus perhitungan efisiensi harga dari fungsi *processing*:

$$BP = HJ_i - HJ_{(i-1)}$$

Keterangan:

HJ_i : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual lembaga pemasaran ke (i-1)

BP_i : Biaya *Processing* fungsi pemasaran lembaga ke-i yang dapat terdiri dari biaya pengemasan, bongkar muat, sortasi dan *grading*.

i : 1, 2, 3, ..., n , yakni lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran jika:

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai.

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai.

2. Efisiensi Operasional

Pernyataan dari Anindita (2004) bahwa pemasaran yang efisien dapat dicapai dengan melakukan kegiatan fungsi pemasaran pada tingkat biaya minimum pada proses penyimpanan dan transportasi. Rasio efisiensi operasional dapat dilihat dari peningkatan dalam dua cara yaitu (Asmarantaka, 2009) yakni (a) Pada perubahan sistem pemasaran dengan mengurangi biaya perlakuan pada fungsi-fungsi pemasaran tanpa mengubah kepuasan konsumen; (b) Meningkatkan kegunaan *output* dari proses pemasaran tanpa meningkatkan biaya pemasaran. Kedua cara tersebut mempunyai implikasi terjadi peningkatan efisiensi pemasaran. Faktanya, untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran seringkali kali analisis margin pemasaran atau sebaran harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen menjadi indikator. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas secara optimal berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan produk yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Jika kapasitas angkutnya 100% atau lebih dari 100% maka dapat dikatakan efisien, namun jika kurang dari kapasitas angkut maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p > 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

Keterangan:

C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut suatu produk / barang.

2.4.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2001) Biaya pemasaran adalah biaya-

biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Akan semakin efektif dan efisien suatu kegiatan pemasaran jika biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin kecil (Soekartawi, 1986). Dalam biaya pemasaran meliputi beberapa perhitungan, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Dalam biaya variabel adalah biaya yang besarnya berubah mengikuti perubahan jumlah output, adanya perubahan dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak berubah meskipun terdapat faktor lain yang mempengaruhi yakni output yang sewaktu-waktu bisa berubah. Berikut bentuk sistematis dari biaya pemasaran yang telah dirumuskan:

$$BP = Tr + Tk + Rs$$

Keterangan:

BP : Biaya Pemasaran
Tr : Biaya Transportasi
Tk : Biaya Tenaga Kerja
Rs : Biaya Resiko

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diterima melalui biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dengan meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka pada segi operasional sistem pemasaran akan tercapai untuk menjadi lebih efisien. Jika semakin tinggi nilai rasio maka akan semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh berlaku juga sebaliknya. Berikut adalah bentuk sistematis dari rasio keuntungan (Limbong dan Sitorus, 1987):

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

2.4.3 *Farmer's Share (Share Harga Petani)*

Kohls dan Uhls (1990) menyatakan bahwa *share* petani adalah prosentase harga yang akan diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani untuk menghasilkan suatu produk. *Share* petani memiliki hubungan yang tidak sebanding atau negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin rendah margin pemasaran maka bagian atau harga yang akan diperoleh ditingkat petani akan semakin tinggi. Pada dasarnya *share* petani adalah selisih dari margin

pemasaran dengan harga retail di pasar. Berikut adalah rumus untuk menghitung *Farmer's Share*:

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

Keterangan:

Fs : *Farmer's Share* (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg)

2.5 Pendekatan Struktur Pasar

Pernyataan Anindita (2004) mengenai struktur pasar yakni menjelaskan karakteristik organisasi yang mampu menentukan hubungan antara penjual yang menguasai di pasar serta antara penjual dengan pembeli di pasar. Dengan kata lain, yakni struktur pasar membahas dari karakteristik organisasi dari suatu pasar yang mampu mempengaruhi pada penentuan harga dan tingkat persaingan di pasar. Berdasarkan struktur pasar maka akan diketahui menjadi dua macam klasifikasi pasar yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

Teguh (2010) menyatakan bahwa dapat dikatakan efisien pada struktur pasar jika terdapat banyak penjual yang tidak terlalu dominan dalam memiliki kekuatan untuk mengendalikan keadaan pasar artinya memiliki kekuatan yang relatif, produk yang dijual juga tergolong relatif homogen, lalu harga ditentukan dari permintaan dan penawaran yang terjadi, sensitif dalam perubahan harga, konsumen memiliki posisi tawar yang kuat serta sulit mendapatkan keuntungan diatas rata – rata.

Struktur pasar berdasarkan sifat dan bentuknya terdapat dua klasifikasi yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah adanya ciri – ciri suatu pasar yang telah terpenuhi serta interaksi antara penawaran dan permintaan dengan jumlah penjual dan pembeli yang tidak terbatas. Pada pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang belum terorganisir secara sempurna, masih terdapat beberapa ciri dari pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi karena terdapat beberapa pihak yang mendominasi dalam suatu pasar. Pasar persaingan tidak sempurna yakni terdiri dari pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli. Berikut adalah jenis struktur pasar berdasarkan klasifikasinya:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pada struktur pasar persaingan sempurna memiliki ciri – ciri pasar sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak produsen/penjual dan pembeli dalam pasar
- b. Barang yang diperjual belikan yakni homogen atau sama
- c. Setiap produsen dapat keluar masuk pasar yakni tidak terdapat hambatan
- d. Produsen/penjual bukan sebagai penentu harga
- e. Konsumen memiliki informasi pasar yang baik sehingga memiliki posisi tawar yang tinggi

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli yaitu adanya kegiatan permintaan dan penawaran namun hanya terdapat satu produsen dengan banyak konsumen. Pasar monopoli sangat mampu menguasai pasar, karena produsen berusaha untuk menjadi penyedia satu – satunya suatu barang/produk dalam memenuhi permintaan yang diinginkan konsumen. Berikut ciri – ciri yang dimiliki pada pasar monopoli:

- a. Terdapat hanya satu penjual/produsen
- b. Hanya memiliki satu jenis barang yang diperdagangkan, tidak terdapat barang pengganti.
- c. Akses untuk keluar masuk pasar tertutup
- d. Produsen/penjual sebagai penentu harga

3. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu struktur pasar yang menggabungkan ciri dari pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Pasar yang mampu melakukan deferensiasi produk sehingga produsen mampu menjadi penentu harga seperti halnya pada pasar monopoli namun juga terdapat banyak persaingan seperti halnya pasar persaingan sempurna. Berikut adalah ciri – ciri dari pasar monopolistik:

- a. Terdapat banyak penjual/produsen dalam suatu pasar
- b. Barang yang diperdagangkan bersifat diferensiasi
- c. Penjual/produsen berpengaruh dalam menentukan harga produk
- d. Akses untuk keluar masuk pasar yakni relatif lebih mudah.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah kegiatan permintaan dan penawaran dengan jumlah produsen/penjual yang tidak terlalu banyak namun mampu menguasai pasar. Hubungan antar produsen/penjual yakni menunjukkan bahwa terdapat ketergantungan satu sama lain yang mampu berdampak pada penentuan produksi dan kebijakan harga. pasar oligopoli memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Terdapat penjual/produsen yang sedikit (2 – 3 produsen)
 - b. Barang yang diperdagangkan bersifat berbeda dan bisa bersifat sama
 - c. Produsen/penjual berpengaruh dalam menentukan harga produk
 - d. Akses untuk keluar masuk pasar terdapat beberapa hambatan
 - e. Informasi pasar yang tergolong sulit didapatkan.
5. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar yang dengan jumlah penjual yang cukup banyak dan terdapat beberapa pembeli yang memiliki kekuatan yang cukup besar dalam penentuan harga barang. Sehingga penjual atau produsen hanya sebagai penerima harga. Pasar ologopsoni memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Terdapat beberapa pembeli
- b. Pembeli bukan konsumen melainkan pedagang
- c. Barang yang dijual merupakan barang mentah
- d. Harga cenderung stabil

Alat analisis yang digunakan dalam mengukur struktur pasar yakni menggunakan alat analisis *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Menurut Jaya (2008), rasio konsentrasi pada umumnya membutuhkan data yang berkaitan dengan ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran perusahaan – perusahaan dalam suatu industri yang akan memimpin pasar. Menurut Anindita, dkk (2010) dalam menganalisis struktur pasar membutuhkan pengumpulan data berupa pangsa pasar (*market share*). Berikut bentuk sistematis perhitungan *market share* dari pelaku pemasaran:

$$Mi = \frac{Ni}{Ti} \times 100\%$$

Keterangan:

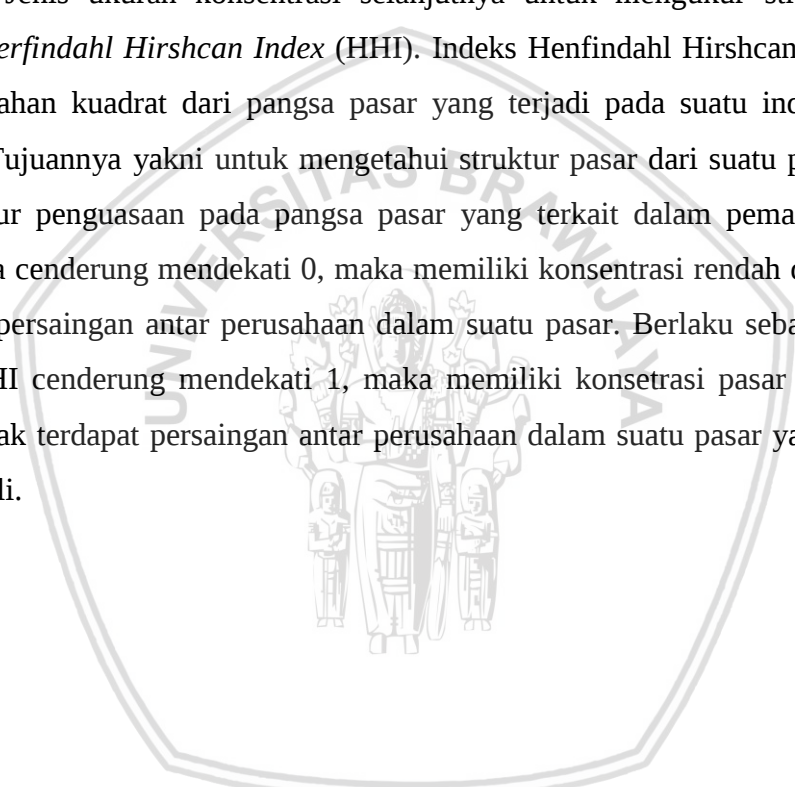
Mi : Pangsa pasar – i yang dicari

Ni : Nilai kapasitas produk – i yang dijual

Ti : Jumlah dari nilai keseluruhan kapasitas produk – i yang dijual

Pada pasar pertanian dapat digunakan CR4 yang dapat digunakan untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar yang pada hasil akhirnya mengetahui gambaran secara umum imbalan posisi tawar – menawar antara petani dengan pedagang dan mengarah kepada bentuk pasar yang terjadi. Nilai rasio konsentrasi yang dihasilkan dari menunjukkan persentase *output* pasar yang telah dihasilkan oleh empat perusahaan tersebut. Jika nilai rasio konsentrasi semakin tinggi maka menunjukkan bahwa memiliki sedikit jumlah produsen yang berada di pasar dan berlaku sebaliknya.

Jenis ukuran konsentrasi selanjutnya untuk mengukur struktur pasar yakni *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Indeks Henfindahl Hirshcan merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar yang terjadi pada suatu industri (Jaya, 2008). Tujuannya yakni untuk mengetahui struktur pasar dari suatu produk serta mengukur penguasaan pada pangsa pasar yang terkait dalam pemasaran. Nilai HHI jika cenderung mendekati 0, maka memiliki konsentrasi rendah dan terdapat banyak persaingan antar perusahaan dalam suatu pasar. Berlaku sebaliknya, jika nilai HHI cenderung mendekati 1, maka memiliki konsentrasi pasar yang tinggi serta tidak terdapat persaingan antar perusahaan dalam suatu pasar yakni bersifat monopoli.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Bawang daun merupakan tanaman hortikultura yang memiliki potensi yang baik dan dapat terus dikembangkan produksi serta kualitasnya sehingga mampu meningkatkan pendapatan bagi produsen. Melihat dari segi permintaan konsumen yang tidak pernah berkurang, petani berupaya untuk memenuhi permintaan dari para konsumen dan memanfaatkan peluang tersebut. Desa Torongrejo terletak di kecamatan Junrejo Kota Batu yang memiliki potensi sangat tinggi dalam memproduksi bawang daun. Hampir seluruh penduduknya bekerja sebagai petani yang salah satunya juga berbudidaya tanaman bawang daun.

Mengetahui potensi yang dimiliki, Desa Torongrejo mengupayakan untuk dapat terus meningkatkan hasil produksinya agar petani juga mampu memperbaiki kesejahteraan hidupnya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Budi selaku ketua dari Badan Pusat Penyuluhan Kecamatan Junrejo Kota Batu yang mengakui bahwa terdapat Desa Torongrejo yang menjadi salah satu sentra produksi bawang daun yang masih aktif berproduktif dari seluruh desa. Total produksi bawang daun di desa Torongrejo yakni pada tahun 2016 berkisar 800 ton dengan luas panen 94 Ha dan produktivitasnya 8,5 ton/Ha (BPP Junrejo, 2016).

Sistem pemasaran yang dapat dikatakan telah berjalan baik yakni mampu menguntungkan petani, lembaga pemasaran hingga konsumen tingkat akhir secara adil. Namun, permasalahan yang berdasarkan kondisi dilapang bahwa di desa Torongrejo salah satunya yakni kelemahan modal petani yang menjadikan posisi petani sangatlah lemah untuk menentukan harga jual dikarenakan terikat perjanjian dari utang – piutang antara petani dan tengkulak sehingga petani tidak mampu menentukan harga jual kepada tengkulak dan hanya mampu menerima harga yang ditentukan oleh tengkulak. Jauhnya lokasi produksi dari pasar, beban resiko yang tidak ingin ditanggung oleh petani dari karakteristik tanaman tersebut seperti daya simpan yang mudah busuk dan rusak menjadikan faktor adanya kerja sama antara petani dengan lembaga pemasaran.

Bawang daun dapat tersedia di berbagai tempat hingga menuju konsumen akhir dikarenakan dari proses pemasaran. Dalam proses memasarkan suatu

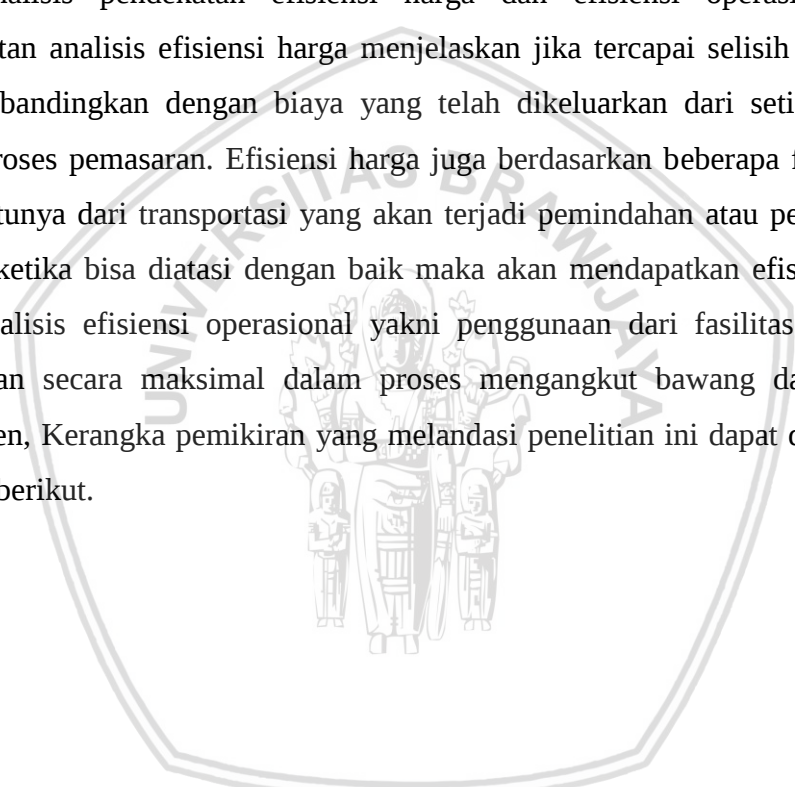
komoditi baik barang atau jasa akan melibatkan beberapa faktor pemasaran, antara lain sistem pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran dan hingga dapat menentukan tingkat harga suatu komoditi. Lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran dalam hal pembelian dan penjualan, kemudian fungsi fisik dalam hal pengangkutan, pengumpulan, pemilihan serta penyimpanan produksi, dan terakhir fungsi fasilitas yakni dalam hal informasi harga dan lainnya. Fungsi pemasaran berperan sangat penting dalam proses pemasaran karena mengupayakan untuk memenuhi permintaan konsumen pada nilai tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dari suatu komoditi (Mubyarto, 1989).

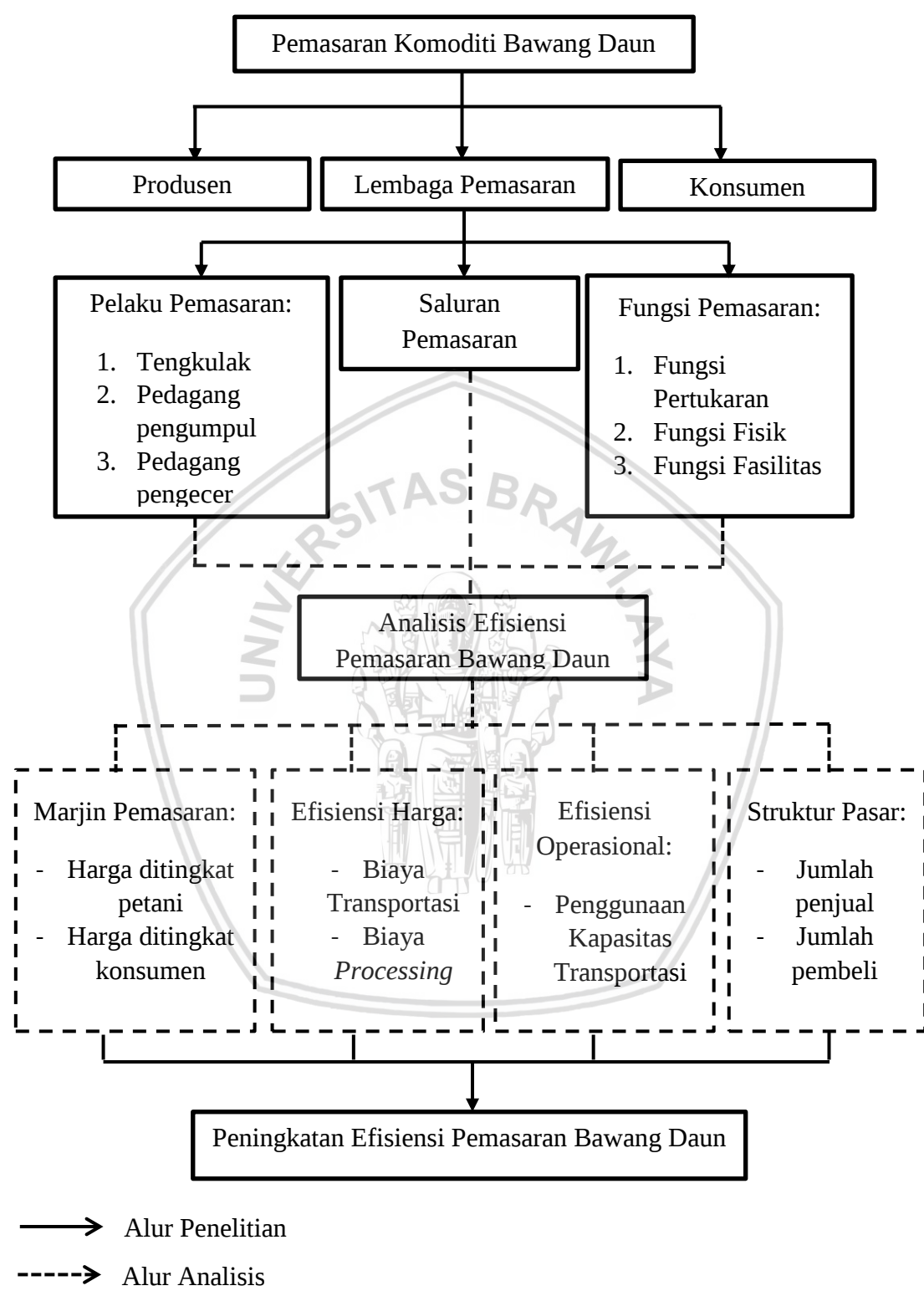
Menurut Anindita (2004) banyak faktor yang membuat adanya proses dalam menjalankan fungsi pemasaran seperti terdapat hasil pertanian yang sifatnya mudah rusak serta kualitas yang tidak seragam, komoditi yang dihasilkan terbilang musiman serta jauh dari jangkauan konsumen. Sehingga dari beberapa faktor tersebut membuat lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda yang dikarenakan kebutuhan, modal dan keinginan dari konsumen. Perbedaan fungsi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai lembaga pemasaran ini yang membuat biaya pemasaran juga memiliki perbedaan yang mampu mempengaruhi harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran yang panjang dari lembaga pemasaran yang terkait juga mampu mempengaruhi harga yang dibayarkan oleh konsumen serta proses sampainya dalam distribusi barang yang akan diterima konsumen. Efisiensi pemasaran adalah mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya pada proses pemasaran secara konsisten dan juga tetap memberikan pelayanan dan harga yang mampu dijangkau konsumen (Sudiyono, 2001).

