

**ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN EFISIENSI  
PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum* L.) DI  
DESA MRANGGON LAWANG, KECAMATAN DRINGU,  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NUR OCVANNY AMIR**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG**

**2013**

**ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN EFISIENSI  
PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum* L.) DI  
DESA MRANGGON LAWANG, KECAMATAN DRINGU,  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

Oleh :

**NUR OCVANNY AMIR**

**0910440156**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG**

**2013**

## PERNYATAAN

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

Malang, Mei 2013

NUR OCVANNY AMIR

NIM. 0910440156

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.

Nama : Nur Ocvanny Amir

NIM : 0910440156

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 19550327 198103 1 003

Riyanti Isaskar, SP. M.Si.  
NIP.19740413 200501 2 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafril, MS.  
NIP. 19580529 198303 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Ir. Heru Santoso, MS.  
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS  
NIP.19591003 198601 2 001

Penguji III

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 19550327 198103 1 003

Penguji IV

Riyanti Isaskar, SP. M.Si.  
NIP.19740413 200501 2 001

Tanggal Lulus : .....





Bismillahirrahmanirrahim,..

Dari semua yang telah Kau tetapkan  
Hidupku dalam tangan-Mu  
Dalam takdir-Mu  
Rencana indah yang telah Kau siapkan  
Bagi masa depanku yang penuh harapan  
Harapan kesuksesan terpankung di pundak  
Sebagai janji kepada mereka...  
Papa dan Mama

Kini ku persembahkan skripsi ini  
Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku  
Untuk semua orang yang ku cintai  
Untuk dosen yang telah berjasa,  
Untuk Papa dan Mama tercinta,  
Untuk adik-adikku tersayang,  
Untuk Ibam yang selalu memberiku semangat,  
Untuk sahabat-sahabatku,  
Terima kasihku tiada terhingga untuk kalian semua

Kembali ke titik sebelumnya  
Ku berpasrah diri dan bertawakkal kepada-Nya  
Dengan niat yang lurus, ikhlas, dan berani  
bermimpi  
Dan rasa kasih sayang ini yang membuatku sangat  
bersemangat  
Yang mengalahkan rasa takut dihatiku ini

Akhir kata,  
Diriku tiada apa-apa tanpa mereka  
Dan sujud syukurku padamu Ya Rabb

Alhamdulillahilahirabbil'alamiin...





## RINGKASAN

NUR OCVANNY AMIR. 0910440156. Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. sebagai pembimbing utama dan Riyanti Isaskar, SP. M.Si. sebagai pembimbing pendamping.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki banyak manfaat dan bernilai ekonomis tinggi. Komoditas ini dapat dijual dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan pangan. Apabila diproduksi dan dikembangkan dengan baik, bawang merah mempunyai prospek ekonomi yang tinggi serta dapat meningkatkan taraf pendapatan petani. Namun pengembangan tersebut tidak hanya sebatas dari segi peningkatan produksi saja, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produksi bawang merah adalah bagaimana para petani produsen bawang merah tersebut melakukan pemasaran dengan baik. Proses pendistribusian komoditas bawang merah dari tangan petani selaku produsen hingga ke tangan konsumen, baik melalui perantara atau lembaga pemasaran harus dilakukan seefisien mungkin. Hal ini dikarenakan apabila pemasaran dilakukan tidak efisien dapat menyebabkan biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi dan akan mempengaruhi harga akhir yang tinggi di tingkat konsumen.

Pada daerah penelitian yaitu di Desa Mranggon Lawang, masih terdapat beberapa kendala dalam usahatani dan pemasaran bawang merah meskipun daerah tersebut merupakan salah satu sentra penghasil bawang merah terbesar di Kecamatan Dringu. Pokok permasalahan dalam usahatani bawang merah yaitu biaya produksi tinggi, keterbatasan modal, iklim yang tidak menentu, dan serangan hama serta penyakit tanaman yang dapat mengancam hasil panen. Sedangkan dari aspek pemasaran, petani dihadapkan dengan kondisi pasar, komoditas bawang merah yang mudah rusak, iklim yang tidak menentu, masuknya bawang merah impor, harga yang berfluktuatif, serta adanya saluran pemasaran yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Kondisi demikian menunjukkan bahwa petani bawang merah di Kecamatan Dringu, khususnya Desa Mranggon Lawang tidak hanya dihadapkan pada kegiatan usahatani saja, melainkan terdapat kegiatan pemasaran hasil pertanian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) menganalisis pendapatan usahatani bawang merah di lokasi penelitian, (2) menganalisis saluran pemasaran bawang merah, (3) menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani, dan (4) menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di daerah penelitian.

Metode penelitian yang diterapkan meliputi metode penentuan lokasi penelitian, teknik penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, yaitu di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Teknik penentuan sampel petani bawang merah dengan menggunakan metode "*stratified random sampling*", sedangkan dalam penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan "*non probability sampling*", dengan prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode "*snowball sampling*". Sedangkan metode analisis data dilakukan dengan cara observasi, wawancara,

studi literatur, dan dokumentasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif (kondisi umum usahatani di lokasi penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran) dan analisis kuantitatif (analisis usahatani, margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, B/C ratio lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran)

Hasil dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan yang diperoleh petani dalam kegiatan usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo sebesar Rp. 17.385.450,00 per hektar dalam satu kali musim tanam.
2. Terdapat 4 saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling dominan dengan bentuk saluran pemasaran yaitu Petani – Tengkulak Lokal 1 – Pengecer Lokal 2.
3. Dari hasil analisis distribusi margin dapat diketahui bahwa distribusi margin pada pemasaran bawang merah di daerah penelitian belum merata. Hal ini dapat dilihat dari adanya lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar yaitu pengepul Jember dan pengecer Jember di saluran pemasaran IV karena mempunyai B/C ratio yang lebih besar daripada pengepul dan pengecer pada saluran lain. Sedangkan dari hasil analisis *share* harga yang diterima petani dapat dilihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin panjang jarak pemasaran, maka *share* harga yang diterima petani semakin kecil.
4. Berdasarkan analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien. Hal ini ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya pada efisiensi operasional belum menunjukkan efisien untuk 2 lembaga pemasaran yaitu pengecer lokal pada saluran pemasaran 1 dan pengepul Lumajang pada saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan pada kegiatan pemasarannya, lembaga pemasaran tersebut belum menggunakan fasilitas transportasi secara optimal. Sedangkan dari analisis indeks efisiensi didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 10,88.



## SUMMARY

NUR OCVANNY AMIR. 0910440156. Analysis of Farming Income and Distribution Efficiency of Shallot (*Allium ascalonicum* L.) in Mranggon Lawang Village, Dringu Sub District, Probolinggo District. Supervised by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. and Riyanti Isaskar, SP. M.Si.

---

Shallot (*Allium ascalonicum* L.) is one of the horticultural commodities that has many benefits and high economic value. These commodities can be sold in fresh form or in the form of processed food. If produced and well developed, shallot will have a high economic prospects and will improve the income of farmers. But the development is not only limited in terms of increased production, one of the important things that need to be considered in developing the onion production is how the onion farmers are doing better in marketing. Shallot distribution process from hands of farmers as producers to the hands of consumers, whether through intermediaries or marketing agency, must be done as efficient as possible. If the distribution is done inefficiently, it will cause the higher cost and will affect the price of in the consumer level.

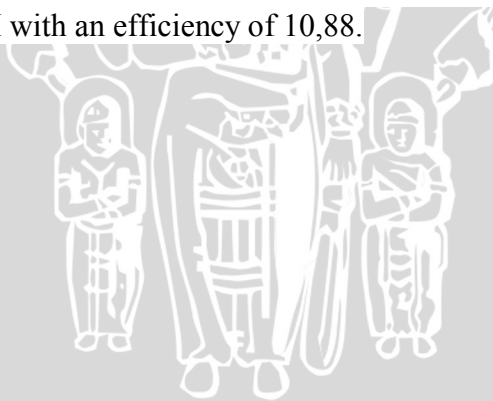
In the research area in the Mranggon Lawang Village, there are still some problems in the farming and distribution of shallot even though the area is one of the largest shallot producing centers in District Dringu. Problems in shallot farming is the high production costs, lack of capital, uncertain climate, plant pests, and diseases that could threaten crops. While aspects of distribution, farmers are faced with market conditions, perishable commodity, uncertain climate, the imported onions, prices fluctuation, and channel distribution that can lead to inefficient distribution. These conditions indicate that the shallot farmers in Mranggon Lawang Village is not only faced with the farming activities, but also agricultural distribution activities.

The purpose of this research are: (1) to analyze farming income of shallot in the research area, (2) to analyze the distribution channels of shallot, (3) to analyze distribution margins obtained marketing agencies and farmers share, and (4) to analyze the distribution efficiency of shallot in the research area.

Applied research methods consist of methods of determining the location of the research area, sampling techniques, data collection methods, and data analysis techniques. Method of determining the location of the research area are determined purposively, in the Mranggon Lawang Village, Dringu sub-district, Probolinggo district. Sampling technique shallot farmers use the "stratified random sampling", while in the determination of samples for marketing agencies use "non-probability sampling", by for example making procedures performed by the method of "snowball sampling". While the method of data analysis is done by observation, interviews, literature studies, and documentation on matters relating to the research topic. Further data analysis using descriptive analysis (general farming conditions in the research area, marketing agencies that are involved in channel distribution, and distribution functions) and quantitative analysis (analysis of farming, distribution margin, farmers share, B / C ratio to marketing agencies, and distribution efficiency).

Results of this research including the following:

1. Farming income of farmers from shallot farming activities in the Mranggon Lawang Village, Dringu Sub District, Probolinggo District are Rp. 17,385,450.00 per hectare at one plant season.
2. There are 4 shallot distribution channels in the Mranggon Lawang Village, Dringu Sub District, Probolinggo District. On the results of the research indicate that the distribution channel II is the most dominant distribution channel with a form of distribution channels is Farmers - Local Middlemen 1 - Local Retailer 2.
3. From the analysis of the margin distribution can be seen that the distribution margin in shallot distribution in the research area have not been evenly distributed. It can be seen from the marketing agency takes greater advantage which are Jember collectors and retailers in distribution channels IV because they have a greater B/C ratio than collectors and retailers on the other channel. From analysis of farmers share can be seen that the longer the distribution channel and the longer the distance distribution, the smaller farmers get the share.
4. Based on the analysis of price efficiency, the efficiency of shallot distribution is efficient. It is shown by the difference in price greater than the cost of distribution. So it gives profit for involved marketing agencies. In contrast to the efficient operational efficiency has not shown that the marketing agency for 2 local retailers in distribution channels 1 and collectors Lumajang on distribution channel III. This is because the activities of distribution, marketing agencies are not using optimal transportation facilities. While the efficiency of index analysis showed that the most efficient distribution channel is a distribution channel I with an efficiency of 10,88.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis diberi kesempatan dan kekuatan untuk terus berkarya sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. dan Ibu Riyanti Isaskar, SP. M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasihat, dan bimbingannya kepada penulis, serta seluruh dosen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian beserta seluruh staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua yang ada di Probolinggo atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan – rekan Agribisnis khususnya angkatan 2009 yang telah memberikan bantuan, doa, semangat dan kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan lebih lanjut diwaktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya, serta semua pihak yang memerlukan.

Malang, Mei 2013

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Probolinggo pada 15 Oktober 1990 sebagai putri pertama dari pasangan Bapak Amir Mahmud dan Ibu Elidarwanis. Penulis memulai pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Tunas Harapan (1995-1997). Kemudian dilanjutkan ke pendidikan sekolah dasar di SDN Tisnonegaran II (1997-2003). Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Probolinggo (2003-2006), dan diteruskan ke tingkat selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Probolinggo (2006-2009). Kemudian penulis melanjutkan studi S1 nya di Perguruan Tinggi tepatnya di Universitas Brawijaya – Malang, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis angkatan 2009 melalui jalur PSB (Penerimaan Siswa Berprestasi).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai organisasi maupun kegiatan kepanitiaan baik di tingkat Jurusan maupun Fakultas. Organisasi yang pernah diikuti oleh penulis diantaranya anggota BEM FP UB sebagai Staff P4M pada tahun 2010-2011. Sedangkan kepanitiaan yang pernah diikuti penulis diantaranya kepanitiaan Kartini's Day sebagai koordinator sie acara pada tahun 2011, Seminar Internasional "Sustainable Agriculture" sebagai koordinator sie konsumsi 2011, Bazar RUA sebagai anggota sie acara pada tahun 2012.

Penulis juga pernah menjadi asistem praktikum Dasar Perlindungan Tanaman pada tahun 2010, asistem praktikum Manajemen Agribisnis 2012, dan asisten praktikum Rancangan Usaha Agribisnis pada tahun 2012. Selain itu, penulis juga pernah menjadi salah satu penerima beasiswa berprestasi dari Universitas Brawijaya pada tahun 2012.

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Tinjauan tentang Tanaman Bawang Merah .....	14
2.2.1. Syarat Tumbuh Bawang Merah .....	15
2.2.2. Pedoman Teknis Budidaya Bawang Merah .....	16
2.3. Tinjauan Teori Usahatani .....	18
2.3.1. Pengertian Usahatani .....	18
2.3.2. Tinjauan Biaya Usahatani .....	19
2.3.3. Penerimaan Usahatani .....	19
2.3.4. Pendapatan Usahatani .....	20
2.4. Tinjauan tentang Pemasaran .....	20
2.4.1. Definisi Pemasaran .....	20
2.4.2. Saluran Pemasaran .....	22
2.4.3. Lembaga Pemasaran .....	22
2.4.4. Fungsi Pemasaran .....	23
2.4.5. Tujuan Pemasaran .....	25
2.5. Tinjauan tentang Margin Pemasaran .....	26
2.6. Tinjauan tentang Efisiensi Pemasaran .....	28
2.6.1. Definisi Efisiensi Pemasaran .....	28
2.6.2. Macam-Macam Pengukuran Efisiensi Pemasaran .....	29
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	30
3.1. Kerangka Pemikiran .....	30
3.2. Hipotesis .....	35
3.3. Batasan Masalah .....	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35





<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	41
4.1. Lokasi Penelitian.....	41
4.2. Teknik Penentuan Sampel.....	41
4.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	43
4.4. Teknik Analisis Data.....	45
4.4.1. Analisis Deskriptif .....	45
4.4.2. Analisis Kuantitatif .....	45
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	52
5.1.1. Kondisi Geografis Desa Mranggon Lawang.....	52
5.1.2. Batas dan Luas Wilayah Desa Mranggon Lawang.....	52
5.1.3. Kondisi Topografi Wilayah .....	53
5.1.4. Kondisi Demografi Penelitian.....	53
5.2. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden .....	56
5.2.1. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah .....	56
5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	59
5.3. Keadaan Umum Usahatani Bawang Merah .....	61
5.4. Analisis Usahatani Bawang Merah .....	65
5.4.1. Komponen Biaya Usahatani Bawang Merah.....	65
5.4.2. Penerimaan Usahatani Bawang Merah .....	72
5.4.3. Pendapatan Usahatani Bawang Merah.....	72
5.4.4. Efisiensi Usahatani Bawang Merah .....	73
5.5. Pemasaran Bawang Merah .....	73
5.5.1. Saluran Pemasaran Bawang Merah .....	73
5.5.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah .....	75
5.6. Analisis Margin Pemasaran .....	82
5.6.1. Bagian Harga yang Diterima ( <i>Share</i> ) Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	90
5.6.2. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Bawang Merah .....	91
5.7. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah .....	93
5.7.1. Analisis Efisiensi Harga .....	93
5.7.2. Analisis Efisiensi Operasional .....	95
5.7.3. Indeks Efisiensi Pemasaran Bawang Merah .....	97
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	98
6.1. Kesimpulan .....	98
6.2. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	104



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1.	Perkembangan Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Bawang Merah di Jawa Timur, Tahun 2010 – 2011.....	2
Tabel 2.	Jumlah Produksi Bawang Merah pada Tiga Daerah di Jawa Timur .....	3
Tabel 3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
Tabel 4.	Stratifikasi Populasi dan Sampel Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Mranggon Lawang .....	43
Tabel 5.	Luas Wilayah Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo .....	53
Tabel 6.	Distribusi Penduduk Menurut Umur .....	54
Tabel 7.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Tabel 8.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian .....	55
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur .....	56
Tabel 10.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
Tabel 11.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga .....	58
Tabel 12.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani .....	59
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur .....	60
Tabel 14.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
Tabel 15.	Rata-Rata Penggunaan Biaya Tetap pada Usahatani Bawang Merah per Ha dalam Satu Musim Tanam.....	66
Tabel 16.	Rata-rata Penggunaan Biaya Tidak Tetap pada Usahatani Bawang Merah per Ha dalam Satu Musim Tanam .....	67
Tabel 17.	Rata-Rata Total Biaya Usahatani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2012 .....	72

Tabel 18. Keuntungan Rata-Rata Petani Bawang Merah per Hektar Musim Tanam 2012 di Desa Mranggon Lawang .....	73
Tabel 19. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran I .....	75
Tabel 20. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran II .....	77
Tabel 21. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran III .....	79
Tabel 22. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran IV .....	81
Tabel 23. Rincian Distribusi Margin, <i>Farmers Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Merah Pada Saluran Pemasaran I : Petani – Pengecer Lokal 1 .....	83
Tabel 24. Rincian Distribusi Margin, <i>Farmers Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Merah Pada Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Lokal 1 – Pengecer Lokal 2 .....	84
Tabel 25. Rincian Distribusi Margin, <i>Farmers Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Merah Pada Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Lokal 2 – Pengepul Lumajang - Pengecer Lumajang .....	86
Tabel 26. Rincian Distribusi Margin, <i>Farmers Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Merah Pada Saluran Pemasaran I : Petani – Pengepul Lokal – Pengepul Jember – Pengecer Jember .....	88
Tabel 27. Rincian bagian ( <i>share</i> ) yang Diterima oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Mranggon Lawang .....	90
Tabel 28. Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-Masing Saluran Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah .....	91
Tabel 29. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	93
Tabel 30. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi <i>Processing</i> Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	94
Tabel 31. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	95

Tabel 32. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran  
Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang..... 96

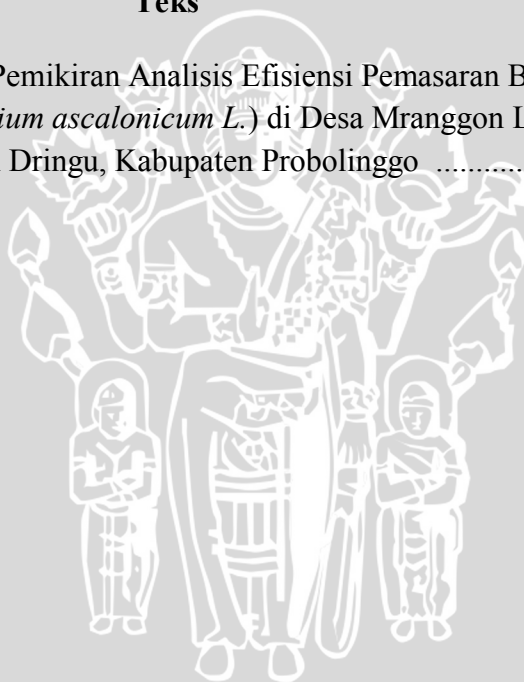




## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1.	Bawang Merah .....	14
Gambar 2.	Kurva Biaya.....	19
Gambar 3.	Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.....	27

Skema	Teks	Halaman
Skema 1.	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah ( <i>Allium ascalonicum L.</i> ) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Peta Wilayah Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo .....	104
Lampiran 2.	Prosedur Perhitungan Sampel Petani Bawang Merah .....	105
Lampiran 3.	Karakteristik Responden Petani Bawang Merah .....	107
Lampiran 4.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	108
Lampiran 5.	Rincian Biaya Tetap ( <i>Fixed Cost</i> ) Usahatani Bawang Merah per Hektar Dalam Satu Kali Musim Tanam .....	109
Lampiran 6.	Rincian Biaya Tidak Tetap ( <i>Variable Cost</i> ) Usahatani Bawang Merah per Hektar dalam Satu Kali Musim Tanam .....	110
Lampiran 7.	Penerimaan Usahatani Bawang Merah Petani Responden Desa Mranggon Lawang per Hektar .....	115
Lampiran 8.	Bagan Pemasaran Bawang Merah Desa Mranggon Lawang Berdasarkan Wilayah .....	116
Lampiran 9.	Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi .....	117
Lampiran 10.	Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi <i>Processing</i> .....	119
Lampiran 11.	Perhitungan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang .....	121
Lampiran 12.	Kuisisioner Penelitian .....	122
Lampiran 13.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	128

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dan berperan penting dalam perekonomian nasional dan kelangsungan hidup masyarakat terutama dalam sumbangsuhnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Harapan yang tertumpu pada sektor pertanian selain mampu tumbuh berkembang dengan laju yang tinggi, juga diarahkan untuk membantu menyelesaikan masalah ekonomi sosial berupa penyediaan pangan bagi penduduk, penyediaan bahan baku industri, penyedia lapangan kerja sebagian besar penduduk, memperbaiki pendapatan, dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan.

Salah satu subsektor pertanian yang dapat membantu peningkatan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura yang meliputi berbagai tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan sumbangan subsektor hortikultura terhadap nilai total PDB sebesar Rp. 76,795 Milyar pada tahun 2007 dan naik menjadi Rp. 86,595 Milyar pada tahun 2010 (Ditjen Hortikultura, 2012).

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki banyak manfaat dan bernilai ekonomis tinggi serta mempunyai prospek pasar yang menarik. Permintaan masyarakat terhadap komoditas bawang merah semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta kebutuhan penduduk terhadap bawang merah baik untuk kebutuhan individu maupun industri olahan pangan. Hingga saat ini bawang merah dikonsumsi sebagai bahan pengobatan tradisional dan digunakan sebagai bumbu pelengkap masakan. Selain itu dengan banyaknya masakan siap saji, penggunaan bawang merah sebagai bumbu pelengkap masakan olahan industri juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaan domestik pada tahun 2010 mencapai 976.284 ton, dimana 824.284 ton diantaranya untuk konsumsi, 97.000 ton untuk bibit, 20.000 ton untuk industri, dan 35.000 ton diekspor, sedangkan tahun 2012 mencapai 1.060.820 ton yang terdiri dari 886.120 ton untuk konsumsi langsung, 99.700 ton untuk bibit, 25.000 ton untuk industri, dan 50.000 ton untuk di ekspor (Bahar, 2012).



Mengingat kebutuhan masyarakat akan bawang merah yang kian terus meningkat tersebut, maka petani dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien dalam mengelola usahatannya agar produksi yang diperoleh lebih tinggi dan pendapatan yang diperoleh menjadi lebih besar. Selain itu untuk mengantisipasi peningkatan permintaan masyarakat akan bawang merah, maka kondisi demikian juga perlu ditunjang dengan adanya upaya perluasan sentra produksi serta pemasaran yang efektif dan efisien agar produk bawang merah yang dibutuhkan dapat diperoleh hingga ke tangan konsumen.

Di Indonesia, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang menghasilkan banyak bawang merah dengan kontribusi produksi bawang merah terhadap produksi secara Nasional sebesar 22,21 persen pada tahun 2011 (BPS Jatim, 2012). Meskipun Jawa Timur sebagai provinsi yang berkontribusi banyak terhadap produksi bawang merah Nasional, namun produksi bawang merah semakin menurun tiap tahunnya. Penurunan produksi bawang merah di Jawa Timur dan secara Nasional dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Bawang Merah di Jawa Timur dan Nasional Tahun 2010 – 2011.

<b>Keterangan</b>	<b>Uraian</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Luas panen (Ha)	Jawa Timur	26.507	20.940
	Indonesia	109.637	93.667
Produktivitas (ton/ha)	Jawa Timur	7,69	9,47
	Indonesia	9,57	9,54
Produksi (ton)	Jawa Timur	203.739	198.388
	Indonesia	1.048.934	893.124

Sumber : BPS Jatim, 2012.

Keterangan : Kualitas produksi bawang merah adalah umbi kering panen dengan daun.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produksi bawang merah di Jawa Timur tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 2,63 persen. Penurunan tersebut sangat rendah bila dibandingkan dengan persentase penurunan produksi bawang merah secara Nasional tahun 2011 yaitu sebesar 14,85 persen.

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2012), penyebab penurunan produksi bawang merah di Jawa Timur dan Nasional tersebut tidak identik sama, jika di Jawa Timur penurunan produksi bawang merah disebabkan oleh berkurangnya luas panen tetapi diimbangi dengan peningkatan produktivitas,

sedangkan penurunan produksi bawang merah secara Nasional disebabkan oleh berkurangnya luas panen dan diikuti dengan penurunan produktivitas.

Selain berkurangnya hasil produksi, permasalahan yang sering terjadi pada komoditi bawang merah yaitu harga bawang merah sering befluktuatif. Penyebab kondisi tersebut akibat adanya pasokan bawang merah impor yang mengakibatkan terjadinya persaingan harga dengan produk petani bawang merah lokal. Berdasarkan data BPS (2012), pada tahun 2010 impor bawang merah mencapai 52,6 ribu ton, sedangkan pada tahun 2011 impor bawang merah mencapai 74,7 ribu ton. Selain itu, penyebab lain dapat terjadi karena naik turunnya harga bibit dan harga pupuk, serta cuaca yang saat ini tidak menentu dan seringnya hujan menyebabkan bawang mudah busuk dan rusak di lahan, sehingga produksi bawang merah menurun dan menyebabkan naiknya harga.

Di Jawa Timur Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra produksi bawang merah terbesar kedua setelah Kabupaten Nganjuk yaitu dengan jumlah produksi sebesar 32.424,6 ton pada tahun 2012. Tiga besar sentra produksi bawang merah di Jawa Timur pada tahun 2012 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Produksi Bawang Merah pada Tiga Daerah di Jawa Timur tahun 2012.

Sentra Produksi	Keterangan		
	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
Nganjuk	113.389,2	9.735	11,65
Probolinggo	32.424,6	3.003	10,8
Pamekasan	11.620,6	1.556	7,5

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo yang diolah, 2012.

Di Kabupaten Probolinggo, bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan hortikultura pertama selain mangga dan kentang. Kecamatan Dringu merupakan sentra produksi bawang merah diantara beberapa sentra seperti Kecamatan Tegalsiwalan, Leces, Banyuanyar, dan Gending. Pada tahun 2009 dan 2010 Kecamatan Dringu merupakan sentra produksi bawang merah nomor satu di Kabupaten Probolinggo dengan hasil produksi masing-masing sebesar 22.785,2 ton dan 15.437,3 ton. Namun pada tahun 2011 Kecamatan Dringu menjadi peringkat kelima dengan hasil produksi yang sangat turun yaitu sebesar 5.044,6 ton (Diperta Kabupaten Probolinggo, 2012). Penurunan jumlah produksi tersebut



dikarenakan area luas panen tiap tahunnya semakin berkurang. Hal ini dapat diakibatkan adanya alih fungsi lahan dan pindahnya petani bawang merah ke produksi komoditas lain.

Di Kecamatan Dringu terkenal dengan adanya pasar yang khusus menjual bawang merah dari berbagai desa dan kecamatan di Kabupaten Probolinggo. Masyarakat sekitar menyebut pasar tersebut dengan nama pasar bawangan. Pasar bawangan didirikan oleh Pemerintah Kabupaten Probolinggo sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap pengembangan sentra produksi bawang merah. Untuk memasuki dan keluar pasar tidak ada hambatan bagi para konsumen, pedagang, maupun petani, semua memiliki kesempatan yang sama untuk membeli dan menjual bawang merah karena pasar bawangan didirikan sebagai wadah untuk mempermudah akses pemasaran bawang merah bagi seluruh pelaku pasar. Dalam hal penetapan harga, harga bawang merah yang terbentuk di pasar bawangan yaitu berdasarkan negosiasi antara petani dengan pedagang maupun dengan konsumen, sehingga dengan adanya pasar bawangan ini diharapkan dapat memfasilitasi para petani, pedagang, dan konsumen supaya mekanisme dan informasi pasar dapat berjalan secara sempurna.

Salah satu desa yang memasok bawang merah ke pasar bawangan yaitu Desa Mranggon Lawang. Desa Mranggon Lawang memiliki luas panen bawang merah yang terluas di antara desa lain di Kecamatan Dringu. Luas panen bawang merah di daerah tersebut pada tahun 2012 yaitu sebesar 310 Ha (BPP Dringu, 2012). Bawang merah ini merupakan produk unggulan hasil pertanian daerah. Setiap tahunnya rata-rata petani sekitar menanam tanaman dengan pola tanam padi, bawang merah, bawang merah. Letak geografis dan topografi yang sesuai dengan syarat tumbuh tanaman bawang merah, serta adanya peluang yang besar akan permintaan pasar, menjadikan daerah tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan khususnya komoditas bawang merah.

Dengan adanya kondisi yang mendukung pertanaman dan pemasaran bawang merah tersebut, namun dalam proses produksi hingga pemasaran bawang merah masih terdapat beberapa kendala. Dalam usahataniya kendala yang dihadapi petani yaitu lahan petani sebagian besar tergolong lahan sempit, sehingga hasil produksi kecil. Jika iklim tidak menentu dapat menyebabkan produksi



bawang merah semakin menurun, seperti musim hujan berkepanjangan dapat mengakibatkan bawang merah banyak yang busuk dan rusak di lahan. Selain itu serangan hama dan penyakit juga dapat mengancam hasil panen bawang merah. Untuk mengatasi hal tersebut maka petani lebih intensif dalam penggunaan input produksi yang meliputi penyiapan bibit yang sehat, memilih tenaga kerja yang giat dan terampil, penggunaan pupuk yang sesuai, dan intensif dalam pencegahan dan pengobatan hama dan penyakit tanaman bawang merah. Kondisi demikian menyebabkan tingginya biaya input produksi yang mengakibatkan petani mengalami keterbatasan modal dan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima petani.

Sedangkan dari aspek pemasaran, petani dihadapkan dengan kondisi pasar yang tidak menentu terhadap permintaan dan penawaran bawang merah, harga yang fluktuatif, adanya persaingan dengan bawang merah impor, dan adanya saluran pemasaran yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Kondisi demikian menunjukkan bahwa petani bawang merah di Kecamatan Dringu, khususnya Desa Mranggon Lawang tidak hanya dihadapkan pada kegiatan usahatani saja, melainkan terdapat kegiatan pemasaran hasil pertanian.

Bawang merah merupakan tanaman yang dibudidayakan untuk orientasi profit usahatani, sehingga persentase produksi yang dikonsumsi langsung oleh rumah tangga petani sangat kecil dan kinerja pemasaran bawang merah memegang peranan penting dalam upaya pengembangan komoditas ini. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produksi bawang merah adalah bagaimana para petani produsen bawang merah tersebut melakukan pemasaran dengan baik. Proses pendistribusian komoditas bawang merah dari tangan petani selaku produsen hingga ke tangan konsumen, baik melalui perantara atau lembaga pemasaran harus dilakukan seefisien mungkin. Hal ini dikarenakan apabila pemasaran dilakukan tidak efisien dapat menyebabkan biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi dan akan mempengaruhi harga akhir yang tinggi di tingkat konsumen. Keadaan tersebut dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen yang juga dapat berpengaruh pada penurunan pendapatan petani. Dengan adanya proses pengembangan pemasaran yang baik dan efisien akan memberikan dampak positif, seperti meningkatnya tingkat pendapatan bagi para

petani dan kepuasan para pelaku pasar. Hal ini dikarenakan apabila pendapatan petani meningkat serta diimbangi dengan harga jual yang memadai, maka petani dapat termotivasi dalam mengelola usahatani dan berusaha meningkatkan produksinya. Selain itu, kondisi demikian juga menguntungkan bagi para pelaku pasar, dimana kebutuhan akan bawang merah semakin mudah didapat, dan apabila margin pemasaran terdistribusi merata, menyebabkan para pelaku pasar merasa adil sehingga harga ditingkat konsumen masih terjangkau. Dengan menganalisis pendapatan usahatani dan pemasaran bawang merah, maka dapat diketahui besarnya pendapatan yang diterima petani bawang merah dan bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, *share* yang diterima oleh petani, serta tingkat efisiensi pemasaran bawang merah.

Dari uraian di atas, maka kajian mengenai pendapatan usahatani dan efisiensi pemasaran bawang merah sangat penting untuk dilakukan khususnya pada Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Usahatani bawang merah merupakan kegiatan turun-temurun penduduk Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Sebagai sentra produksi bawang merah, petani sekitar diharapkan mampu mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh pendapatan yang tinggi. Menurut Soekartawi (1995), kegiatan usahatani dikatakan efektif apabila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumber daya mereka sebaik-baiknya dan dikatakan efisien jika pemanfaatan sumber daya tersebut menghasilkan (output) yang lebih besar dari masukan (input).

Meskipun usahatani bawang merah masih dipercaya sebagai mata pencaharian yang memegang peran penting dalam berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Mranggon Lawang, namun pada kenyataannya kegiatan usahatani bawang merah di lokasi penelitian tersebut masih terdapat banyak kendala yang menyebabkan input produksi yang dikeluarkan petani besar dengan output yang belum optimal.

Dalam usahatani kendala yang dihadapi petani yaitu sebagian besar petani di lokasi penelitian merupakan petani kecil, dimana lahan petani tergolong



lahan sempit. Menurut Soekartawi (1986), petani kecil yaitu petani yang pendapatannya rendah yang memiliki lahan sempit yaitu lebih kecil dari 0,25 Ha lahan sawah di Jawa, dan mengalami kekurangan modal. Sejalan dengan teori tersebut kenyataan di lapang menunjukkan bahwa lahan petani yang sempit menyebabkan hasil produksi bawang merah kecil. Jika iklim tidak menentu dapat menyebabkan produksi bawang merah semakin menurun, seperti musim hujan berkepanjangan dapat mengakibatkan bawang merah banyak yang busuk dan rusak di lahan. Selain itu serangan hama dan penyakit juga dapat mengancam hasil panen bawang merah, seperti pada saat musim hujan ancaman terjangkitnya jamur sangat sering terjadi. Untuk mengatasi hal tersebut maka petani lebih intensif dalam penggunaan input produksi yang meliputi penyiapan bibit yang sehat, memilih tenaga kerja yang giat dan terampil, penggunaan pupuk yang sesuai, dan intensif dalam pencegahan dan pengobatan hama dan penyakit tanaman bawang merah. Kondisi demikian menyebabkan tingginya biaya input produksi yang mengakibatkan petani mengalami keterbatasan modal. Dari beberapa kendala tersebut tentunya akan berdampak langsung terhadap pendapatan yang diterima petani bawang merah. Pendapatan yang dihasilkan petani didasarkan atas penerimaan dan biaya-biaya input yang dikeluarkan selama berusahatani. Pendapatan tersebut akan tercapai apabila petani dapat mengatasi kendala yang ada, mengoptimalkan penggunaan input dan sumberdaya, serta dapat membaca peluang pasar.

Bawang merah yang dihasilkan oleh para petani tersebut kemudian didistribusikan ke pasar untuk dijual kepada konsumen. Kegiatan pemasaran ini dilakukan karena pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan hasil kegiatan usahatani. Kegiatan usahatani tidak dapat memberikan keuntungan apabila tidak terdapat kegiatan pemasaran, begitu pula dengan kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan apabila tidak terdapat hasil dari usahatani. Dengan terwujudnya pasar ini akan sangat merangsang kegiatan dan kegairahan kerja para petani untuk meningkatkan produksinya.

Pemasaran merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, di mana kedua kepentingan dapat dipertemukan, kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkannya, dan kepentingan konsumen



untuk memiliki produk-produk tersebut. Tanpa adanya suatu kegiatan pemasaran, maka dapat dikatakan petani akan menderita kerugian, yang disebabkan karena tidak adanya keseimbangan antara pemasukan dengan pengeluaran yang dikorbankannya dalam usahatani.

Dalam pemasarannya, terdapat saluran pemasaran yang berfungsi untuk melancarkan penyampaian dalam memindah tangankan barang dari produsen ke pasar. Di dalam saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang menjamin sampainya produk ke tangan konsumen dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran dahulu agar terhindar dari kerusakan komoditi serta waktu penyampaian yang tepat. Menurut Soekartawi (1994), panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak, skala produksi, modal, dan karakteristik produk. Sesuai dengan teori tersebut, kondisi di lapang menunjukkan bahwa sebagai sentra produksi, daerah penelitian berusaha memasarkan produk ke beberapa daerah bukan sentra, tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat karena adanya jarak tersebut. Selain itu dengan adanya luas lahan yang berbeda-beda menyebabkan skala produksi juga berbeda. Dalam penelitian ini dilakukan penstarataan luas lahan petani untuk melihat keanekaragaman saluran dan lembaga pemasaran berdasarkan skala produksinya.

Pada daerah penelitian, kendala yang dihadapi dalam pemasaran bawang merah yaitu terdiri dari komoditas bawang merah yang mudah rusak, iklim yang tidak menentu, masuknya bawang merah impor, harga cenderung tidak stabil, serta adanya saluran pemasaran yang panjang yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Menurut Menurut Tomek dan Robinson (1975) dan Azaino (1982) dalam Makabori (2008), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang minimum, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran barang tersebut.

Ketidakefisienan pemasaran ini juga dapat disebabkan oleh permainan belakang yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Menurut Malik dkk (2001) kurang tanggapnya petani produsen untuk mengetahui informasi pasar

serta perkembangan harga menyebabkan petani produsen dapat dipermainkan oleh pedagang dalam penentuan harga. Pada kondisi demikian pihak petani berada dalam posisi yang lemah, sehingga tunduk sepenuhnya pada keinginan para pedagang. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan harga yang sangat menyolok antara tingkat petani produsen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen tingkat akhir. Terkait dengan efisiensi pemasaran tersebut, fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar petani dihadapkan dengan kondisi tunduk sepenuhnya terhadap tengkulak karena petani selalu meminjam modal kepada tengkulak terlebih dahulu untuk melaksanakan usahatani bawang merah, sehingga saat panen hasil produksi bawang merah petani langsung dijual kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan tengkulak. Hal ini tentunya menjadi suatu kendala yang dihadapi para petani karena seterusnya petani akan bergantung kepada tengkulak dan menyebabkan pemasaran bawang merah tidak efisien.

Disamping itu beragam kemampuan modal antara masing-masing lembaga pemasaran mengakibatkan adanya perbedaan dalam memperlakukan komoditi yang diterima. Akibatnya perbedaan dalam memperlakukan komoditi juga dapat berpengaruh terhadap biaya pemasaran, *share* harga dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran dan pada akhirnya berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Nurasa dkk (2007) dalam penelitiannya yang mengkaji analisis usahatani bawang merah di Kabupaten Brebes menyatakan bahwa pendapatan petani masih rendah, dimana dari hasil usahatannya petani sudah mendapatkan keuntungan. Namun, tingkat keuntungan yang didapat petani tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga petani. Pendapatan yang diperoleh petani bawang merah yaitu sebesar Rp. 6.831.000,00 per hektar dalam satu kali musim tanam dan R/C ratio sebesar 1,1.

Sedangkan dalam penelitian Aditama (2008) mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, menyatakan bahwa distribusi margin pemasaran menunjukkan belum merata, dimana terdapat tengkulak yang mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya yang lebih besar daripada tengkulak pada saluran pemasaran lain. Sedangkan dalam analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien, ditunjukkan



adanya selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran, sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya dari efisiensi operasional belum efisien untuk beberapa lembaga pemasaran. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal. Dimana kapasitas angkut normal kendaraan tidak digunakan sepenuhnya sehingga hanya mengangkut bawang merah dengan berat separuh dari kapasitas angkut normal kendaraan. Hal ini menyebabkan biaya transportasi yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Dengan adanya uraian mengenai pendapatan usahatani dan pemasaran bawang merah tersebut, maka perlu dilakukan kajian lebih dalam mengenai pendapatan usahatani dan pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo agar terjadi keseimbangan antara produksi dan pemasaran hasil produksi bawang merah yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut :

1. Berapa besar pendapatan yang diperoleh petani dari kegiatan usahatani bawang merah di daerah penelitian ?
2. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah dari produsen hingga konsumen ?
3. Berapa besar distribusi margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani ?
4. Apakah pemasaran bawang merah yang terjadi di daerah penelitian telah efisien ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pendapatan yang diperoleh petani dalam kegiatan usahatani bawang merah di daerah penelitian.
2. Menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.
3. Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share*



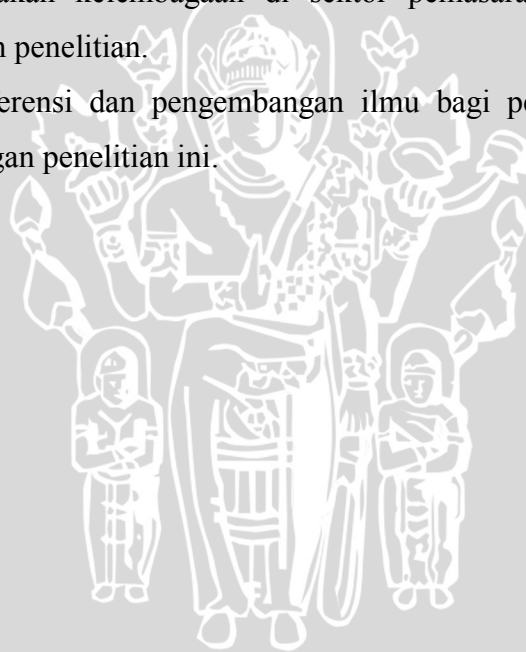
harga yang diterima petani.

4. Menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di daerah penelitian.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai usahatani dan pemasaran bawang merah di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi dunia usaha bawang merah dalam hal ini petani, lembaga pemasaran, dan konsumen.
3. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pemerintah dalam pengambilan kebijakan kelembagaan di sektor pemasaran bawang merah khususnya di daerah penelitian.
4. Sebagai sarana referensi dan pengembangan ilmu bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah meneliti hal-hal yang berkaitan dengan analisis pendapatan usahatani dan efisiensi pemasaran. Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marsha (2011) mengenai analisis agribisnis komoditi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk yang mencantumkan analisis usahatani, margin pemasaran, *share* petani, B/C ratio, dan efisiensi pemasaran. Marsha menyatakan bahwa usahatani bawang merah yang dilakukan di lokasi penelitian telah menguntungkan dengan pendapatan yang diperoleh petani per Ha dalam satu kali musim tanam sebesar Rp. 16.535.679,00. Dari segi pemasaran, terdapat lima saluran pemasaran bawang merah pada daerah tersebut. *Share* harga terbesar yang diterima petani didapatkan oleh petani pada saluran I yang merupakan saluran terpendek diantara saluran pemasaran lainnya yang meliputi petani ke tengkulak dan pengecer lokal Nganjuk. Sedangkan berdasarkan analisis margin pemasaran diketahui bahwa rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran secara umum telah efisien, dimana rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar dari 1 atau proporsi keuntungan pemasaran yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran.

Pada jurnal Akta Agrosia volume 10 nomor 1 yang mengkaji mengenai analisis usahatani dan keragaan margin pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Nurasa dkk (2007) menggunakan metode analisis usahatani, margin pemasaran, dan *farmer share*. Berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Brebes, Nurasa dkk menyatakan bahwa hasil analisis usahatani telah memberikan keuntungan yaitu dengan R/C rasio sebesar 1,1. Akan tetapi menurut para petani tingkat keuntungan yang diperoleh belum cukup untuk dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga petani. Kecilnya keuntungan yang diperoleh petani bawang merah di lokasi penelitian disebabkan karena tingginya pengeluaran biaya produksi yang dikeluarkan yang mencapai 90% dari total pendapatan. Pada margin pemasaran di setiap level pedagang yaitu : pedagang pengumpul Rp. 105/kg, pedagang besar Rp. 95,5/kg, dan pedagang pasar induk Rp. 118/kg. *Farmer share*



(presentase bagian harga yang diterima petani bawang merah) terhadap pedagang pengumpul 80%, pedagang besar 66,48-73,8%, pedagang pasar induk 63,16%, pedagang eceran 53,33-56,03, dan supermarket sebesar 32,73%. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga jual bawang merah di pasar eceran dan pasar modern tidak tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani, sehingga petani tetap memperoleh bagian harga yang kecil dan berfluktuasi.

Sedangkan pada penelitian Aditama (2008) mengenai efisiensi bawang merah di Desa Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif yang berupa analisis usahatani, margin pemasaran, *share* harga petani, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan penelitian di daerah tersebut terdapat empat saluran pemasaran bawang merah yang secara umum dapat disimpulkan pemasaran bawang merah telah efisien. Hal ini dapat dilihat dari adanya selisih harga yang lebih besar daripada biaya pemasaran. Kemudian *share* harga tertinggi yang diterima petani yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 71,43% dimana merupakan saluran pemasaran terpendek. Sedangkan *share* harga petani pada saluran pemasaran II sebesar 55,56%, saluran III sebesar 41,67%, dan saluran IV sebesar 50% dengan keuntungan petani rata-rata sebesar Rp. 1.208,00 per kilogram bawang merah. Hal ini terbukti bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek maka *share* yang diterima petani akan lebih besar. Pada penggunaan fasilitas transportasi dapat dikatakan tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal, Sehingga pada aspek efisiensi operasional dapat dikatakan belum efisien.

Dari beberapa uraian hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu tersebut menganalisis usahatani dan pemasaran. Penelitian tersebut dilakukan di daerah penelitian yang berbeda dan mengkaji pemasaran bawang merah. Dari beberapa penelitian yang telah ditelaah tersebut, dapat dijadikan dasar dalam melakukan penelitian pendapatan usahatani dan pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya analisis indeks efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Pada penelitian terdahulu efisiensi pemasaran hanya mengkaji efisiensi harga dan

efisiensi operasional. Sedangkan pada penelitian ini selain menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional juga akan menganalisis besarnya indeks efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, sehingga didapatkan indeks efisiensi untuk mengetahui saluran pemasaran manakah yang paling efisien. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti meliputi analisis usahatani, margin pemasaran, efisiensi pemasaran (efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi pada setiap saluran pemasaran). Sedangkan analisis deskriptif peneliti melihat pada keadaan umum usahatani, saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran pada daerah penelitian. Semua analisis dilakukan dalam satu lokasi penelitian terutama mengenai komoditi bawang merah. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi instansi pemerintah, petani, lembaga pemasaran, dan pihak akademisi mengenai pemasaran bawang merah dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan selama proses pemasaran.

## 2.2. Tinjauan tentang Tanaman Bawang Merah

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan tanaman satu marga dengan tanaman bawang daun, bawang putih dan bawang bombay yang termasuk dalam famili Liliaceae (Rukmana, 1994). Tanaman bawang merah dikenal hampir di setiap daerah di wilayah tanah air. Kalangan Internasional menyebutnya *shallot*.