Menganalisis permasalahan mengenai efisiensi pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Pada pendekatan deskriptif yakni mengenai saluran pemasaran yang terdapat pada tempat penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat, fungsi pemasaran yang dijalankan dalam setiap lembaga pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran dan struktur pasar yang terjadi apakah sudah termasuk pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Cara mengidentifikasi

struktur pasar bawang daun dapat diketahui memulai perhitungan CR4 (*Concentration Ratio*) yang bertujuan untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat penjual terbesar dan HHI (*Herfindahl Hirschman Index*) yang bertujuan untuk mengetahui konsentrasi pasar yang terbentuk. Sehingga akan diketahui struktur pasar yang terjadi akan termasuk pada pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan sempurna.

Selanjutnya pada metode kuantitatif menggunakan dengan analisis margin pemasaran yang dapat diketahui *share* harga petani, rasio keuntungan dan biaya serta analisis pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Pada pendekatan analisis efisiensi harga menjelaskan jika tercapai selisih harga lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan dari setiap lembaga untuk proses pemasaran. Efisiensi harga juga berdasarkan beberapa faktor yakni salah satunya dari transportasi yang akan terjadi pemindahan atau pengangkutan produk ketika bisa diatasi dengan baik maka akan mendapatkan efisiensi harga. Pada analisis efisiensi operasional yakni penggunaan dari fasilitas yang akan digunakan secara maksimal dalam proses mengangkut bawang daun menuju konsumen, Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut.





Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun

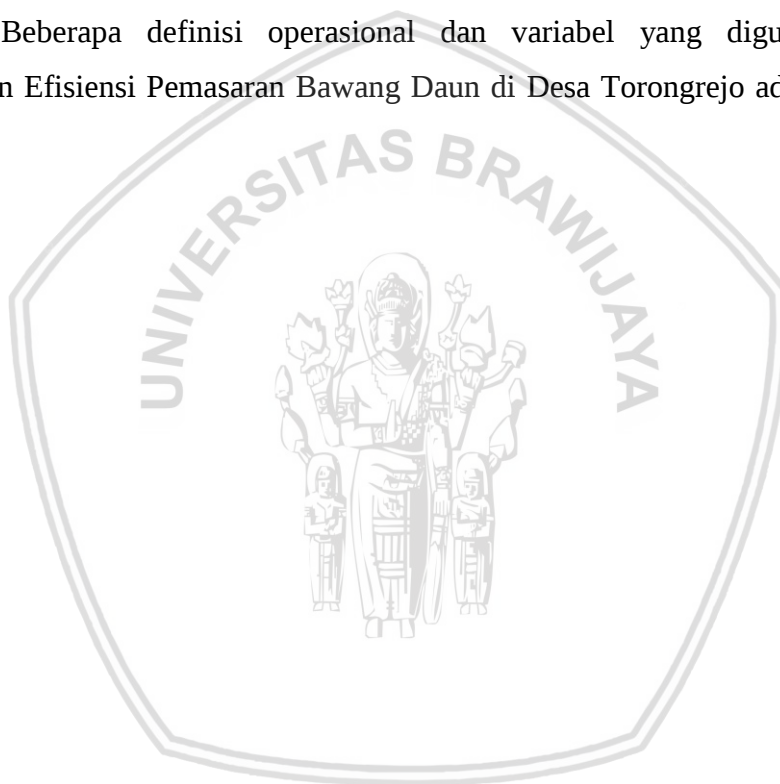
3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tujuan dan kerangka pemikiran maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat berbagai alternatif saluran pemasaran dan *share* harga petani yang tergolong rendah pada tiap saluran pemasaran.
2. Marjin Pemasaran, Efisiensi harga dan efisiensi operasional dan struktur pasar bawang daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu masih belum efisiensi.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Beberapa definisi operasional dan variabel yang digunakan pada penelitian Efisiensi Pemasaran Bawang Daun di Desa Torongrejo adalah sebagai berikut:



Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
1. Pemasaran	Saluran Pemasaran	pola transaksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memindahkan produk bawang daun yang dihasilkan yang berasal dari produsen kepada konsumen	➤ Lembaga pemasaran yang terlibat pada saat proses pemasaran. ➤ Pergerakan barang atau produk dari produsen menuju konsumen.
	Lembaga Pemasaran	Badan usaha yang bertanggung jawab menjalankan kegiatan pemasaran bawang daun yang bergerak dari produsen hingga ke konsumen.	➤ Kesesuaian lokasi dalam proses pemasaran yang akan didistribusikan menuju konsumen akhir ➤ Kesesuaian waktu pada saat proses pemasaran yang akan didistribusikan menuju konsumen akhir ➤ Kesesuaian kepemilikan produk yang akan didistribusikan menuju konsumen akhir
Biaya	1. Fungsi Pemasaran 2. Biaya pemasaran: Produksi & pemasaran.	Fungsi pemasaran ialah kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari proses fisik hingga fasilitas yang diperuntukkan memberikan kepuasan kepada konsumen. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran.	➤ Fungsi pertukaran yang terdapat transaksi jual – beli produk yang sesuai permintaan / penawaran ➤ Fungsi fisik pada produk yang menimbulkan kegunaan waktu, bentuk dan tempat. ➤ Fungsi fasilitas sebagai pendukung proses pemasaran berjalan lebih baik.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	Pedagang	Pelaku yang melakukan transaksi produk hasil pertanian bawang daun dari produsen, seperti tengkulak, pedagang besar dan pengecer.	➤ Sistem transaksi yang dilakukan antara petani kepada pedagang, dan pedagang ke konsumen. ➤ Kecocokan harga yang ditentukan antara petani dan pedagang. ➤ Penentuan keuntungan yang akan diperoleh dari biaya yang akan dikeluarkan.
	Konsumen Akhir	Pelaku yang membeli produk bawang daun dari pedagang pengecer.	➤ Ketentuan kualitas dan kuantitas yang diinginkan oleh konsumen ➤ Harapan dan kemampuan harga beli konsumen yang sesuai untuk memperoleh produk.
Marjin Pemasaran $MP = Pr - Pf$	(Pr) harga ditingkat Pengecer	Harga bawang daun yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran kepada konsumen akhir.	Harga jual bawang daun yang dinyatakan pada satuan (Kg/Rp).
	(Pf) harga ditingkat Petani	Harga bawang daun yang ditawarkan oleh petani kepada lembaga pemasaran.	Harga jual bawang daun yang dinyatakan pada satuan (Kg/Rp)
	Marjin Pemasaran	Perbedaan harga yang diterima ditingkat petani dengan harga yang dibayarkan ditingkat konsumen akhir.	Menunjukkan seberapa besar bagian marjin yang diperoleh pada lembaga pemasaran. Dinyatakan dalam rumus sebagai berikut: $DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$
	Distribusi Marjin	Pembagian besarnya marjin untuk setiap lembaga pemasaran dan dibandingkan dengan marjin pemasaran.	Keterangan: DMi : Distribusi Marjin Mi : Marjin Pemasaran tiap kelompok lembaga pemasaran ke-i Mtotal : $Pr - Pf$ (Rp/kg)

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Share Harga Petani $Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$	(Pf) Harga di tingkat petani.	Harga bawang daun yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran kepada konsumen akhir.	Harga jual bawang daun yang dinyatakan pada satuan (Kg/Rp).
	(Pk) Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.	Harga bawang daun yang ditawarkan oleh petani kepada lembaga pemasaran.	Harga jual bawang daun yang dinyatakan pada satuan (Kg/Rp)
Share Keuntungan Lembaga Pemasaran $Sbi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$	Keuntungan lembaga pemasaran ke-i.	Selisih antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.	Keuntungan lembaga pemasaran dinyatakan dalam bentuk persentase (%) $Ki = Pji - Pbi - Bij$ Keterangan: Ki : keuntungan lembaga ke – i Pji : harga jual lembaga ke – i Pbi : harga beli lembaga ke – i Bij : biaya pemasaran lembaga ke – i, berasal dari jenis biaya yang dikeluarkan.
2. Efisiensi Pemasaran (Ep)	Efisiensi Pemasaran	Pemasaran yang efisien tercipta jika memberikan keuntungan serta kepuasan mulai dari petani, lembaga pemasaran hingga konsumen tingkat akhir.	➤ Tercapainya efisiensi harga dari fungsi transportasi adalah jika hasil selisih harga jual lebih kecil dari pada biaya transportasi yang dikeluarkan maka masih belum dikatakan efisien (Rp). ($HJ_i - HJ_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai)

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	Efisiensi harga	Upaya dalam pencapaian efisien harga melalui sistem pasar, harga menjadikan refleksi dari biaya sepanjang ruang, waktu, bentuk. Dapat diperhitungkan melalui fungsi transportasi dan <i>processing</i> .	➤ Tercapainya efisiensi harga dari fungsi <i>processing</i> adalah apabila hasil selisih harga jual antar lembaga pemasaran lebih besar dari pada biaya <i>processing</i> maka sudah efisien (R_p). $(HJ_i - HJ_{(i-1)}) > BP$, maka efisiensi tercapai) Keterangan: HJ_i = Harga jual lembaga pemasaran ke-i $HJ_{(i-1)}$ = Harga jual lembaga pemasaran ke (i-1) BP = Biaya <i>Processing</i> fungsi pemasaran lembaga ke-i yang dapat terdiri dari biaya pengemasan, bongkar muat, sortasi dan <i>grading</i>. BT = Biaya Transportasi
	Efisiensi Operasional	Efisiensi operasional dapat dicapai dengan melakukan kegiatan fungsi pemasaran pada tingkat penggunaan fasilitas pada proses penyimpanan dan transportasi.	Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan kapasitas angkut dan kapasitas penyimpanan secara optimal atau melebihi muatan normal. Kriteria efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut: $C_p > 100\%$: Kapasitas angkut/simpan suatu produk efisien (Kg) $C_p < 100\%$: Kapasitas angkut/simpan suatu produk tidak efisien (Kg)

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
3. Pendekatan Struktur Pasar	Pangsa Pasar Petani	Sub Variabel: ➢ Luas lahan yang digunakan oleh petani dalam melakukan usahatani. ➢ Volume yang dijual dari hasil panen kepada lembaga pemasaran.	➢ Luas lahan yang dinyatakan dalam satuan (m^2) ➢ Volume yang dijual dinyatakan dalam satuan (kg)
	Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran	Sub Variabel: Volume Pembelian yang diperoleh dari hasil produksi petani.	Volume yang dibeli dinyatakan dalam satuan (kg)
	CR4 (<i>Concentration Ratio</i>)	Jumlah 4 pangsa pasar terbesar Rumus CR4 : $CR4 = Mi_1 + Mi_2 + Mi_3 + Mi_4$ Keterangan: CR4: Nilai konsentrasi pasar empat perusahaan atau pelaku pemasaran terbesar Mi: Pangsa pasar produk – i.	Kriteria CR4: ➢ $CR4 < 40\%$, struktur pasar bersifat pasar persaingan sempurna atau persaingan monopolistik. ➢ $40\% \leq CR4 \leq 90\%$, struktur pasar bersifat oligopoli/oligopsoni. ➢ $CR4 > 90\%$, struktur pasar bersifat pasar monopoli/monopsoni.
	HHI (<i>Herfindahl Hirschman Index</i>)	Jumlah kuadrat pangsa pasar dari suatu industri. Rumus HHI: $HHI = Mi_1^2 + Mi_2^2 + Mi_3^2 + \dots + Mi_n^2$ Keterangan: HHI: Indeks Herfindahl Hirschman Mi: Pangsa pasar produk – i n: Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat.	Kriteria HHI: ➢ $HHI = 1$, mengarah pada pasar monopoli/monopsoni ➢ $HHI = 0$, mengarah pada pasar persaingan sempurna ➢ $0 < HHI < 1$, mengarah pada pasar oligopoli/oligopsoni.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian dan melakukan analisis yakni di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Pemilihan lokasi ini dipilih secara *purposive*, karena lokasi tersebut adalah sentra bawang daun dari seluruh kecamatan Junrejo yang masih aktif memproduksi sehingga sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti. Banyaknya petani bawang daun yang sesuai dengan karakteristik yang dituju sehingga sesuai untuk dijadikan sampel. Selain itu juga karena lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran bawang daun. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan April 2018.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel ini terdapat dua responden yang akan diambil sampel. Sehingga menggunakan metode penentuan sampel yang berbeda pula. Dua responden yang akan diteliti yakni petani dan lembaga pemasaran.

4.2.1 Penentuan Responden Dari Petani

Penentuan populasi dari petani dipilih dari awal secara *purposive* yakni para petani yang bercocok tanam bawang daun yang berada di desa Torongrejo kecamatan Junrejo kota Batu yang telah tergabung dari kelompok tani di Desa Torongrejo. Penentuan responden petani dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan anggota yang ada dalam populasi, proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Penggunaan metode ini menjadikan lebih mudah dan lebih sederhana. Maka tidak ada keputusan secara subjektif untuk menentukan sampel dari peneliti.

Populasi petani yang menjadi sampel di desa Torongrejo yakni berasal dari anggota Gapoktan Torongmakmur. Peneliti akan mengambil sampel populasi yang berjumlah 300 petani. Populasi memiliki syarat yakni memiliki karakter yang homogen, selain menanam bawang daun jenis layur serta luas lahan yang

digunakan. Pada penentuan sampel pada saat penelitian maka menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi dari kesalahan sampel

Dari jumlah populasi yang sudah diperoleh maka untuk menentukan tingkat kesalahan yang dapat diterolerir yakni sebesar 15%, dan perhitungan untuk jumlah sampel yang akan diperoleh menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times (0,15)^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,0225)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 6,75}$$

$$n = \frac{300}{7,75}$$

$$n = 38,71$$

$$n = 39 \text{ orang}$$

Dari jumlah populasi yang telah diperoleh sebanyak 300 orang petani maka dapat ditentukan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 15%, maka perhitungan dengan rumus slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 39 petani.

4.2.2 Penentuan Responden Dari Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran di desa Torongrejo kecamatan Junrejo kota Batu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yakni setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel karena lebih mudah dan cepat. Metode yang digunakan yakni *snowball sampling*, akan ada penetapan sampel pertama kemudian dari sampel pertama dicari untuk mendapatkan informasi dalam memperoleh sampel kedua sehingga mendapatkan titik puncak yang akan dianalisis. Pada metode ini menelusuri aliran produk mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer

hingga ke konsumen akhir untuk pemasaran bawang daun di desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Pada pedagang besar untuk bawang daun sudah dapat mewakili tingkat pengecer mengingat transaksi bawang daun yang beragam pembelinya mulai dari rumah tangga juga pedagang pengecer.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pada data primer yakni sumber data yang diperoleh langsung dari sumber. Pada data primer ini diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung di lapang.

Pada data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain yang mampu menunjang dari data primer selama proses penelitian. Cara memperoleh data sekunder yakni dengan memperoleh data dari membaca dan mencari berbagai *literature*, buku, lembaga pemerintahan, jurnal, internet dan berbagai data lainnya. Pada penelitian ini memperoleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kota Batu, Data Gapoktan Torongmakmur, Dirjen dan Kementan Hortikultura dan beberapa sumber yang terlibat.

4.3.2 Metode Pengumpulan Data

Cara memperoleh data bisa dilakukan dengan berbagai cara. Pada data primer yakni dilakukan dengan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder bisa diperoleh dari internet dan *literature* yang terbaru. Berikut pemaparan metode pengumpulan data :

1. Observasi. Pada kegiatan observasi ini untuk memperoleh data primer, dengan mengetahui peristiwa atau kegiatan yang terjadi di daerah penelitian. Mengidentifikasi informasi yang langsung dari sumbernya untuk menjadi data primer, objek yang digunakan adalah petani bawang daun dan lembaga pemasaran.
2. Wawancara. Kegiatan wawancara dengan menggunakan kuisisioner dilakukan langsung oleh peneliti kepada responden yang menjadi objek untuk diteliti yakni petani bawang daun dan lembaga pemasaran bawang daun. Informasi yang akurat bisa didapat langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara.
3. Studi pustaka. Mengumpulkan data yang dapat diperoleh dari referensi buku atau jurnal serta instansi yang terlibat dengan penelitian.

4. Dokumentasi. Kegiatan dokumentasi yakni kegiatan pengumpulan dan penyimpanan informasi sebagai bukti yang akurat yang dapat membantu untuk memberikan keterangan informasi pada saat proses penelitian dilakukan. Bentuk dokumentasi dapat berupa data, foto – foto dan sebagainya yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran di lokasi penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan pada saat menganalisis data, bisa dengan deskripsikan dari keadaan daerah penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Pada analisis deskripsi menjelaskan lembaga pemasaran yang terlibat pada aliran pemasaran bawang daun, pada fungsi – fungsi yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat diidentifikasi menjadi seberapa banyak saluran pemasaran yang telah berjalan pada pemasaran bawang daun, pendekatan struktur pasar yakni konsentrasi penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar serta diferensiasi produk. Pada metode ini diupayakan untuk bisa memaparkan dengan baik mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yakni metode analisis data yang dilakukan dengan cara membandingkan dan menghitung data berupa angka dengan menggunakan rumus yang relevan. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran dalam penelitian ini beberapa indikator yakni margin pemasaran, *share* harga petani, Rasio K/B, efisiensi harga dan efisiensi operasional, CR4 (*Concentration Ratio*) dan HHI (*Herfindahl Hirshcan Index*).

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah perbedaan harga yang terjadi di antar lembaga. Analisis ini bertujuan untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran bawang daun yang berawal dari petani hingga di pedagang pengecer. Menurut Limbong dan Sitorus (1985) merumuskan margin pemasaran sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = Ci - Ii$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran di tingkat ke-i (Rp/kg)

Pr = Harga jual di tingkat ke-i (Rp/kg)

Pf = Harga beli di tingkat ke-i (Rp/kg)

C = Biaya pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

Π = Keuntungan lembaga pemasaran pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

Analisis Distribusi Marjin ialah perolehan keuntungan dari biaya yang telah digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran. Pada analisis distribusi marjin ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar bagian marjin yang diperoleh pada lembaga pemasaran. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam perhitungan distribusi marjin:

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

Keterangan:

DM_i : Distribusi Marjin

M_i : Marjin Pemasaran tiap kelompok lembaga pemasaran ke-i

M_{total} : Pr – Pf (Rp/kg)

Marjin dan distribusi marjin dapat dikatakan efisien apabila jumlah keuntungan yang diperoleh pada masing – masing lembaga pemasaran telah didistribusi secara proporsional yakni $\leq 50\%$. Berlaku sebaliknya, jika jumlah keuntungan pada distribusi marjin dari masing – masing lembaga pemasaran terdistribusi $\geq 50\%$ maka dapat dikatakan belum efisien (Fahriyah et al, 2011).

2. Analisis *Share* Harga Petani

Analisis *Share* harga petani ialah perbandingan harga yang diterima di tingkat petani dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Pada analisis *share* harga petani ini memiliki hubungan yang berbanding terbalik, yakni apabila marjin pemasaran semakin tinggi maka *share* harga petani semakin rendah. Rumusnya sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer`s share* (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pk = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg)

Nilai *share* petani yang termasuk dalam kategori efisien menurut Downey dan Erickson (1992) dalam jurnal Putri, dkk (2014) yakni pada pemasaran hasil pertanian pada bagian yang diterima petani produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual petani $\geq 40\%$ dari jumlah harga beli ditingkat petani.

3. Analisis Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diterima melalui biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dengan meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka pada segi operasional sistem pemasaran akan tercapai untuk menjadi lebih efisien. Berikut adalah bentuk sistematis dari rasio keuntungan (Limbong dan Sitorus, 1987):

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

Kriteria nilai rasio K/B yang efisien:

Jika nilai rasio $K/B \leq 1$, maka belum efisien karena belum menguntungkan.

Jika nilai rasio $K/B = 1$, BEP atau impas.

Jika nilai rasio $K/B \geq 1$, maka sudah efisien karena telah menguntungkan.