Gambar 1. Bawang Merah (Amir, 2012)



Tanaman bawang merah merupakan tanaman yang berumbi lapis, berakar serabut serta mempunyai bentuk daun silindris. Umbi bawang merah merupakan umbi ganda yang memiliki lapisan tipis yang tampak jelas dan umbi-umbinya membentuk benjolan ke kanan dan ke kiri. Lapisan pembungkus siung umbi bawang merah tidak banyak, hanya sekitar 2-3 lapis dan tipis yang mudah kering. Sedangkan lapisan dari setiap umbi berukuran lebih banyak dan tebal, sehingga besar kecilnya bawang merah tergantung oleh banyak dan tebalnya lapisan pembungkus umbi. Bawang merah merupakan tanaman rendah yang tingginya hanya mencapai 15-40 cm. Daun bawang merah berbentuk pipa pipih dan warnanya hijau muda. Akarnya berbentuk serabut pendek berada pada pangkal umbi dan membenam tidak terlalu dalam. Karena sifat perakaran inilah maka bawang merah memerlukan cukup air (Suparman, 2007).

Menurut Pitojo (2001), di Indonesia bawang merah dibudidayakan oleh petani di daerah dataran rendah hingga tinggi. Daerah sentra pengembangan bawang merah terdapat di DI Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jambi, Bengkulu, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, dan Irian Jaya. Sentra produksi di Pulau Jawa antara lain berada di Kabupaten Malang, Nganjuk, Probolinggo, Kediri, Tegal, Brebes, Wates, Cirebon, Kuningan, dan Majalengka.

### **2.2.1. Syarat Tumbuh Bawang Merah**

Budidaya tanaman bawang merah banyak dilakukan pada daerah dataran rendah yang beriklim kering dengan cuaca cerah dan suhu yang agak panas. Syarat pertumbuhan budidaya tanaman bawang merah antara lain tanah subur, banyak mengandung humus, tidak tergenang air, aerasi (pertukaran udara dalam tanah) baik, pH antara 5,5-6,5. Tanaman bawang merah dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di dataran rendah sampai dataran tinggi yaitu pada ketinggian kurang lebih 1.100 meter di atas permukaan laut (dpl). Walaupun demikian, ketinggian tempat yang paling ideal untuk menghasilkan produk yang optimal adalah antara 0-800 meter dpl. Selain itu, untuk menghasilkan produksi bawang merah terbaik di dataran rendah harus didukung dengan keadaan iklim yang meliputi suhu udara 25°C-32°C (Rukmana, 1994).

### 2.2.2. Pedoman Teknis Budidaya Bawang Merah

Menurut Suparman (2007), adapun pedoman teknis dalam budidaya bawang merah, antara lain :

#### 1. Penyiapan Bibit

Bibit bawang merah yang digunakan dapat diambil dari hasil panen sebelumnya atau membeli di pusat pembudidayaan hortikultura. Bibit dipilih dengan besarannya yang seragam, kekeringannya sama, waktu penyimpanannya sama, serta varietasnya sejenis. Menjelang penanaman umbi bawang merah harus dipotong ujung atasnya yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan tunas-tunasnya. Cara pemotongan cukup diambil sepertiga bagian atas atau pucuk.

#### 2. Pengolahan Lahan

Lahan yang sudah dipersiapkan untuk penanaman bawang merah terlebih dahulu harus diolah agar tanah menjadi longgar sehingga peredaran udara dalam tanah dapat berjalan dengan lancar. Dengan lancarnya peredaran udara tersebut, gas-gas racun yang terdapat dalam tanah dapat keluar dan diganti dengan oksigen. Selain itu, agar tanaman bawang merah nantinya dapat dengan mudah menembus tanah untuk mencari makan. Pengolahan lahan dilakukan dengan membolak-balikkan tanah dan membersihkan lahan sehingga memungkinkan untuk ditanami. Pengolahan lahan dilakukan dengan cara mencangkul atau membajaknya. Dalam proses pencangkulan atau pembajakan ini sebaiknya dicampurkan juga kompos atau pupuk kandang secara merata. Selesai proses pencangkulan, tanah dibiarkan antara 3-7 hari agar terkena penyinaran matahari serta sisa-sisa air meresap atau menguap. Dalam proses pencangkulan ini sebaiknya sekaligus dibuat selokan-selokan atau bedengan. Untuk lebar bedengan kurang lebih 100 cm dengan ketinggian 40 cm, sedangkan ukuran panjangnya menyesuaikan panjang lahan. Setelah bedengan terbentuk, selanjutnya proses meratakan permukaan bedengan dengan membuat alur-alur untuk menentukan jarak antar bibit.

#### 3. Penanaman Bibit

Bibit bawang merah yang sudah siap ditanam adalah bibit yang telah mengalami penyimpanan selama  $\pm$  3 bulan dan tampak mulai ada tanda-tanda tumbuhnya akar. Ukuran besar bibit yang biasa ditanam para petani adalah 1,5 x 2 cm atau 2 x 2,5 cm. Di bawah ukuran tersebut pertumbuhannya kurang bagus dan



produksinya tidak akan maksimal. Untuk waktu penanaman bibit bawang merah, dalam proses kerjanya bisa dilakukan di pagi atau sore hari.

#### 4. Pengairan

Pengairan bawang merah dilakukan secara kontinyu dan jangan sampai selokan-selokan kekeringan air. Pengairan sebaiknya dilakukan di pagi hari agar air yang mengalir dan memercik pada tanaman bawang merah cepat menguap. Penyiraman sore hari dapat menimbulkan penyakit.

#### 5. Pemeliharaan

Kegiatan pemeliharaan dilakukan setelah bibit ditanam sampai pada menjelang pemanenan. Kegiatan pemeliharaan meliputi proses penyiraman, penyiangan, pemupukan, penggemburan tanah, dan pengendalian hama dan penyakit tanaman bawang merah. Masing-masing kegiatan tersebut dijalankan secara simultan atau saling melengkapi.

#### 6. Pemanenan

Penentuan panen dapat dilihat dari umur tanaman dan beberapa ciri fisik tanaman. Untuk bawang merah umur panen adalah antara 60-90 hari. Sedangkan berdasarkan ciri-ciri fisik bawang merah sudah dapat dipanen apabila 60%-90% leher batang tampak lemas, daun-daun menguning. Kering, dan umbi terasa keras jika dipijit, dan tampak padat. Cara pemanenan bawang merah adalah dicabut. Untuk menghindari agar umbi tidak putus dalam tanah, maka sebaiknya dibantu dengan alat penugal, yaitu dengan mencongkel bagian bawah tanaman secara hati-hati.

#### 7. Pasca Panen

Bawang merah yang sudah dicabut sebaiknya dibersihkan dengan cara dicuci hingga hilang noda tanahnya. Pembersihan tersebut bertujuan untuk mencegah masuknya mikroba dari kotoran yang melekat, memperkecil resiko adanya bahaya residu pestisida, dan mempercantik penampilan bawang merah. Selanjutnya umbi dikeringkan dengan mengangin-anginkan di tanah lapang, agar air cucian cepat menguap oleh sinar matahari dan hembusan angin. Setelah itu penanganan yang dapat dilakukan yaitu dengan sortasi dan *grading*. Kegiatan sortasi dilakukan untuk memisahkan umbi bawang merah yang baik dari yang cacat, busuk, terkena hama dan penyakit atau kerusakan lainnya. Ukuran atau

kriteria yang dapat dijadikan acuan, yaitu keseragaman sifat varietas, ketuaan/umur umbi, tingkat kekeringan, bebas hama dan penyakit, bentuk umbi (bulat atau lonjong), dan ukuran besar kecilnya umbi. Berdasarkan kriteria tersebut, umbi bawang merah dapat dikelaskan (*grading*) ke dalam beberapa tingkat mutu.

Untuk kegiatan penyimpanan dapat dilakukan dengan menggantung bawang merah yang masih berdaun. Suhu ruangan yang dibutuhkan untuk penyimpanan bawang merah, berkisar antara 25-30°C, kelembabannya 60-70%, dan ventilasi udaranya baik. Dalam kondisi yang baik bawang merah dapat disimpan selama 6 bulan. Kemudian pada kegiatan pengangkutan, dapat dilakukan proses pengemasan pada komoditi bawang merah. Kemasan yang digunakan dapat berupa karung anyaman plastik yang berlubang-lubang agar sirkulasi udara ke dalam dan ke luar bahan pengemas dapat berjalan dengan baik. Setelah dikemas, bawang diangkut ke beberapa tempat tujuan. Penanganan bahan selama pengangkutan harus dijaga dengan baik agar terhindar dari terjadinya kerusakan terhadap umbi, seperti benturan fisik, kontaminasi kotoran, ataupun tertimpa air hujan.

### **2.3. Tinjauan Teori Usahatani**

#### **2.3.1. Pengertian Usahatani**

Menurut Soekartawi (1995), Ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana petani mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumber daya mereka sebaik-baiknya dan dikatakan efisien jika pemanfaatan sumber daya tersebut menghasilkan (output) yang lebih besar dari masukan (input). Analisis usahatani adalah penjabaran kegiatan usahatani yang terdiri dari penggunaan faktor-faktor produksi seperti alam, tanah, modal, tenaga kerja, dan *skill* atau manajemen dalam proses produksi. Analisis usahatani meliputi berapa jumlah biaya yang dikeluarkan dalam satu kali proses produksi dan berapa besar penerimaan dan keuntungan yang dicapai.

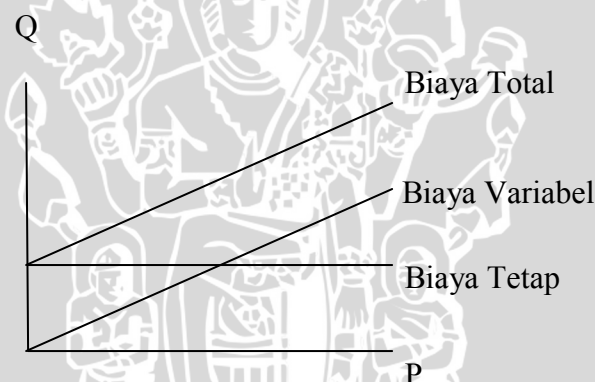


### 2.3.2. Tinjauan Biaya Usahatani

Biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani (Soekartawi, 1995). Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*), yaitu biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak ataupun sedikit. Jadi biaya tetap tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Contohnya biaya penyusutan alat, sewa gedung atau lahan, dan sebagainya.
2. Biaya Variabel (*Variable Cost*), yaitu biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Jadi biaya variabel ini sifatnya berubah-ubah tergantung dari besarnya produksi yang diinginkan. Contohnya biaya pembelian pupuk, bibit, upah buruh harian, dan sebagainya.

Menurut Adiwilaga (1994), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tertentu. Dimana biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Kurva biaya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kurva Biaya (Adiwilaga, 1994).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan sejumlah uang yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk memperoleh sumberdaya. Dimana biaya terdiri dari dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

### 2.3.3. Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani menurut Soekartawi (1995) adalah nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani yang merupakan perkalian antara produksi dengan harga jual. Pernyataan ini dapat dituliskan, sebagai berikut:

$$TR = Y \cdot Py$$

Keterangan :

TR = total penerimaan

Y = produksi yang diperoleh dalam suatu usahatani

Py = harga Y

Besar kecilnya penerimaan dipengaruhi oleh jumlah produk. Semakin besar jumlah produk yang dihasilkan, maka penerimaan yang didapatkan semakin besar, begitu pula sebaliknya. Selain itu penerimaan juga dipengaruhi oleh harga per satuan produk. Semakin tinggi harga per satuan produk maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diperoleh. Jadi dapat disimpulkan apabila produsen mampu mendapatkan penerimaan yang tinggi serta mampu menekan biaya seoptimal mungkin, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar.

#### 2.3.4. Pendapatan Usahatani

Pendapatan dalam usahatani merupakan selisih total penerimaan dan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses usahatani berlangsung. Pendapatan usahatani sangat dipengaruhi produksi dan harga produksi, yaitu penerimaan usahatani (Hernanto, 1991).

Menurut Soekartawi (1995), pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan biaya pengeluaran, secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut.

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  = pendapatan atau keuntungan

TR = total penerimaan

TC = total biaya

### 2.4. Tinjauan tentang Pemasaran

#### 2.4.1. Definisi Pemasaran

Pada awalnya konsep utama pemasaran yaitu pasar, yang diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang-barang. Pengertian pasar yang sering disarankan oleh para ahli ekonomi adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penawaran dan permintaan produk (barang dan atau jasa), terjadi transaksi dan kesepakatan nilai, jumlah, spesifikasi produk,



cara pengiriman, penerimaan dan pembayaran serta tempat terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa. Pemasaran pertanian tidak terlepas dari konsep pasar, pemasaran dan pertanian. Pasar awalnya mengacu pada suatu geografis tempat transaksi berlangsung, namun pada perkembangan selanjutnya definisi tersebut sudah tidak sesuai lagi, terutama dengan berkembangnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi (telepon, internet dll) memungkinkan transaksi dapat dilakukan tanpa melalui kontak langsung antara penjual dengan pembeli.

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga terjadi proses pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau kebutuhan usaha dari tangan produsen ke tangan konsumen. Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang menghasilkan penerimaan bagi produsen maupun konsumen.

Anindita (2004) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari hal itu ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama, yaitu kegiatan yang disebut dengan jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Kedua yaitu titik produsen; asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimanapun juga kegiatan seringkali memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga yaitu titik konsumen; tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

Sedangkan pemasaran menurut Sudiyono (2002) dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar dimana barang-barang yang mengalir dari

produsen sampai kepada konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

#### **2.4.2. Saluran Pemasaran**

Menurut Nitisemito (1993), saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung yang bersama-sama memindahkan hak kepemilikan dan mengirimkan barang dari tempat produksi sampai penjual terakhir.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung pada beberapa faktor, yaitu (1) jarak antara produsen dan konsumen, makin jauh jarak yang ditempuh makin panjang saluran pemasaran, (2) sifat dari produk, bila produk cepat busuk maka harus semakin cepat produk itu sampai ke tangan konsumen, (3) skala produk, bila produk dihasilkan berukuran kecil tidak menguntungkan bila dijangkau sendiri ke pasar, sehingga kehadiran pedagang perantara diharapkan, (4) modal, lembaga pemasaran yang mempunyai modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran (Soekartawi, 1994).

#### **2.4.3. Lembaga Pemasaran**

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan. Tugas lembaga pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaan terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Sedangkan menurut Anindita (2004), kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pedagang perantara merupakan individu-individu atau pengusaha yang



melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai *proprietor* (pemilik), *partnership* (mitra), atau perusahaan koperasi atau non koperasi.

#### 2.4.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberikan guna (*utility*) kepada produk tersebut. Menurut Anindita (2004) ada tiga tipe utama fungsi pemasaran yaitu :

##### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan transfer hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, Harga ditentukan pada saat pembeli dan penjual melakukan pertukaran sehingga dalam aktivitas ini penentuan harga menjadi sangat penting. Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

##### a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Pengumpulan produk pertanian dapat berupa bahan mentah yang dilakukan pedagang maupun bahan jadi yang langsung dikirim ke konsumen.

##### b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan, dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi penjualan.

##### 2. Fungsi fisik

Fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handling* (perlakuan), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa, dan di mana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

a. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.

b. Fungsi Transportasi

Fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyedia barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Produk-produk pertanian ditransportasikan dari sentra-sentra produksi ke konsumen dengan berbagai cara karena produk-produk pertanian bervariasi baik bentuk maupun sifatnya.

c. Fungsi Pengolahan

Pengolahan atau *processing* merupakan upaya untuk menambah kegunaan bentuk pada komoditi ketika sampai di konsumen. Pengolahan dapat melibatkan hanya satu perusahaan saja dalam sebuah saluran pemasaran, atau lebih dari satu perusahaan yang secara berkesinambungan menambah kegunaan bentuk yang berbeda pada komoditi yang dipasarkan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan aktivitas yang membantu sistem pemasaran agar dapat berjalan lancar. Fungsi ini memungkinkan pembeli, penjual, jasa transportasi dan pengolah untuk merencanakan pemasaran yang efisien. Aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan dalam fungsi fasilitas antara lain :

a. Fungsi Informasi Pasar

Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua peserta pasar memperoleh informasi pasar secara lengkap. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber. Pemerintah bertanggungjawab terhadap penginformasian harga, produksi dan hasil pengolahan statistik pada pasar yang berbeda secara periodik agar peserta pasar terus memperoleh informasi secara lengkap. Riset pasar melalui biro swasta atau perguruan tinggi berperan penting dalam informasi pasar. Hasil-hasil riset akan memberikan informasi yang berharga tentang kemungkinan membuka pasar baru atau memodifikasi kelembagaan yang ada.



b. Fungsi Penerimaan Resiko

Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam proses pemasaran. Ada dua macam resiko yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat dari produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab lain seperti bencana alam dan lain-lain. Sedangkan resiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.

c. Fungsi standarisasi dan *grading*

Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam merupakan fungsi standarisasi. Fungsi ini membantu pembelian dan penjualan barang yang memungkinkan dilakukan transaksi hanya melalui contoh dan deskripsi dari suatu produk. Sedangkan *grading* merupakan kegiatan yang menggolongkan suatu produk pertanian ke dalam beberapa kelas. Produk-produk pertanian menjadi kelas-kelas yang spesifik akan memperlancar proses jual beli dan membantu sistem pasar menjadi lebih efisien.

d. Fungsi Pendanaan

Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang dibutuhkan semakin besar. Dalam hal ini, peranan lembaga keuangan akan menjadi penting.

#### 2.4.5. Tujuan Pemasaran

Menurut Saladin (2004), tujuan dari kegiatan pemasaran adalah :

1. Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*)

Minat konsumen akan produk-produk pertanian senantiasa terus berlangsung sepanjang tahun. Namun komoditas pertanian diproduksi secara musiman. Karena itu perlu adanya penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditas pertanian untuk mencakupi minat konsumen.

2. Meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*)

Transportasi dan pergudangan diperlukan untuk pendistribusian komoditas pertanian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

3. Meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*)

Mengubah bentuk komoditas pertanian menjadi bentuk yang lebih baik, lebih menarik, dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang perkembangan proses pemasaran.

4. Pengalihan guna kepemilikan (*possession utility*)

Untuk pengalihan kepemilikan ini akan terjadi transaksi antar penjual dengan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai dengan komoditas.

### 2.5. Tinjauan tentang Margin Pemasaran

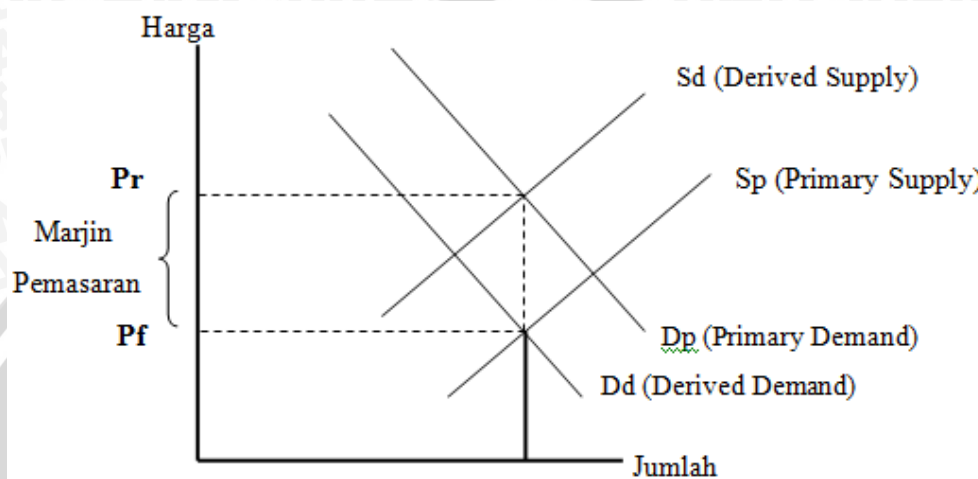
Margin pemasaran menurut Sudyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima lembaga pemasaran. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (*functional cost*); dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem distribusi mulai dari titik produsen sampai ke titik saluran distribusi tertentu yang pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Sedangkan menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Konsep margin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analitis yaitu harga dan biaya pemasaran :

1. Dari aspek harga produk : margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen.
2. Dari aspek biaya pemasaran : margin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen.



Pada tataniaga produk pertanian banyak lembaga pemasaran yang terlibat, jadi margin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Margin pemasaran di antara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi  $Pr - Pf$ . Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran (Anindita, 2004)

Keterangan :

- Pr = Harga keseimbangan di tingkat pengecer
- Pf = Harga keseimbangan di tingkat produsen
- Dp = Permintaan primer
- Dd = Permintaan turunan
- Sp = Penawaran primer
- Sd = Penawaran turunan

Berdasarkan kurva di atas dapat diketahui bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga eceran dengan harga di tingkat petani. Namun demikian, margin pemasaran dapat diukur pada masing-masing tingkat pada saluran pemasaran. Harga di tingkat eceran merupakan pertemuan antara penawaran turunan dengan permintaan primer. Permintaan primer adalah permintaan yang dilakukan oleh konsumen akhir, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran yang dilakukan oleh pedagang eceran yang merupakan wakil produsen untuk berhadapan dengan konsumen akhir. Harga produsen merupakan pertemuan

antara permintaan turunan dengan penawaran primer. Permintaan turunan adalah permintaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebagai wakil dari konsumen akhir. Sedangkan penawaran primer adalah penawaran yang dilakukan oleh produsen langsung.

Dengan demikian, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran.

## **2.6. Tinjauan tentang Efisiensi Pemasaran**

### **2.6.1. Definisi Efisiensi Pemasaran**

Kohls (1968) mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan rasio output-input. Output pemasaran yaitu kepuasan atas produk dan jasa, sedangkan input adalah berbagai macam tenaga kerja, modal, manajemen pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut.

Berdasarkan definisi di atas semakin besar rasio output-input semakin efisien suatu saluran pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi tingkat output secara nyata akan memperbaiki efisiensi. Namun perubahan yang mengurangi (biaya) juga akan mengurangi output (kepuasan konsumen sehingga mengurangi efisiensi. Ada dua cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sering dilakukan pada komoditi pertanian, yaitu : meningkatkan produktivitas dengan input tetap dan efisiensi input dengan output tetap.

Menurut Said dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Soekartawi (1994), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila



(1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

### 2.6.2. Macam-Macam Pengukuran Efisiensi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), ada dua macam pengukuran efisiensi pemasaran, yaitu :

#### 1. *Pricing Efficiency* (Efisiensi Harga)

Efisiensi harga berkenaan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford, 2000) dalam Anindita (2004). Efisiensi harga akan tercapai untuk masing-masing lembaga apabila jumlah antara harga pembelian dan biaya masih lebih kecil dari harga jual. Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi penyimpanan, transportasi, dan *processing*.

#### 2. *Operational Efficiency* (Efisiensi Operasional)

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas seperti gudang sebagai tempat penyimpanan komoditi atau transportasi untuk mengangkut komoditi. Dalam menggunakan fasilitas tersebut, masing-masing lembaga pemasaran menggunakannya sesuai dengan kebutuhan. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat tercapai apabila fasilitas yang digunakan digunakan dengan kapasitas maksimal atau melebihi kapasitas normalnya.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura dalam prioritas pengembangan sayuran di Indonesia. Komoditas ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi dimana permintaan terhadap bawang merah secara domestik cukup besar. Bawang merah ini dapat dijual dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan pangan. Apabila diproduksi dan dikembangkan dengan baik, bawang merah mempunyai prospek ekonomi yang tinggi serta dapat meningkatkan taraf pendapatan petani. Namun pengembangan tersebut tidak hanya sebatas dari segi peningkatan usahatani saja, melainkan terdapat aspek pemasaran.

Menurut Soekartawi (1986), usahatani di Indonesia dikategorikan sebagai usahatani kecil. Di Jawa khususnya, telah dicirikan lahan yang sempit dengan kepemilikan lahan sawah, tegal, atau pekarangan sempit, sehingga pendapatan yang diperoleh dari usahatani rendah. Kondisi demikian dapat dikatakan bahwa usahatani tersebut masih dilakukan oleh petani kecil. Di mana selain memiliki lahan yang sempit (kurang dari 0,25 Ha di Jawa, dan kurang dari 0,5 Ha di luar Jawa) dan pendapatan rendah, petani kecil juga memiliki ciri petani yang kekurangan modal dan memiliki pengetahuan terbatas serta kurang dinamis. Sejalan dengan teori tersebut, fakta di lapang menunjukkan bahwa sebagian besar petani di Desa Mranggon Lawang masih tergolong petani kecil. Meskipun sebagai sentra produksi, kenyataannya produksi yang dihasilkan sebagian besar petani masih kecil mengingat lahan yang dimiliki merupakan lahan sempit. Selain itu kendala lain yang dialami petani yaitu iklim yang tidak menentu yang dapat dilihat dari maju mundurnya musim kemarau dan penghujan. Kondisi tersebut menyebabkan petani kesulitan dalam memprediksi usahatani bawang merahnya. Bawang merah merupakan tanaman yang sangat cocok dibudidayakan pada musim kemarau, apabila musim hujan lebih lama dapat menyebabkan penurunan hasil produksi bawang merah, karena bawang merah tidak dapat tumbuh dengan baik jika kelebihan air, sehingga banyak tanaman bawang merah yang mudah terjangkit penyakit layu akar dan pertumbuhan jamur yang menyebabkan tanaman bawang merah mudah busuk dan rusak di lahan. Untuk mengatasi hal tersebut,



petani berusaha lebih intensif dalam pemenuhan input produksi yang meliputi pemilihan bibit sehat, penggunaan pupuk yang sesuai dan teratur, memilih tenaga kerja yang giat dan terampil, serta mencegah dan mengobati Hama Penyakit Tanaman (HPT) bawang merah dengan intensif penggunaan pestisida. Hal ini tentunya menyebabkan biaya input produksi yang dikeluarkan menjadi besar. Apabila hasil produksi kecil dan biaya produksi besar dapat berpengaruh langsung terhadap pendapatan petani yang menjadi rendah. Dalam kondisi ini maka harga bawang merahlah yang berperan dalam membantu peningkatan pendapatan petani serta kinerja pemasaran bawang merah memegang peranan penting dalam upaya pengembangan komoditas ini. Namun, secara riil ditemukan bahwa sebagian besar petani di daerah penelitian tidak dapat menjual bawang merahnya dengan harga yang ditawarkan petani dan tidak terjadi proses tawar-menawar dengan pedagang. Hal ini dikarenakan petani mengalami keterbatasan modal, sehingga pada awal memulai usahatani bawang merah petani meminjam modal kepada tengkulak lokal dan setelah panen seluruh hasil produksinya harus dijual kepada tengkulak dengan harga berdasarkan tengkulak tersebut.

Pada pemasaran produk pertanian, termasuk komoditi bawang merah produsen biasanya tidak memasarkannya secara langsung kepada konsumen, melainkan terdapat saluran pemasaran, dimana proses pemasaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara atau penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Soekartawi (1994), panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh adanya jarak, karakteristik produk, modal, serta skala produksi. Semakin panjang saluran pemasaran, maka akan melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Pada lokasi penelitian, untuk melihat keragaman saluran pemasaran dilakukan penstrataan terhadap luas lahan petani, dimana populasi petani dibagi menjadi 3 strata yaitu petani lahan sempit, sedang, dan luas. Penstrataan ini dilakukan karena luas lahan petani yang berbeda-beda pasti akan menunjukkan skala produksi yang berbeda pula. Sesuai dengan teori, skala produksi berpengaruh terhadap panjang pendeknya saluran pemasaran sehingga dapat dilihat keragaman lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Selain itu, adanya jarak yang harus ditempuh antara sentra produksi dengan

konsumen mengakibatkan adanya keragaman saluran pemasaran. Sedangkan dari segi karakteristik, produk bawang merah memiliki karakteristik mudah rusak. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan penanganan oleh lembaga pemasaran melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukannya.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada fungsi pertukaran terdapat fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik terdiri dari pengeringan, pemitilan, pengikatan, transportasi, bongkar muat, *protol* bawang merah, pengemasan, penimbangan, dan pengepakan. Sedangkan pada fungsi fasilitas terdapat kegiatan yang mendukung fungsi pertukaran dan fungsi fisik agar kegiatan pemasaran berjalan lebih baik yang terdiri dari sortasi dan *grading*, retribusi, sewa kios, dan penyusutan bawang merah.

Pada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, pada tiap tingkat lembaga pemasaran, masing-masing lembaga pemasaran menjual produknya dengan harga tertentu dan mengambil keuntungan dari aktifitas yang telah dilakukan. Menurut Azaino (1992), pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang minimum dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran tersebut. Hal ini dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui distribusi margin, keuntungan, dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran serta *share* harga yang diterima oleh petani. Di pasar bawang, ditemukan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan antar lembaga pemasaran yang ada berbeda-beda. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dan berpengaruh pula terhadap harga penjualan dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran serta efisiensi pemasarannya.

Selain itu efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari analisis efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi. Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya agar lebih menguntungkan. Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun output dapat meningkat. Sedangkan indeks efisiensi untuk mengetahui nilai efisiensi pada tiap-tiap saluran pemasaran.



Menurut Anindita (2004), efisiensi harga akan tercapai untuk masing-masing lembaga apabila jumlah antara harga pembelian dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari harga jual. Efisiensi harga dalam penelitian ini dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi *processing*. Sedangkan efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi untuk mengangkut komoditi. Dalam mengangkut bawang merah, masing-masing lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi pun berbeda jenis dan memiliki kapasitas angkut normal yang berbeda pula. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat tercapai apabila alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut bawang merah digunakan dengan optimal atau sesuai dengan kapasitas maksimal. Berdasarkan penelitiannya mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, Aditama (2008) menyatakan bahwa berdasarkan analisis efisiensi operasional masih terdapat beberapa lembaga pemasaran yang tidak menggunakan sarana transportasi untuk mengangkut bawang merah secara optimal, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan menjadi besar dan efisiensi operasional tidak dapat tercapai.

Menurut Gadre dkk (2002), menyatakan bahwa indeks efisiensi dapat digunakan untuk melihat besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Di mana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan oleh saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran tersebut.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, hal selanjutnya adalah menganalisis pendapatan usahatani dan efisiensi pemasaran bawang merah. Dari analisis tersebut, maka dapat diketahui besarnya pendapatan yang diterima petani dan efisiensi pemasaran bawang merah di lokasi penelitian. Secara ringkas alur berfikir dalam penelitian ini mengenai analisis pendapatan usahatani dan efisiensi pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo dapat disajikan pada skema 1 berikut ini.





### 3.1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

1. Diduga pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo masih rendah.
2. Diduga terdapat beberapa macam saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.
3. Diduga distribusi margin pemasaran pada daerah penelitian belum merata dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil seiring dengan semakin panjangnya saluran pemasaran.
4. Diduga pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo belum efisien.

### 4.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dalam pelaksanaan penelitian nantinya, maka diperlukan batasan masalah yang jelas yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada Januari – Februari 2013, dengan menggunakan data primer berdasarkan musim tanam bawang merah pada Oktober 2012 dan panen bulan November atau Desember 2012, serta harga penjualan bawang merah dari petani yang berlaku pada Desember 2012.
2. Penelitian ini dibatasi pada petani yang memiliki tanaman bawang merah produktif dengan pertimbangan bawang merah tersebut untuk dijual bukan untuk dikonsumsi sendiri.

### 4.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran serta untuk memperoleh keragaman dalam menginterpretasikan pengertian tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Dari aspek sosial ekonomi definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Umur responden adalah jumlah tahun kehidupan yang dijalani responden dihitung sejak lahir sampai penelitian dilakukan berdasarkan satuan tahun.
2. Tingkat pendidikan responden adalah tahapan pendidikan formal yang telah ditempuh responden dalam mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis. Tingkat pendidikan disesuaikan dengan tingkat pendidikan dari dasar hingga teratas yang telah ditempuh responden sesuai dengan jenjang pendidikan di Indonesia yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA).
3. Jumlah tanggungan keluarga petani responden adalah jumlah anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri atas petani responden itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri, anak-anak dan tanggungan lainnya yang tinggal seataap dan sedapur.
4. Pengalaman berusahatani petani responden merupakan waktu atau lamanya petani memulai usahatani bawang merah hingga tahun sekarang.
5. Tengkulak lokal 1 adalah pedagang perantara yang berasal dari desa Mranggon Lawang yang membeli bawang merah dengan mendatangi petani secara langsung. Bawang merah yang dijual oleh tengkulak lokal 1 dalam satuan Rp/kg.
6. Tengkulak lokal 2 adalah pedagang perantara yang berasal dari Kecamatan Dringu yang membeli bawang merah dari petani yang mendatangnya secara langsung di Pasar Bawangan. Bawang merah yang dijual oleh tengkulak lokal 2 dalam satuan Rp/kg.
7. Pengepul lokal adalah pedagang perantara yang berasal dari Kecamatan Dringu yang membeli bawang merah dari petani atau tengkulak dan sudah melakukan fungsi pemasaran. Bawang merah yang dijual oleh pengepul dalam satuan Rp/kg.
8. Pengepul Jember adalah pedagang perantara yang berasal dari Jember yang membeli bawang merah dari pengepul lokal. Bawang merah yang dijual oleh pengepul Jember dalam satuan Rp/kg.
9. Pengepul Lumajang adalah pedagang perantara yang berasal dari Lumajang yang membeli bawang merah dari tengkulak lokal 2. Bawang merah yang dijual oleh pengepul Lumajang dalam satuan Rp/kg.



10. Pengecer Lokal 1 adalah pedagang perantara yang berasal dari Desa Mranggon Lawang yang membeli bawang merah langsung dari petani dan sudah melakukan fungsi pemasaran serta menjualnya dalam bentuk eceran. Bawang merah yang dijual oleh pedagang pengecer dalam satuan Rp/kg.
11. Pengecer Lokal 2 adalah pedagang perantara yang berasal dari Kecamatan Dringu yang membeli bawang merah langsung dari tengkulak lokal 1 dan sudah melakukan fungsi pemasaran serta menjualnya dalam bentuk eceran. Bawang merah yang dijual oleh pedagang pengecer dalam satuan Rp/kg.
12. Pengecer Lumajang adalah pedagang perantara yang berasal dari Lumajang yang membeli bawang merah langsung dari pengepul Lumajang dan menjualnya dalam bentuk eceran. Bawang merah yang dijual oleh pedagang pengecer dalam satuan Rp/kg.
13. Pengecer Jember adalah pedagang perantara yang berasal dari Jember yang membeli bawang merah langsung dari pengepul Jember dan menjualnya dalam bentuk eceran. Bawang merah yang dijual oleh pedagang pengecer dalam satuan Rp/kg.
14. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran bawang merah yang meliputi pengeringan, pemitilan dan pengikatan, pemikulan, transportasi, bongkar muat, *protol* bawang merah, penimbangan, pengepakan, pengemasan, retribusi, sortasi dan *grading*, sewa kios, dan penyusutan bawang merah. Biaya pemasaran tersebut dalam satuan Rp/Kg.

Dari beberapa penjelasan yang telah diuraikan di atas, masih terdapat definisi-definisi yang lain, khususnya aspek kuantitatif pada penelitian. Definisi tersebut diuraikan dalam bentuk tabel yang berisi tentang konsep yang kemudian diturunkan ke dalam variabel-variabel dan selanjutnya diturunkan lagi berdasarkan definisi operasional dan pengukurannya. Secara lebih detail dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Pendapatan : $\Pi = TR - TC$ $= P \cdot Q - (TFC + TVC)$	Harga produk (P)	Harga bawang merah yang diterima petani responden pada waktu penjualan	Harga bawang merah dalam satuan Rp/Kg.
	Kuantitas produksi (Q)	Kuantitas keseluruhan produksi hasil panen petani responden baik yang dijual maupun yang dikonsumsi	Keseluruhan hasil panen dalam kilogram per hektar per musim tanam.
	Biaya pajak lahan	Bagian dari pajak bumi dan bangunan yang dibayar petani responden dari lahan pertanian yang dipergunakan sebagai tempat cabang usahatani per musim tanam.	Nilai pajak yang dibayar oleh petani responden dalam satuan Rp/Ha.
	Biaya penyusutan peralatan	Nilai penyusutan semua peralatan milik petani yang dipergunakan untuk melakukan usahatani per musim tanam.	Selisih antara harga beli setiap peralatan yang digunakan petani responden dengan nilai saat ini dibagi dengan umur setiap peralatan yang digunakan.
	Biaya Iuran Irigasi	Biaya yang dikeluarkan petani bawang merah untuk iuran irigasi dalam usahatani bawang merah per musim tanam.	Iuran irigasi yang dibayar petani dalam satuan Rp/Ha.
	Harga bibit	Harga yang dibayar petani produsen pada waktu membeli bibit per musim tanam.	Tingkat harga bibit yang dibayar oleh setiap petani responden dalam satuan Rp/Kg.
	Kuantitas bibit	Kuantitas bibit yang dipergunakan oleh petani responden pada lahan yang dikelola per musim tanam.	Berat bibit yang dipergunakan dalam satuan Kg/Ha.
	Harga pupuk	Harga yang dibayar petani produsen pada waktu membeli pupuk per musim tanam.	Tingkat harga pupuk yang dibayar oleh setiap petani responden dalam satuan Rp/Kg.
	Kuantitas pupuk	Kuantitas pupuk yang dipergunakan oleh petani responden pada lahan yang dikelola per musim tanam.	Penjumlahan berat berbagai jenis pupuk dari beberapa tahap pemupukan dalam satuan Kg/Ha.



Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
	Upah tenaga kerja	Tingkat upah yang dibayar oleh petani responden sesuai dengan tahapan budidaya yang meliputi pengolahan tanah, penyiapan bibit/bibit, perawatan, hingga panen.	Tingkat upah yang berlaku ditambah konsumsi dalam rupiah per hari orang kerja (Rp/HOK).
	Transportasi	Biaya transportasi yang digunakan pada saat pembelian sarana produksi per musim tanam.	Penjumlahan biaya transportasi dalam rangka membeli bibit, pupuk, dan lainnya.
	Biaya pengeringan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran yang berupa biaya pengeringan	Biaya pengeringan dalam satuan Rp/Kg.
Efisiensi Usahatani $R/C \text{ ratio} = TR / TC$  Dimana : R/C ratio > 1,efisien R/C ratio = 1,impas R/C ratio < 1,rugi	<i>Total revenue</i> (TR)	Jumlah seluruh penerimaan yang diperoleh dari jumlah penjualan bawang merah dikalikan dengan harga penjualan.	Total penerimaan bawang merah dalam satuan Rupiah
	<i>Total Cost</i> (TC)	Jumlah keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh petani selama berusaha bawang merah per musim tanam	Total biaya bawang merah dalam satuan Rupiah
Marjin pemasaran  $MP = Pr - Pf$	Harga ditingkat pengecer (Pr)	Harga di tingkat pengecer adalah harga jual yang ditawarkan oleh pengecer ( <i>retailer</i> ) kepada konsumen akhir.	Harga jual pada bawang merah dalam satuan (Rp/Kg).
	Harga ditingkat produsen (Pf)	Harga di tingkat petani adalah harga jual yang ditawarkan oleh petani ( <i>farmer</i> ) kepada lembaga pemasaran.	Harga jual bawang merah dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
	Distribusi margin	Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran.	Pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibagi dengan total margin pemasaran dan dinyatakan dalam persen (%). $DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$ Keterangan : DM = distribusi margin pemasaran (Rp/kg) M <sub>i</sub> = margin pemasaran ke-i, lembaga Pemasaran ke-I (Rp/kg) M <sub>total</sub> = Pr - Pf

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Share harga petani bawang merah $SPf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$	Harga ditingkat pengecer (Pr)	Harga di tingkat pengecer adalah harga jual yang ditawarkan oleh pengecer ( <i>retailer</i> ) kepada konsumen akhir.	Harga jual pada bawang merah dalam satuan (Rp/Kg).
	Harga ditingkat produsen (Pf)	Harga di tingkat petani adalah harga jual yang ditawarkan oleh petani ( <i>farmer</i> ) kepada lembaga pemasaran.	Harga jual bawang merah dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
Share keuntungan lembaga pemasaran $S_{ki} = \frac{Ki}{M \text{ total}} \times 100\%$	Keuntungan lembaga pemasaran (Ki)	keuntungan lembaga pemasaran adalah harga jual dikurangi dengan harga beli dikurangi jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan	Keuntungan lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.
	Total margin (M total)	Total margin adalah jumlah dari seluruh margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tiap saluran pemasaran.	Total margin pemasaran dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.
Efisiensi pemasaran (Ep)	Efisiensi harga	Efisiensi harga adalah kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.	1. Efisiensi harga dari segi transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga bawang merah di antara dua tempat lebih besar dari biaya transportasi (Rp/Kg). 2. Efisiensi harga berdasarkan fungsi <i>processing</i> adalah selisih di tempat akhir dikurangi dengan harga jual bawang merah di tempat awal lebih besar dari biaya fungsi <i>processing</i> yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg).
	Efisiensi operasional	Efisiensi operasional adalah analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat.	Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara <i>load factor efficiency</i> , yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industry. <i>Load factor efficiency</i> dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal.
	Indeks Efisiensi	Indeks efisiensi adalah nilai yang menunjukkan besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran.	Semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo (BPP Dringu, 2012). Selain itu, pertimbangan lain terkait pemilihan lokasi responden petani bawang merah yaitu (1) bawang merah merupakan produk unggulan desa Mranggon Lawang, (2) mayoritas penduduk desa bermata pencaharian sebagai petani bawang merah.

### 4.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani bawang merah yang terdapat di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Dari populasi tersebut kemudian diambil beberapa sampel petani bawang merah. Penentuan sampel dilakukan dengan metode "*Stratified Random Sampling*" yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi yang telah terbagi menjadi beberapa lapisan (strata) (Singarimbun dkk, 1995). Keuntungan dari metode ini adalah semua ciri-ciri populasi yang heterogen dapat terwakili. Strata yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan luas lahan yang diusahakan petani bawang merah. Hal ini dikarenakan pada daerah penelitian, petani mempunyai luas lahan yang berbeda-beda sehingga dilakukan penstrataan agar sampel yang terdapat pada beberapa strata populasi dapat merepresentatifkan ciri-ciri populasi. Selain itu dengan adanya luas lahan yang berbeda maka mencirikan bahwa skala produksi yang dihasilkan juga akan berbeda. Perbedaan skala produksi tersebut juga akan berpengaruh terhadap panjang pendeknya saluran pemasaran. Menurut Soekartawi (1994), salah satu yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran adalah skala produksi. Dengan demikian penggunaan metode ini dapat melihat apakah perbedaan luas lahan dan skala produksi ini akan mempengaruhi penjualan bawang merah oleh petani, sehingga dapat dilihat kecenderungan penjualan bawang merahnya.

Responden petani bawang merah yang diambil sebanyak 35 orang dari jumlah keseluruhan petani bawang merah yaitu sebanyak 595 orang. Penentuan jumlah responden petani ini berpedoman pada rumus Parel, *et al* (1973) dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + \sum N_h S_h^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah responden petani bawang merah

$N_h$  = jumlah populasi petani bawang merah pada strata ke-h

$N$  = jumlah populasi petani bawang merah

$S_h^2$  = varian pada strata ke-h

$d^2$  = standar eror yang digunakan sebesar 5%

$z^2$  = nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu 95%

Pembagian strata luas lahan garapan petani yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strata I : Lahan sempit ( $<\bar{X} - SD$ )
2. Strata II : Lahan sedang ( $<\bar{X} - SD$ ) sampai dengan ( $<\bar{X} + SD$ )
3. Strata III : Lahan Luas ( $<\bar{X} + SD$ )

Keterangan : SD adalah Standar Deviasi

Setelah diketahui jumlah populasi petani pada masing-masing strata, maka selanjutnya yaitu menentukan besar sampel yang akan diambil. Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Parel, dkk (1973), sebagai berikut :

$$nh = \frac{N_h}{N} x n$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$nh$  = Besarnya sampel pada strata ke-h

$N$  = Jumlah populasi

$N_h$  = Jumlah populasi pada strata ke-h



Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan distribusi populasi dan sampel responden pada tabel 4.

Tabel 4. Stratifikasi Populasi dan Sampel Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Mranggon Lawang.

Stratifikasi Luas Lahan	Jumlah Populasi Petani (orang *)	Jumlah Sampel yang Diambil (orang *)
Sempit (<0,056 Ha)	27	2
Sedang (0,056-0,49 Ha)	501	29
Luas (> 0,49 Ha)	67	4
Total	595	35

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Keterangan : \*) Perhitungan lebih rinci pada lampiran 2 .

Setelah sampel petani bawang merah diketahui maka dapat dilanjutkan dengan mencari sampel berikutnya yaitu lembaga pemasaran. Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan “*non probability sampling*”, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui (Maylor dan Blackmon, 2005). Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode “*snowball sampling*” yang merupakan rancangan penarikan sampel yang menyandarkan pada anggota kelompok yang teridentifikasi sebelumnya untuk mengidentifikasi anggota lain dari populasi. Rancangan ini berguna ketika daftar populasi tidak tersedia dan tidak dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dengan demikian, metode “*snowball sampling*” pada penelitian ini yaitu mengikuti aliran komoditi dari petani bawang merah sampai pada pedagang pengecernya dengan menekankan pada penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditi tersebut dan bagaimana komoditi tersebut dipasarkan.

### 4.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dan diskusi langsung dengan responden petani bawang merah dan lembaga pemasaran. Wawancara dilakukan dengan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun dalam “*structure quisioner*” yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

Melalui kegiatan wawancara dengan petani responden didapatkan data berupa identitas responden, karakteristik responden, kepemilikan lahan dan luas lahan yang dimiliki, teknik budidaya bawang merah yang dilakukan, biaya-biaya yang dikeluarkan selama berusaha tani bawang merah, hasil produksi, fungsi pemasaran yang dilakukan, sistem pemasaran, serta harga jual bawang merah.

Sedangkan kegiatan wawancara kepada lembaga pemasaran didapatkan data berupa harga beli bawang merah, fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan, biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, serta harga jual bawang merah.

Selain kegiatan wawancara dan diskusi kepada responden juga dilakukan pengamatan langsung. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan pencatatan secara sistematis dan mendokumentasikan berupa foto kegiatan pengamatan yang mencirikan fakta-fakta yang ditemukan saat pengamatan berlangsung. Dari kegiatan ini didapatkan fakta-fakta berupa kegiatan usahatani yang berupa teknik bercocok tanam bawang merah dan permasalahan di lahan yang dihadapi oleh petani di Desa Mranggon Lawang (dapat dilihat pada lampiran 13). Sedangkan dari aspek pemasaran didapatkan fakta di lapangan mengenai harga pembelian dan penjualan bawang merah antar lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga pemasaran.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, referensi penelitian terdahulu, serta jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu didapatkan data dari beberapa instansi terkait yang meliputi data luas panen, produksi, dan produktivitas bawang merah dalam lingkup nasional, Jawa Timur, Kabupaten Probolinggo, dan Desa Mranggon Lawang dari BPS, Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo, dan BPP Dringu. Untuk data profil Desa Mranggon Lawang daerah penelitian didapatkan dari Kantor Desa Mranggon Lawang yang meliputi data mengenai kondisi geografi, topografi, dan demografi Desa Mranggon Lawang.