4. Analisis Efisiensi Harga

Menurut pernyataan Anindita (2004) bahwa dalam pengukuran efisiensi harga menggunakan rasio antara *input* dan *output*. Efisiensi pemasaran pertanian *input* yakni dapat berupa kegiatan pemasaran yang mampu menambah nilai jual dari produk tersebut. Termasuk transportasi dan *processing* sebagai *input* yang diharapkan menghasilkan *output* berupa selisih harga jual dari masing – masing lembaga pemasaran.

a. Biaya Transportasi

Efisiensi harga dari fungsi transportasi yakni menghitung selisih dari harga jual antar lembaga pemasaran dari biaya transportasi. Jika hasil dari selisih harga jual tersebut lebih besar dari pada biaya transportasi maka sudah dapat dikatakan efisien dan berlaku sebaliknya. Berikut rumus perhitungannya:

$$BT = H_i - H_{(i-1)}$$

Keterangan:

H_i : Harga pada satu lokasi

$H_{(i-1)}$: Harga pada lokasi lain

BT : Biaya Transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran jika:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai.

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai.

b. Biaya *Processing*

Efisiensi harga dari fungsi *processing* yakni sama halnya pada fungsi transportasi mencari selisih harga jual produk yang telah dilakukan proses dengan produk yang tidak dilakukan proses dari lembaga pemasaran. Jika selisih harga jual yang didapat lebih besar dari pada biaya *processing* maka sudah termasuk efisien dan berlaku sebaliknya. Berikut rumus perhitungan yang digunakan:

$$BP = HJ_i - HJ_{(i-1)}$$

Keterangan:

HJ_i : Harga jual yang telah dilakukan proses pada lembaga pemasaran ke- i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual yang tidak dilakukan proses pada lembaga pemasaran ke $(i-1)$

BP : Biaya *Processing* fungsi – fungsi pemasaran lembaga ke- i yang dapat terdiri dari biaya pengemasan, bongkar muat, sortasi dan *grading*.

i : 1, 2, 3, ..., n , yakni lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran jika:

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai.

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai.

5. Analisis Efisiensi Operasional

Menurut pernyataan dari Anindita (2004) bahwa efisiensi operasional mengukur suatu biaya pemasaran namun diupayakan agar *output* tetap meningkat. Banyak kasus yang menjadikan efisiensi operasional digunakan pada proses transportasi dan penyimpanan. Pengukuran pada efisiensi operasional yakni dengan menggunakan fasilitas secara maksimal berdasarkan kapasitas yang dimiliki. Apabila penggunaan kapasitas dijalankan secara maksimal atau lebih maka sudah efisien dan apabila penggunaan fungsi tersebut kurang dari kapasitas seharusnya maka belum dapat dikatakan efisien. Kriteria efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p > 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

Keterangan:

C_p : Kapasitas dalam mengangkut atau menyimpan suatu produk / barang.

6. Analisis *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI).

a. *Concentration Ratio* (CR4)

Tujuan perhitungan CR4 yakni untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar yang pada hasil akhirnya mengetahui

gambaran secara umum imbalan posisi tawar – menawar antara petani dengan pedagang dan mengarah kepada bentuk pasar yang terjadi. Berikut rumus perhitungan yang digunakan:

$$CR4 = Mi_1 + Mi_2 + Mi_3 + Mi_4$$

Keterangan:

CR4 : Nilai konsentrasi pasar empat perusahaan atau pelaku pemasaran terbesar

Mi : Pangsa pasar produk – i.

Kriteria CR4:

1. $CR4 = 0$, maka struktur persaingan akan bersifat persaingan sempurna
2. $0 < CR4 < 40\%$, maka struktur pasar akan bersifat pasar persaingan efektif atau persaingan monopolistik
3. $40\% \leq CR4 < 90\%$, maka struktur pasar akan bersifat monopolistik atau oligopoli/oligopsoni.
4. $CR4 = 1$, maka struktur pasar akan bersifat pasar monopoli sempurna.

b. *Herfindahl Hirshcan Index (HHI)*

Tujuan perhitungan HHI yaitu untuk mengetahui struktur pasar dari suatu produk serta mengukur penguasaan pada pangsa pasar yang terkait dalam pemasaran. Berikut rumus perhitungan yang digunakan:

$$HHI = Mi_1^2 + Mi_2^2 + Mi_3^2 + \dots + Mi_n^2$$

Keterangan:

HHI : Indeks Herfindahl Hirshcan

Mi : Pangsa pasar produk – i

n : Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat.

Kriteria HHI:

- a. $HHI = 1$, maka pasar akan mengarah monopoli/monopsoni
 - b. $HHI = 0$, maka pasar akan mengarah pada pasar persaingan sempurna
 - c. $0 < HHI < 1$, maka pasar akan mengarah pada pasar oligopoli/oligopsoni.
7. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Daun.

Efisiensi pemasaran bawang daun dapat dicapai dengan mengidentifikasi beberapa indikator. Berikut beberapa indikator efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu:

Tabel 3. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran

No.	Indikator Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1.	Analisis Marjin	Efisien/ Tidak Efisien
2.	Analisis Share Harga Petani	Efisien/ Tidak Efisien
3.	Ananlisis Ratio K/B	Efisien/ Tidak Efisien
4.	Analisis Struktur Pasar	Efisien/ Tidak Efisien

Masing – masing indikator dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui tercapai pada tingkat efisien atau tidak. Apabila hasil analisis dari setiap indikator telah diketahui maka dapat menentukan efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo. Kriteria untuk mencapai efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo yakni sebagai berikut:

- a. Pemasaran bawang daun yang efisien jika terdapat 3 hingga 4 indikator yang telah mencapai efisisensi.
- b. Pemasaran yang belum efisien jika terdapat ≤ 3 indikator yang telah mencapai efisiensi.

Disamping menghitung efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran juga dilakukan pada analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk mengetahui pada masing – masing lembaga pemasaran yang telah melakukan fungsi pemasaran telah dapat dikatakan efisien atau belum.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis Desa Torongrejo

Desa Torongrejo ialah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Desa Torongrejo terletak pada ketinggian 700 dpl dan secara letak geografis terdapat pada Lintang selatan $07^{\circ}53'26''S$ dan Bujur timur $112^{\circ}33'50.4''E$ dengan curah hujan 30 mm dan suhu rata rata harian 18 - $25^{\circ}C$. Desa Torongrejo terbagi menjadi tiga dusun yakni dusun Klerek, dusun Krajan/Tutup dan dusun Ngukir yang memiliki batasan wilayah dengan beberapa desa lainnya sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Pandanrejo dan Desa Giripurno
Sebelah Selatan : Desa Beji dan Desa Mojorejo
Sebelah Barat : Kelurahan Temas
Sebelah Timur : Desa Pendem

Jarak desa Torongrejo dengan pusat pemerintahan Kota Batu yakni berkisar 7 km. Desa Torongrejo memiliki luas wilayah sebesar 318.833 Ha yang dimanfaatkan oleh penduduk sebagian besar sebagai lahan sawah, ladang serta pemukiman. Potensi yang sesuai dari kondisi tanah di Desa Torongrejo yakni pada sektor pertanian khususnya tanaman hortikultura dan tanaman pangan. Komoditas unggulan yang dibudidayakan di Desa Torongrejo yakni bawang daun dan bawang merah, serta berbagai macam komoditas sayuran lainnya. Seperti kembang kol, selada keriting, sawi dan lain sebagainya.

5.1.2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Desa Torongrejo memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.129 dengan memiliki mata pencaharian yang beragam. Namun sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dengan jumlah sebesar 1.975 atau 31,12% dari jumlah keseluruhan. Sebagai petani penduduk lainnya juga cukup banyak yang bekerja sebagai pedagang yakni dengan jumlah sebesar 291 atau 4,74% sehingga sesuai untuk dilakukan penelitian. Sebagian besar menjadi petani karena sudah dilakukan sejak turun temurun dalam mewarisi usahatani di Desa Torongrejo. Telah

disajikan pada tabel 4 distribusi penduduk Desa Torongrejo berdasarkan mata pencaharian:

Tabel 4. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk Desa Torongrejo

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1.	Petani	1.975	31,12
2.	Pekerja di Sektor Jasa/Perdagangan	291	4,74
3.	Pekerja di Sektor Industri	6	0,09
4.	Ibu Rumah Tangga	852	13,90
5.	Pelajar/Mahasiswa	701	11,43
6.	Lain – lain	2.340	37,56
	Jumlah	6.129	100

Sumber: Data Dasar Pertanian Desa Torongrejo, 2016

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Petani Responden

Responden petani bawang daun memiliki berbagai karakteristik yang berbeda mulai dari pengelompokan usia petani, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, luas lahan yang dimiliki serta jumlah anggota dalam keluarga. Perlunya mengetahui karakteristik responden yakni dapat memberikan informasi dalam menentukan sebuah keputusan dalam penelitian ini. Berikut adalah karakteristik berdasarkan kelompoknya:

1. Usia Petani Responden

Usia responden menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan usahatani bawang daun dikarenakan masih memiliki tingkat produktifitas yang baik serta daya minat masing – masing individu dalam menerima informasi maupun inovasi baru untuk diadopsi. Berbeda dengan kelompok usia yang sudah tidak produktif lagi dalam menerima informasi serta inovasi baru untuk diadopsi dalam teknik usahatani yang mereka jalankan. Tabel 5 menunjukkan distribusi usia dari responden petani di daerah penelitian yang lebih didominasi dengan kelompok usia yang produktif. Jumlah dari responden petani yang merupakan usia produktif yakni 97% dengan kelompok usia berkisar dari 30 tahun hingga 65 tahun. Hanya terdapat satu responden atau hanya 3% yang termasuk dalam kategori usia tidak produktif. Kemampuan kelompok usia yang lebih produktif juga mampu mengeksplorasi lebih banyak mengenai usahatani tiap individu sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Tabel 5. Distribusi Petani Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	30 – 49	20	51%
2.	50 – 65	18	46%
3.	65 – 75	1	3%
TOTAL		39	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

2. Tingkat Pendidikan Petani Responden

Tingkat pendidikan formal merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kegiatan usahatani yang dijalankan oleh para petani. memiliki tingkat pendidikan juga mamapu mencerminkan individu dalam menerima dan memahami informasi yang telah diperoleh. Jika memiliki tingkat pendidikan yang tinggi pada umumnya akan lebih tinggi pula ilmu pengetahuannya serta lebih cepat dalam menerima informasi dan inovasi untuk diadopsi dalam kegiatan usahatani. Berlaku pula untuk sebaliknya jika memiliki tingkat pendidikan yang rendah maka akan lambat dalam menerima informasi dan inovasi untuk diadopsi. Kegiatan usahatani perlu dilakukan pembaharuan informasi karena akan mempengaruhi pada hasil produksi dari hasil usahatani yang dijalankan.

Tabel 6 menunjukkan tingkat pendidikan petani di Desa Torongrejo yang termasuk pada golongan SD, SMP, SMA hingga Sarjana. Responden dengan tingkat pendidikan SD yakni sebanyak 23 orang atau 59%, pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 oang atau 8% sedangkan pada tingkat pendidikan SMA sebesar 12 orang atau 31% dan yang terakhir terdapat satu responden atau sebanyak 3% dengan tingkat pendidikan tertinggi yakni sarjana. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di lokasi penelitian tidak terlalu rendah karena didominasi dengan lulusan SD dan SMA.

Pendidikan formal petani yang didominasi dengan lulusan SD dianggap kurang penting oleh orang tua petani bahwa mereka masih belum memahami bahwa pendidikan juga sangat berpengaruh, terkadang masih terkendala oleh ekonomi sehingga belih baik membantu orang tua mereka untuk bertani daripada bersekolah. Kemudian pendidikan yang didominasi pada lulusan SMA hingga Sarjana menunjukkan masih terdapat pemikiran bahwa pendidikan sangat penting bagi mereka dalam memperoleh ilmu pengetahuan dibangku sekolah.

Tabel 6. Distribusi Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	SD	23	59%
2.	SMP/MTS	3	8%
3.	SMA/MA	12	31%
4.	Sarjana	1	3%
TOTAL		39	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

3. Pengalaman Usahatani Petani Responden

Pengalaman kegiatan usahatani yang dialami oleh responden sangat beragam. Pengalaman seberapa lama melakukan kegiatan usahatani akan mempengaruhi hasil produktivitas suatu komoditas. Semakin lama pengalaman yang dimiliki petani dalam menjalankan kegiatan usahatani maka dapat dipastikan petani tersebut memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup banyak. Berbeda dengan petani yang memiliki pengalaman masih sebentar dalam hitungan tahun.

Tabel 7. Distribusi Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

No	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	1 - 10	2	5%
2.	11 - 20	9	23%
3.	21 - 30	24	62%
4.	> 30	4	10%
TOTAL		39	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan distribusi responden di lokasi penelitian. Berdasarkan jumlah data yang diperoleh yakni di lokasi penelitian didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pengalaman usahatani 21 hingga 30 tahun yakni sebanyak 24 orang atau 62%, terdapat pula yang memiliki pengalaman usahatani paling lama yakni berjumlah 4 orang dengan tingkat pengalaman usahatani lebih dari 30 tahun, sedangkan ditingkat pengalaman usahatani 11 hingga 20 tahun terdapat 4 responden atau 23%. Persentase yang paling rendah yakni pada tingkat pengalaman usahatani 1 hingga 10 tahun dengan jumlah responden 2 orang atau 5%. Dari seluruh jumlah 39 responden yakni lebih banyak didominasi dengan tingkat pengalaman usahatani mulaidari 11 hingga 30 tahun.

4. Luas Lahan Petani Responden

Luas kepemilikan lahan menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan usahatani. Hasil produksi sangat bergantung dengan luas lahan yang digunakan dalam melakukan kegiatan usahatani. Jika memiliki lahan yang luas dan ditanami bawang daun secara keseluruhan maka hasilnya juga akan tinggi. Luas lahan yang dimiliki oleh petani di Desa Torongrejo sangat beragam. Secara keseluruhan lahan dari seluruh petani di Desa Torongrejo lebih banyak menanam bawang daun, sehingga sangat berpotensi dalam melakukan usahatani bawang daun. Tabel 8 menunjukkan distribusi luas lahan yang dimiliki oleh petani. kepemilikan lahan yang termasuk pada lahan sempit ($< 0,1$ hingga $0,25$) yakni sebesar 18 orang atau 46%, kepemilikan lahan pada lahan cukup luas ($> 0,25$ hingga $0,5$) yakni sebesar 12 orang atau 31%, sedangkan dengan jumlah 9 orang atau sebesar 23% dimiliki oleh petani yang memiliki lahan yang luas ($> 0,5$ hingga $1,0$).

Tabel 8. Distribusi Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	0,1 - 0,25	18	46%
2.	$> 0,25 - 0,5$	12	31%
3.	$> 0,5 - 1,0$	9	23%
TOTAL		39	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

5. Jumlah Anggota Keluarga Petani Responden

Anggota dalam suatu keluarga petani dapat membantu dalam kegiatan usahatani. Anggota keluarga lelaki maupun perempuan dapat menjadi tenaga kerja dalam usahatani tanpa dibayar atau dinilai biaya tenaga kerja sehingga mampu mengurangi biaya tenaga kerja yang digunakan. Namun tidak semua petani cukup menggunakan tenaga kerja dalam anggota keluarga saja, masih kurang dalam menyelesaikan kegiatan usahatani dengan menyewa tenaga kerja luar keluarga.

Tabel 9 menunjukkan bahwa di lokasi penelitian yang paling tinggi persentase sebesar 38% pada jumlah anggota keluarga yakni 4 orang, dengan jumlah 15 responden. Kemudian persentase yang cukup tinggi kedua sebesar 25% dengan 4 orang anggota keluarga yang berjumlah 15 responden. Paling rendah yakni pada 2 dan 3 anggota keluarga yang masing – masing berjumlah 4 orang dengan persentase yang sama.

Tabel 9. Distribusi Petani Responden Berdasarkan Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Orang	Persentase
1.	2	4	10,26%
2.	3	4	10,26%
3.	4	15	38,46%
4.	5	10	25,64%
5.	6	6	15,38%
TOTAL		39	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran bertugas untuk mendistribusikan produk dari produsen menuju konsumen dengan menjalankan fungsi – fungsi pemasaran. Melalui Teknik *Snowball Random Sampling* diperoleh tiga kelompok lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan kelompoknya dibagi menjadi usia responden, tingkat pendidikan responden serta pengalaman dalam berdagang lembaga pemasaran. Berikut karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompoknya:

1. Usia Responden Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran dalam melakukan distribusi pemasaran. Hasil dari teknik pengumpulan data di lokasi penelitian yakni mendapatkan tiga kelompok responden yakni pedagang pengepul yang menjadi perantara dalam melakukan transaksi dari petani kepada pedagang pengecer atau menuju pedagang besar; lalu yang kedua yakni pedagang pengecer yang merupakan perantara langsung menuju kepada konsumen akhir, dan yang terakhir yakni pedagang besar sebagai perantara yang melakukan transaksi dari petani langsung kepada konsumen akhir juga dapat melalui dari pedagang pengepul menuju pengecer.

Berdasarkan Tabel 10 hampir keseluruhan responden lembaga pemasaran berada pada usia produktif dengan jumlah pedagang pengepul sebanyak 8 orang, pedagang pengecer sebanyak 4 orang dan pedagang besar sebanyak 1 orang. Usia yang produktif pada lembaga pemasaran mampu mempengaruhi dalam menerima informasi pasar yang baik, karena akan berdampak ketika menentukan keputusan dalam bertransaksi jual beli bawang daun yang dilakukan.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia (Tahun)	Pedagang Pengepul		Pedagang Pengecer		Pedagang Besar	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
1.	30 – 39	1	13%	1	20%	0	0%
2.	40 – 49	6	75%	3	60%	1	100%
3.	50 – 59	1	13%	1	20%	0	0%
TOTAL		8	100%	5	100%	1	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

2. Tingkat Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran

Tingkat pendidikan sama halnya yang telah dibahas pada responden petani, bahwa individu yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka akan lebih tinggi pula ilmu pengetahuan yang dimiliki dan berlaku sebaliknya. Orang tua mereka berpikir jika lebih baik untuk membantu di lahan saja dari pada sekolah, selain itu keterbatasan biaya juga menjadi pengaruh. Tingkat pendidikan yang dimiliki responden lembaga pemasaran yakni mulai dari SD, SMP hingga SMA.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pedagang Pengepul		Pedagang Pengecer		Pedagang Besar	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
1.	SD	4	67%	0	0%	1	100%
2.	SMP	2	11%	3	60%	0	0%
3.	SMA	2	22%	2	40%	0	0%
TOTAL		8	100%	5	100%	1	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 11, bahwa didominasi oleh tingkat pendidikan SD yakni sebanyak 4 responden dari pedagang pengepul atau 67% dan 1 responden dari pedagang besar atau 100%. Tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 responden dari pedagang pengepul atau 11%, 3 responden dari pedagang pengecer atau 60% dan pada tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 2 responden dari pedagang pengepul atau 22% serta dari pedagang pengecer sebanyak 2 responden atau 50%.