#### 4.4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

##### 4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan keadaan umum usahatani bawang merah di daerah penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap salurannya. Selain itu analisis deskriptif digunakan juga untuk mendeskripsikan gambaran atau penjelasan mengenai hasil analisis usahatani serta perbandingan biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran di daerah penelitian. Dengan demikian metode analisis ini diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan usahatani dan pemasaran bawang merah yang tidak dapat dijelaskan secara detail melalui analisis kuantitatif.

##### 4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berupa angka (numerik) yang digunakan dalam menganalisis usahatani dan pemasaran bawang merah. Beberapa analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Usahatani Bawang Merah
  - a. Total Biaya Produksi Usahatani Bawang Merah

Perhitungan biaya dilakukan dengan menjumlah semua biaya faktor produksi yang meliputi biaya tetap (pajak lahan, iuran irigasi, dan penyusutan alat) serta biaya variabel (bibit, pupuk, pestisida, upah tenaga kerja, pengeringan, dan transportasi). Berikut perhitungan total biaya :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (total biaya produksi bawang merah yang dikeluarkan petani)

TFC = *Total Fixed Cost* (total biaya tetap yang terdiri dari pajak lahan, iuran

irigasi, dan penyusutan alat)

$TVC = Total Variable Cost$  (total biaya variabel yang terdiri dari bibit, pupuk, pestisida, upah tenaga kerja, pengeringan, dan transportasi)

b. Penerimaan Usahatani Bawang Merah

Penerimaan usahatani bawang merah adalah nilai uang yang diterima dari penjualan produk bawang merah yang merupakan perkalian antara hasil produksi usahatani bawang merah dengan harga jual bawang merah. Pernyataan ini dapat dituliskan, sebagai berikut:

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan usahatani bawang merah

P = Harga jual bawang merah

Q = Produksi yang diperoleh dalam usahatani bawang merah

c. Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Pendapatan dalam usahatani bawang merah merupakan selisih total penerimaan dan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses usahatani bawang merah berlangsung, secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  = Pendapatan atau keuntungan usahatani bawang merah

TR = *Total revenue* (total penerimaan) usahatani bawang merah

TC = *Total cost* (total biaya) usahatani bawang merah

d. Efisiensi Usahatani Bawang Merah

Untuk mengetahui apakah usahatani bawang merah telah efisien atau tidak dapat digunakan analisis R/C ratio. R/C ratio merupakan rasio atau perbandingan antara *total revenue* (total penerimaan) dari hasil penjualan bawang merah dengan *total cost* (total biaya) dari seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan dalam usahatani bawang merah. Rumus dari R/C ratio yaitu :

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$



Dimana :

TR = *Total Revenue* (total penerimaan) usahatani bawang merah

TC = *Total Cost* (total biaya) produksi bawang merah

Dengan kriteria pengujian :

- 1) R/C ratio > 1, maka usahatani bawang merah efisien dan layak dikembangkan
- 2) R/C ratio = 1, maka usahatani bawang merah tidak untung dan tidak rugi (impas)
- 3) R/C ratio < 1, maka usahatani bawang merah tidak efisien dan tidak layak dikembangkan

## 2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima lembaga pemasaran. Menurut Anindita (2004), dengan menggunakan analisis margin pemasaran dapat diketahui distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan bawang merah, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran. Apabila dalam pemasaran produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

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

Keterangan :

M = Margin pemasaran bawang merah

$C_{ij}$  = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran bawang merah ke  $i$  oleh lembaga ke  $j$

$\pi_j$  = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran bawang merah ke  $j$

$m$  = Jumlah jenis biaya pemasaran bawang merah

$n$  = Jumlah lembaga pemasaran bawang merah

Margin pemasaran juga didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani bawang merah. Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut ;

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran bawang merah (Rp/kg)

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen bawang merah (Rp/kg)

Pf = Harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

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

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

Keterangan :

DM = Distribusi margin pemasaran (Rp/kg)

Mi = Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

$M_{total} = Pr - Pf$

Berdasarkan analisis di atas maka dapat diketahui besar selisih harga atau margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, apakah sudah terdistribusi secara merata atau tidak.

### 3. Analisis *Share* Harga Petani Bawang Merah

Untuk mengetahui *share* harga petani bawang merah dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

SPf = *Share* harga di tingkat petani

Pf = Harga bawang merah di tingkat petani

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen

### 4. *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Untuk menganalisis besarnya bagian keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana keuntungan masing-masing lembaga ( $Ki$ ) dapat diperoleh dari :

$$Ki = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$



Keterangan :

$S_{ki}$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran bawang merah ke- $i$

$K_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$

$P_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke- $i$

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran bawang merah ke- $i$

$B_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran bawang merah ke- $i$

#### 5. Analisis B/C ratio

Analisis B/C ratio merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh per biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran. Untuk mengetahui B/C ratio dari masing-masing saluran pemasaran bawang merah digunakan rumus :

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

Keterangan :

B = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

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

Kriteria pengujian :

B/C ratio > 1, maka memberikan keuntungan

B/C ratio = 1, maka impas (tidak untung dan tidak rugi)

B/C ratio < 1, maka rugi

#### 6. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran bawang merah, maka digunakan alat pengukuran yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional. Sedangkan indeks efisiensi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai efisiensi pada tiap saluran pemasaran.

##### a. Efisiensi Harga (*Price Efficiency*)

Analisis ini digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya pemasaran pada seluruh sistem pemasaran bawang merah yang meliputi biaya transportasi dan biaya *processing*. Efisiensi harga dapat tercapai jika jumlah antara harga pembelian dan biaya (transportasi atau *processing*) masih lebih kecil dari harga jual atau biaya yang dikeluarkan lebih

kecil dari selisih harga jual dengan harga beli bawang merah. Berikut perhitungan analisis harga di antara keduanya, yaitu :

1.) Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi

Efisiensi harga dari segi transportasi yaitu dengan menghitung jumlah antara harga pembelian bawang merah dan biaya transportasi, dimana harus lebih kecil dari harga jual bawang merah. Selain itu dapat pula dianalisis dengan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli bawang merah yang dilakukan lembaga pemasaran, dimana harus lebih besar dari biaya transportasi. Berikut perhitungan efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi :

$$P_a + BT < P_b$$

Atau

$$P_b - P_a > BT$$

Dimana :  $P_a$  = Harga beli bawang merah

$P_b$  = Harga jual bawang merah

BT = Biaya transportasi

2.) Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya *Processing*

Efisiensi harga berdasarkan fungsi *processing* adalah jumlah antara harga pembelian bawang merah dan biaya *processing*, dimana harus lebih kecil dari harga jual bawang merah atau dapat pula dianalisis melalui selisih antara harga jual dan harga beli bawang merah pada lembaga pemasaran, dimana harus lebih besar dari biaya *processing*. Fungsi *processing* ini meliputi biaya sortasi, pengemasan, penimbangan, dan bongkar muat. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut :

$$P_a + BP < P_b$$

Atau

$$P_b - P_a > BP$$

Dimana :  $P_a$  = Harga beli bawang merah

$P_b$  = Harga jual bawang merah

BP = Biaya *processing*



b. Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)

Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh lembaga pemasaran bawang merah. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas transportasi pengangkut bawang merah yang ada secara optimal. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p = 100\%$ , maka efisien

$C_p < 100\%$ , maka tidak efisien

$C_p > 100\%$ , maka dikatakan efisien dari faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan, namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

Dimana :  $C_p$  merupakan kapasitas dalam mengangkut bawang merah

c. Indeks Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Menurut Gadre dkk (2002), untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran bawang merah

V = Harga bawang merah ditingkat konsumen

I = Jumlah biaya pemasaran bawang merah yang telah dikeluarkan

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1. Kondisi Geografis Desa Mranggon Lawang

Desa Mranggon Lawang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dan terbagi menjadi 3 dusun yaitu Krajan, Darungan, dan Mranggon. Ketiga dusun tersebut merupakan daerah sentra penanaman bawang merah yang menjadi produk unggulan di Desa Mranggon Lawang.

Mranggon Lawang merupakan desa yang berada di dataran rendah yang tergolong desa kawasan pertanian dengan beberapa wilayah yang merupakan irigasi berpengairan. Dimana luas lahan pertaniannya lebih luas dibandingkan dengan pemukiman. Luas wilayah Desa Mranggon yaitu seluas 265,5062 Ha dengan luas sawah teririgasi seluas 163,7582 Ha, sawah tadah hujan 62,8 Ha, dan luas lahan pemukiman 38,9480 Ha.

Desa Mranggon Lawang berjarak 5 km dari pusat pemerintahan kecamatan dengan jarak tempuh kurang lebih 10 menit dengan kendaraan bermotor. Sedangkan jarak dari desa menuju Kota Probolinggo kurang lebih 20 km dengan waktu tempuh kurang lebih 30 menit, dan 120 km dari ibukota propinsi Jawa Timur dengan waktu tempuh 3 – 4 jam.

#### 5.1.2. Batas dan Luas Wilayah Desa Mranggon Lawang

1. Batas-batas wilayah Desa Mranggon Lawang adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Tamansari (Kecamatan Dringu)
- Sebelah Selatan : Desa Ngepoh (Kecamatan Dringu)
- Sebelah Barat : Desa Tegalrejo (Kecamatan Dringu)
- Sebelah Timur : Desa Sekarkare (Kecamatan Dringu)

2. Luas Wilayah Desa Mranggon Lawang

Desa Mranggon Lawang memiliki luas wilayah seluas 226,000 Ha, disajikan pada tabel 5.



Tabel 5. Luas Wilayah Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.

No.	Areal	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Pemukiman dan sarana umum	38,9480	14,67
2.	Persawahan irigasi	163,7582	61,68
3.	Persawahan tadah hujan	62,8	23,65
	Jumlah	265,5062	100,00

Sumber : Profil Desa Mranggon Lawang, 2012.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Desa Mranggon Lawang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk persawahan irigasi, yakni sebesar 61,68 % dari total luas daerah. Sedangkan luas areal sawah tadah hujan sebesar 23,65 % dari total luas daerah. Untuk areal pemukiman adalah 14,67 % dari total luas daerah dan sudah termasuk di dalamnya sarana umum penduduk seperti kantor desa, sekolah, kuburan, dan sarana umum lainnya.

### 5.1.3. Kondisi Topografi Wilayah

Data topografi Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo adalah sebagai berikut :

1. Suhu : 27<sup>0</sup>C - 30<sup>0</sup>C
2. Curah hujan : 2.000 - 3.000 mm/tahun
3. Tinggi tempat : 10 m dpl
4. Bentang wilayah : dataran rendah

Berdasarkan keterangan tersebut Desa Mranggon Lawang dapat dikatakan baik untuk ditanami bawang merah. Hal ini dikarenakan Desa Mranggon Lawang mempunyai syarat tumbuh tanaman bawang merah yang sesuai pada syarat tumbuh bawang merah, yaitu suhu 25-32<sup>0</sup> C dan ketinggian tempat 0-800 m dpl.

### 5.1.4. Kondisi Demografi Penelitian

Kondisi demografi digunakan untuk mengetahui kependudukan daerah penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2012, jumlah penduduk Desa Mranggon Lawang sebanyak 2.600 jiwa dengan rincian jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.310 jiwa, jumlah penduduk perempuan 1.290 jiwa, dan jumlah kepala keluarga sebanyak 698 kepala keluarga.

### 1. Distribusi Penduduk Menurut Umur

Distribusi penduduk menurut kelompok umur di Desa Mranggon Lawang tahun 2012 dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Umur

No	Umur (tahun)	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0 – 15	700	500	1.200	46,15
2	16 – 55	500	630	1.130	43,46
3	>55	110	160	270	10,38
Jumlah		1.310	1.290	2.600	100,00

Sumber : Profil Desa Mranggon Lawang, 2012.

Dari tabel 6 dapat dilihat jumlah penduduk desa Mranggon Lawang yang memiliki persentase terbesar terletak pada kelompok umur 0-15 tahun dengan persentase sebesar 46,15%. Sedangkan persentase umur 16-55 tahun sebesar 43,46%. Hal ini menandakan jumlah penduduk yang berada dalam umur produktif diharapkan dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan desa, termasuk pengembangan usahatani bawang merah.

### 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat perkembangan suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh kuantitas penduduk yang dimiliki, tetapi juga kualitas penduduknya. Tingkat pendidikan penduduk dapat dipakai sebagai pedoman dalam penerimaan informasi yang berkembang saat ini. Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat adopsi dan inovasi yang dapat diterima petani untuk mengambil sebuah keputusan dalam berusahatani. Distribusi penduduk Desa Mranggon Lawang berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	250	9,61
2	Tamat SD/ sederajat	900	34,61
3	Tamat SLTP/ sederajat	790	30,4
4	Tamat SMA/ sederajat	630	24,23
5	Diploma/ Sarjana	30	1,15
Jumlah		2.600	100,00

Sumber : Profil Desa Mranggon Lawang, 2012.



Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa 90,39% penduduk Desa Mranggon Lawang telah menempuh pendidikan sehingga sebagian besar penduduk desa telah mengenal baca dan tulis yang dapat memudahkan penduduk dalam menerima informasi dan mengadopsi teknologi. Tingkat pendidikan penduduk Desa Mranggon Lawang beragam, mulai dari tidak tamat SD hingga perguruan tinggi. Namun sebagian besar penduduk Desa Mranggon Lawang hanya dapat menyelesaikan sekolah pada tingkat tamat SD dengan persentase 34,61%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan belum mendapat perhatian serius dari penduduk Desa Mranggon Lawang. Kondisi demikian tentunya akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan dan pemahaman penduduk terhadap teknologi dan ilmu pengetahuan baru.

### 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Distribusi penduduk berdasarkan mata pencapaian menunjukkan kegiatan penduduk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Mata pencapaian juga dapat digunakan untuk menunjukkan peranan beberapa sektor dalam menyokong kegiatan perekonomian suatu negara. Penduduk Desa Mranggon Lawang memiliki ragam mata pencapaian. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

No	Mata Pencapaian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Buruh Tani	770	42,78
2	Petani	890	49,44
3	Peternak	30	1,67
4	Pedagang	15	0,83
5	Tukang Kayu	5	0,28
6	Tukang Batu	2	0,11
7	Penjahit	3	0,16
8	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	0,28
9	Pensiunan	1	0,06
10	TNI/Polri	1	0,06
11	Perangkat Desa	6	0,33
12	Industri Kecil	1	0,06
13	Buruh Industri	40	2,22
14	Lain-lain	31	1,72
	Jumlah	1.800	100,00

Sumber : Profil Desa Mranggon Lawang, 2012.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa dari berbagai macam jenis mata pencaharian penduduk Desa Mranggon Lawang sebagian besar penduduk berprofesi sebagai petani dengan persentase sebesar 49,44% dan diikuti dengan persentase buruh tani sebesar 42,78%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memegang peran yang penting dalam berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Mranggon Lawang. Pada tabel di atas tersebut peranan sektor-sektor lain non pertanian berkontribusi sebanyak 7,78% dalam memenuhi kebutuhan hidup.

## 5.2. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

### 5.2.1. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah

Karakteristik responden petani bawang merah di Desa Mranggon Lawang merupakan ciri-ciri yang menjadi pembeda antara petani bawang merah yang satu dengan petani bawang merah yang lain. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan formal, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani bawang merah. Data rinci mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada lampiran 3. Penjelasan mengenai karakteristik-karakteristik tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Umur Responden Petani Bawang Merah

Dari hasil wawancara dengan petani bawang merah diketahui bahwa kelompok umur 42–52 tahun merupakan kelompok umur yang jumlah petaninya paling banyak. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur

No.	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	30 – 41	6	17,14
2.	42 – 52	24	68,57
3.	> 53	5	14,29
<b>Jumlah</b>		35	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Menurut BPS (2012), umur produktif yaitu pada umur 15-64 tahun, sehingga semua petani responden dapat dikatakan pada usia produktif. Apabila umur petani masih berada pada golongan produktif, maka petani tersebut masih



mempunyai kemampuan yang baik dalam berusahatani serta memasarkan produksi bawang merah, serta bisa dengan cepat menangkap informasi dan inovasi baru.

## 2. Tingkat Pendidikan Responden Petani Bawang Merah

Tingkat pendidikan merupakan lama pendidikan formal yang ditempuh oleh petani bawang merah responden. Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan pembangunan suatu wilayah. Dalam hal usahatani, tingkat pendidikan cenderung merupakan suatu modal dalam mengambil sebuah keputusan dan pertimbangan yang tepat terkait dengan usahatani bawang merah yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani, maka semakin cepat petani tersebut dalam menentukan sikap terkait dengan inovasi berdasarkan pengetahuan dari bimbingan teknis budidaya bawang merah yang disampaikan penyuluh dan mengaplikasikannya di lahan masing-masing. Selain itu dari segi pemasaran bawang merah, petani yang berpendidikan akan lebih mudah mencari dan menangkap informasi pasar sehingga bawang merah yang dijual dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, baik dari segi harga maupun mutu. Berikut data tingkat pendidikan petani responden di Desa Mranggon Lawang.

Tabel 10. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	28	80
2.	SMP	3	8,6
3.	SMA	4	11,4
Jumlah		35	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tingkat pendidikan, petani responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu petani dengan tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA). Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan sebagian besar berada pada tingkat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 28 petani atau sebesar 80% dari total 35 petani responden. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa rata-rata tingkat pendidikan petani responden di Desa Mranggon Lawang masih tergolong rendah, sehingga kualitas sumber daya manusianya juga masih rendah. Tingkat pendidikan yang rendah akan mempengaruhi petani dalam menerima adopsi

inovasi, sehingga akan lebih lambat dalam menentukan sikap terkait keputusan dalam berusahatani serta keputusan dalam pemasaran hasil produksi bawang merah.

### 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Petani Bawang Merah

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang dalam hal ini adalah petani bawang merah. Pada penelitian ini, petani responden juga termasuk dalam tanggungan keluarga, karena biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan sehari-hari mencakup kebutuhan kepala keluarga dan anggota keluarganya. Jumlah tanggungan keluarga ini sangat penting untuk diketahui karena sangat berpengaruh pada kondisi keuangannya. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga, maka semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jumlah anggota keluarga ini juga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani dalam berusahatani bawang merah. Selain itu jumlah anggota keluarga yang dimiliki petani responden merupakan salah satu faktor yang menjadi motivasi bagi petani dalam melakukan usahatani bawang merah. Data jumlah anggota keluarga petani responden di lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Kelompok Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1.	3 – 5 orang	32	91,43
2.	6 – 8 orang	3	8,57
Jumlah		35	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani responden terbanyak yaitu antara 3 – 5 orang dengan persentase sebesar 91,43% dari total 35 petani responden. Sedangkan pada kelompok jumlah anggota keluarga antara 6 – 8 orang sebesar 8,57%. Besarnya jumlah tanggungan keluarga dapat berpengaruh terhadap keputusan berusahatani. Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah anggota keluarga maka dalam pengambilan keputusan akan lebih beragam dibandingkan dengan jumlah anggota keluarga yang sedikit. Namun di sisi lain jumlah tanggungan keluarga juga dapat menjadi motivator bagi petani dalam mengambil keputusan untuk usahatannya, karena jumlah keluarga yang



banyak akan menjadi tanggungan petani sehingga petani lebih giat berusaha untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Selain itu, jumlah tanggungan keluarga yang semakin banyak, maka akan menjadi tambahan tenaga kerja dalam keluarga pada kegiatan budidaya bawang merah.

#### 4. Pengalaman Berusahatani Responden Petani Bawang Merah

Pengalaman berusahatani merupakan waktu petani memulai usahatani bawang merah sampai dengan tahun sekarang. Pengalaman berusahatani menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan usahatani bawang merah untuk menghasilkan bawang merah yang berkualitas. Petani yang memiliki pengalaman usahatani lebih banyak akan cenderung dapat mengurangi resiko kegagalan berusahatani. Berikut ini merupakan data pengalaman berusahatani responden pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

No.	Kelompok Pengalaman Berusahatani	Jumlah	Persentase (%)
1.	10 - 21 tahun	9	25,71
2.	22 – 32 tahun	19	54,29
3.	> 33 tahun	7	20
Jumlah		35	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengalaman usahatani petani responden paling banyak adalah antara 22 – 32 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 54,29%. Dengan pengalaman berusahatani yang lebih lama maka akan membantu petani dalam mengambil keputusan usahatannya. Semakin lama pengalaman usahatannya maka akan cenderung mendukung tingkat keberhasilan dalam berusahatani bawang merah.

#### 5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu menyalurkan atau mendistribusikan hasil panen bawang merah ke pusat-pusat perdagangan hingga sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo adalah pengepul, tengkulak, dan pengecer. Pengepul adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah dari petani

atau tengkulak dan telah melakukan fungsi pemasaran. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah langsung dari petani. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang membeli bawang merah dalam jumlah yang sedikit baik dari petani, tengkulak, maupun pengepul yang kemudian bawang merah tersebut dijual secara eceran. Berdasarkan metode *snowball sampling*, didapatkan 2 pengepul, 4 tengkulak, dan 5 pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur dan pendidikan yang telah ditempuhnya. Karakteristik masing-masing lembaga pemasaran ini dapat dilihat pada lampiran 4.

#### 1. Umur Responden Lembaga Pemasaran

Kelompok Umur dapat digunakan untuk pedoman dalam mengetahui tingkat kemudahan lembaga pemasaran dalam menerima informasi pasar atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru. Karakteristik responden lembaga pemasaran menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Pengepul		Tengkulak		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	40-45	2	100	1	25	2	40
2.	46-50	0	0	0	0	2	40
3.	51-55	0	0	3	75	0	0
4.	56-60	0	0	0	0	1	20
Jumlah		2	100	4	100	5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa responden pedagang pengepul terdapat 2 orang pada kelompok umur 40-45 tahun. Pada pedagang tengkulak terdapat 1 tengkulak pada kelompok umur 40-45 tahun dan 3 orang pada kelompok umur 51-55 tahun. Sedangkan untuk pedagang pengecer terdapat 2 orang pada kelompok 40-45 tahun, 2 orang pada kelompok umur 46-50 tahun, dan sisanya 1 orang pada kelompok umur 56-60 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur merupakan penduduk usia kerja produktif. Apabila umur lembaga pemasaran masih berada pada golongan produktif, maka lembaga pemasaran tersebut masih mempunyai



kemampuan yang baik dalam memasarkan bawang merah, serta bisa dengan cepat menerima informasi dan inovasi baru.

## 2. Tingkat Pendidikan Lembaga Pemasaran

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Pengepul		Tengkulak		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	SD	1	100	4	80	5	100
2.	SMP	0	0	0	0	0	0
3.	SMA	1	0	0	20	0	0
Jumlah		2	100,00	4	100,00	5	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa responden lembaga pemasaran seluruhnya telah menempuh jenjang pendidikan formal. Responden lembaga pemasaran pada penelitian ini sebagian besar berada pada tingkat Sekolah Dasar (SD) yaitu dari 11 responden lembaga pemasaran 10 orang pada tingkat pendidikan SD, sedangkan sisanya 1 orang telah menempuh pendidikan formal hingga tamat SMA. Dengan demikian dapat menjadi indikasi bahwa lembaga pemasaran akan lebih mudah dalam menerima informasi baru karena mereka berpendidikan.

### 5.3. Keadaan Umum Usahatani Bawang Merah

Usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang mulai diusahakan petani-petani sejak tahun 1980an. Hingga saat ini usahatani bawang merah terus diusahakan dan menjadi kebiasaan turun-temurun. Awalnya para petani di Desa Mranggon Lawang membudidayakan tanaman padi dan jagung, namun seiring dengan berkembangnya kondisi pertanian dan melihat tingkat keuntungan yang didapatkan dari budidaya bawang merah, maka petani-petani sekitar mulai beralih pada komoditas bawang merah tersebut hingga akhirnya Desa Mranggon Lawang

dikenal sebagai sentra produksi bawang merah ternama di Kabupaten Probolinggo.

Di Desa Mranggon Lawang, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani. Lahan persawahan yang dimiliki para petani di desa tersebut tiap tahunnya selalu ditanami tanaman bawang merah. Pola tanam yang digunakan sebagian besar petani yaitu padi atau jagung, bawang merah, bawang merah. Dengan pola tanam tersebut, dalam satu tahun petani biasanya dapat membudidayakan bawang merah sebanyak dua kali, namun terkadang apabila cuaca sedang tidak mendukung pertumbuhan bawang merah tersebut, pemanenan bisa dilakukan lebih cepat dari hari panen umumnya, sehingga dalam setahun petani bisa menanam bawang merah hingga tiga kali proses budidaya.

Dalam proses budidaya (dapat dilihat pada lampiran 13), tahap awal yang dilakukan petani di daerah penelitian yaitu menyiapkan bibit. Bibit yang digunakan yaitu bibit varietas Biru Lancor atau biasanya petani sekitar menyebutnya dengan bawang ijo yang merupakan varietas lokal Kabupaten Probolinggo yang menjadi kebanggaan petani Probolinggo. Biru Lancor memiliki arti bahwa daun varietas ini berwarna hijau dan berbentuk panjang, tidak melengkung, atau mengacung ke atas. Menurut petani varietas Biru Lancor ini memiliki beberapa kelebihan daripada varietas lainnya. Diantaranya adalah lebih tahan pada hama penyakit. Selain itu varietas Biru Lancor memiliki aroma dan rasa yang lebih menyengat atau lebih pedas dibanding varietas lainnya. Selain itu secara fisik hasilnya lebih optimal, sedangkan secara kuantitas hasil panen bawang merah akan lebih maksimal bila dilakukan pada musim kemarau. Di musim hujan para petani biasanya hanya mampu memanen 6-10 ton per hektar. Tetapi saat musim kemarau, para petani bisa mendapatkan hasil panen hingga 12-15 ton per Hektar. Dalam memperoleh bibit, biasanya para petani menyimpan sebagian hasil panen untuk dijadikan bibit pada musim tanam berikutnya. Apabila persediaan bibit petani banyak yang rusak dan tidak layak untuk dibudidayakan, maka petani membeli bibit lokal kepada petani lain atau membeli varietas Filipin yang merupakan bibit yang dijual hasil impor dari Filipina.



Setelah menyiapkan bibit selanjutnya yaitu pengolahan lahan dengan membolak-balikkan tanah dan membersihkan lahan dari gulma. Dalam proses pencangkulan lahan ini petani biasanya mencampurkan pupuk dasar (TSP) atau pupuk kandang. Selain itu dalam pengolahan tanah juga dibuat bedengan-bedengan dan didiamkan selama  $\pm$  10 hari dan di tenggelamkan dengan air hingga batas tinggi bedengan yang mencapai 40 cm. Esok harinya air dibuang hingga separuh dari tinggi bedengan dan lahan siap untuk ditanami. Dalam kegiatan penanaman, bibit umbi bawang merah ditanam dengan jarak tanam rata-rata 19x19 cm. Bibit umbi yang ditanam adalah bibit umbi yang telah mengalami penyimpanan kurang lebih 3 bulan.

Setelah proses penanaman maka esok harinya sudah mulai proses pemeliharaan yaitu penyiraman dan penyiangan. Kemudian dilakukan pemupukan lanjutan pertama ketika tanaman berumur 10-12 hari. Pemupukan lanjutan kedua ketika tanaman berumur 19-21 hari. Pemupukan lanjutan ketiga ketika tanaman berumur 30-35 hari. Proses budidaya tanaman bawang merah pada musim hujan sedikit berbeda dengan proses budidaya di musim kemarau. Jika pada musim hujan penggunaan dosis pupuk lebih sedikit dibandingkan pada usahatani bawang merah pada musim kemarau, namun lebih intensif dalam penggunaan fungisida dan insektisida. Hal ini dikarenakan pada musim hujan kondisi kelembaban tanah lebih tinggi yang menyebabkan rentan terhadap jamur serta hama ulat juga selalu menjadi ancaman dalam proses budidaya bawang merah.

Pemanenan bawang merah pada musim hujan biasanya dilakukan lebih cepat. Bila musim kemarau pemanenan dilakukan hingga tanaman umur 60 hari setelah tanam, namun pada musim penghujan yaitu bisa dilakukan 40-50 hari setelah tanam. Hal tersebut dapat terjadi karena pada musim hujan tanaman banyak yang mudah rusak dan busuk, sehingga untuk mencegah terjadinya gagal panen maka proses pemanenan dilakukan lebih cepat, sehingga hasil panen yang didapatkan lebih sedikit bahkan sangat jarang mendapatkan hasil panen separuh dari hasil panen di musim kemarau yang mencapai 12 ton per hektar.

Kegiatan pasca panen yang dilakukan para petani di Desa Mranggon Lawang masih relatif sederhana yang meliputi kegiatan penjemuran, pemitilan dan pengikatan. Bawang merah yang dipanen biasanya langsung dijemur di atas

kulit tebu yang kering atau terpal plastik di bawah sinar matahari (dapat dilihat pada lampiran 13). Proses penjemuran memakan waktu 3-10 hari tergantung cuaca. Apabila turun hujan, maka penjaga bawang merah langsung menutup bawang merah tersebut dengan plastik agar bawang merah tidak menjadi basah. Setelah umbi bawang merah kering, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan kegiatan pemitilan dan pengikatan. Setelah kegiatan tersebut bawang merah lalu dijual oleh petani. Proses penyimpanan dilakukan petani jika bawang merah akan dimanfaatkan sebagai bibit umbi untuk musim tanam berikutnya. Untuk mendapatkan kualitas bibit yang baik, penyimpanan dilakukan selama  $\pm 3$  bulan.

Dalam proses penjualan bawang merah, sistem yang biasa dilakukan oleh para petani di Desa Mranggon Lawang yaitu dengan sistem satuan berat kering (kg). Sistem penjualan demikian dirasakan petani lebih menguntungkan karena harganya akan lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan dengan sistem satuan berat basah. Namun dalam penentuan harga sebagian besar petani bawang merah di desa tersebut mengikuti harga pedagang. Petani dihadapkan dengan kondisi tunduk sepenuhnya kepada tengkulak lokal karena untuk berusahatani bawang merah petani terlebih dahulu meminjam uang (hutang) kepada tengkulak untuk dijadikan modal berusahatani bawang merah, sehingga saat panen hasil produksi bawang merah petani langsung dijual kepada tengkulak yang telah meminjamkan uang tersebut. Hal ini tentunya menjadi suatu kendala yang dihadapi para petani karena seterusnya petani akan bergantung kepada tengkulak sehingga tidak punya pilihan untuk menjual produknya dan tidak dapat menentukan harga berdasarkan keuntungan yang ingin didapatkan dari hasil perhitungan selisih penerimaan dengan total biaya selama proses budidaya.

Bawang merah di Desa Mranggon Lawang mendapatkan perhatian dari pemerintah sebagai komoditas unggulan. Pemerintah mendukung kegiatan pengembangan sentra produksi dengan membuat kelompok tani bawang merah yang digunakan sebagai wadah untuk penyuluhan. Selain itu pemerintah juga memberikan pinjaman kredit, serta mendirikan pasar bawangan di Kecamatan Dringu sebagai tempat yang khusus menjual bawang merah dari berbagai sentra produksi di Kabupaten Probolinggo. Namun dalam kenyataannya, perhatian dari pemerintah tersebut kurang ditanggapi petani dan perhatian yang diberikan



pemerintah kurang intensif. Hal ini dapat dilihat dari kelompok tani yang ada di Desa Mranggon Lawang tidak berjalan secara aktif. Penyuluhan dari Dinas Pertanian maupun dari instansi terkait jarang dilakukan dan anggota kelompok tani tidak aktif untuk melaksanakan kegiatan perkumpulan kelompok tani untuk membahas kondisi usahatani dan informasi pasar bawang merah. Selain itu dari segi peminjaman modal, petani lebih memilih proses peminjaman modal kepada para tengkulak, karena petani merasa meminjam modal ke tengkulak lebih mudah dibandingkan kepada bank atau koperasi karena peminjaman ke tengkulak tidak membutuhkan persyaratan yang merepotkan petani, melainkan hanya sistem saling percaya saja, sehingga petani banyak yang bergantung kepada tengkulak. Kemudian pasar bawangan yang diharapkan bisa memfasilitasi petani dan pedagang khususnya dalam menciptakan mekanisme tawar-menawar menjadi berjalan secara tidak sempurna karena harga yang diterima petani berdasarkan harga dari tengkulak dan petani tidak memiliki informasi pasar yang tidak sempurna.

#### **5.4. Analisis Usahatani Bawang Merah**

Analisis usahatani digunakan untuk mengukur tingkat pendapatan hasil usahatani bawang merah yang dilakukan oleh petani responden dengan mengelola unsur-unsur produksi, seperti alam, tenaga kerja, modal, dan ketrampilan petani bawang merah. Dalam analisis ini, hal yang pertama kali dianalisis adalah jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani bawang merah berdasarkan biaya tetap dan biaya variabel dalam usahatani bawang merah. Selanjutnya adalah menganalisis penerimaan yang diterima petani bawang merah tersebut. Setelah itu, dengan diketahui biaya dan penerimaan maka akan diketahui pula pendapatan yang diterima oleh petani bawang merah di Desa Mranggon Lawang.

##### **5.4.1. Komponen Biaya Usahatani Bawang Merah**

Biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani. Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Berikut adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh petani responden dalam usahatani bawang merah selama satu musim tanam.

### 5. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya Tetap (*Fixed Cost*) merupakan biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak ataupun sedikit. Komponen biaya tetap pada usahatani bawang merah ini adalah pajak lahan, penyusutan alat, dan iuran irigasi yang dapat dilihat pada tabel 15. Sedangkan rincian perhitungan masing-masing biaya tetap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 15. Rata-rata Penggunaan Biaya Tetap pada Usahatani Bawang Merah per Ha dalam Satu Musim Tanam

No.	Uraian Penggunaan Biaya Tetap	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Pajak Lahan	66.200	8,77
2.	Biaya Penyusutan Alat	388.500	51,48
3.	Iuran Irigasi	300.000	39,75
	Jumlah	754.700	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

#### a. Pajak Lahan

Dalam penelitian ini data responden yang diambil yaitu petani yang memiliki lahan sendiri yang ditanami bawang merah. Berdasarkan harga pajak yang berlaku di daerah penelitian, maka rata-rata biaya pajak lahan untuk satu hektar lahan per satu kali musim tanam adalah Rp 66.200,00 atau sebesar 8,77% dari total biaya tetap.

#### b. Biaya Penyusutan Alat

Peralatan yang digunakan dalam berusahatani bawang merah oleh petani responden antara lain cangkul, garpu, cangkul kecil, skop, sabit besar, sabit kecil, perata tanah, garisan tanam, *Hand Sprayer*, dan timba. Berdasarkan harga alat yang digunakan petani di daerah penelitian, rata-rata biaya penyusutan alat dalam satu kali musim tanam yaitu sebesar Rp. 855.500,00 atau sebesar 51,48% dari total biaya tetap.

Pada penggunaan alat, tidak semua petani menggunakan peralatan yang dimilikinya untuk berusahatani bawang merah, karena sebagian petani tersebut memiliki tenaga kerja harian dan tenaga kerja persenan yang merawat tanaman bawang merahnya dengan menggunakan alat-alat yang dimiliki oleh tenaga kerja tersebut. Sedangkan petani yang bekerja di lahannya sendiri menggunakan alat-alat yang dimiliki sendiri untuk berusahatani bawang merah. Harga peralatan per



buah yang berlaku di daerah penelitian yaitu cangkul sekitar Rp. 75.000,00; garpu Rp. 130.000,00; cangkul kecil Rp. 50.000,00; skop (lempak) Rp. 130.000,00; garisan tanam Rp. 50.000; dan *Hand Sprayer* Rp. 450.000,00 dengan umur ekonomis masing-masing 5 tahun. Sedangkan perata tanah seharga Rp. 40.000,00 dengan umur ekonomis 4 tahun, sabit besar Rp. 30.000,00 dan sabit kecil Rp. 15.000,00 dengan umur ekonomis masing-masing 3 tahun, dan timba seharga Rp. 5.000,00 dengan umur ekonomis 1 tahun.

c. Biaya Iuran Irigasi

Biaya iuran irigasi adalah biaya yang dikeluarkan petani kepada ketua HIPPA untuk mengalirkan air dari sumber air ke lahannya. Biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 300.000,00 per hektar untuk satu kali musim tanam atau sebesar 39,75% dari jumlah biaya tetap. Irigasi ini bertujuan untuk penyediaan dan pengaturan air dalam menunjang proses produksi bawang merah, dari sumber air ke lahan petani yang memerlukan serta mendistribusikannya secara teknis dan sistematis.

6. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel (*Variable Cost*), yaitu biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Dalam penelitian ini yang termasuk biaya variabel adalah rata-rata biaya pembelian bibit, pupuk, pestisida, upah tenaga kerja, pengeringan, dan transportasi yang dapat dilihat pada tabel 16. Sedangkan rincian perhitungan masing-masing biaya dapat dilihat di lampiran 6.

Tabel 16. Rata-rata Penggunaan Biaya Variabel pada Usahatani Bawang Merah per Ha dalam Satu Musim Tanam.

No.	Uraian Penggunaan Biaya Variabel	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Bibit	11.458.600	30,9
2.	Pupuk	1.983.950	5,34
3.	Pestisida	8.257.000	22,25
4.	Upah Tenaga Kerja	15.178.900	40,9
5.	Pengeringan	195.000	0,53
6.	Transportasi	29.000	0,08
	Jumlah	37.102.450	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

a. Penyediaan Bibit

Bibit yang digunakan pada usahatani bawang merah dalam penelitian ini adalah bibit varietas Biru Lancor (Bawang Ijo). Biaya bibit secara *financial* didekati dengan harga jual petani ke pedagang. Namun secara nyata di lapang sebagian besar petani tidak membeli bibit, karena bibit yang digunakan petani responden adalah bibit dari hasil panen sebelumnya yang telah disimpan selama  $\pm$  3 bulan, sehingga apabila bibit tersebut dirupiahkan berdasarkan harga jual petani ke pedagang maka didapatkan harga bibit per kilogram sebesar Rp. 9.800,00. Untuk satu hektar sawah kurang lebih memerlukan bibit sebanyak 12 kwintal. Dalam rincian bibit yang digunakan petani, perhitungan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk bibit yaitu Rp. 11.458.600,00 atau sebesar 30,9% dari jumlah biaya variabel.

b. Pembelian Pupuk

Dalam berusahatani bawang merah, tidak semua petani menggunakan pupuk yang sama. Antar petani responden dalam penggunaan pupuk dan takarannya rata-rata berbeda antara petani yang satu dengan petani lainnya. Dari penelitian yang telah dilakukan, petani responden di Desa Mranggon Lawang menggunakan beberapa jenis pupuk antara lain TSP dengan harga Rp. 2.100,00 per kilogram, urea dengan harga Rp. 1.800,00 per kilogram, ZA dengan harga Rp. 1.500; per kilogram, Phonska dengan harga Rp. 2.300,00 per kilogram, KCl dengan harga Rp. 3.000,00 per kilogram, dan pupuk organik dengan harga Rp. 550,00 per kilogram. Penggunaan pupuk dalam berusahatani bawang merah pada masing-masing petani responden dapat dilihat pada lampiran 6. Berdasarkan hasil perhitungan biaya penggunaan pupuk, dapat dilihat bahwa rata-rata biaya yang harus dikeluarkan petani dalam 1 hektar per musim tanam yaitu sebesar Rp. 1.983.950,00 atau 5,34% dari jumlah biaya variabel.

c. Pembelian Pestisida

Pestisida yang digunakan dalam usahatani bawang merah dalam penelitian ini antara lain herbisida, insektisida, dan fungisida. Antar petani responden satu dengan petani responden lainnya menggunakan merek dan takaran yang berbeda-beda tergantung kondisi serangan gulma, hama, dan penyakit masing-masing lahan budidaya bawang merah petani responden. Herbisida yang digunakan petani



untuk membunuh gulma saat awal pengolahan tanah adalah Roundup dengan harga Rp. 60.000,00 per liter. Sedangkan saat perawatan antar petani menggunakan berbagai macam merek herbisida, seperti Goalma dengan harga Rp. 24.000,00 per 100 ml, Gol Ok dengan harga Rp. 25.000,00 per 100 ml, dan Goal dengan harga Rp. 35.000,00 per 100 ml.

Dalam penggunaan insektisida, terdapat berbagai macam merek yang digunakan para petani, antara lain Arjuna dengan harga Rp. 125.000,00 per 250 ml, Detachron dengan harga 140.000,00 per 1000 ml, Metindo 25 WP dengan harga Rp. 55.000,00 per 500 gram, Alfamex dengan harga Rp. 90.000,00 per 100 ml, dan Lannate 25 WP dengan harga Rp. 15.500,00 per 100 gram.

Untuk penggunaan fungisida sebagian besar petani responden menggunakan fungisida dengan merek Antracol dengan harga per kilogramnya sebesar Rp. 96.000,00. Selain itu terdapat beberapa petani yang menggunakan fungisida dengan merek Score 250 EC dengan harga Rp. 40.000,00 per 80 ml. Namun, dalam penelitian ini juga didapatkan petani responden yang menggunakan kedua merek tersebut.

Dari hasil perhitungan rata-rata biaya yang dikeluarkan petani dalam penggunaan pestisida yaitu sebesar Rp. 8.257.000,00 atau sebesar 22,25% dari jumlah biaya variabel.

#### d. Upah Tenaga Kerja

Dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pada lokasi penelitian terdapat beberapa sistem penggunaan tenaga kerja dalam usahatani bawang merah, antara lain tenaga kerja persenan, tenaga kerja harian, dan tenaga kerja borongan. Tenaga kerja persenan adalah tenaga kerja yang dari awal dipilih petani untuk merawat usahatani bawang merahnya dari awal pengolahan hingga panen dalam satu kali musim tanam. Upah tenaga kerja persenan didapat dari bagi hasil panen bawang merah yaitu untuk petani pemilik sawah dan modal sebesar 90% dan tenaga kerja persenan sebesar 10%. Jadi apabila dalam 1 hektar didapatkan hasil panen bawang merah sebanyak 6000 kg maka 5400 kg untuk petani sedangkan 600 kg untuk tenaga kerja persenan. Pada usahatani bawang merah di daerah penelitian, tidak semua petani memiliki tenaga kerja persenan. Tenaga kerja ini digunakan apabila lahan yang dimiliki petani luas atau petani

ingin pekerjaannya lebih ringan. Tugas tenaga kerja persenan yaitu merawat tanaman bawang merah dengan sepenuhnya hingga diharapkan mampu menghasilkan produksi yang baik dan banyak. Sedangkan petani hanya menunggu hasil saja dan sesekali mengontrol tanaman dan pekerjaan tenaga kerjanya. Antar petani yang memiliki tenaga kerja persenan, jumlah tenaga kerja tersebut berkisar 1-6 orang tergantung luas lahan dan kebutuhan petani. Jumlah tenaga kerja persenan yang dimiliki petani tersebut tidak akan berpengaruh pada sistem bagi hasil, tetap berdasarkan sistem 90% : 10%.

Tenaga kerja harian adalah tenaga kerja yang dibayar secara harian dan telah melakukan kegiatan seperti kegiatan pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, penyiraman, pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman (OPT), penyiangan, dan panen. Petani yang sebelumnya telah memiliki tenaga kerja persenan maka dalam proses perawatan tanaman (penyiraman, pemupukan, pengendalian OPT, serta penyiangan) tidak membutuhkan tenaga kerja harian. Dalam usahatani bawang merah memerlukan tenaga kerja yang lebih banyak terutama pada kegiatan pengolahan tanah, penanaman, panen, dan pasca panen. Tenaga kerja harian yang digunakan di daerah penelitian berasal dari tenaga kerja dalam keluarga sendiri maupun tenaga kerja dari luar keluarga. Tujuan dari penggunaan tenaga kerja dalam keluarga adalah untuk menghemat biaya usahatani karena lahan yang dimiliki petani tidak luas. Dalam perhitungan biaya tenaga kerja harian berdasarkan HOK tidak dibedakan antara tenaga kerja dalam keluarga maupun dari luar keluarga, hanya saja waktu yang digunakan tenaga kerja harian dalam keluarga lebih sedikit, karena petani bekerja seperlunya saja dan tidak terikat oleh waktu, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kegiatan yang dilakukan oleh tenaga kerja harian pria antara lain pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, pengobatan, panen, dan penjemuran. Sedangkan tenaga kerja harian wanita adalah kegiatan penanaman, penyiraman, penyiangan, dan panen. Upah tenaga kerja harian laki-laki adalah sebesar Rp. 20.000,00 per hari dengan jam kerja mulai pukul 06.30-11.00, sedangkan upah tenaga kerja harian perempuan adalah Rp. 16.000,00 per hari dengan jam kerja sama.



Tenaga kerja borongan adalah tenaga kerja yang terdiri dari beberapa orang, yang diborong dan dibayar atas kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan berat satuan. Kegiatan tenaga kerja borongan antara lain *protol* bibit, pengikatan dan pemikulan pada kegiatan pasca panen. Tenaga kerja borongan yang digunakan untuk *protol* bibit dan pengikatan bisa dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Sedangkan tenaga kerja borongan untuk kegiatan pemikulan dilakukan oleh laki-laki. Upah yang diberikan masing-masing untuk kegiatan *protol* bibit, pengikatan, dan pemikulan yaitu Rp. 150,00 per kilogram. Pada tenaga kerja borongan ini tidak dibedakan antara upah tenaga kerja borongan laki-laki dan perempuan, hal ini dikarenakan pemberian upah berdasarkan satuan berat bawang merah.

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa biaya rata-rata yang dikeluarkan petani untuk upah tenaga kerja dalam 1 Ha per musim tanam yaitu sebesar Rp. 15.178.900,00 atau 40,9% dari jumlah biaya variabel.

e. Biaya Pengeringan

Biaya pengeringan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk keperluan pascapanen yaitu pengeringan bawang merah. Proses pengeringan ini hanya menjemur bawang merah di bawah terik matahari. Meskipun hanya menjemur saja, namun terdapat biaya yang harus dikeluarkan, yaitu daun tebu kering sebagai alas dan terpal plastik untuk menutup bawang ketika terjadi hujan. Biaya yang dibutuhkan untuk proses pengeringan ini sebesar Rp. 195.000,00 atau 0,53% dari jumlah biaya variabel.

f. Biaya Transportasi

Biaya transportasi yaitu biaya yang dikeluarkan petani untuk keperluan transportasi baik sebagai sarana angkut bibit maupun transportasi untuk menjual bawang merah ke pasar. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa semua petani menggunakan alat transportasi untuk mengangkut bibitnya ke lahan. Ada yang menggunakan sepeda motor (milik sendiri) maupun sepeda motor roda tiga (sewa). Sedangkan untuk penjualan bawang merah ke pasar, hanya terdapat dua petani saja yang melakukannya dengan menyewa transportasi mobil *pick up*. Dari hasil perhitungan, didapatkan biaya rata-rata yang dikeluarkan petani untuk transportasi sebesar Rp. 29.000,00 atau 0,08% dari jumlah biaya variabel.