3. Pengalaman Berdagang Responden Lembaga Pemasaran

Memiliki pengalaman yang cukup lama dilakukan pada suatu pekerjaan akan semakin banyak pula ilmu yang diperoleh. Ilmu pengetahuan yang telah

diperoleh mampu menjadikan individu dapat berkembang. Lembaga pemasaran juga sangat membutuhkan pengalaman dalam berdagang yakni di bidang pemasaran. Lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang cukup lama akan mengetahui seluk beluk pemasaran secara baik dan buruknya, berlaku juga sebaliknya karena pengalaman yang dimiliki akan mampu untuk mendominasi dalam berjalannya suatu pasar. Mulai dari melakukan perlakuan suatu produk hingga menentukan harga jual beli.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Pedagang Besar	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
1.	1 - 7	2	25%	2	40%	0	0%
2.	8 - 14	4	50%	3	60%	1	100%
3.	15 - 21	2	25%	0	0%	0	0%
TOTAL		8	100%	5	100%	1	100%

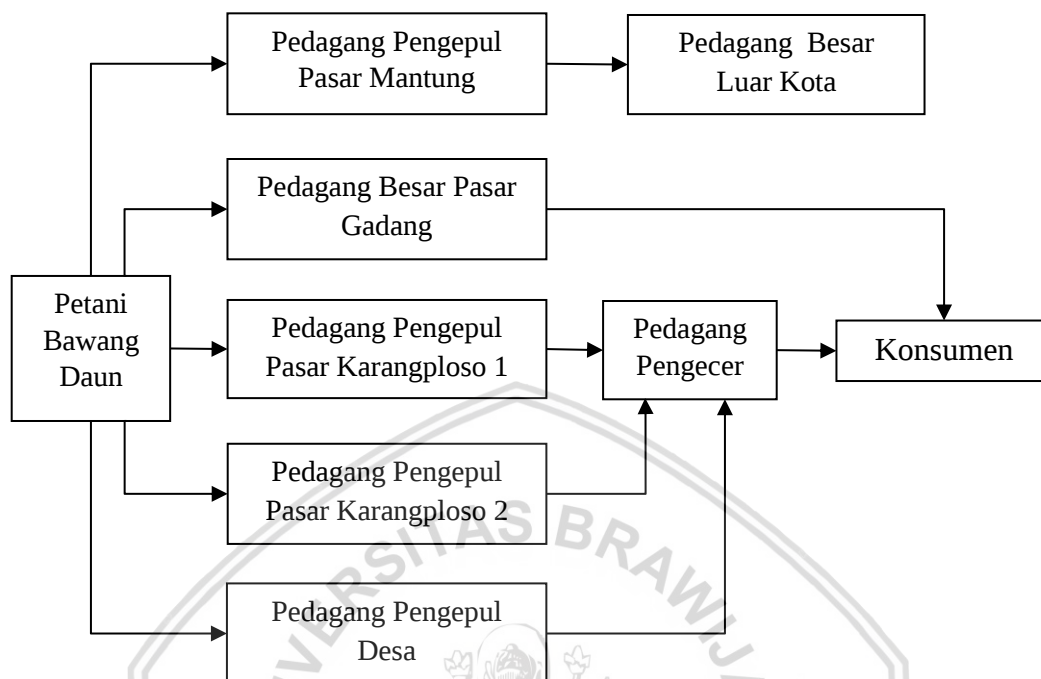
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 12 lebih banyak didominasi yang memiliki pengalaman berdagang sekitar 8 hingga 14 tahun yakni pada pedagang pengumpul sebanyak 4 responden atau 50%, pedagang pengecer sebanyak 3 responden atau 75% dan pada pedagang besar sebanyak 1 responden atau 100%.

5.3 Deskripsi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran ialah kegiatan penyaluran produk atau komoditi dari produsen hingga konsumen akhir. Pada umumnya saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dapat tercipta berbagai bentuk, mulai dari saluran yang sangat sederhana hingga saluran yang cukup panjang. Terciptanya beragam bentuk saluran pemasaran dapat dipengaruhi dari sistem pasar serta karakter komoditi yang akan didistribusikan. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh dengan biaya pemasaran tergantung dengan seberapa banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta perlakuan yang dilakukan oleh masing – masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yakni pada kegiatan pemasaran komoditi bawang daun yang terjadi di Desa Torongrejo tercipta menjadi lima saluran pemasaran. Saluran pemasaran diketahui dengan melakukan teknik *snowball sampling* yang berawal

dari narasumber petani hingga ke konsumen akhir. Berikut ini skema bentuk kelima pola saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo.



Gambar 3. Skema Pola Saluran Pemasaran Bawang Daun di Desa Torongrejo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yakni dari kelima pola saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo pada umumnya petani menjual kepada pedagang pengepul. Posisi pedagang memiliki posisi yang lebih dominan dalam menentukan harga jual bawang daun dari pada posisi petani yang hanya menerima harga setelah ditentukan oleh pedagang, sehingga petani langsung menyerahkan kepada pedagang tanpa adanya perlakuan setelah panen. Tetapi, terdapat petani yang mampu melakukan perlakuan setelah panen sebelum diserahkan kepada pedagang sehingga mampu merubah posisi tawar menawar petani untuk mendapatkan tawaran harga yang sedikit lebih tinggi. Berikut adalah deskripsi dari masing – masing pola saluran pemasaran yang terjadi di Desa Torongrejo:

1. Saluran Pemasaran I: Petani – Pedagang Pengepul Pasar Mantung – Pedagang Besar Luar Kota.

Saluran pemasaran pertama melibatkan petani, pedagang pengepul pasar Mantung serta pedagang pengepul luar kota. Kegiatan pemanenan biasanya petani yang menghubungi terlebih dahulu kepada pedagang untuk dipanenkan karena

menggunakan tenaga kerja panen dan sortasi dari pedagang. Dari pedagang pengepul luar kota ini dikirim menuju beberapa kota yang sudah melakukan pemesanan bawang daun dari pengepul yang telah mengkoordinir di wilayah Kota Batu. Saluran pemasaran ini ternyata masih berlaku cara transaksi terikat antara petani dengan pedagang pengepul yakni pedagang masih memodali petani untuk melakukan usahatani dengan memberikan pinjaman kebutuhan bibit, pupuk serta pestisida. Transaksi terikat ini memiliki aturan jika setelah panen petani harus menyerahkan seluruh hasil panennya kepada pedagang. Namun tidak semua petani melakukan transaksi terikat tergantung dengan kondisi keuangan petani. Sistem pembayarannya dari pedagang pasar Mantung (Pujon) kepada petani yakni hanya membutuhkan waktu sehari kemudian langsung dibayar lunas oleh pedagang, berbeda dengan pembayaran dari pedagang luar kota kepada pedagang pasar Mantung yang membutuhkan waktu pelunasan dalam satu minggu. Dibutuhkan modal yang besar pula untuk menjadi pedagang di pasar Mantung karena perputaran keuangan yang cukup lama.

2. Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Besar Pasar Gadang – Konsumen.

Kegiatan pemasaran pada saluran pemasaran kedua yakni petani akan menghubungi pedagang besar pasar Gadang terlebih dahulu untuk dilakukan pemanenan serta perlakuan setelah panen karena masih menggunakan tenaga kerja panen yang dibiayai oleh pedagang besar. Setelah itu barang diangkut dengan menggunakan kendaraan *pick up* untuk dibawa ke Pasar Gadang. Harga jual yang diterima oleh petani yakni berdasarkan kisaran dipasar yang ditentukan oleh pedagang besar pasar Gadang, dan di pasar Gadang ini untuk perubahan harga masih dapat dikatakan stabil dan jarang mengalami harga yang merosot secara drastis. Pedagang besar melunasi pembayaran kepada petani juga berdasarkan produk yang terjual apakah sudah habis atau belum, terkadang membutuhkan waktu 3 hingga 4 hari untuk melakukan pembayaran karena penjualan dilakukan dilapak sendiri sehingga menunggu pembeli yang datang.

3. Saluran Pemasaran III: Petani – Pedagang Pengepul Pasar Karangploso

1 – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Pada saluran pemasaran ketiga ini hampir seluruh petani yang menyetorkan kepada pedagang pengepul Pasar Karangploso 1 melakukan transaksi secara terikat. Modal yang diperoleh dari pedagang, petani harus menyerahkan hasil panen keseluruhan kepada pedagang. Pembayarannya masih dipotong dari modal yang telah dipinjamkan oleh pedagang tersebut, pelunasannya juga berdasarkan barang untuk dibawa dulu dan dibayar setelah semuanya laku sehingga membutuhkan waktu 3 hingga 4 hari. Barang telah dipanen, petani yang menghubungi terlebih dahulu kepada pedagang kemudian pedagang mengirimkan tenaga kerja panen untuk melakukan pemanenan serta perlakuan setelah panen termasuk sortasi di lahan petani. Selesai dipanen kemudian diangkut dengan menggunakan kendaraan *pick up* untuk dibawa ke Pasar Karangploso. Pembeli di Pasar Karangploso sebagian besar ialah pengecer dari kota Malang dan beberapa konsumen dengan lokasi yang cukup dekat dengan pasar. Perubahan harga di Pasar Karangploso juga sangat fluktuatif tergantung dengan persediaan suatu barang, sehingga harga dapat berubah dalam hitungan hari.

4. Saluran Pemasaran IV: Petani – Pedagang Pengepul Pasar Karangploso

2 – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran keempat ini terlihat sama dengan saluran pemasaran ketiga namun terdapat perbedaan yakni kebanyakan pedagang yang melakukan perlakuan pada saat panen hingga setelah panen. Namun disini petani lah yang melakukan perlakuan panen hingga pasca panen bahkan sampai mengantarkan barang ke pasar Karangploso dengan menggunakan motor. Perlakuan yang dilakukan sendiri maka tidak terlalu banyak untuk melakukan pemanenan, maksimal hanya menjual sekitar 3 hingga 5 kwintal dalam satu hari begitu juga petani ini mampu berada pada posisi menawar untuk harga jual yang lebih tinggi, berbeda dengan petani lainnya yang hanya mampu menerima harga jual dari pedagang. Petani menjual kepada pedagang pengepul di Pasar Karangploso dengan bantuan manol atau kuli di pasar, pedagang mana saja yang membutuhkan barangnya dan selalu terjual habis. Transaksi dari pedagang pengepul kepada

petani juga tidak langsung kontan yakni menunggu barang habis terjual dulu baru pembayaran akan dilunasi yang pada umumnya pedagang akan membayar 2 hingga 3 hari. Pembayaran dari pedagang pengecer kepada pedagang pengepul di Pasar Karangploso dilakukan secara tunai ketika membeli barang.

5. Saluran Pemasaran V: Petani – Pedagang Pengepul Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran kelima masih terdapat transaksi secara terikat antar pedagang pedagang pengepul dengan petani. Pada saat waktunya panen, petani akan menghubungi pedagang pengepul untuk melakukan pemanenan di lahan sehingga pedagang membiayai tenaga kerja panen. Kegiatan setelah panen, bawang daun akan dibawa ke rumah pedagang pengepul untuk dilakukan sortasi terlebih dahulu sebelum dijual. Pedagang pengepul ini tidak memiliki lapak sehingga persediaan barang dijual langsung dirumahnya. Terkadang pedagang pengecer yang datang kerumah untuk membeli barang, terkadang juga pernah mengantar menuju lokasi pesanan pedagang pengecer dengan menggunakan kendaraan *pick up* atau motor tergantung dengan pesanan barang yang banyak atau sedikit. Biasanya langganan pedagang pengecer ini berasal dari pasar Batu, Pasar Dinoyo dan Pasar Lawang. Untuk pembayaran dari pedagang pengecer kepada pedagang pedagang pengepul desa ini dilakukan dengan membayar untuk pembelian dalam satu minggu, sehingga terdapat pembukuan yang dilakukan oleh antar pedagang. Berbeda dengan transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengepul kepada petani yakni barang akan dibayar jika sudah laku terlebih dahulu.

Secara keseluruhan petani melakukan penjualan kepada pedagang pengepul, petani kebanyakan mencari posisi yang lebih aman dan terhindar dari resiko untuk memasarkan selain itu juga mereka tidak terlalu banyak mengenai informasi pasar dalam pemasaran yang hanya terbatas mengetahui info harga jual bawang daun saja. Keterbatasan kendaraan dan biaya yang mereka keluarkan menjadi salah satu faktor untuk tidak terlalu banyak melakukan perlakuan setelah panen. Lokasi pasar yang cukup jauh serta terkadang permintaan dari luar daerah menjadikan petani tidak mampu menjangkau, dan melibatkan lembaga pemasaran untuk melakukan pemasaran.

5.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ialah perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kepada produk yang akan dipasarkan, mulai dari fungsi pertukaran, fungsi fisik hingga fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yakni terjadi penjualan dan pembelian bawang daun dari setiap lembaga yang terlibat. Fungsi fisik yakni meliputi kegiatan pasca panen, sortasi produk, bongkar muat barang hingga pengemasan. Fungsi fasilitas yakni terdapat biaya restribusi dan sewa kios yang dibayarkan dalam melakukan pemasaran. Namun tidak semua lembaga pemasaran melakukan kegiatan fungsi pemasaran, perlakuan yang diberikan akan beragam yakni tergantung dengan kebutuhan permintaan dan biaya yang dimiliki. Berikut dibawah ini fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran:

1. Saluran Pemasaran I

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa mulai dari petani hingga pedagang besar luar kota melakukan fungsi pemasaran. Namun tidak semuanya melakukan fungsi pemasaran yang sama.

Tabel 13. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No.	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar Luar Kota
1.	Fungsi Pertukaran:			
	A. Pembelian	×	√	×
	B. Penjualan	√	√	×
2.	Fungsi Fisik:			
	A. Transportasi	×	√	√
	B. Sortasi	×	√	×
	C. Bongkar Muat	×	√	√
	D. Pengemasan	×	√	×
3.	Fungsi Fasilitas	×		
	A. Retribusi	×	√	×

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

× : Tidak melakukan fungsi pemasaran.

√ : Melakukan fungsi pemasaran.

Pertama, pada fungsi fisik, petani hanya melakukan fungsi penjualan saja yang dilakukan kepada pedagang pengepul, dan untuk sesama pedagang melakukan fungsi fisik secara lengkap yakni mulai dari pembelian hingga penjualan. Kedua,

pada fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul yakni terdapat fungsi transportasi dengan menggunakan kendaraan pribadi yaitu mobil *pick up*, fungsi sortasi setelah panen, fungsi bongkar muat yakni menggunakan tenaga kerja angkut untuk memindahkan barang, fungsi pengemasan yang hanya dilakukan dengan mengikat barang menggunakan tali raffia dengan volume satu ikat sebesar 10 kg dan ada juga satu buntel sebesar 50 kg. Terakhir, yakni fungsi fasilitas yang berupa biaya restribusi karena memiliki lapak penjualan di pasar dan dibayarkan hanya sekali saja dalam setiap hari.

2. Saluran Pemasaran II

Dapat diketahui tabel 14 menunjukkan bahwa hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yakni dari petani hingga pedagang besar. Fungsi pertama yakni semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran hanya saja petani melakukan fungsi penjualan saja. Kedua, yakni fungsi pertukaran hanya dilakukan oleh pedagang besar mulai dari tenaga kerja yg digunakan saat panen, sortasi barang setelah panen, bongkar muat dengan menggunakan jasa kuli angkut ketika memindahkan barang dari kendaraan menuju lapak, fungsi transportasi menggunakan kendaraan mobil pick up milik sendiri serta resiko penyusutan dari bawang daun yang akan dijual. Terakhir yakni fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang besar adalah melakukan pembayaran untuk sewa kios dan biaya restribusi karena membuka lapak untuk melakukan pemasaran di pasar.

Tabel 14. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Besar
Fungsi Pertukaran:			
1.	A. Pembelian	×	√
	B. Penjualan	√	√
Fungsi Fisik:			
2.	A. Tenaga Kerja	×	√
	B. Sortasi	×	√
	C. Bongkar Muat	×	√
	D. Transportasi	×	√
	E. Resiko	×	√
Fungsi Fasilitas:			
3.	A. Sewa Kios	×	√
	B. Retribusi	×	√

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

- × : Tidak melakukan fungsi pemasaran.
 √ : Melakukan fungsi pemasaran.

3. Saluran Pemasaran III

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan fungsi pemasaran yang dilakukan melibatkan dari petani, pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer. Fungsi pertukaran yakni seluruh lembaga yang terlibat masing – masing melakukan pembelian dan penjualan. Fungsi yang kedua, pedagang pengepul melakukan fungsi pemasaran yakni transportasi menggunakan kendaraan pribadi yakni mobil *pick up*, melakukan pengemasan dengan tali rafia yakni satu ikat memiliki berat 10 kg agar memudahkan pembeli untuk membawa barang, fungsi bongkar muat yakni menggunakan jasa kuli angkut untuk memindahkan barang dari kendaraan penjual menuju kendaraan pembeli hingga resiko dari biaya penyusutan yang dilakukan setelah sortasi *pasca* panen, lalu penggunaan tenaga kerja ini sebagai penjual dan supir dalam kegiatan pemasaran, sehingga dilakukan oleh karyawan atau pekerjanya. Untuk pedagang pengecer hanya melakukan fungsi transportasi, fungsi resiko ketika mengalami penyusutan barang. Dan fungsi terakhir yakni fungsi fasilitas dilakukan oleh kedua pedagang untuk mengeluarkan biaya restribusi ketika melakukan pemasaran di pasar.

Tabel 15. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran:				
1.	A. Pembelian	×	√	√
	B. Penjualan	√	√	√
Fungsi Fisik:				
2.	A. Transportasi	×	√	√
	B. Pengemasan	×	√	×
	C. Bongkar Muat	×	√	×
	D. Resiko	×	√	√
	E. Tenaga Kerja	×	√	×
Fungsi Fasilitas:				
3.	A. Retribusi	×	√	√

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

- ×
- √ : Melakukan fungsi pemasaran.

4. Saluran Pemasaran IV

Tabel 16 menunjukkan fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani, pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer. Pertama petani melakukan penjualan kepada pedagang pengepul, lalu diperjual belikan kembali kepada pedagang pengecer hingga menuju konsumen akhir. Petani kali ini melakukan fungsi fisik yakni mulai dari panen yang membutuhkan tenaga kerja luar, kemudian sortasi setelah panen, setelah itu terdapat resiko dari penyusutan barang, kegiatan transportasi juga menggunakan jasa antar dengan menggunakan kendaraan pribadi dari jasa antar yakni motor. Pedagang pengepul menerima barang dan melakukan fungsi bongkar muat untuk memindahkan barang dari kendaraan menuju lapak penjual. Pedagang pengecer juga melakukan fungsi fisik yakni fungsi transportasi karena pengecer ini dari pasar Blimbing, Malang sehingga menggunakan kendaraan pribadi yakni *pick up*, terakhir melakukan fungsi resiko karena terdapat penyusutan dari barang setiap 100 kg akan susut 5 kg. Fungsi fasilitas yakni pedagang pengepul pasar Karangploso mengeluarkan biaya restribusi setiap harinya begitu juga pedagang pengecer yang memiliki lapak di Pasar Blimbing mengeluarkan biaya retribusi setiap harinya.

Tabel 16. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran:				
1.	A. Pembelian	×	√	√
	B. Penjualan	√	√	√
Fungsi Fisik:				
2.	A. Tenaga Kerja	√	×	×
	B. Sortasi	√	×	×
	C. Bongkar Muat	×	√	×
	D. Transportasi	√	×	√
	E. Resiko	√	×	√
Fungsi Fasilitas:				
3.	A. Restribusi	×	√	√

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

× : Tidak melakukan fungsi pemasaran.

√ : Melakukan fungsi pemasaran.

5. Saluran Pemasaran V

Tabel 17 menunjukkan bahwa petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer tidak terlepas dari fungsi pertukaran untuk memulai kegiatan pemasaran. Asal mula memperoleh bawang daun yakni dari petani yang diperjual belikan hingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi kedua yakni fungsi fisik, pedagang pengepul mulai melakukan fungsi panen yang menggunakan tenaga kerja luar, lalu melakukan sortasi *pasca* panen sehingga terdapat resiko yang harus ditanggung karena mengalami penyusutan pada bawang daun. Tahap selanjutnya kegiatan pengemasan dengan mengikat 10 kg bawang daun dalam setiap satu ikatan. Terdapat beberapa pembeli yang memesan untuk diantarkan maka pedagang pengepul ini melakukan fungsi transportasi dengan kendaraan *pick up* milik sendiri, ketika di lokasi pengiriman menggunakan jasa angkut untuk melakukan bongkar muat dari kendaraan menuju lapak pembeli. Ada pula pengecer yang datang kerumah pedagang pengepul untuk membeli dan membawa sendiri sehingga hanya melakukan fungsi transportasi. Dari pedagang pengepul serta pedagang pengecer melakukan fungsi fasilitas yakni biaya retribusi yakni pada pedagang pengepul untuk membayar biaya parkir dan pedagang pengecer untuk membayar iuran harian dilapak tempat berjualan.

Tabel 17. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran V

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran				
1.	A. Pembelian	×	√	√
	B. Penjualan	√	√	√
Fungsi Fisik:				
2.	A. Tenaga Kerja	×	√	×
	B. Sortasi	×	√	×
	C. Bongkar Muat	×	√	×
	D. Pengemasan	×	√	×
	E. Resiko	×	√	×
	F. Transportasi	×	√	√
Fungsi Fasilitas:				
3.	A. Retribusi	×	√	√

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

- × : Tidak melakukan fungsi pemasaran.
 √ : Melakukan fungsi pemasaran.

5.5 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien yakni mampu mendistribusikan suatu barang dari produsen hingga konsumen akhir dengan biaya yang adil pada masing – masing lembaga yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui saluran, lembaga, fungsi dan margin. Pada masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat akan memberikan perlakuan yang beragam dalam kegiatan pemasaran. Seluruh perlakuan yang dilakukan lembaga pemasaran akan berpengaruh pada output.

5.5.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen atau lembaga pemasaran. Perbedaan dari selisih biaya yang dibayarkan diakibatkan oleh biaya pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran. Sehingga marjin dapat muncul dengan nilai yang beragam karena perbedaan tingkat pelaku lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi pemasaran. Pada margin pemasaran akan mengetahui *share* harga yang akan dihasilkan pada setiap saluran. Pada tabel dibawah ini terdapat rincian perhitungan analisis marjin pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo.

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran petani, pedagang pengepul pasar Mantung serta pedagang besar luar kota. Harga jual ditingkat petani yakni sebesar Rp 2.500/kg dan harga jual di tingkat konsumen akhir sebesar Rp 5.000/kg. Petani memperoleh *share* harga sebesar 50% yang artinya petani hanya memperoleh bagian yang diterima dari harga beli yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar 50%. Besar marjin yang diperoleh petani sebesar Rp 1.000/kg yakni selisih dari harga jual pedagang pengepul pasar Mantung, Pujon. *Share* pedagang pengepul pasar Mantung, Pujon lebih tinggi dari pada yang diperoleh di tingkat petani yakni sebesar 70% yang artinya pedagang pengepul pasar Mantung, Pujon memperoleh bagian yang diterima dari harga beli yang dibayarkan konsumen sebesar 70%. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengepul pasar Mantung yakni sebesar Rp 3.500/kg kepada pedagang besar luar kota, sehingga margin yang diperoleh pedagang pengepul pasar Mantung, Pujon yakni sebesar Rp 1.500/kg dan didistribusikan untuk biaya

pemasaran. Biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul pasar Mantung, Pujon yakni mulai dari pemanenan sebesar Rp 300,00/kg; pengemasan sebesar Rp 75,00/kg; biaya transportasi Rp 75,00/kg; biaya bongkar muat sebesar Rp 50,00/kg; biaya restribusi sebesar Rp 25,00/kg dan Tenaga kerja penjual sebesar Rp 75,00/kg. Diketahui lembaga pemasaran pedagang pengepul pasar Mantung memperoleh keuntungan sebesar Rp 468,00/kg atau 13,36%.

Tabel 18. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran I

No.	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya
1.	Petani					
	Harga Jual	2500			50	
2.	Pedagang Pengepul Pasar Mantung		1000	100		50,75
	Harga Beli	2500				
	TK Panen	300		30		
	Pengemasan	7,5		0,75		
	Transportasi	75		7,5		
	Bongkar Muat	50		2,5		
	Retribusi	25		2,5		
	TK Penjual	75		7,5		
	Keuntungan	468		49,25		
	Jumlah Biaya	533		50,75		
	Harga Jual	3500			70	
3.	Pedagang Besar Luar Kota		1500			26,67
	Harga Beli	3500				
	Transportasi	300		12		
	Bongkar Muat	100		4		
	Keuntungan	1100		44		
	Jumlah Biaya	400		16		
	Harga Jual	5000				
	Total Marjin		2500	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Lembaga pemasaran pada pedagang besar luar kota menyesuaikan dengan batasan masalah yang hanya diambil di wilayah Kota Batu dan Kota Malang. Sehingga diperoleh perkiraan biaya pemasaran dari fungsi pemasaran yang dilakukan. Pedagang besar luar kota hanya melakukan fungsi transportasi dengan biaya sebesar Rp 300,00/kg serta bongkar muat sebesar Rp 100,00/kg. Pedagang besar sebenarnya telah mampu mewakili dari tingkat retail karena terdapat berbagai macam pelaku transaksi yang terlibat untuk pembelian bawang

daun bahkan mulai dari konsumen akhir. Fungsi pemasaran dilakukan oleh pedagang pengepul Pasar Mantung serta pedagang besar luar kota yang melakukan fungsi pemasaran, sehingga tidak ada perbandingan dengan lembaga pemasaran lainnya. Semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I telah tercapai secara efisien dari keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran karena telah terdistribusi $\leq 50\%$.

2. Saluran Pemasaran II

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 19 ini harga jual ditingkat petani yang telah ditentukan oleh pedagang besar pasar Gadang yakni sebesar Rp 3.000/kg, mengingat posisi petani sangat lemah dalam tawar menawar namun pedagang masih menyesuaikan dengan harga pasar, sehingga *share* harga yang diterima petani sebesar 55%. Artinya petani hanya memperoleh bagian yang diterima dari harga beli yang dibayarkan konsumen akhir sebesar 55%. Harga jual dari pedagang besar pasar Gadang kepada konsumen langsung yakni sebesar Rp 5.500/kg sehingga memperoleh margin dari harga beli bawang daun di tingkat petani sebesar Rp 2.500/kg dan didistribusikan langsung melalui perlakuan fungsi sehingga terdapat biaya pemasaran. Fungsi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yakni meliputi panen sebesar Rp 347,00/kg; sortasi sebesar Rp 180,00/kg; bongkar muat sebesar Rp 97,22/kg; pengemasan sebesar Rp 7,5/kg; transportasi sebesar Rp 69,44/kg; sewa kios Rp 69,44/kg; retribusi sebesar Rp 3,47/kg serta resiko pada penyusutan sebesar Rp 333,33/kg. *Share* harga yang diterima oleh pedagang besar pasar Gadang yakni sebesar 100% dikarenakan langsung dijual kepada konsumen hanya saja keuntungan yang diperoleh dari margin dikurangi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Perolehan keuntungan pada lembaga pemasaran pedagang pasar Gadang yakni sebesar Rp 1602,14 atau sebesar 64,09%.

Bawang daun yang berasal dari pedagang besar sebenarnya sudah dapat mewakili dari tingkat retail, karena pada saat proses transaksi yang terjadi juga terdapat pembeli yang berasal dari konsumen langsung yang tidak terpaut jauh dari pedagang pengecer, bahkan pembelian secara eceran juga dapat dilakukan. Apabila melihat dari sisi konsumen yakni dapat direpresentasikan dari pedagang besar dipasar Gadang yang telah dapat diakses oleh seluruh lapisan konsumen.

Sehingga dapat diketahui dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat bahwa pada saluran pemasaran II belum tercapai secara efisien dari keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran karena telah terdistribusi $\geq 50\%$.

Tabel 19. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran II

No.	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya
1.	Petani					
	Harga Jual	3000			55	
2.	Pedagang Besar Pasar Gadang		2500	100		35,91
	Harga Beli	3000				
	TK Panen	281,25		11,25		
	Sortasi	145,8		5,83		
	Bongkar Muat	78,75		3,15		
	Pengemasan	6,75		0,27		
	Transportasi	56,25		2,25		
	Sewa Kios	56,25		2,25		
	Retribusi	2,81		0,11		
	Penyusutan	270		10,80		
	Keuntungan	1602,14		64,09		
	Jumlah Biaya	897,86		35,91		
	Harga Jual	5500				
	Total Marjin		2500	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III terdiri dari lembaga pemasaran petani, pedagang pengepul pasar Karangploso 1 dan pedagang pengecer. Diketahui dari tabel 20, harga jual bawang daun yang diterima ditingkat petani yakni sebesar Rp 2.500/kg, sedangkan harga jual ditingkat konsumen akhir yakni sebesar Rp 6.000/kg sehingga petani memperoleh *share* harga sebesar 41,67%. Artinya petani hanya memperoleh bagian dari harga beli yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar 41,67%. Berbeda dengan pedagang pengepul pasar Karangploso 1 memperoleh margin sebesar Rp 1.000/kg hasil selisih dari harga jual bawang daun sebesar Rp 3.500/ kg pedagang pengecer dengan harga beli bawang daun sebesar Rp 2.500/kg. Maka, *share* harga yang diperoleh oleh pedagang pengepul pasar Karangploso 1 yakni sebesar 58,33%. Margin yang diperoleh pedagang pengepul pasar Karangploso didistribusikan langsung pada biaya pemasaran. Ditingkat pedagang pengecer memperoleh harga beli bawang daun dari pedagang pengepul

pasar Karangploso 1 sebesar Rp 3.500/kg dan menentukan harga jual bawang daun sebesar Rp 6.000/kg kepada konsumen tingkat akhir.

Tabel 20. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran III

No.	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya
1.	Petani					
	Harga Jual	2500			41,67	
2.	Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 1		1000	38,5		38,50
	Harga Beli	2500				
	TK Panen	300		8,57		
	Pengemasan	15		0,43		
	Bongkar Muat	40		1,14		
	Transportasi	25		0,71		
	Retribusi	5		0,14		
	Keuntungan	615		17,57		
	Jumlah Biaya	385		11		
	Harga Jual	3500			58,33	
3.	Pedagang Pengecer		2500	71,42		30,53
	Harga Beli	3500				
	Sortasi	315,79		9,02		
	Transportasi	210,53		6,02		
	Retribusi	52,63		1,50		
	Penyusutan	184,21		5,26		
	Keuntungan	1736,84		49,62		
	Jumlah Biaya	763,16		21,80		
	Harga Jual	6000				
	Total Marjin		3500	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pedagang pengecer ini kebanyakan berasal dari pasar Blimbing, Malang. Margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/kg dan didistribusikan pada biaya pemasaran yang dikeluarkan karena masih membutuhkan perlakuan untuk memenuhi permintaan dari konsumen tingkat akhir. Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pedagang pengecer lebih besar yakni sebesar Rp 1736,84/kg atau sebesar 49,62% dibandingkan dengan pedagang pengepul Pasar Karangploso 1 yakni sebesar Rp 615,00/kg atau 17,57%. Dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat diketahui bahwa pada

saluran pemasaran III telah tercapai secara efisien dari keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran karena telah terdistribusi $\leq 50\%$.

4. Saluran Pemasaran IV

Tabel 21. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran IV

No.	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya
1.	Petani		750	30		92,4
	HPP	2750				
	TK Panen	198		7,92		
	Sortasi	90		3,6		
	Penyusutan	315		12,6		
	Transportasi	90		3,6		
	Keuntungan	57		2,28		
	Jumlah Biaya	693		27,72		
	Harga Jual	3500			58.33	
2.	Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2		1000	40		9,9
	Harga Beli	3500				
	Retribusi	9		0,36		
	Bongkar Muat	90		3,6		
	Keuntungan	901		36,04		
	Jumlah Biaya	99		3,96		
	Harga Jual	4500			75	
3.	Pedagang Pengecer		1500	60		37,72
	Harga Beli	4500				
	Transportasi	105,26		4,21		
	Sortasi	184,21		7,36		
	Penyusutan	236,84		9,47		
	Retribusi	39,47		1,58		
	Keuntungan	934,21		37,36		
	Jumlah Biaya	565,79		22,63		
	Harga Jual	6000				
	Total Marjin		2500	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pada saluran pemasaran IV terdiri dari lembaga pemasaran petani, pedagang pengepul pasar Karangploso 2 dan pedagang pengecer. Tabel 21 menunjukkan hasil perhitungan marjin pemasaran dan distribusi *share*. Diketahui petani pada saluran pemasaran IV melakukan fungsi pemasaran sendiri, berbeda dengan petani lainnya. Sehingga muncul harga pokok penjualan (HPP) dari

usahatani yang dilakukan sebesar Rp 2.750/kg (lampiran 10). Petani kali ini telah mampu melakukan fungsi pemasaran sehingga memiliki posisi tawar menawar yang tinggi dalam menentukan harga jual kepada pedagang.

Lembaga pemasaran masih saling membutuhkan untuk mendistribusikan bawang daun yang akan diperjual belikan, sehingga petani tidak langsung menjual kepada konsumen akhir namun masih melibatkan pedagang pengepul pasar Karangploso 2. Harga jual yang dilakukan secara tawar menawar dengan pedagang pengepul pasar Karangploso 2 yakni diperoleh sebesar Rp 3.500/kg, sehingga memperoleh margin sebesar Rp 750/kg jika dikurangi dengan hpp yang diperoleh petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani yakni panen sebesar Rp 198,00/kg; sortasi sebesar Rp 90,00/kg; resiko sebesar Rp 315,00/kg dan transportasi Rp 90,00/kg. *Share* harga yang diperoleh petani yakni sebesar 58,33% dengan harga jual di tingkat konsumen akhir sebesar Rp 6.000/kg. Lembaga pemasaran pedagang pengepul pasar Karangploso 2 menentukan harga jual bawang daun kepada pedagang pengecer sebesar Rp 4.500/kg dan mendapatkan harga beli bawang daun dari petani sebesar Rp 3.000/kg maka margin yang didapatkan sebesar Rp 1.000/kg serta *share* harga sebesar 75% dikarenakan pedagang pengepul pasar Karangploso 2 tidak melakukan banyak mengeluarkan biaya pemasaran karena telah ditanggung oleh petani. pada pedagang pengecer menentukan harga jual kepada konsumen sebesar Rp 6.000/kg yang menyesuaikan dengan harga pasar, sehingga memperoleh margin sebesar Rp 1.500/kg dan didistribusikan pada biaya pemasaran yakni transportasi Rp 105,26/kg; sortasi Rp 184,21/kg; resiko Rp 236,84/kg dan retribusi Rp 39,47/kg. Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran petani lebih kecil dari pada lembaga pemasaran lainnya yakni sebesar Rp 57,00/kg atau 2,28%. Sedangkan keuntungan yang terdistribusi kepada pedagang pengepul Pasar Karangploso 2 yakni sebesar Rp 901,00/kg atau 36,04% serta pedagang pengecer memperoleh sebesar Rp 934,21/kg atau sebesar 37,36%, lebih besar dari pada petani karena tidak melakukan banyak fungsi pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi. Dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran IV telah tercapai secara efisien

dari keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran karena telah terdistribusi ≤ 50 .

5. Saluran Pemasaran V

Pada saluran pemasaran V berdasarkan tabel 22 diketahui harga jual bawang daun ditingkat petani sebesar Rp 3.500/kg dengan *share* harga sebesar 53,85%. Artinya petani memperoleh bagian dari harga beli yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar 53,85%. Pada pedagang pengepul desa menentukan harga jual sebesar Rp 5.000/kg dengan selisih margin sebesar Rp 1.500/kg dan langsung didistribusikan pada biaya pemasaran dari perlakuan fungsi pemasaran yang meliputi tenaga kerja pemanenan sebesar Rp 222,22/kg; sortasi sebesar Rp 185,19/kg; resiko sebesar Rp 166,67/kg; transportasi sebesar Rp 37,03/kg; retribusi sebesar Rp 7,41/kg dan pengemasan sebesar Rp 22,22/kg.

Tabel 22. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran V

No.	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya
1.	Petani					
	Harga Jual	3500			53,85	
2.	Pedagang Pengepul		1500	50		36,52
	Harga Beli	3500				
	Tk Panen	222,22		7,41		
	Sortasi	185,19		6,17		
	Penyusutan	166,67		5,56		
	Transportasi	37,03		1,23		
	Retribusi	7,41		0,25		
	Pengemasan	22,22		0,74		
	Keuntungan	859,26		28,64		
	Jumlah Biaya	640,74		21,36		
	Harga Jual	5000			76,92	
3.	Pedagang Pengecer		1500	50		18
	Harga Beli	5000				
	Transportasi	200		6,67		
	Retribusi	70		2,33		
	Keuntungan	1230		41		
	Jumlah Biaya	270		9		
	Harga Jual	6500				
	Total Margin		3000	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pedagang pengecer yang menentukan harga jual bawang daun kepada konsumen sebesar Rp 6.500/kg dari harga beli yang ditentukan oleh pedagang

pengepul desa, sehingga memperoleh margin sebesar Rp 1.500/kg. Jumlah keuntungan yang terdistribusi kepada lembaga pemasaran pedagang Pengepul desa sebesar Rp 859,26/kg atau 28,64% lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pengecer yakni memperoleh sebesar Rp 1.230/kg atau 41% dikarenakan perlakuan fungsi – fungsi pemasaran oleh pedagang pengepul desa lebih banyak sehingga membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran V telah tercapai secara efisien dari keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran karena telah terdistribusi $\leq 50\%$.

Hasil perhitungan dari seluruh saluran pemasaran dapat diketahui pada saluran pemasaran I memperoleh total margin sebesar Rp 2.500 dengan memperoleh share harga petani sebesar 50%; pada saluran pemasaran II mendapatkan total margin sebesar Rp 2.500 dengan memperoleh share harga petani sebesar 55%, pada saluran pemasaran III mendapatkan total margin sebesar Rp 3.500 dengan memperoleh share harga petani sebesar 41,67%; pada saluran pemasaran IV mendapatkan total margin sebesar Rp 2.500 dengan memperoleh share harga petani sebesar 58,33%; dan saluran pemasaran V mendapatkan total margin sebesar Rp 3.000 dengan memperoleh share harga petani sebesar 53,85%. Semakin rendah margin pemasaran maka akan semakin efisien saluran pemasaran, berbanding terbalik dengan *share* harga yakni jika semakin tinggi *share* harga yang diterima oleh petani maka semakin efisien pada saluran pemasaran (Kohls dan Uhls, 1990). Maka yang sudah dapat dikatakan efisien yakni saluran pemasaran IV karena paling besar *share* harga yang diterima petani yakni sebesar 58,33% dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Namun bukan berarti seluruh saluran pemasaran tidak efisien, karena yang termasuk kategori efisien pada *share* harga petani menurut Downey dan Erickson (1992) dalam jurnal Putri dkk (2014) pada pemasaran hasil pertanian yang ditinjau dari bagian yang diterima petani dapat dikatakan efisien yakni apabila harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat konsumen akhir.

5.5.2 Rasio keuntungan atas Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan atas biaya pemasaran yakni menunjukkan seberapa besar keuntungan yang akan diterima melalui biaya pemasaran yang dibayarkan.

Nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran sangat beragam. Tergantung seberapa banyak lembaga pemasaran yang ikut terlibat serta perlakuan fungsi pemasaran yang akan mengakibatkan adanya biaya pemasaran. Apabila nilai rasio dibandingkan dengan biaya pemasaran akibatnya akan semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh masing – masing lembaga.

Pengaruh dari perlakuan fungsi pemasaran yang berbeda akan membuat biaya pemasaran berbeda, jika terlalu banyak fungsi pemasaran yang dilakukan maka akan besar pula biaya yang akan dibayarkan. Apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar dari pada keuntungan yang akan didapatkan maka hasil nilai rasio keuntungan yakni bernilai ≤ 1 dan dapat dikatakan belum efisien. Berlaku sebaliknya apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari pada keuntungan yang diperoleh maka hasil nilai rasio keuntungan yakni bernilai ≥ 1 dan dapat dikatakan telah efisien.

Diketahui pada tabel 23 bahwa lembaga pemasaran dari seluruh saluran memiliki perbedaan biaya dan keuntungan, sehingga berpengaruh pula pada nilai rasio yang diperoleh. Terdapat lembaga pemasaran pedagang pengepul Pasar Mantung pada saluran I yang hanya memiliki nilai rasio K/B sebesar 0,97 yakni kurang dari satu. Biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh hanya selisih sangat sedikit, karena besarnya biaya pemanenan yang dilakukan oleh pedagang itu sendiri dengan volume pemanenan sebesar 2000 kg dalam sekali panen sehingga membutuhkan banyak tenaga kerja. Sedangkan pada saluran IV, terdapat lembaga pemasaran petani yang memiliki nilai rasio K/B paling kecil yakni sebesar 0,08 dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang paling tinggi nilai K/B sebesar 9,1 yakni pedagang pengepul Karangploso 2. Rendahnya nilai rasio yang diterima oleh petani dikarenakan biaya produksi hingga biaya pemasaran ditanggung oleh petani, sehingga keuntungan yang diperoleh tidak dapat menggantikan jumlah biaya yang tinggi. Dari seluruh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran dapat dikatakan sebagian besar telah efisien, terkecuali dua lembaga pemasaran yang telah dibahas pada saluran pemasaran I dan IV yang belum efisien.

Tabel 23. Rasio Keuntungan atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Bawang Daun Di Desa Torongrejo

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Rasio K/B	Keterangan
I	Pedagang Pengepul Pasar Mantung	493	508	0,97	Tidak Efisien
	Pedagang Besar Luar kota	1100	400	2,75	Efisien
II	Pedagang Besar Pasar Gadang	1602,14	897,86	1,78	Efisien
III	Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 1	615	385	1,60	Efisien
	Pedagang Pengecer	1736,84	763,16	2,28	Efisien
	Petani	57	693	0,08	Tidak Efisien
IV	Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2	901	99	9,10	Efisien
	Pedagang Pengecer	934,21	565,79	1,65	Efisien
V	Pedagang Pengepul Desa	952,16	547,84	1,74	Efisien
	Pedagang Pengecer	1230	270	4,56	Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2018

5.5.3 Efisiensi Harga

Efisiensi harga adalah analisis yang digunakan untuk mengukur harga pasar yang dapat mencerminkan biaya pemasaran pada sistem pemasaran.

1. Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

Cara pengukuran efisiensi harga yakni berdasarkan perbandingan selisih harga antar lembaga dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Kriteria saluran yang termasuk pada efisien harga yakni apabila selisih dari antar lembaga harus lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Pada penelitian ini seluruh saluran melakukan fungsi transportasi serta fungsi *processing*. Dapat diketahui pada tabel 24 bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran namun tidak semua lembaga menggunakan alat transportasi yang sama. Penggunaan alat transportasi tergantung dengan kebutuhan dari tiap lembaga, ada yang menggunakan *pick up* dan motor.

Tabel 24. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi

Saluran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Efisiensi/Tidak
I	Pedagang Pengumpul	1000	200	Efisien
	Pedagang Besar	1500	300	Efisien
II	Pedagang Pengumpul	1500	27,78	Efisien
	Pedagang Pengecer	2500	210,53	Efisien
III	Pedagang Besar	2500	69,44	Efisien
IV	Petani	750	90	Efisien
	Pedagang Pengepul	1000	0	Efisien
	Pedagang Pengecer	1500	105,26	Efisien
V	Pedagang Pengumpul	1500	37,03	Efisien
	Pedagang Pengecer	2000	200	Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Lembaga pemasaran pedagang pengepul pasar Karangploso 1 dan pedagang pengepul desa pada saluran pemasaran II dan V memiliki biaya transportasi yang kecil dari pada lembaga pemasaran lainnya disebabkan dari jarak lokasi pengambilan barang dari rumah petani menuju lokasi penjualan yang tidak terlalu jauh. Fungsi transportasi tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran pedagang pengepul pasar Karangploso 2 pada saluran pemasaran IV dikarenakan fungsi transportasi telah dilakukan oleh petani beserta tanggungan biaya transportasinya. Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat diketahui seluruh lembaga pemasaran dapat dikatakan sudah efisien dari segi harga berdasarkan biaya transportasi.

2. Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi *Processing*

Selain pengukuran dari fungsi transportasi, efisiensi harga dapat pula diukur berdasarkan fungsi *Processing*. Fungsi *Processing* meliputi kegiatan sortasi, pengemasan dan bongkar muat. Namun tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi *Processing*. Berdasarkan tabel 25 menunjukkan selisih harga antar lembaga pemasaran dan rata – rata biaya yang dikeluarkan untuk fungsi *processing*. Kriteria yang diberikan yakni sama halnya dengan pengukuran pada fungsi transportasi. Apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih tinggi dari pada rata – rata biaya yang dikeluarkan maka sudah dapat dikatakan efisien dari segi harga. Hal itu juga berlaku sebaliknya apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih rendah dari pada rata – rata biaya yang dikeluarkan pada

fungsi *processing*. maka dari itu pada setiap lembaga pemasaran dari kelima saluran pemasaran sudah mencapai efisiensi harga menurut biaya *processing*.

Tabel 25. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi *Processing*

Saluran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Processing	Selisih Harga (Rp)	Rata - Rata Biaya (Rp/Kg)	Efisiensi/Tidak
I	Pedagang Pengumpul	Pengemasan	1000	7,5	Efisien
		Sortasi	1000	300	Efisien
		Bongkar Muat	1000	50	Efisien
	Pedagang Besar	Transportasi	1500	300	Efisien
		Bongkar Muat	1500	100	Efisien
II	Pedagang Pengumpul	Pengemasan	1500	155,56	Efisien
		Sortasi	1500	188,89	Efisien
		Bongkar Muat	1500	111,11	Efisien
	Pedagang Pengecer	Sortasi	2500	315,79	Efisien
III	Pedagang Besar	Pengemasan	2500	7,5	Efisien
		Sortasi	2500	180	Efisien
		Bongkar Muat	2500	97,22	Efisien
IV	Petani	Sortasi	750	90	Efisien
	Pedagang Pengumpul	Bongkar Muat	1000	184,21	Efisien
	Pedagang Pengecer	Sortasi	1500	184,21	Efisien
V	Pedagang Pengumpul	Sortasi	1500	185,19	Efisien
		Pengemasan	1500	22,22	Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2018

5.5.4 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pada fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Namun pada penelitian ini tidak menganalisis fungsi penyimpanan karena tidak melakukan penyimpanan dan hanya melakukan fungsi pengangkutan. Cara pengukuran pada efisiensi operasional yakni dengan menggunakan *load factor efficiency*, yang dilihat dari penggunaan fasilitas secara optimal sesuai dengan kapasitas sesuai standart. Efisiensi operasional memiliki ketentuan khusus yakni jika kapasitas digunakan mencapai 100% (*full capacity*) hingga melebihi 100% (*over capacity*) maka penggunaan fasilitas pada saluran tersebut dikatakan efisien. Namun jika kapasitas digunakan belum mencapai 100% (*under capacity*) maka penggunaan fasilitas pada saluran tersebut dapat dikatakan belum efisien.

Kapasitas masing masing kendaraan yang digunakan dalam mengangkut bawang daun tidak semuanya memiliki kesamaan, tergantung dengan jenis dan ukuran kendaraan yang digunakan. Berdasarkan hasil tabel 26 yakni pada saluran pemasaran I, pedagang pengepul Pasar Mantung telah menggunakan alat transportasi *pick up* untuk mengangkut bawang daun sesuai dengan kapasitas standar yang telah ditentukan sehingga dapat dikatakan telah efisien. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II, pedagang pengepul Pasar Gadang masih belum efisien dalam menggunakan alat transportasi dikarenakan kapasitas yang dibawa masih kurang sesuai dengan kapasitas standar yang telah ditentukan yang mengakibatkan biaya transportasi yang akan dikeluarkan juga akan semakin tinggi.

Tabel 26. Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran

Saluran	Lembaga Pemasaran	Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Kapasitas Angkut (Kg)	%	Keterangan
I	Pedagang Pengepul Pasar Mantung	Pick Up	1000	1000	100%	Full Capacity
	Pedagang Besar Luar Kota	Truk	5000	2000	40%	Under Capacity
II	Pedagang Besar Pasar Gadang	Pick Up	1000	800	80%	Under Capacity
III	Pedagang Pengepul Pasar Karangploso	Pick Up	1000	1000	100%	Full Capacity
	Pedagang Pengecer	Motor	150	100	67%	Under Capacity
IV	Petani	Pick Up	1000	500	50%	Under Capacity
	Pedagang Pengecer	Motor	150	200	133%	Over Capacity
V	Pedagang Pengepul Desa	Motor	150	150	100%	Full Capacity
	Pedagang Pengecer	Motor	150	50	33%	Under Capacity

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pada saluran pemasaran III, pedagang pengepul Pasar Karangploso 1 kapasitas angkut bawang daun dapat dikatakan efisien karena kapasitas angkutnya telah sesuai dengan kapasitas standar yang ditentukan untuk jenis kendaraan *pick*

up yakni 1000 kg dalam sekali angkut, dan Pedagang Besar Luar Kota menggunakan kendaraan truk untuk diangkut keluar kota dan dinyatakan belum efisien karena kapasitas angkutnya masih 40% dari kapasitas normal. Lembaga pemasaran selanjutnya, pedagang pengecer menggunakan jenis kendaraan angkut dengan motor dengan kapasitas standar 150 kg, namun masih belum efisien karena hanya mengangkut sebanyak 100 kg dari kapasitas angkut seharusnya. Saluran pemasaran IV pada petani yakni masih belum efisien karena kapasitas angkut masih kurang sesuai dengan kapasitas standar yang telah ditentukan, sehingga petani terbebani dengan biaya transportasi yang semakin besar. Pada pedagang pengecer telah menggunakan alat transportasi motor untuk mengangkut bawang daun melebihi dari kapasitas standar yang telah ditentukan sehingga dapat dikatakan telah efisien dalam pengangkutan karena biaya transportasi lebih rendah. Pada saluran pemasaran V yakni pedagang pengepul desa sudah dapat dikatakan efisien karena telah menggunakan alat transportasi sesuai dengan standar kapasitas angkut seharusnya. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran V masih belum efisien karena masih kurang sesuai dengan standar kapasitas angkut yakni sebesar 100 kg namun hanya mengangkut sebanyak 50 kg.

Berdasarkan dari hasil analisis efisiensi operasional yakni masih terdapat beberapa lembaga pemasar yang belum efisien. Sebab, penggunaan fasilitas pada alat transportasi masih belum optimal sesuai dengan standar. Akibatnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan akan lebih besar jika daya angkut masih belum optimal. Menurut pernyataan Anindita (2004) bahwa efisiensi operasional akan tercapai apabila tingkat output yang digunakan dapat meningkat dengan jumlah input yang stabil atau semakin menurun.

5.5.5 Struktur pasar

Analisis struktur pasar menjelaskan mengenai karakteristik organisasi dari suatu pasar yang akan mampu mempengaruhi pada tingkat persaingan di pasar serta penentuan harga. Hasil dari analisis struktur pasar akan mengetahui dua macam klasifikasi pasar yang akan terjadi yakni dapat cenderung pada pasar persaingan sempurna atau pada pasar persaingan tidak sempurna. Faktor yang diperlukan untuk menentukan struktur pasar yakni jumlah penjual dan pembeli yang ikut terlibat pada derajat konsentrasi pasar.

Derajat Konsetrasi Pasar di Desa Torongrejo berjumlah dari responden petani produsen sebagai penjual yakni berjumlah 39 orang (lampiran 3) dan repsonden lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul sebagai pembeli kepada petani produsen berjumlah 8, pedagang besar sebanyak 1 orang serta pedagang pengecer sebanyak 5 orang (lampiran 4). Jumlah antara penjual dengan pembeli tidak terbagi merata, bahkan jumlah pembeli lebih sedikit dari pada jumlah penjual. Jumlah penjual yang sedikit dengan skala pembelian yang besar akan mampu memberikan kekuatan dalam menentukan harga. Pada konsentrasi pasar akan menggambarkan seberapa penting peran sejumlah lembaga pemasaran terbesar dalam suatu pasar. Alat analisis untuk mengukur derajat konsentrasi pasar yakni menggunakan *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Dengan menggunakan alat analisis tersebut akan diketahui apakah pasar tersebut akan cenderung pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

1. Analisis Indeks Herfindahl (HI)

Indeks Henfindahl Hirshcan digunakan untuk mengetahui struktur pasar dari suatu produk serta mengukur penguasaan pada pangsa pasar yang terkait serta gambaran tawar menawar dalam pemasaran.

Tabel 27. Perhitungan Analisis *The Herfindhal Hirschman Index* (HHI)

No.	Keterangan	Nilai HHI (%)	Struktur Pasar
1.	Pedagang Pengepul	0,15	Oligopsoni
2.	Pedagang Pengecer	0,23	Oligopsoni

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 27 bahwa hasil dari perhitungan HHI lembaga pemasaran pedagang pengepul memperoleh nilai sebesar 0,15 dan pedagang pengecer memperoleh nilai sebesar 0,23. Pada pengklasifikasian HHI apabila nilai berkisar $0 < \text{HHI} < 1$ maka pasar akan mengarah pada pasar oligopoli/oligopsoni. Pada kedua lembaga pemasaran termasuk kepada pasar oligopsoni. Pasar oligopsoni merupakan bentuk pasar yang produknya dihasilkan oleh beberapa produsen dan banyak pedagang yang menjadi pembeli. Sehingga lembaga pemasaran pedagang pengepul dan pedagang pengecer hanya sebagai pembeli bawang daun dari petani dengan menyesuaikan harga pasar. Namun petani tidak

dapat menentukan harga jual karena posisi yang lemah dalam tawar – menawar, hanya mampu memproduksi bawang daun dari usahatani yang dilakukan.

2. Analisis *Concentration Ratio* (CR4)

Pada pasar pertanian dapat digunakan CR4 yang dapat digunakan untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat lembaga terbesar yang pada hasil akhirnya mengetahui gambaran secara umum imbalan posisi tawar – menawar antara petani dengan pedagang dan mengarah kepada bentuk pasar yang terjadi.

Tabel 28. Perhitungan Analisis *Consentation Ratio* (CR4)

No	Keterangan	Nilai CR4 (%)	Struktur Pasar
1.	Pedagang Pengepul	68,83	Oligopsoni
2.	Pedagang Pengecer	89,21	Oligopsoni

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 28 menunjukkan hasil perhitungan dari CR4 yakni pada lembaga pemasaran pedagang pengepul dan pedagang pengecer termasuk pada pasar oligopsoni. Masing – masing lembaga pemasaran pedagang pengepul memperoleh nilai sebesar 68,83 dan pedagang pengecer sebesar 89,21. Pada pengklasifikasian CR4 yakni apabila nilai $CR4$ $40 \leq CR4 < 90$ atau 0,4 hingga 0,9 maka termasuk pada struktur pasar oligopsoni. Sama halnya dengan hasil perhitungan HHI, bahwa pada pasar oligopsoni terdapat banyak penjual bawang daun dengan beberapa pembeli yakni dari pedagang yang mampu menguasai pasokan bawang daun dengan jumlah yang sangat besar dalam sekali pembelian, bahkan para pedagang mampu mempengaruhi harga.

Berdasarkan penjelasan diatas dari hasil perhitungan HHI serta CR4 pada konsentrasi pasar yang terjadi di Desa Torongrejo yakni bersifat pasar oligopsoni. Sesuai dengan studi di lapang bahwa petani bertindak sebagai produsen dan pembelinya berasal dari pedagang. Dengan banyaknya populasi petani bawang daun di desa tersebut karena telah menjadi sentra bawang daun di Kota Batu, pedagang dengan mudah mengambil pasokan bawang daun dari petani di Desa Torongrejo dengan jumlah yang cukup besar. Setiap pedagang memiliki cukup besar dalam harga bawang daun yang dibelinya, namun tidak lepas dari kisaran harga pasar. Sesuai dengan ciri – ciri pasar oligopsoni mengingat posisi petani

hanya sebagai *price taker* atau hanya sebagai penerima harga dan pedagang sebagai penentu harga atau *price setter*.

5.5.6 Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Daun

Hasil dari seluruh analisis pada masing – masing indikator tingkat efisiensi pemasaran mampu menunjukkan saluran pemasaran telah mencapai efisien atau belum pada pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo. Pada Tabel 29 dapat disimpulkan dari masing – masing indikator tingkat efisiensi pemasaran.

Tabel 29. Hasil Analisis pada Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran			
	Marjin	<i>Farmer Share</i>	Rasio K/B	Struktur Pasar
Saluran Pemasaran 1	Efisien	Efisien	Inefisien	Inefisien
Saluran Pemasaran 2	Inefisien	Efisien	Efisien	Inefisien
Saluran Pemasaran 3	Efisien	Efisien	Efisien	Inefisien
Saluran Pemasaran 4	Efisien	Efisien	Inefisien	Inefisien
Saluran Pemasaran 5	Efisien	Efisien	Efisien	Inefisien

Sumber: Data primer diolah, 2018

Menurut Fahriyah, dkk (2011) marjin dan distribusi marjin pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran dapat dikatakan belum efisien jika belum terdistribusi secara proporsional yakni lebih dari 50% dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya tanpa adanya kemampuan dalam melakukan fungsi pemasaran. Pada saluran pemasaran 2 memiliki jumlah distribusi marjin pada masing – masing lembaga pemasaran lebih dari keuntungan yang terdistribusi sebesar 64,09%, jika distribusi marjin keuntungan yang diperoleh $\geq 50\%$ maka belum dapat dikatakan efisien. Sedangkan dapat dikatakan efisien pada masing – masing lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaran yakni distribusi marjin yang diperoleh telah terdistribusi $\leq 50\%$.

Berdasarkan analisis *share* harga petani pada seluruh saluran pemasaran yakni telah tercapai efisien karena telah sesuai dengan kategori nilai *farmer share* yang efisien sebesar $\geq 40\%$ menurut Downey dan Erickson (1992). Pada saluran pemasaran 1 yakni diperoleh *share* harga petani sebesar 50%; pada saluran pemasaran 2 diperoleh sebesar 55%; pada saluran pemasaran 3 diperoleh sebesar 41,67%; saluran pemasaran 4 sebesar 58,33% dan pada saluran pemasaran 5 memperoleh sebesar 53,85%. Sehingga pada pemasaran produk pertanian apabila dapat dilihat pada bagian yang diperoleh petani akan efisien jika harga barang

yang dijual petani lebih atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat konsumen akhir.

Berdasarkan analisis ratio K/B pada seluruh saluran pemasaran dapat dikatakan efisien seluruh lembaga pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran telah memperoleh nilai rasio $K/B \geq 1$. Dari kelima saluran pemasaran, yang masih belum efisien yakni pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 4. Pada saluran pemasaran 1 pada lembaga pemasaran pedagang pengepul diperoleh rasio K/B sebesar 0,97 sedangkan pada saluran pemasaran 4 terdapat lembaga pemasaran petani memperoleh rasio sebesar 0,08. Pada kedua saluran tersebut yang belum efisien dikarenakan masih terdapat salah satu lembaga pemasaran yang belum menguntungkan dalam melakukan transaksi penjualan bawang daun. Berbeda dengan saluran pemasaran lainnya yang telah teridentifikasi telah efisien bahwa masing – masing lembaga pemasaran telah terdistribusi dengan baik serta dapat saling menguntungkan.

Berdasarkan analisis struktur pasar yang terbentuk mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna yakni oligopsoni. Model struktur pasar oligopsoni diketahui dari konsentrasi pasar yang menunjukkan hasil dominan pasar oligopsoni karena terdapat hambatan masuk pada keseluruhan lembaga pemasaran. Sedikitnya jumlah dari pembeli yang berasal dari pedagang dapat menekan kompetisi dan menentukan harga jual bawang daun. Sehingga sesuai dengan pernyataan Anindita (2004) yakni pada indikator struktur pasar tidak dapat dikatakan efisien karena belum mengarah kepada pasar persaingan sempurna.

Hasil perhitungan pada masing – masing indikator tingkat efisiensi pemasaran bawang daun dapat dilihat pada lampiran 12. Dari keempat indikator tingkat efisiensi pemasaran bawang daun diketahui pada masing – masing saluran pemasaran yakni yang teridentifikasi telah memenuhi syarat efisien yakni pada saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 5. Sesuai dengan kriteria pengukuran efisiensi pemasaran apabila terdapat 2 hingga 3 indikator yang dinyatakan efisien maka beberapa saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo dapat dikatakan efisien.

5.5.7 Strategi Pemasaran yang Relevan

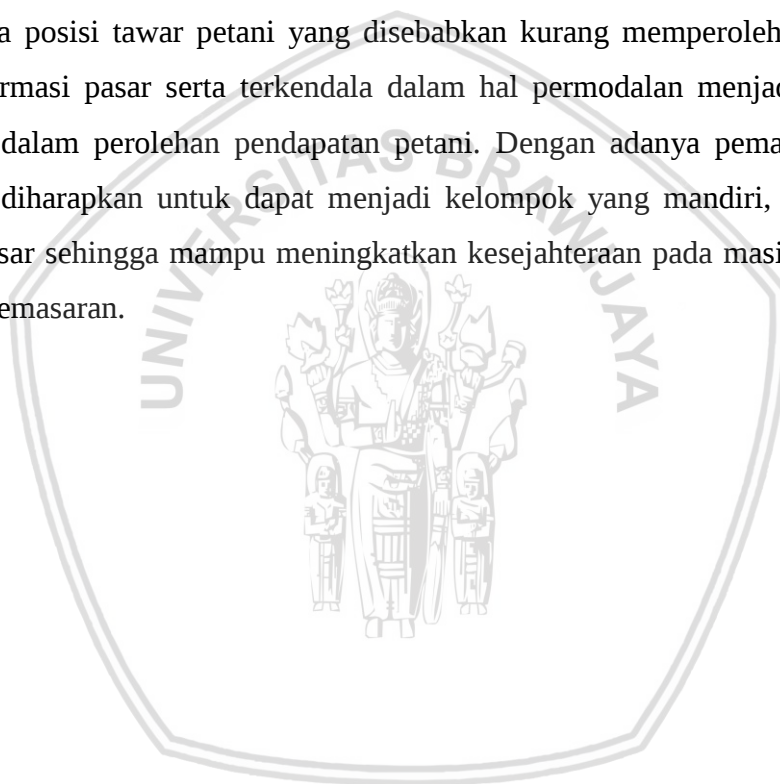
Penelitian mengenai pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo memiliki beberapa kelemahan. Bawang daun yang dibudidayakan semi intensif dengan luasan penanaman maksimal seluas 1 Ha yakni hanya berkisar 23% dan rata – rata petani lainnya dominan menanam dengan skala yang lebih kecil namun beragam (Tabel 8). Sedangkan petani tidak hanya menanam satu jenis komoditas saja, juga menanam komoditas lain yakni bawang merah, kubis, kembang kol, sawi dan lain – lain. Sehingga dalam melakukan pemasaran, petani memperoleh pendapatan dari berbagai komoditas yang ditanam, bukan hanya satu jenis komoditas saja. Data fungsi pemasaran yang dilakukan tidak sepenuhnya tersedia, karena transaksi penjualan yang dilakukan yakni diperoleh dari berbagai macam jenis komoditas. Artinya tingkat ketelitian data yang rendah karena transaksi yang berlangsung itu dilakukan untuk banyak komoditas.

Bawang daun sendiri merupakan komoditas yang memiliki karakter tanaman berumur pendek, petani hortikultura cenderung *multiple cropping* sehingga budidaya yang dilakukan berskala semi intensif dan selalu dikonsumsi sepanjang tahun, meskipun dikonsumsi dalam skala kecil namun permintaan secara berulang. Kebutuhan bawang daun ini sebagai bahan penyedap makanan sehingga pada sistem transaksi seringkali tidak dipasarkan sendiri namun bersamaan dengan komoditas lainnya. Transaksi yang terjadi yakni berlaku secara generik bukan secara spesifik. Maka dari itu cukup sulit untuk mengkaji pemasaran bawang daun untuk mendapatkan data dukung yang menjadikan hasil perhitungan belum terlalu rinci.

Potensi mengenai bawang daun dapat diketahui yakni dari sisi permintaan selalu ada karena barang juga selalu tersedia atau tidak mengenal musim dalam memproduksi selain itu biaya yang dikeluarkan untuk budidaya tergolong rendah. Pada sisi penawaran, bawang daun masih rentan untuk dilakukan impor atau ekspor dikarenakan karakter komoditi yang rentan rusak menjadikan peluang pasar dalam produksi lokal domestik. Maka diupayakan untuk petani dan lembaga pemasaran yang terlibat mulai untuk menguatkan kelembagaan sehingga mampu untuk bertransaksi dalam pemasaran secara kolektif per komoditas serta per level kualitas produk. Selain itu, petani juga dapat mandiri untuk melakukan fungsi

pemasaran yang sering kali dilakukan oleh lembaga pemasaran yang akan mampu menekan posisi tawar petani dalam bernegosiasi untuk menentukan harga jual secara bersama.

Perencanaan produksi juga dapat dilakukan dengan menentukan siklus produksi, kapasitas panen secara kolektif, sehingga ketersediaan pasokan barang dapat terkoordinir antar kelompok tani di Desa Torongrejo. Ketersediaan pasokan juga akan berpengaruh pada pemenuhan permintaan, dan akan mampu menguasai pasokan untuk permintaan yang berskala besar, seperti supermarket dan pasar tradisional. Pernyataan Branson dan Douglas (1983) dalam Nasrul (2012) bahwa lemahnya posisi tawar petani yang disebabkan kurang memperoleh akses pasar dan informasi pasar serta terkendala dalam hal permodalan menjadi salah satu kendala dalam perolehan pendapatan petani. Dengan adanya pemasaran secara kolektif diharapkan untuk dapat menjadi kelompok yang mandiri, memperoleh akses pasar sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan pada masing – masing pelaku pemasaran.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pola saluran pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yakni:
 - a. Saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengepul Pasar Mantung – Pedagang Besar Luar Kota.
 - b. Saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Besar Pasar Gadang.
 - c. Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 1 – Pedagang Pengecer.
 - d. Saluran pemasaran IV : Petani – Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2 – Pedagang Pengecer.
 - e. Saluran Pemasaran V : Petani – Pedagang Pengepul Desa – Pedagang Pengecer.

Dari seluruh saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat telah melakukan fungsi – fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas dengan cukup baik.

2. Tingkat efisiensi pemasaran bawang daun berdasarkan pendekatan beberapa indikator yakni sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian masing – masing saluran pemasaran berdasarkan indikator margin dan distribusi margin bahwa teridentifikasi dapat dinyatakan efisien karena pada tiap lembaga distribusi keuntungan yang diperoleh telah terdistribusi secara proporsional yakni $< 50\%$.
 - b. Berdasarkan hasil harga yang diterima ditingkat petani dari seluruh saluran pemasaran yakni telah dapat dikatakan efisien karena memperoleh $\geq 40\%$.
 - c. Berdasarkan hasil dari indikator rasio keuntungan atas biaya yakni telah dapat dinyatakan efisien dari kelima saluran pemasaran bawang daun karena $\geq 50\%$ lembaga pemasaran setiap saluran pemasaran mencapai nilai rasio $K/B \geq 1$.

- d. Berdasarkan hasil pada indikator struktur pasar dari perhitungan CR4 dan HHI diperoleh struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni sehingga dinyatakan belum efisien karena belum mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Hasil perhitungan berdasarkan efisiensi harga menurut fungsi transportasi dan fungsi *processing*, pada seluruh lembaga pemasaran dari tiap saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk setiap fungsi transportasi dan fungsi *processing* masih lebih kecil dari pada selisih harga antar lembaga. Berdasarkan hasil analisis efisiensi operasional bahwa penggunaan fasilitas transportasi dari kelima saluran pemasaran hanya terdapat beberapa lembaga pemasaran yang telah efisien yakni pedagang pengepul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I, pedagang pengepul pada saluran pemasaran II, pedagang pengecer pada saluran pemasaran IV dan pedagang pengepul desa pada saluran pemasaran V. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Torongrejo telah efisien, namun terdapat beberapa indikator yang belum efisien yakni pada struktur pasar serta pendekatan efisiensi operasional.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang dapat diberikan pada penelitian pemasaran bawang daun yakni:

1. Petani mampu menguatkan kelembagaan untuk melakukan pemasaran secara kolektif komoditas bawang daun, serta menangani kegiatan pemasaran bawang daun setelah panen. Adanya kolektif pemasaran petani akan membantu untuk mampu menentukan akses pasar dan meningkatkan posisi tawar petani untuk menentukan harga jual hasil produksinya.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran bawang daun sebaiknya keuntungan yang diambil secara proporsional berdasarkan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Keuntungan yang diperoleh pada masing – masing lembaga dapat terbagi secara adil dan merata. Serta, perlu diberikan informasi kembali mengenai penggunaan fasilitas secara optimal terutama pada fungsi transportasi agar kapasitas angkutnya tidak kurang dari kapasitas normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, S., 2007. *Membangun Gerakan Ekonomi Kolektif dalam Pertanian Berkelanjutan; Perlawanan Terhadap Liberalisasi dan Oligopoli Pasar Produk Pertanian Tegal*. BABAD. Purwokerto. Jawa Tengah.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Arsyad, Lincolin. 2014. *Ekonomika Industri*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Asmarantaka, R.W. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Editor Nunung Kusnadi dkk. IPB, Bogor.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Rajagrafinda Persada, Jakarta.
- Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Junrejo. 2016. *Data Dasar Pertanian Desa Torongrejo 2016*. Kota Batu.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Holtikultura. 2016. *Data Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Merah tingkat Provinsi di Indonesia pada tahun 2012 – 2016*. Di akses dari http://www.pertanian.go.id/ap_pages/detil/10/2014/08/06/10/18/36/Data-Lima-Tahun-Terakhir pada tanggal 20 November 2017.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2015. *Kecamatan Junrejo dalam Angka 2015*. Katalog BPS: 1102001.3579.020. Kota Batu.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2017. *Kota Batu dalam Angka 2016*. Katalog BPS: 1102001.3579. Kota Batu
- Cahyono, B. 2005. *Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani Bawang Daun*. Kanisius: Jakarta.
- Cahyono, Wayan, et al. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di SUB Terminal Agribisnis (STA) Kab. Karanganyar*. Vol. 1 No. 1 Desember 2013. Karanganyar: Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategi*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Ermawati. 2015. *Analisa Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei (Allium Porrum Bl.) (Studi kasus di Desa Pinggirsari Kec. Ngantru Kab. Tulungagung)* dalam *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*. Vol. 11 No. 13 April 2015. Tulungagung: Universitas Tulungagung.
- Dimiyati, A., 2007. *Pembinaan Petani dan Kelembagaan Petani*. Balitjeruk Online. Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika Tlekung-Batu. Jawa Timur
- Fahriyah, dkk. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (Averrhoa Carambola) (Studi Kasus Di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu,*

Kabupaten Tulungagung). Dalam jurnal AGRISE Vol. XI no. 2 Mei 2011. Universitas Brawijaya: Malang.

Gapoktan Torong Makmur. 2017. *Gabungan Kelompok Tani Torong Makmur di Desa Torongrejo Kota Batu*. Di akses dari <http://gapoktantorongmakmur.com/> pada tanggal 21 November 2017.

Hadiyati, Ernani. 2009. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11 No.2 September 2009: 183-192. Universitas Gajayana: Malang.

Hanafiah, A M., dan A. M. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.

Hanopiah, Popon. 2014. *Analisis Pemasaran Bawang Daun Petani Anggota Koperasi Al-Ittifaq Di Kabupaten Bandung*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.

Hansen & Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*, Edisi bahasa Indonesia, Buku Dua, Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.

Isaskar, Riyanti, dkk. 2011. "Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelos dalam Wilayah Magetan (*Citrus Grandis* L. Osbeck)". Dalam *Habitat*. Vol. XXII No. 1 April 2011. Brawijaya University Press: Malang.

Jaya, Wihana Kirana. 2008. *Ekonomi Industri Edisi 2*. BPFE: Yogyakarta.

Kohls, LR dan Uhl, NJ. 1990. *Marketing of Agriculture Product*. Macmillan Publishing Co. Inc: New York.

Koerniawati. 2012. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bahan Ajar Kuliah, Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya: Malang.

Koestiono, Djoko dan Ahmad Ragil. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis dalam AGRISE*. Vol. 10 No. 1 Januari 2010. Universitas Brawijaya: Malang.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indo

Kotler Philip, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy. Yogyakarta.

Limbong, W. H., dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Fakultas pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Mulyadi. 2005, *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima, Cetakan ketujuh, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. Edisi 1. *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice)*. Bayumedia Publishing, Malang.

- Priyana, Rista Hardi, dkk. 2015. *Analisis Pemasaran Bawang Merah di desa Sungai Geringging Kec. Kampar Kiri Kab. Kampar*. Dalam Jom Fakultas Pertanian. Vol. 2 No. 2 Oktober 2015. Universitas Riau. Kepulauan Riau.
- Putri, Yudhit Restika, dkk. 2014. *Farmer Share Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna Radiata, L.) Di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. Dalam Agri Wiralodra. Vol. 6 no.2 September 2014. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rachma, Medina. 2008. *Analisis Efisiensi Tataniaga Cabai Merah (Studi Kasus: Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis, Propinsi Jawa Barat)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rusono, N., & al, e. 2013. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Bidang Pangan dan Pertanian 2015-2019*. Bappenas. Jakarta.
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sartono. 2009. *Bawang Merah, Bawang Putih, Bawang Bombay*. Intimedia Ciptanusantara. Jakarta Timur.
- Soekartawi, 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- _____. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisi Fungsi Cobb-Douglas*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM press. Malang.
- Sundari, Desy, dkk. 2007. *Analisis Pemasaran Sawi Hijau di Desa Balun Ijuk Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka (Studi Kasus Kelompok Tani Sepakat Maju)*. Bangka Belitung.
- Swastha, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- _____. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 13. Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Syafi'i, Imam. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran Hasi Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utama, Dhimas Satria W. 2011. *Analisis Sistem Tataniaga Daun Bawang (Studi Kasus: Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nasrul, Wedy. 2012. *Pengembangan Kelembagaan Pertanian untuk Peningkatan Kapasitas Petani Terhadap Pembangunan Pertanian*. Dalam Menara Ilmu. Vol. III No.29, Juni 2012. LPPM UMSB.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner Petani Bawang Daun

KUESIONER PETANI

**Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran Bawang Daun di Desa Torongrejo
Kecamatan Junrejo Kota Batu.**

A. IDENTITAS PETANI

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Perempuan / Laki – laki
3. Alamat:.....
.....
4. Umur:
5. Pendidikan terakhir:
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1/S2/S3
6. Jumlah anggota keluarga:.....Jiwa
7. Pekerjaan utama:
 - a. Petani
 - b. Pedagang
 - c. Kuli/tukang bangunan
 - d. PNS
 - e. Lainnya...
8. Pekerjaan sampingan:
 - a. Bertani jagung/cabai/padi/.....
 - b. Pedagang/toko/warung.....
 - c. Guru.....
 - d. Lainnya.....

B. IDENTITAS USAHATANI

9. Jenis dan luasan lahan digunakan?

Jenis lahan	Luas (Ha)	Jumlah Produksi (kg)
Pekarangan		
Kebun		
Sawah		
Lainnya		

10. Status kepemilikan dan luas lahan?

Status kepemilikan	Luas (Ha)

11. Biaya usahatani per luasan lahan garapan:

- a. Sewa lahan:.....
- b. Bibit:.....
- c. Pupuk:.....
- d. Pestisida:.....
- e. Tenaga kerja:.....

Jenis kegiatan	Fisik (orang)		Nilai/Biaya (Rp)		
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Total
Pengolahan lahan					
Penanaman					
Pemupukan					
Pengairan					
Penyiangan					
Pemanenan					
Lain – lain					
Jumlah					

f. Lainnya:.....

12. Pemeliharaan tanaman:

- a. Pengairan c. Pemupukan e. Pengendalian HPT
b. Pemanenan d. Pemangkasan f. Lainnya.....

13. Apakah terdapat permasalahan yang dialami pada saat pemanenan?.....

14. Apakah anda memahami penanganan pasca panen bawang daun seperti grading dan handling untuk meningkatkan harga jual bawang?

- a. Ya. Bagaimana
b. Tidak. Mengapa.....

15. Apakah melakukan penyimpanan setelah melakukan pemanenan?

- a. Ya. Dimana
b. Tidak. Mengapa.....

C. PEMASARAN

16. Kepada siapa anda menjual bawang yang telah dipanen?

- a. Tengkulak d. Konsumen akhir
b. Pedagang pengumpul e. Lainnya.....
c. Pengecer

17. Siapa dan dari daerah mana para pembeli yang membeli bawang yang anda hasilkan?.....

18. Apakah membeli langsung kepada anda?

- a. Ya c. Lainnya.....
b. Tidak

19. Penjualan hasil produksi anda saat ini dilakukan oleh?

- a. Sendiri/Petani c. Melalui kelompok tani
b. Melalui koperasi d. Lainnya.....

20. Bagaimana sistem penjualan hasil produksi anda?

- a. Tebasan c. Persatuan berat
b. Ijon d. Lainnya.....

21. Bagaimana cara penjualan hasil produksi anda?

- a. Kontrak c. Langganan
b. Langsung d. Lainnya.....

22. Bagaimana cara pembayaran?

- a. Tunai b. Kredit

- c. Lainnya.....
23. Bagaimana penentuan harga dalam kegiatan jual beli yang telah anda produksi?
- a. Mengikuti harga pasaran
 - b. Berdasarkan jumlah total biaya produksi
 - c. Ditentukan oleh pihak pembeli
 - d. Lainnya.....
24. Siapa yang menjadi penentu harga bawang yang anda hasilkan?
- a. Tawar – menawar
 - b. Pembeli
 - c. Petani
25. Apakah anda mengetahui dan mempertimbangkan harga jual petani yg lain?
- a. Ya
 - b. Tidak
26. Apakah sebelum melakukan penjualan anda mendapatkan informasi mengenai harga bawang tsb?
- a. Ya
 - b. Tidak
27. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai harga produk tersebut?
- a. Petani lain
 - b. Pedagang
 - c. Konsumen
 - d. Internet
 - e. Lainnya.....
28. Apakah anda mengalami kendala dalam mendapatkan informasi mengenai harga jual produk?
- a. Ya. Apa saja
 - b. Tidak
29. Apakah anda terikat untuk menjual kesatu tengkulak/pedagang besar/lembaga pemasaran?
- a. Ya. Mengapa
 - b. Tidak. Mengapa.....
30. Berapa harga bawang yang anda jual per kg? Rp
31. Berapa keuntungan yang diperoleh dari transaksi jual beli bawang tersebut?
32. Apakah terdapat kendala yang dialami dalam melakukan kegiatan pemasaran bawang?
- a. Ya. Apa saja
 - b. Tidak.

Lampiran 2. Kuisioner Lembaga Pemasaran**KUESIONER LEMBAGA PEMASARAN**

**Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran Bawang Daun di Desa Torongrejo
Kecamatan Junrejo Kota Batu.**

A. IDENTITAS LEMBAGA PEMASARAN

1. Nama:
2. Jenis kelamin: Perempuan / Laki – laki
3. Alamat:.....
.....
4. Umur:
5. Pendidikan terakhir:
 - a. Tidak sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. S1/S2/S3
6. Pekerjaan utama:
 - a. Petani
 - b. Pedagang
 - c. Tukang /kuli Bangunan
 - d. PNS
 - e. Lainnya.....

B. PEMBELIAN

1. Dari mana anda memperoleh bawang yang anda beli?.....
2. Berapa harga dari anda per kg? Rp
3. Bagaimana sistem pembelian bawang tersebut?
 - a. Tebasan
 - b. Ijon
 - c. Satuan berat (kg/kw/ton)
 - d. Lainnya.....
4. Berapa rata – rata volume pembelian bawang yang anda beli?.....
5. Bagaimana cara pembelian bawang tersebut?
 - a. Mendatangi penjual
 - b. Didatangi penjual
 - c. Lainnya.....
6. Berapa jarak tempat dagang anda dengan tempat membeli bawang?.....m/km/mil.
7. Bagaimana pembayaran yang dilakukan pada saat membeli/memperoleh bawang?
 - a. Tunai
 - b. Bayar setelah barang laku
 - c. Kredit
 - d. Lainnya.....
8. Siapa yang menentukan harga jual bawang yang anda beli?
 - a. Sendiri
 - b. Petani
 - c. Lembaga Pemasaran
 - d. Tawar - menawar
 - e. Lainnya.....
9. Bagaimana anda mengambil komoditi bawang?
 - a. Ambil sendiri
 - b. Diantar pedagang/petani/penjual
 - c. Menggunakan jasa antar
 - d. Lainnya.....

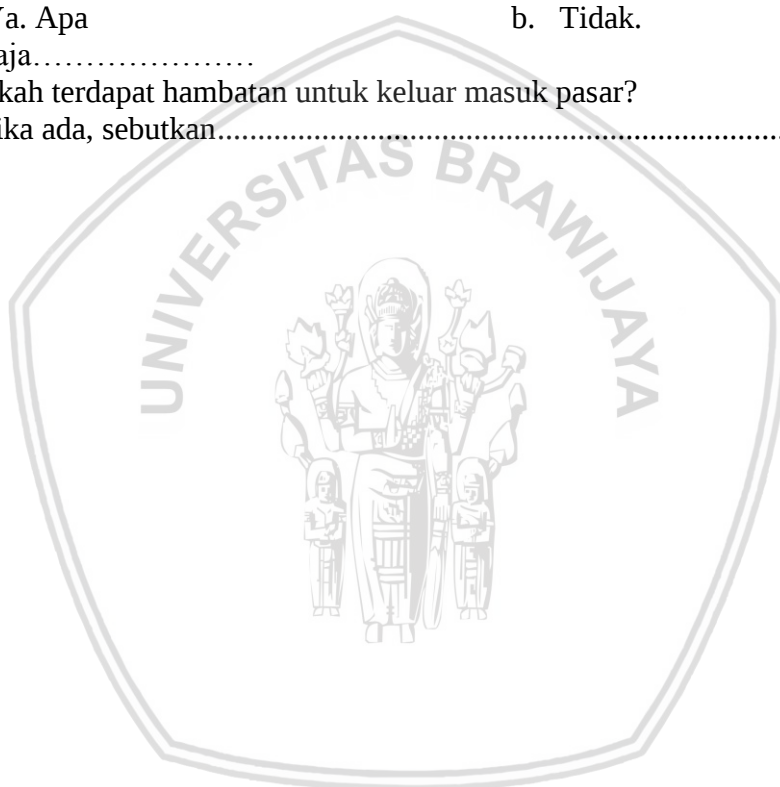
10. Jika **diantar pedagang atau menggunakan jasa**, maka siapa yang menanggung biaya?
11. Transportasi apa yang digunakan untuk **pembelian**?
12. Kepemilikan transportasi?
 - a. Milik sendiri
 - b. Sewa, Jumlah Biaya
13. Berapa kapasitas angkut kendaraan tersebut?
14. Siapa yang menanggung biaya transportasi?
15. Berapa biaya transportasi?
16. Berapa jumlah tenaga kerja untuk pengangkutan?
17. Berapa jumlah upah tenaga kerja pengangkutan?
18. Siapa yang menanggung biaya TK tersebut?
19. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?
 - a. Ya
Jika ya,.....
 - a) Jumlah bawang yang disimpan.....kg/kw/ton
 - b) Lokasi penyimpanan.....
 - c) Lama penyimpanan.....
 - d) Cara penyimpanan.....
 - e) Total biaya penyimpanan.....
 - b. Tidak
20. Kegiatan apa saja yang selama ini anda lakukan ketika menjadi pedagang?
 - a. Pemanenan
 - b. Pembelian
 - c. Penjualan
 - d. Transportasi
 - e. Sortasi/grading
 - f. Bongkar muat
 - g. Retribusi (pungutan daerah)
 - h. Pengemasan
21. Biaya yang dikeluarkan:
 - a. Biaya pemanenan : Rp.....
 - b. Biaya sortasi/grading: Rp.....
 - c. Biaya penyimpanan: Rp.....
 - d. Biaya bongkar muat: Rp.....
 - e. Biaya pengemasan: Rp.....
 - f. Biaya transportasi: Rp.....
 - g. Lainnya.....
22. Apakah terdapat biaya retribusi/pungutan daerah pada saat melakukan pemasaran?
 - a. Ya,, apa saja...
 - a) Biaya..... Rp.....
 - b) Biaya..... Rp.....
 - c) Biaya..... Rp.....
 - b. Tidak.
23. Bagaimana penanganan jika terdapat sisa dari proses sortasi:
 - a. Dijual.
 - b. Tidak,
 - a) Mengapa
 - b) Siapa yang menanggung kerugian.....
 - c) Berapa rata – rata kerugian yang di tanggung.....

24. Apakah Bapak/Ibu/Saudara menanggung biaya resiko dari kegiatan pembelian ?
- Tidak
 - Ya. Berapa besar biaya Rp.....
25. Apakah terdapat perjanjian khusus dalam pembelian bawang? (sistem juragan)
26. Siapa yang menentukan standart kualitas bawang yang telah anda peroleh?
- Sendiri
 - Petani
 - Pedagang lain

C. PENJUALAN

27. Kepada siapa dan dari daerah mana anda melakukan penjualan bawang tersebut?
- Konsumen akhir
 - Pengecer
 - Pedagang besar
 - Pedagang pengumpul
 - Lainnya
28. Berapa jarak tempat dagang dengan pembeli.....m/km/mil.
29. Berapa harga jual bawang anda?.....
30. Rata rata penjualan bawang perhari?.....
31. Bagaimana cara anda menjual bawang?
- Mendatangi pembeli
 - Didatangi pembeli
 - Di pasar
 - Lainnya.....
32. Bagaimana cara menentukan harga jual?
- Berdasarkan biaya yang dikeluarkan + jumlah keuntungan
 - Berdasarkan harga yang telah ditetapkan
 - Tergantung permintaan
 - Lainnya.....
33. Siapa yang lebih dominan dalam menentukan harga jual?
- Mengikuti harga pasar
 - Sendiri
 - Pembeli
 - Lainnya.....
34. Apakah anda mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari pedagang lain yang sama dengan anda?
- Ya, berapa tingkat perbedaan harga tersebut.....
 - Tidak
35. Apakah anda menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh?
- Ya, berapa?.....
36. Transportasi apa yang digunakan untuk kegiatan **penjualan**?.....
37. Kepemilikan transportasi?
- Milik sendiri
 - Sewa, Jumlah Biaya.....
38. Berapa kapasitas angkut kendaraan tersebut?
39. Berapa beban angkut yang biasa dibawa?
40. Siapa yang menanggung biaya transportasi?
41. Berapa biaya transportasi?
42. Berapa jumlah tenaga kerja untuk pengangkutan?

43. Berapa jumlah upah tenaga kerja pegangkutan?.....
44. Siapa yang menanggung biaya TK tersebut?
45. Apakah ada penyusutan dari bawang yang anda beli dan akan dijual kembali?
Jika **ADA**, berapa penyusutannya?.....
46. Adakah penggunaan tenaga kerja penjualan?
a. Tetap.....orang & Upah Rp.....
b. Tidak tetap.....orang & Upah Rp.....
47. Bagaimana sistem pembayaran pada saat penjualan:
a. Tunai c. Bayar dimuka
b. Kredit d. Lainnya.....
48. Apakah terdapat kerja sama dengan pedagang lainnya?..... berapa orang..... karena.....
49. Apakah terdapat kendala pada saat melakukan kegiatan pemasaran?
a. Ya. Apa b. Tidak.
saja.....
50. Apakah terdapat hambatan untuk keluar masuk pasar?
Jika ada, sebutkan.....



Lampiran 3. Daftar Karakteristik Responden Petani

Responden	Umur	pendidikan	lama usahatani (thn)
1	53	SD	26
2	57	SD	32
3	52	SD	28
4	62	SD	37
5	51	SD	20
6	60	SD	29
7	30	SMA	10
8	45	SMA	15
9	47	SMP	17
10	36	SMA	13
11	38	SMA	15
12	50	SARJANA	20
13	52	SD	27
14	44	SMA	26
15	30	SMP	16
16	53	SD	29
17	50	SD	24
18	50	SD	30
19	64	SD	37
20	45	SD	20
21	35	SMA	17
22	42	SMA	21
23	43	SD	24
24	40	SD	26
25	38	SMA	10
26	51	SMA	29
27	38	SMP	23
28	55	SD	30
29	39	SMA	25
30	48	SD	26
31	64	SD	34
32	40	SD	27
33	39	SD	28
34	40	SMA	21
35	63	SD	35
36	47	SMA	28
37	50	SD	27
38	67	SD	35
39	62	SD	30

Lampiran 4. Daftar Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Pedagang Pengepul				
No	Nama	P/L	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Bambang	L	42	SD
2	Siti	P	48	SD
3	Murdiato	L	43	SMP
4	Lastri	P	51	SD
5	Suyitno	L	43	SD
6	Eni	P	40	SMA
7	Solikhin	L	35	SMA
8	Maskud	L	47	SMP
Pedagang Pengecer				
No	Nama	P/L	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Nafi'i	L	49	SMP
2	Eko	L	35	SMA
3	Sulis	P	51	SMP
4	Adi	L	47	SMA
5	Saroni	L	45	SMP
Pedagang Besar				
No	Nama	P/L	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Sutadji	L	48	SD

Lampiran 5. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Harga, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran I

1. Marjin Pemasaran

- a. Pedagang pengepul pasar Mantung = $3500 - 2500 = 1000$
- b. Pedagang besar luar kota = $6000 - 3500 = 2500$

2. Distribusi Marjin

$$DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

a. Pedagang pengepul pasar Mantung.

- Biaya pemanenan = $\frac{300}{3500} \times 100\% = 8,57\%$
- Biaya pengemasan = $\frac{7,5}{3500} \times 100\% = 0,21\%$
- Biaya transportasi = $\frac{75}{3500} \times 100\% = 2,41\%$
- Biaya bongkar muat = $\frac{25}{3500} \times 100\% = 0,71\%$
- Biaya retribusi = $\frac{25}{3500} \times 100\% = 0,71\%$
- Biaya Tenaga Kerja Penjual = $\frac{75}{3500} \times 100\% = 2,41\%$

3. Share Harga

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

- a. Petani = $\frac{2500}{6000} \times 100\% = 41,67\%$
- b. Pedagang Pengepul Pasar Mantung = $\frac{3500}{6000} \times 100\% = 58,33\%$
- c. Pedagang Besar Luar Kota = $\frac{6000}{6000} \times 100\% = 100\%$

4. Share Biaya

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

- a. Pedagang pengepul Pasar Mantung = $\frac{1000}{508} \times 100\% = 50,75\%$

5. Rasio K/B

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

- a. Pedagang Pengepul Pasar Mantung = $\frac{493}{508} = 0,97\%$

Lampiran 6. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Harga, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran II

1. Faktor Konversi

$$a. \text{ Reference to Petani} = \frac{\text{Berat Produk awal} - \text{berat susut}}{\text{Berat produk awal}}$$

$$\bullet \text{ Pedagang Besar Pasar Gadang} = \frac{50-5}{50} = 0,9$$

2. Marjin Pemasaran

$$a. \text{ Pedagang Besar pasar Gadang} = 5500 - 3000 = 2500$$

3. Distribusi Marjin

$$DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

a. Pedagang Besar Pasar Gadang

$$\bullet \text{ Biaya Pemanenan} = \frac{281,25}{2500} \times 100\% = 11,25\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Sortasi} = \frac{145,8}{2500} \times 100\% = 5,83\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Bongkar Muat} = \frac{78,75}{2500} \times 100\% = 3,15\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Pengemasan} = \frac{6,75}{2500} \times 100\% = 0,27\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Transportasi} = \frac{56,25}{2500} \times 100\% = 2,25\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Sewa Kios} = \frac{56,25}{2500} \times 100\% = 2,25\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Retribusi} = \frac{2,81}{2500} \times 100\% = 0,11\%$$

$$\bullet \text{ Biaya Resiko} = \frac{270}{2500} \times 100\% = 10,8\%$$

4. Share Harga

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

$$a. \text{ Petani} = \frac{3000}{5500} \times 100\% = 55\%$$

$$b. \text{ Pedagang Besar Pasar Gadang} = \frac{5000}{5500} \times 100\% = 100\%$$

5. Share Biaya

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

$$a. \text{ Pedagang Besar Pasar Gadang} = \frac{897,86}{2500} \times 100\% = 35,91\%$$

6. Rasio K/B

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

$$a. \text{ Pedagang Besar Pasar Gadang} = \frac{1392,36}{1107,64} = 1,26\%$$

Lampiran 7. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Harga, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran III

1. Faktor Konversi

$$a. \text{ Reference to Pedagang} = \frac{\text{Berat Produk awal}}{\text{Berat produk awal} - \text{berat susut}}$$

- Pedagang Pengecer = $\frac{100}{100-5} = 1,05$

2. Marjin Pemasaran

a. Pedagang Pengepul Pasar Karangploso = $3500 - 2500 = 1000$

b. Pedagang Pengecer = $6000 - 3500 = 2500$

3. Distribusi Marjin

$$DMi = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 1

- Biaya Panen = $\frac{300}{3500} \times 100\% = 8,57\%$
- Biaya Pengemasan = $\frac{15}{3500} \times 100\% = 0,43\%$
- Biaya Bongkar Muat = $\frac{40}{3500} \times 100\% = 1,14\%$
- Biaya Transportasi = $\frac{25}{3500} \times 100\% = 0,71\%$
- Biaya Retribusi = $\frac{5}{3500} \times 100\% = 0,14\%$

b. Pedagang Pengecer

- Biaya sortasi = $\frac{315,79}{3500} \times 100\% = 9,02\%$
- Biaya Transportasi = $\frac{210,53}{3500} \times 100\% = 6,02\%$
- Biaya Retribusi = $\frac{52,63}{3500} \times 100\% = 1,50\%$
- Biaya Resiko = $\frac{184,21}{3500} \times 100\% = 5,26\%$

4. Share Harga

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

a. Petani = $\frac{2500}{6000} \times 100\% = 61,67\%$

b. Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 1 = $\frac{3500}{6000} \times 100\% = 58,33\%$

c. Pedagang Pengecer = $\frac{6000}{6000} \times 100\% = 100\%$

5. Share Biaya

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

a. Pedagang Pengumpul Karangploso 1 = $\frac{385}{1000} \times 100\% = 38,50\%$

b. Pedagang Pengecer = $\frac{763,16}{2500} \times 100\% = 30,53\%$

6. Rasio K/B

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengumpul Karangploso 1 = $\frac{615}{385} = 1,60\%$

b. Pedagang Pengecer = $\frac{1736,84}{763,16} = 2,28\%$



Lampiran 8. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Harga, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran IV

1. Faktor Konversi

a. $Reference\ to\ Petani = \frac{Berat\ Produk\ awal - berat\ susut}{Berat\ produk\ awal}$

- $Petani = \frac{50-5}{50} = 0,9$

b. $Reference\ to\ Pedagang = \frac{Berat\ Produk\ awal}{Berat\ produk\ awal - berat\ susut}$

- $Pedagang\ Pengecer = \frac{100}{100-5} = 1,05$

2. Marjin Pemasaran

a. $Petani = 3500 - 2750 = 750$

b. $Pedagang\ Pengepul\ Pasar\ Karangploso\ 2 = 4500 - 3500 = 1000$

c. $Pedagang\ Pengecer = 6000 - 4500 = 1500$

3. Distribusi Marjin

$$DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

a. Petani

- $Biaya\ Panen = \frac{198}{2500} \times 100\% = 7,92\%$

- $Biaya\ Sortasi = \frac{90}{2500} \times 100\% = 3,6\%$

- $Biaya\ Resiko = \frac{315}{2500} \times 100\% = 12,6\%$

- $Biaya\ Transportasi = \frac{90}{2500} \times 100\% = 3,6\%$

b. Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2

- $Biaya\ Retribusi = \frac{9}{2500} \times 100\% = 0,36\%$

- $Biaya\ Bongkar\ Muat = \frac{90}{2500} \times 100\% = 3,6\%$

c. Pedagang Pengecer

- $Biaya\ Transportasi = \frac{105,26}{2500} \times 100\% = 4,21\%$

- $Biaya\ Sortasi = \frac{184,21}{2500} \times 100\% = 7,36\%$

- $Biaya\ Resiko = \frac{236,84}{2500} \times 100\% = 9,47\%$

- $Biaya\ Retribusi = \frac{39,47}{2500} \times 100\% = 1,58\%$

4. Share Harga

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

$$a. \text{ Petani} = \frac{3500}{6000} \times 100\% = 58,33\%$$

$$b. \text{ Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2} = \frac{4500}{6000} \times 100\% = 75\%$$

$$c. \text{ Pedagang Pengecer} = \frac{6000}{6000} \times 100\% = 100\%$$

5. Share Biaya

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

$$a. \text{ Petani} = \frac{693}{750} \times 100\% = 92,4\%$$

$$b. \text{ Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2} = \frac{99}{1000} \times 100\% = 9,9\%$$

$$c. \text{ Pedagang Pengecer} = \frac{565,79}{1500} \times 100\% = 37,72\%$$

6. Rasio K/B

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

$$a. \text{ Petani} = \frac{57}{693} = 0,08\%$$

$$b. \text{ Pedagang Pengepul Pasar Karangploso 2} = \frac{901}{99} = 9,1\%$$

$$c. \text{ Pedagang Pengecer} = \frac{934,21}{565,79} = 1,65\%$$

Lampiran 9. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, Share Harga, Share Biaya, Rasio K/B Saluran Pemasaran V

1. Faktor Konversi

$$a. \text{ Reference to Petani} = \frac{\text{Berat Produk awal} - \text{berat susut}}{\text{Berat produk awal}}$$

- Pedagang Pengepul Desa = $\frac{100-5}{100} = 0,95$

2. Marjin Pemasaran

a. Pedagang Pengepul Desa = $5000 - 3500 = 1500$

b. Pedagang Pengecer = $6500 - 5000 = 1500$

3. Distribusi Marjin

$$DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengepul Desa

- Biaya Panen = $\frac{190}{3000} \times 100\% = 6,33\%$

- Biaya Sortasi = $\frac{158,34}{3000} \times 100\% = 5,28\%$

- Biaya Resiko = $\frac{142,5}{3000} \times 100\% = 4,75\%$

- Biaya Transportasi = $\frac{31,66}{3000} \times 100\% = 1,06\%$

- Biaya Retribusi = $\frac{6,34}{3000} \times 100\% = 0,21\%$

- Biaya Pengemasan = $\frac{19}{3000} \times 100\% = 0,63\%$

b. Pedagang Pengecer

- Biaya Transportasi = $\frac{200}{3000} \times 100\% = 6,67\%$

- Biaya Retribusi = $\frac{70}{3000} \times 100\% = 2,33\%$

4. Share Harga

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

a. Petani = $\frac{3500}{6500} \times 100\% = 53,85\%$

b. Pedagang Pengepul Desa = $\frac{5000}{6500} \times 100\% = 76,92\%$

c. Pedagang Pengecer = $\frac{6500}{6500} \times 100\% = 100\%$

5. Share Biaya

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

a. Pedagang Pengepul Desa = $\frac{547,84}{1500} \times 100\% = 36,52\%$

b. Pedagang Pengecer = $\frac{270}{1500} \times 100\% = 18\%$

6. Rasio K/B

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengepul Desa = $\frac{859,26}{640,74} = 1,34\%$

b. Pedagang Pengecer = $\frac{1230}{270} = 4,56\%$



**Lampiran 10. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Lembaga Pemasaran Petani
Saluran Pemasaran IV**

A. Biaya Variabel		
Keterangan	Jumlah unit	Total
Bibit	1500 kg	3.750.000
Pupuk SP 36	2000 kg	400.000
Pupuk NPK	100 kg	115.000
Pupuk urea subsidi	100 kg	180.000
Pestisida	4 lt	417.000
		4.862.000

Tenaga Kerja						
Tenaga kerja pria	Jumlah orang	Jumlah hari	Jumlah jam/hari	HOK	Upah/HOK	Total
Pengolahan	25	7	7	153,125	50.000	7.656.250
Panen	1	1	8	1	40.000	40.000
Tenaga kerja wanita						
Penyiangan	10	3	6	22,5	35.000	787.500
Panen	2	1	8	2	35.000	70.000
						8.553.750

B. Biaya Tetap			
Keterangan	Jumlah unit/ ha	Harga sewa/hektar/tahun	Biaya Sewa/musim tanam
Sewa Lahan	0.5	200.000	33333,333

Nama Alat	Jumlah unit/ buah	Harga awal per unit	Harga akhir/ unit	Tahun ekonomis	Biaya penyusutan/ tahun	Biaya penyusutan/ musim tanam
Diesel	2	2.500.000	500.000	20	200.000	66.667
Selang	1	500.000	0	15	33.333	11.111
						77.778

C. Penerimaan			
Keterangan	Jumlah unit/kg	Harga per satuan	TR
Bawang Daun	5000	3.500	17.500.000
TVC	Rp 13.415.750	R/C ratio	1,29
TFC	Rp 111.111	BEP Unit	136,02 / kg
TC	Rp 13.526.861	BEP Rupiah	Rp 476.083,60
TR	Rp 17.500.000	HPP	Rp 2705,37
Pendapatan	Rp 3.973.139		

Lampiran 11. Dokumentasi



Wawancara dengan petani



Proses sortasi bawang daun



Wawancara dengan pedagang



Wawancara dengan pedagang



Wawancara dengan petani

Lampiran 12. Hasil Analisis Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran			
		Marjin dan Distribusi Keuntungan	<i>Farmer Share</i>	Rasio K/B	Struktur Pasar
Saluran Pemasaran 1		2500	50	Inefisien	Oligopsoni
	Pedagang pengepul	19,7		0,97	
	Pedagang besar	44		2,75	
Saluran Pemasaran 2		2500	55	Efisien	Oligopsoni
	Pedagang besar	64,09		1,78	
Saluran Pemasaran 3		3500	41,67	Efisien	Oligopsoni
	Pedagang pengepul	17,57		1,6	
	Pedagang pengecer	49,62		2,28	
Saluran Pemasaran 4		2500	58,33	Inefisien	Oligopsoni.
	Petani	2,28		0,08	
	Pedagang pengepul	36,04		9.10	
	Pedagang besar	37,36		1,65	
Saluran Pemasaran 5		3000	53,85	Efisien	Oligopsoni
	Pedagang pengepul	31,74		1,74	
	Pedagang pengecer	41		4,56	

Lampiran 13. Perhitungan *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI) antar Lembaga Pemasaran.

a. Perhitungan CR4 dan HHI Lembaga Pemasaran Pedagang Pengepul

Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan	Konsentrasi Ratio	Nilai Market Share	Konsentrasi Komulatif Dari Market Share	HHI		CR4
					$(K_r1)^2 + (K_r2)^2 + \dots + (K_rn)^2$	HHI	
Pedagang Pengepul Mantung 1	2,000	0.260	25.97	25.97	0.0675	0.15	68.83
Pedagang Pengepul Karlos 1	1,000	0.130	12.99	38.96	0.0169		
Pedagang Pengepul Karlos 2	800	0.104	10.39	49.35	0.0108		
Pedagang Pengepul Desa	350	0.045	4.55	53.90	0.0021		
Pedagang Pengepul Karlos 3	700	0.091	9.09	62.99	0.0083		
Pedagang Pengepul Karlos 4	600	0.078	7.79	70.78	0.0061		
Pedagang Pengepul Karlos 5	750	0.097	9.74	80.52	0.0095		
Pedagang Pengepul Mantung 2	1,500	0.195	19.48	100.00	0.0379		
Jumlah	7,700	1	100				

b. Perhitungan CR4 dan HHI Lembaga Pemasaran Pedagang Pengecer

Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan	Konsentrasi Ratio	Nilai Market Share	Konsentrasi Komulatif dari Market Share	HHI		CR4
					$(K_r1)^2 + (K_r2)^2 + \dots + (K_rn)^2$	HHI	
Pedagang Pengecer 1	55	0.108	10.78	10.78	0.0116	0.22	89.21
Pedagang Pengecer 2	100	0.196	19.61	30.39	0.0384		
Pedagang Pengecer 3	75	0.147	14.71	45.10	0.0216		
Pedagang Pengecer 4	150	0.294	29.41	74.51	0.0865		
Pedagang Pengecer 5	130	0.255	25.49	100.00	0.0650		
Jumlah	510	1	100				