Dengan diketahuinya komponen biaya tetap dan biaya variabel, maka rata-rata total biaya untuk usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang selama satu kali musim tanam per satu hektar dapat diperoleh dari penjumlahan total biaya tetap dan total biaya variabel yang dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Rata-Rata Total Biaya Usahatani Bawang Merah per Ha Musim Tanam 2012.

No.	Komponen Biaya	Rata-Rata Biaya	
		Nilai (Rp)	Persentase (%)
1.	Biaya Tetap	754.700	2
2.	Biaya Variabel	37.102.450	98
	Jumlah	37.857.150	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

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

#### 5.4.2. Penerimaan Usahatani Bawang Merah

Penerimaan usahatani adalah nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani yang merupakan perkalian antara produksi dengan harga jual. Untuk usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang diketahui bahwa rata-rata produksi bawang merah yang dihasilkan petani responden dalam satu hektar per musim tanam yaitu sebesar 5.637 kg dengan rata-rata harga jual yang berlaku pada bulan Desember 2012 adalah Rp. 9.800,00 per kilogram, sehingga didapatkan penerimaan rata-rata sebesar Rp. 55.242.600,00. Rincian perhitungan penerimaan usahatani bawang merah dapat dilihat pada lampiran 7.

#### 5.4.3. Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Dengan diketahuinya jumlah rata-rata penerimaan dan total biaya yang telah dikeluarkan dalam usahatani bawang merah oleh petani responden, maka dapat diketahui pula besarnya pendapatan yang diperoleh petani. Besarnya rata-rata pendapatan yang diperoleh petani pada satu kali musim tanam per hektar dapat dilihat pada tabel 18.



Tabel 18. Pendapatan Rata-Rata Petani Bawang Merah per Hektar Musim Tanam 2012 di Desa Mranggon Lawang.

No.	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan	55.242.600
2.	Total Biaya	37.857.150
	Pendapatan	17.385.450

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa usahatani bawang merah yang dilakukan petani menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang didapat petani bawang merah dalam 1 hektar per musim tanam bulan Oktober 2012 yaitu sebesar Rp. 17.385.450,00. Keuntungan ini merupakan selisih penerimaan dengan total biaya. Sedangkan keuntungan yang didapatkan per kilogram yaitu sebesar Rp. 3.084,00 yang didapat dari hasil perbandingan keuntungan per hektar dengan rata-rata hasil produksi per hektar.

#### 5.4.4. Efisiensi Usahatani Bawang Merah

Untuk melihat efisiensi atau kelayakan usahatani bawang merah, dapat digunakan analisis R/C ratio atau *Return Cost Ratio*. R/C ratio dapat dihitung melalui penerimaan dibagi dengan total biaya. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan nilai R/C ratio sebesar 1,46. Nilai ini berarti setiap pengeluaran sebesar Rp. 1,00 maka penerimaan akan bertambah sebesar Rp. 1,46 dan nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa usahatani bawang merah ini efisien dan layak untuk dikembangkan.

### 5.5. Pemasaran Bawang Merah

#### 5.5.1. Saluran Pemasaran Bawang Merah

Pada lokasi penelitian, dalam pendistribusian bawang merah dari petani produsen hingga konsumen melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi tergantung dari perilaku para lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menyebabkan bagian harga yang diterima petani atau *farmers share* berbeda-beda. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dimana hal ini juga

akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan serta harga akhir di tingkat konsumen.

Dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat empat saluran pemasaran bawang merah yang berasal dari Desa Mranggon Lawang, antara lain :

1. Saluran pemasaran I : Petani – Pengecer Lokal 1 – Konsumen
2. Saluran pemasaran II : Petani – Tengkulak Lokal 1 – Pengecer Lokal 2 – Konsumen
3. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Lokal 2 – Pengepul Lumajang – Pengecer Lumajang – Konsumen
4. Saluran Pemasaran IV : Petani – Pengepul Lokal – Pengepul Jember – Pengecer Jember – Konsumen

Penetapan saluran pemasaran tersebut dilakukan berdasarkan saluran pemasaran lokal kemudian menuju pada daerah pemasaran yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa penstrataan berdasarkan luas lahan yang dilakukan dalam penentuan sampel petani tidak berpengaruh terhadap keragaman pedagang dari penjualan bawang merah oleh petani. Meskipun luas lahan petani berbeda-beda dari lahan sempit, sedang, luas dan hasil panen dari lahannya berbeda-beda, namun sampel pedagang yang ditemui dari pengambilan sampel secara *snowball sampling* rata-rata menunjukkan hasil yang sama yaitu sebagian besar petani menjual hasil produksi bawang merahnya kepada tengkulak lokal 1 dan sisanya dijual kepada pengecer lokal 1, tengkulak lokal 2, dan pengepul lokal, sehingga saluran pemasaran II dapat dikatakan saluran pemasaran yang paling dominan di daerah penelitian (dapat dilihat pada lampiran 3). Hal ini dikarenakan pada proses penjualan bawang merah di lokasi penelitian, petani tidak memiliki banyak pilihan pedagang untuk menjual bawang merah. Hampir semua petani merasa terikat kepada pedagang tersebut karena sebelum tanam petani selalu meminjam uang untuk modal pada tengkulak. Hanya beberapa petani saja yang bebas untuk menjual bawang merah hasil produksinya.

Petani yang terikat pada tengkulak biasanya pada saat bawang merah siap dijual, petani langsung menghubungi pedagang tengkulak melalui via telepon, kemudian pedagang tengkulak tersebut akan mengangkutnya ke pasar dan berperan sebagai pedagang perantara untuk dijual kepada para pengecer. Dalam



hal ini harga yang terbentuk yaitu harga berdasarkan pedagang tengkulak. Meskipun petani terikat dengan pedagang tengkulak, namun terdapat beberapa petani yang juga menjual bawang merah ke pengecer. Sedangkan petani yang tidak terikat, langsung menjual bawang merah ke pasar bawangan dengan menyewa mobil *pick up*. Bawang merah tersebut kemudian dijual kepada tengkulak maupun pengepul dan melakukan proses tawar menawar setibanya di pasar tersebut. Untuk penjualan bawang merah dari petani yaitu bawang merah dalam bentuk kering, karena petani merasa bawang merah kering harganya lebih tinggi meskipun terdapat biaya tambahan pasca panen, sehingga bawang merah kering ini dirasa lebih memiliki nilai tambah dibandingkan dengan bawang merah yang masih dalam kondisi basah.

### 5.5.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Mranggon Lawang, dapat diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran bawang merah yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat di masing-masing saluran pemasaran bawang merah dapat dilihat pada tabel 19-22. Fungsi-fungsi pemasaran bawang merah pada saluran I disajikan pada tabel 19.

Tabel 19. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran I.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengecer Lokal 1 (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran :		
a. Pembelian	-	9.800
b. Penjualan	9.800	12.000
Fungsi Fisik :		
a. Pengeringan	35	-
b. Pemitilan dan Pengikatan	150	-
c. Pemikulan	150	-
d. Transportasi	-	200
e. Penimbangan	-	20
f. Pengemasan	-	40
Fungsi Fasilitas :		
a. Sortasi, <i>grading</i>	-	500
b. Retribusi	-	10
c. Penyusutan	-	240

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Saluran pemasaran I terdiri dari petani dan pengecer lokal 1. Pengecer lokal 1 adalah pedagang perantara yang berasal dari Desa Mranggon Lawang yang membeli bawang merah langsung dari petani dan sudah melakukan fungsi pemasaran serta menjualnya dalam bentuk eceran. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merah langsung kepada pengecer dengan harga Rp. 9.800,00 per kilogram. Petani menjual bawang merahnya dengan terlebih dahulu melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi fisik yang berupa pengeringan, pemitilan dan pengikatan, serta pemikulan. Proses pengeringan yaitu dengan menjemur bawang merah di bawah terik matahari selama  $\pm 5$  hari dengan biaya sebesar Rp. 35,00 per kilogramnya yang merupakan hasil perbandingan rata-rata biaya pengeringan dengan jumlah rata-rata produksi dalam 1 hektar. Kemudian dilakukan proses pemitilan dan pengikatan dengan biaya Rp. 150,00 per kilogram, dan dilanjutkan dengan kegiatan pemikulan dengan biaya Rp. 150,00 per kilogram. Pada fungsi fasilitas petani tidak melakukan kegiatan sortasi dan *grading*, retribusi, dan penyusutan.

Pada tingkat pengecer, pengecer menjual kembali bawang merah yang telah dibelinya dari petani dengan harga jual sebesar Rp. 12.000,00 per kilogram. Sebelum dijual ke konsumen, bawang merah yang telah dibeli tersebut terlebih dahulu dilakukan fungsi pemasaran yang berupa fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada fungsi fisik, yang dilakukan pengecer yaitu transportasi, penimbangan, dan pengemasan. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi yaitu sebesar Rp. 200,00 per kilogram, biaya penimbangan sebesar Rp. 20,00, dan biaya pengemasan sebesar Rp. 40,00 per kilogram. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan meliputi sortasi dan *grading*, retribusi, dan penyusutan. Proses sortasi dan *grading* yaitu berupa kegiatan pembersihan umbi bawang merah dengan memisahkan daun dan tanah yang menempel pada umbi dan kemudian di *grading* sesuai dengan ukuran dan mutu. Biaya yang dikeluarkan untuk sortasi dan *grading* yaitu sebesar Rp. 500,00 per kilogram, kemudian untuk retribusi biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 10,00 per kilogram, dan penyusutan dengan biaya Rp. 240,00 per kilogram. Biaya penyusutan dalam saluran pemasaran ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena adanya bawang merah yang tidak



langsung terjual, sehingga mengalami penyusutan sebesar 2% dari harga jual bawang merah.

Fungsi-fungsi pemasaran bawang merah yang telah dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran II dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran II.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak Lokal 1 (Rp/Kg)	Pengecer Lokal 2 (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran :			
c. Pembelian	-	9.800	11.000
d. Penjualan	9.800	11.000	13.000
Fungsi Fisik :			
g. Pengeringan	35	-	-
h. Pemitilan dan Pengikatan	150	-	-
i. Pemikulan	150	-	-
j. Transportasi	-	40	80
k. Bongkar Muat	-	15	-
l. Penimbangan	-	15	-
Fungsi Fasilitas :			
d. Sortasi, <i>grading</i>	-	-	500
e. Retribusi	-	10	10
f. Penyusutan	-	440	260

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak lokal 1, dan pengecer lokal 2. Pada saluran ini petani menjual bawang merah dengan harga Rp. 9.800,00 kepada tengkulak. Karena antara petani dan tengkulak memiliki hubungan jual beli yang terikat maka pedagang tengkulak membeli bawang merah dengan menghampiri petani di Desa Mranggon Lawang. Petani menjual bawang merahnya tanpa melakukan fungsi fasilitas sehingga bawang merah yang dijual masih dalam bentuk campuran (tidak disortir). Setelah bawang merah tersebut dibeli dari petani, maka selanjutnya tengkulak menjual kembali bawang merah tersebut di pasar bawangan Dringu. Tengkulak menjual kepada pengecer dengan harga Rp.11.000,00 per kilogram. Kemudian pengecer menjualnya kembali kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 13.000,00 per kilogram. Proses transaksi jual beli bawang merah antara tengkulak dan pengecer dilakukan di Pasar Bawangan, dimana pasar tersebut merupakan tempat bertemunya antar penjual dan pembeli bawang merah dari berbagai tempat.

Petani, tengkulak, dan pengecer masing-masing melakukan fungsi fisik. Fungsi fisik yang dilakukan petani yaitu proses pengeringan bawang merah

dengan biaya Rp. 35,00 per kilogram, proses pemitilan dan pengikatan dengan biaya sebesar Rp. 150,00 per kilogram, dan proses pemikulan dengan biaya Rp. 150,00 per kilogram. Kemudian fungsi fisik yang dilakukan tengkulak meliputi transportasi dengan biaya Rp. 40,00 per kilogram, bongkar muat dengan biaya Rp. 15,00 per kilogram, dan penimbangan Rp. 15,00 per kilogram. Sedangkan pengecer melakukan fungsi fisik yaitu transportasi dan penimbangan. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan pengecer yaitu sebesar Rp. 80,00 per kilogram.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah retribusi dan penyusutan. Biaya retribusi dikeluarkan oleh tengkulak sebagai biaya untuk memasuki pasar dengan membeli karcis Rp. 1.000; per kwintal bawang merah, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk satu kilogram bawang merah yaitu sebesar Rp. 10,00. Selain itu, untuk bawang merah yang tidak laku terjual pada hari itu juga maka akan mengalami penyusutan sebesar 4% dari harga jual bawang merah atau sebesar Rp. 440,00 per kilogram. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengecer adalah sortasi dan *grading*, retribusi dan penyusutan. Kegiatan sortasi yaitu dengan membersihkan umbi bawang merah dari sisa tanah yang menempel pada umbi dan kemudian di *grading* sesuai dengan kategori ukuran dan mutu. Untuk biaya retribusi, sama halnya dengan tengkulak, biaya retribusi yang dikeluarkan pengecer yaitu sebesar Rp. 10,00 per kilogram bawang merah dan untuk penyusutan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 260,00 per kilogram atau sebesar 2% dari harga jual bawang merah.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 21.



Tabel 21. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran III.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak Lokal 2 (Rp/Kg)	Pengepul Lumajang (Rp/Kg)	Pengecer Lumajang (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran :				
e. Pembelian	-	9.800	11.000	12.500
f. Penjualan	9.800	11.000	12.500	14.500
Fungsi Fisik :				
m. Pengeringan	35	-	-	-
n. Pemitilan dan Pengikatan	150	-	-	-
o. Pemikulan	150	-	-	-
p. Transportasi	63	-	300	100
q. Bongkar Muat	15	15	15	-
r. Penimbangan	-	15	15	-
Fungsi Fasilitas :				
a. Sortasi, <i>grading</i>	-	-	-	500
b. Retribusi	10	-	-	10
c. Sewa kios	-	6	-	-
d. Penyusutan	-	440	375	290

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Saluran pemasaran III terdiri dari petani, tengkulak lokal 2, pengepul Lumajang, dan Pengecer Lumajang. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang merahnya dengan harga Rp. 9.800,00 per kilogram kepada tengkulak. Petani menjual bawang merahnya dengan mendatangi langsung tengkulak yang berada di Pasar Bawangan Dringu dengan menyewa mobil *pick up* dengan ongkos sewa Rp. 75.000,00 per satu kali angkut. Dalam satu kali angkut tersebut petani membawa bawang merahnya sebanyak 1200 kg, sehingga untuk 1 kilogram biaya yang dikeluarkan untuk transportasi sebesar Rp. 63,00. Bawang merah yang dijual petani ke tengkulak dalam bentuk campuran tanpa melakukan proses sortasi dan *grading* terhadap komoditas tersebut. Sesampainya di pasar, petani mengeluarkan biaya retribusi untuk satu kali masuk pasar dengan biaya Rp. 10,00 per kilogram, lalu biaya bongkar muat dan penimbangan dengan biaya masing-masing sebesar Rp. 15,00 per kilogram.

Bawang merah yang telah dijual kepada tengkulak kemudian dijual kembali kepada pengepul Lumajang dengan harga Rp. 11.000,00 per kilogram. Tengkulak menjual bawang merah tersebut masih dalam bentuk campuran. Dalam proses jual beli antara tengkulak dan pengepul, transaksi dilakukan di Pasar Bawangan, di mana pengepul Lumajang datang langsung ke tengkulak lokal untuk membeli bawang merah dengan menyewa kendaraan. Biaya yang dikeluarkan tengkulak

untuk fungsi fisik yaitu biaya bongkar muat dan penimbangan dengan harga masing-masing sebesar Rp. 15,00 per kilogram. Tengkulak tidak mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan tengkulak membeli bawang merah dari petani yang menghampirinya serta menjualnya kepada pedagang pengepul yang datang langsung kepada tengkulak, sehingga tengkulak tidak mengeluarkan biaya transportasi. Sedangkan pada fungsi fasilitas, tengkulak mengeluarkan biaya untuk sewa kios di pasar dengan biaya sewa per bulan Rp. 170.000,00. Dalam satu bulan rata-rata tengkulak dapat menampung 30 ton bawang merah, sehingga apabila dirupiahkan dalam 1 kilogram bawang merah, maka biaya yang dikeluarkan untuk sewa kios sebesar Rp. 6,00. Kemudian apabila terdapat bawang merah yang tidak laku dijual, maka terdapat biaya penyusutan sebesar Rp. 440; per kilogram atau 4% dari harga jual bawang merah.

Bawang merah yang telah dibeli pengepul Lumajang ini nantinya akan dijual kembali ke pengecer Lumajang dengan harga Rp.12.500,00 per kilogram. Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengepul Lumajang yaitu transportasi dengan biaya satu kali angkut hingga Lumajang sebesar Rp. 300.000,00 per mobil *pick up*. Dalam satu kali angkut ini pengepul membeli bawang merah sebanyak 1 ton, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk 1 kilogram bawang merah sebesar Rp. 300,00. Setelah tiba di Lumajang, bawang merah tersebut kemudian di jual kembali ke pedagang pengecer di pasar. Biaya bongkar muat dan penimbangan saat menjual ke pedagang pengecer masing-masing sebesar Rp. 15,00 per kilogram. Sedangkan pada fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu penyusutan sebesar Rp. 375,00 atau 3% dari harga jual bawang merah.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengecer yaitu transportasi dengan biaya sebesar Rp. 10.000,00 per sepeda motor. Dimana dalam satu kali angkut pengecer biasanya mengangkut bawang merah sebanyak 100 kg, sehingga biaya yang dikeluarkan dalam satu kilogram bawang merah adalah Rp. 100,00. Untuk fungsi fasilitas yang telah dilakukan pengecer meliputi sortasi dan *grading* dengan biaya Rp. 500,00, retribusi dengan biaya Rp. 10,00, dan biaya penyusutan sebesar Rp. 290,00 per kilogram atau 2% dari harga jual bawang merah.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada tabel 22.



Tabel 22. Fungsi-Fungsi Pemasaran Bawang Merah Saluran Pemasaran IV.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengepul Lokal (Rp/Kg)	Pengepul Jember (Rp/Kg)	Pengecer Jember (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran :				
a. Pembelian	-	9.800	11.000	13.000
b. Penjualan	9.800	11.000	13.000	16.000
Fungsi Fisik :				
a. Pengeringan	35	-	-	-
b. Pemitilan dan pengikatan	150	-	-	-
c. Pemikulan	150	-	-	-
d. Transportasi	54	-	175	200
e. Bongkar muat	15	20	20	-
f. <i>Protol</i> bawang merah	-	500	10	-
g. Penimbangan dan pengepakan	-	30	-	-
h. Pengemasan	-	40	-	-
Fungsi Fasilitas :				
a. Sortasi, <i>grading</i>	-	-	-	-
b. Retribusi	10	-	10	10
c. Sewa kios	-	6	-	-
d. Penyusutan	-	480	420	320

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Di tingkat petani, bawang merah yang dijual kepada pengepul lokal yaitu sebesar Rp. 9.800,00 per kilogram dengan kondisi bawang merah kering masih dalam bentuk campuran. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani meliputi pengeringan dengan biaya Rp. 35,00, pemitilan dan pengikatan Rp. 150,00; pemikulan Rp. 150,00; transportasi Rp. 54,00, bongkar muat Rp. 15,00, dan retribusi sebesar Rp.10,00 per kilogramnya. Pada saluran ini petani mengeluarkan biaya transportasi, bongkar muat, dan retribusi karena petani menjual bawang merahnya langsung kepada pedagang besar yang berada di Pasar Bawangan Dringu.

Setelah bawang merah telah dibeli oleh pengepul lokal, maka selanjutnya bawang merah dijual kembali kepada pengepul Jember dengan harga jual sebesar Rp. 12.000,00 per kilogram dengan kondisi bawang merah dalam bentuk *protolan* (umbi telah terpisah dari daunnya) tetapi ukuran dan mutu tetap dalam kondisi tercampur. Sistem jual beli bawang merah ini yaitu dengan cara pemesanan via telepon. Dimana pengepul Jember yang telah bermitra dengan pengepul lokal menelepon dan memesan sejumlah bawang merah kepada pengepul di pasar bawangan tersebut. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengepul lokal sebelum bawang merah dijual kepada pengepul Jember meliputi biaya tenaga

kerja muat bawang merah ke kendaraan sebesar Rp. 20,00; *protol* bawang merah Rp. 500,00; pengemasan Rp. 40; penimbangan dan pengepakan Rp. 30,00 per kilogram, sewa kios sebesar Rp. 6,00, dan penyusutan sebesar Rp. 480,00; per kilogram atau 4% dari harga jual bawang merah.

Bawang merah yang telah dibeli pengepul Jember kemudian dijual kembali ke pengecer Jember dengan harga Rp.14.000,00 per kilogram. Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengepul Jember antara lain transportasi dengan biaya satu kali angkut hingga Jember sebesar Rp. 350.000,00 per mobil *pick up*. Dalam satu kali angkut ini pengepul membeli bawang merah sebanyak 2 ton, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk 1 kilogram bawang merah sebesar Rp. 175,00. Setelah tiba di Jember, bawang merah tersebut kemudian di jual kembali ke pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengepul Jember meliputi biaya bongkar muat sebesar Rp. 20,00, penimbangan sebesar Rp. 10,00 per kilogram, retribusi Rp. 10,00; dan biaya penyusutan sebesar Rp. 420,00 atau 3% dari harga jual bawang merah.

Di tingkat pengecer Jember harga jual yang ditetapkan yaitu Rp. 16.000,00 per kilogram. Fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu transportasi, retribusi, serta penyusutan. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi yaitu Rp. 20.000,00 per sepeda motor. Dalam satu kali angkut pengecer biasanya mengangkut bawang merah sebanyak 100 kg, sehingga biaya yang dikeluarkan dalam satu kilogram bawang merah adalah Rp. 200,00. Untuk memasuki pasar biaya retribusi yang dikeluarkan pengecer sebesar Rp. 10,00 per kilogram, dan biaya penyusutan sebesar Rp. 320,00 per kilogram atau 2% dari harga jual bawang merah.

### 5.6. Analisis Margin Pemasaran

Dalam proses pemasaran bawang merah, lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga perhitungan margin pemasaran sesuai dengan masing-masing lembaga pemasaran. Rincian mengenai hasil analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang dapat dilihat pada tabel berikut 23–26.

Analisis margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran I terdapat pada tabel 23 berikut ini.



Tabel 23. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan dan B/C Ratio Lembaga Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I : Petani – Pengecer Lokal 1.

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp.	%		
1.	Petani					
	Harga Jual	9.800			81,67	
2.	Pengecer		2200			1,18
	Harga Beli	9.800				
	Transportasi	200		9,09	1,67	
	Penimbangan	20		0,91	0,17	
	Pengemasan	40		1,82	0,33	
	Sortasi, <i>grading</i>	500		22,73	4,17	
	Retribusi	10		0,45	0,08	
	Penyusutan	240		10,91	2,00	
	Keuntungan	1.190		54,09	9,92	
	Jumlah Biaya	1.010			-	
	Harga Jual	12.000			100,00	
	Margin			2.200	100,00	

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan data pada tabel 23 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I yang terdiri dari petani dan pengecer menunjukkan harga jual bawang merah di tingkat petani per kilogramnya sebesar Rp. 9.800,00 dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 81,67% dari harga beli konsumen. Sedangkan pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 12.000,00 per kilogram bawang merah. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pengecer memperoleh 100% dari total margin yaitu Rp. 2.200,00 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi transportasi yaitu sebesar Rp. 200,00; penimbangan Rp. 20,00; pengemasan Rp. 40,00, sortasi dan *grading* sebesar Rp. 500,00; retribusi sebesar Rp. 10,00; dan penyusutan sebesar Rp. 240,00. Dimana masing-masing fungsi tersebut dalam satuan berat per kilogram. Pengecer memperoleh 100% dari total margin karena dalam saluran pemasaran ini tidak terdapat lembaga pemasaran lain yang terlibat. Dari total margin yang diperoleh, maka pengecer memperoleh keuntungan 54,09% atau sebesar Rp. 1.190; per kilogram bawang merah yang terjual. Pada tingkat pedagang pengecer, hasil nilai analisis B/C ratio yaitu sebesar 1,18.

Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 24 berikut.

Tabel 24. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan dan B/C Ratio Lembaga Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II : Petani - Tengkulak Lokal 1 - Pengecer Lokal 2.

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp.	%		
1.	Petani					
	Harga Jual	9.800			75,38	
2.	Tengkulak		1.200			1,31
	Harga Beli	9.800				
	Transportasi	40		1,25	0,31	
	Bongkar Muat	15		0,47	0,12	
	Penimbangan	15		0,47	0,12	
	Retribusi	10		0,31	0,08	
	Penyusutan	440		13,75	3,38	
	Keuntungan	680		21,25	5,23	
	Jumlah Biaya	520			-	
	Harga Jual	11.000			84,62	
	3.	Pengecer		2.000		
Harga Beli		11.000				
Transportasi		80		2,50	0,62	
Sortasi, <i>Grading</i>		500		15,63	3,85	
Retribusi		10		0,31	0,08	
Penyusutan		260		8,13	2,00	
Keuntungan		1.150		35,94	8,85	
Jumlah Biaya		850			-	
Harga Jual		13.000			100,00	
	Margin		3.200	100,00		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari data tabel 24 dapat dilihat pada saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak lokal, dan pengecer lokal. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual bawang merah dari petani kepada tengkulak per kilogram bawang merah sebesar Rp. 9.800,00 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 75,38% dari harga beli konsumen. Kemudian tengkulak menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp. 11.000,00 per kilogram. Sedangkan pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 13.000,00 per kilogram bawang merah. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa tengkulak memperoleh bagian margin lebih kecil dari pengecer yaitu sebesar Rp. 1.200,00 per kilogram bawang merah dari total margin sebesar Rp. 3.200,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pemasaran, antara lain



fungsi transportasi sebesar Rp. 40,00; bongkar muat Rp. 15,00; penimbangan Rp. 15,00; retribusi Rp. 10,00; penyusutan Rp. 440,00, dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan tengkulak tersebut, tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 21,25% dari total margin yaitu Rp. 3.200,00 per kilogram bawang merah yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran bawang merah di tingkat pengecer, dapat dilihat bahwa pengecer menjual bawang merah per kilogram dengan harga Rp. 13.000,00. Dari tingkat harga ini pengecer memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari tengkulak yaitu Rp. 2.000,00 per kilogram bawang merah dari total margin sebesar Rp. 3.200,00. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi transportasi Rp. 80,00; sortasi dan *grading* Rp. 500,00; retribusi Rp. 10,00; dan penyusutan sebesar Rp. 260,00 per kilogramnya. Dari kegiatan pemasaran tersebut pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 35,94% atau sebesar Rp. 1.150,00 per kilogram bawang merah yang laku terjual.

Dari tabel 24 tersebut, menunjukkan bahwa distribusi margin di tingkat pengecer lebih besar dibandingkan dengan tengkulak meskipun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer lebih sedikit dibandingkan dengan tengkulak. Besarnya marjin di tingkat pengecer dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya marjin pemasaran di tingkat pengecer juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapat oleh pengecer. Dari analisa B/C ratio juga diketahui bahwa tengkulak mendapatkan bagian lebih kecil yaitu 1,31 dan pengecer mendapat bagian sebesar 1,35.

Analisis margin pemasaran bawang merah untuk saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan dan B/C Ratio Lembaga Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran III: Petani - Tengkulak Lokal 2 – Pengepul Lumajang – Pengecer Lumajang.

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	B/C Ratio
			Rp.	%		
1.	Petani					1,52
	Harga Jual	9.800			67,59	
2.	Tengkulak		1.200			1,13
	Harga Beli	9.800				
	Bongkar Muat	15		0,32	0,10	
	Penimbangan	15		0,32	0,10	
	Sewa Kios	6		0,13	0,04	
	Penyusutan	440		9,36	3,03	
	Keuntungan	724		15,40	4,99	
	Jumlah Biaya	476			-	
	Harga Jual	11.000			75,86	
	3.	Pengepul		1.500		
Harga Beli		11.000				
Transportasi		300		6,38	2,07	
Bongkar Muat		15		0,32	0,10	
Penimbangan		15		0,32	0,10	
Penyusutan		375		7,98	2,59	
Keuntungan		795		16,91	5,41	
Jumlah Biaya		705			-	
Harga Jual		12.500			86,21	
4.		Pengecer		2.000		
	Harga beli	12.500				
	Transportasi	100		2,13	0,69	
	Sortasi, <i>Grading</i>	500		10,64	3,45	
	Retribusi	10		0,21	0,07	
	Penyusutan	290		6,17	2,00	
	Keuntungan	1.100		23,40	7,59	
	Jumlah Biaya	900			-	
	Harga Jual	14.500			100,00	
Margin			4.700	100,00		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari data tabel 25 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran III terdiri dari petani, tengkulak lokal, pengepul Lumajang, dan pengecer Lumajang. Pada saat di tingkat petani, harga jual bawang merah per kilogramnya yaitu sebesar Rp. 9.800,00. Dengan tingkat harga demikian maka perolehan bagian (*share*) petani sebesar 67,59% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp. 11.000,00 per kilogram dan memperoleh bagian (*share*) sebesar 75,86% dari harga konsumen. Dari tabel 29 tersebut juga dapat



diketahui bahwa tengkulak memperoleh bagian margin sebesar Rp. 1.200 dari total margin sebesar Rp. 4.700; per kilogram yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu bongkar muat Rp. 15,00; penimbangan Rp. 15,00; sewa kios Rp. 6,00 dan penyusutan Rp. 440,00 per kilogramnya. Dari kegiatan pemasaran tersebut, tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 724,00 atau 15,40% per kilogram bawang merah yang terjual. Keuntungan yang didapat tengkulak tersebut lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya pemasaran, sehingga di dapatkan nilai B/C ratio sebesar 1,52.

Di tingkat pengepul Lumajang, harga bawang merah yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 12.500,00 per kilogram bawang merah. Dari tingkat harga ini pengepul memperoleh bagian (*share*) margin sebesar Rp. 1.500,00 dari total margin Rp. 4.700,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi transportasi Rp. 300,00; bongkar muat Rp. 15,00; penimbangan Rp. 15,00, dan penyusutan sebesar Rp. 375,00; per kilogramnya. Dari kegiatan tersebut pengepul memperoleh keuntungan sebesar 16,91% atau Rp. 795,00 per kilogram bawang merah yang terjual. Pada hasil analisis B/C ratio pengepul mendapatkan bagian yaitu sebesar 1,13.

Pada saluran III ini pengecer Lumajang menetapkan harga jual sebesar Rp. 14.500,00 per kilogram bawang merah. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pengecer Lumajang memperoleh bagian margin yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar Rp. 2.000,00 dari total margin sebesar Rp. 4.700,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi transportasi sebesar Rp. 100,00; sortasi dan *grading* Rp. 500,00; retribusi Rp. 10,00; dan penyusutan sebesar Rp. 290,00 per kilogramnya. Dari kegiatan pemasaran tersebut pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 23,40% atau sebesar Rp. 1.100,00 per kilogram bawang merah yang laku terjual. Dari analisa B/C ratio juga diketahui bahwa pengecer Lumajang mendapatkan bagian lebih besar dari pengumpul Lumajang yaitu sebesar 1,22.

Analisis margin pemasaran bawang merah untuk saluran pemasaran IV dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan dan B/C Ratio Lembaga Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran IV: Petani - Pengepul Lokal – Pengepul Jember – Pengecer Jember.

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	B/C Ratio	
			Rp.	%			
1.	Petani						
	Harga Jual	9.800			61,25		
2.	Pengepul Lokal		2.200			1,04	
	Harga Beli	9.800					
	Bongkar Muat	20		0,32	0,13		
	Protol bawang	500		8,06	3,13		
	Pengemasan	40		0,65	0,25		
	Penimbangan, pengepakan	30		0,48	0,19		
	Sewa Kios	6		0,10	0,04		
	Penyusutan	480		7,74	3,00		
	Keuntungan	1.124		18,13	7,03		
	Jumlah Biaya	1.076			-		
	Harga Jual	12.000			75,00		
	3.	Pengepul Jember		2.000			2,15
		Harga Beli	12.000				
Transportasi		175		2,82	1,09		
Bongkar Muat		20		0,32	0,13		
Penimbangan		10		0,16	0,06		
Retribusi		10		0,16	0,06		
Penyusutan		420		6,77	2,63		
Keuntungan		1.365		22,02	8,53		
Jumlah Biaya		635			-		
Harga Jual		14.000			87,50		
4.	Pengecer Jember		2.000			2,77	
	Harga beli	14.000					
	Transportasi	200		3,23	1,25		
	Retribusi	10		0,16	0,06		
	Penyusutan	320		5,16	2,00		
	Keuntungan	1.470		23,71	9,19		
	Jumlah Biaya	530			-		
	Harga Jual	16.000			100,00		
Margin			6.200	100,00			

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari data tabel di 26 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran IV di tingkat petani, harga jual bawang merah per kilogramnya yaitu sebesar Rp. 9.800,00. Dengan tingkat harga demikian maka perolehan bagian (*share*) petani sebesar 61,25% dari harga konsumen. Sedangkan pengepul lokal menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp. 12.000,00 per kilogram dan memperoleh



bagian (*share*) sebesar 75% dari harga konsumen. Dari tabel 26 tersebut juga dapat diketahui bahwa pengepul lokal memperoleh bagian margin sebesar Rp. 2.200 dari total margin sebesar Rp. 6.200; per kilogram yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu bongkar muat Rp. 30,00; *protol* bawang merah Rp. 500,00; penimbangan dan pengepakan Rp. 30,00; sewa kios Rp. 6,00 dan penyusutan Rp. 440,00 per kilogramnya. Dari kegiatan pemasaran tersebut, pengepul lokal memperoleh *share* keuntungan sebesar Rp. 1124,00 atau 18,13% per kilogram bawang merah yang terjual. Keuntungan yang didapat pengepul lokal tersebut lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya pemasaran, sehingga di dapatkan nilai B/C ratio sebesar 1,04.

Di tingkat pengepul Jember harga bawang merah yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 14.000,00 per kilogram bawang merah. Dari tingkat harga ini pengepul memperoleh bagian (*share*) margin sebesar Rp. 2.000,00 dari total margin Rp. 6.200,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi transportasi Rp. 175,00; bongkar muat Rp. 20,00; penimbangan Rp. 10,00, retribusi Rp. 10,00; dan penyusutan sebesar Rp. 420,00; per kilogramnya. Dari kegiatan tersebut pengepul memperoleh *share* keuntungan sebesar 22,02% atau Rp. 1.365,00 per kilogram bawang merah yang terjual. Pada hasil analisis B/C ratio pengepul mendapatkan bagian yaitu sebesar 2,15.

Pada saluran IV ini pengecer Jember menetapkan harga jual sebesar Rp. 16.000,00 per kilogram bawang merah. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pengecer Jember memperoleh bagian margin yang sama dengan pengepul sebesar Rp. 2.000,00 dari total margin sebesar Rp. 6.200,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi transportasi sebesar Rp. 200,00; retribusi Rp. 10,00; dan penyusutan sebesar Rp. 320,00 per kilogramnya. Dari kegiatan pemasaran tersebut pengecer memperoleh *share* keuntungan sebesar Rp. 23,71% atau sebesar Rp. 1.470,00 per kilogram bawang merah yang laku terjual. Dari analisa B/C ratio juga diketahui bahwa pengecer Jember mendapatkan nilai sebesar 2,77.

### 5.6.1. Bagian Harga yang Diterima (*Share*) Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Besarnya bagian (*share*) harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran di Desa Mranggon Lawang berdasarkan panjangnya saluran pemasaran disajikan pada tabel 27.

Tabel 27. Rincian Bagian (*share*) Harga yang Diterima oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang.

Saluran Pemasaran	Petani		Tengkulak		Pengepul Lokal		Pengepul Luar Daerah		Pengecer	
	Harga jual Rp/Kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/Kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/Kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/Kg	<i>Share</i> (%)	Harga jual Rp/Kg	<i>Share</i> (%)
I	9.800	81,67	-	-	-	-	-	-	12.000	100
II	9.800	75,38	11.000	84,62	-	-	-	-	13.000	100
III	9.800	67,59	11.000	75,86	-	-	12.500	86,21	14.500	100
IV	9.800	61,25	-	-	12000	75,00	14.000	87,50	16.000	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Pada tabel 27 juga dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I hingga saluran pemasaran IV diketahui *share* atau bagian yang diterima petani semakin kecil seiring dengan panjangnya saluran pemasaran. Dalam menentukan harga jual bawang merah, petani menjual bawang merahnya sesuai dengan harga pedagang, sedangkan para tengkulak, pengepul, dan pengecer memiliki kebebasan untuk menentukan harga jualnya sesuai dengan keuntungan yang mereka inginkan. Namun harga jual tersebut juga dapat berubah tergantung dari banyaknya permintaan, kondisi persaingan harga di pasar, dan banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Harga jual bawang merah yang tertinggi yaitu harga jual di tingkat pengecer Jember dengan harga jual sebesar Rp. 16.000,00 per kilogram. Tingginya harga tersebut disesuaikan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sehingga dapat dikatakan semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran, maka harga bawang merah semakin tinggi.



### 5.6.2. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Bawang Merah

Analisis rasio ini berdasarkan nilai keuntungan atas jumlah biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran bawang merah tentunya memiliki nilai keuntungan dan biaya yang berbeda-beda tergantung dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan macam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Pada tabel 28 dapat dilihat besarnya rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 28. Rasio Keuntungan atas Biaya Masing-Masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Tengkulak			Pengepul Lokal			Pengepul Luar Daerah			Pengecer		
	B	C	B/C	B	C	B/C	B	C	B/C	B	C	B/C
I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1190	1010	1,18
II	680	520	1,31	-	-	-	-	-	-	1150	850	1,35
III	724	476	1,52	-	-	-	795	705	1,13	1100	900	1,22
IV	-	-	-	1124	1076	1,04	1365	635	2,15	1470	530	2,77

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari tabel 28 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.190,00 per kilogram dengan pengeluaran biaya sebesar Rp. 1.010,00 per kilogram, sehingga B/C ratio yang diperoleh pengecer sebesar 1,18. Hal ini berarti setiap kenaikan biaya sebesar Rp. 1,00 maka keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp. 1,18,00. Pada saluran pemasaran ini tidak terdapat rasio keuntungan yang diperoleh pedagang besar, tengkulak, dan pengepul karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya pengecer saja.

Pada saluran pemasaran II, dapat dilihat bahwa tengkulak memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp. 680,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 520,00 per kilogram, sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 1,31. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,00 maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar Rp. 1,31,00. Sedangkan pengecer memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan tengkulak, yaitu sebesar Rp. 1.150,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 850,00 per

kilogramnya, sehingga dapat diketahui B/C ratio di tingkat pengecer sebesar 1,35. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran di tingkat pengecer sebesar Rp. 1,00 maka keuntungan pengecer akan naik sebesar Rp. 1,35,00.

Pada saluran pemasaran III, tengkulak memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp. 724,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 476,00 per kilogramnya, sehingga diperoleh nilai B/C ratio sebesar 1,52. Pengepul memperoleh keuntungan dari bawang merah yang terjual sebesar Rp. 795,00 per kilogram dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 705,00 per kilogram, sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 1,13. Sedangkan di tingkat pengecer, keuntungan yang diperoleh pengecer yaitu sebesar Rp. 1.100,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 900,00 per kilogramnya, sehingga diperoleh B/C ratio sebesar 1,22

Pada saluran pemasaran IV, pengepul lokal memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.124,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan per kilogramnya sebesar Rp. 1.076,00 sehingga diperoleh nilai B/C ratio sebesar 1,04. Untuk pedagang pengepul Jember keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 1.365,00 per kilogram bawang merah yang terjual dengan jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 635,00 per kilogramnya, sehingga nilai B/C ratio pengepul Jember sebesar 2,15. Sedangkan di tingkat pengecer keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 1.470,00 per kilogram dengan jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 530,00 per kilogram, sehingga B/C ratio di tingkat pengecer Jember sebesar 2,77.

Dari tabel 28 tersebut menunjukkan bahwa B/C ratio antar lembaga pemasaran yang terlibat di setiap salurannya memiliki nilai yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan keuntungan dan jumlah biaya pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari harga jual bawang merah serta banyaknya fungsi pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap besarnya biaya yang dikeluarkan.



## 5.7. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di lokasi penelitian. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan pendekatan analisis efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi.

### 5.7.1. Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Untuk menganalisis efisiensi harga maka dilakukan perhitungan dengan mengukur biaya transportasi dan *processing* pada lembaga pemasaran yang terlibat di masing-masing saluran pemasaran. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada harga aktual pada kondisi pasar dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran bawang merah. Analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Pengecer Lokal 1	1.960	200
II	Tengkulak Lokal 1	760	40
	Pengecer Lokal 2	1.740	80
III	Tengkulak Lokal 2	-	-
	Pengepul Lumajang	1.125	300
	Pengecer Lumajang	1.710	100
IV	Pengepul Lokal	-	-
	Pengepul Jember	1.580	175
	Pengecer Jember	1.680	200

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Keterangan : \*) Perhitungan pada lampiran 9

Dari tabel 29 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi, dan dua diantaranya tidak melakukan fungsi transportasi yaitu pada tengkulak lokal 1 di saluran pemasaran II dan pengepul lokal di saluran pemasaran IV. Fungsi transportasi ini tidak dilakukan karena pedagang tersebut membeli dan menjualnya kembali dengan cara penjual atau pembeli bawang merah yang mendatangi pedagang tersebut. Pada tabel tersebut ditunjukkan selisih harga dan rata-rata biaya transportasi dari masing-

masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata transportasi, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi di semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga.

Fungsi pemasaran yang diukur dengan menggunakan pendekatan harga, selain dihitung menurut fungsi transportasi juga dapat dihitung dengan fungsi *processing*. Fungsi *processing* pada pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 30 berikut.

Tabel 30. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi *Processing* Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya <i>Processing</i> (Rp/Kg)
I	Pengecer Lokal 1	1.960	560
II	Tengkulak Lokal 1	760	30
	Pengecer Lokal 2	1.740	500
III	Tengkulak Lokal 2	760	30
	Pengepul Lumajang	1.125	30
	Pengecer Lumajang	1.710	500
IV	Pengepul Lokal	1.720	590
	Pengepul Jember	1.580	30
	Pengecer Jember	-	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Keterangan : \*) Perhitungan pada lampiran 10

Tabel 30 merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan antara selisih harga antar lembaga pemasaran dengan rata-rata biaya fungsi *processing*. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hampir semua lembaga pemasaran melakukan fungsi *processing*, hanya saja terdapat satu lembaga pemasaran yang tidak melakukan fungsi tersebut yaitu pengecer Jember. Efisiensi harga menurut fungsi *processing* dapat tercapai apabila selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar dari rata-rata biaya fungsi *processing* yang telah dikeluarkan, karena ini menunjukkan output lebih besar dari input. Namun, sebaliknya jika selisih harga antar lembaga pemasaran lebih kecil dari rata-rata biaya *processing* yang telah dikeluarkan, maka efisiensi harga antar lembaga pemasaran belum tercapai.

Pada tabel 30 juga dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan efisiensi harga menurut fungsi *processing* untuk semua lembaga yang



melakukannya telah tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan adanya selisih harga yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya *processing* yang telah dikeluarkan. Fungsi *processing* tersebut meliputi bongkar muat, penimbangan, pengemasan, pengepakan, *protol* bawang, sortasi dan *grading*. Dari hasil perhitungan juga dapat dilihat bahwa selisih harga yang lebih besar daripada biaya rata-rata fungsi *processing* menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari semua biaya *processing* yang telah dikeluarkan.

### 5.7.2. Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal. Pada pemasaran bawang merah dari Desa Mranggon Lawang ini, analisis efisiensi operasional diukur dari penggunaan fasilitas transportasi, sedangkan efisiensi dari fasilitas gudang tidak dilakukan karena komoditas bawang merah yang dijual tidak dilakukan penyimpanan. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-Rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Pengecer lokal 1	Sepeda motor	100	100	100,00
II	Tengkulak lokal 1	<i>Pick up</i>	1.500	1.900	126,67
	Pengecer lokal 2	Becak	250	50	20,00
III	Tengkulak lokal 2	-	-	-	-
	Pengepul Lumajang	<i>Pick up</i>	1.500	1.000	66,67
	Pengecer Lumajang	Sepeda Motor	100	100	100,00
IV	Pengepul lokal	-	-	-	-
	Pengepul Jember	<i>Pick up</i>	1.500	2.000	133,33
	Pengecer Jember	Sepeda motor	100	100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi sebagai alat pendistribusian bawang merah ada yang telah memanfaatkan kendaraan transportasi secara efisien dan tidak efisien. Pada saluran pemasaran I, pengecer lokal 1 telah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut bawang merah dengan efisien. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan berupa sepeda motor secara optimal yaitu sebesar 100%.

Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang telah memanfaatkan kendaraan secara efisien adalah tengkulak lokal 1, di mana kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal hingga mencapai 126,67%. Sedangkan pengecer lokal 2 belum menggunakan fasilitas kendaraan secara efisien, dimana pengecer menggunakan kendaraan kurang dari kapasitas normal, yaitu memanfaatkan daya angkut hanya 20% dari kapasitas normal kendaraan.

Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi adalah pengepul Lumajang dan pengecer Lumajang. Pengepul Lumajang menggunakan *pick up* (dapat dilihat pada lampiran 13) sebagai sarana pendistribusian bawang merah dengan kapasitas angkut kurang dari kapasitas normal kendaraan *pick up*, yaitu hanya memanfaatkan 66,67% dari kapasitas angkut normalnya, sehingga dapat dikatakan pengepul Lumajang belum menggunakan fasilitas transportasi secara efisien. Sedangkan pada pengecer Lumajang dapat dikatakan telah mengangkut bawang merah secara optimal, yaitu mengangkut bawang merah sebanyak 100% dari kapasitas angkut normal kendaraan, sehingga pengecer Lumajang dapat dikatakan telah menggunakan sarana transportasi secara efisien.

Untuk saluran pemasaran IV, efisiensi operasional sudah dicapai oleh pengepul Jember dan Pengecer Jember. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kendaraan sesuai dan bahkan melebihi kapasitas angkut normalnya. Pengepul Jember menggunakan kendaraan *pick up* dan mengangkut bawang merah sebanyak 2 ton sekali kirim atau sebesar 133,33% dari kapasitas angkut normal kendaraan. Sedangkan pengecer Jember menggunakan kendaraan sepeda motor dengan mengangkut bawang merah sebanyak 100 kg dalam satu kali kirim atau sebesar 100% dari kapasitas angkut normal kendaraan.



### 5.7.3. Indeks Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan perhitungan indeks efisiensi yang merupakan perbandingan harga ditingkat konsumen dengan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dikurangi 1. Semakin tinggi nilai atau indeks efisiensi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang.

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1.	Harga di tingkat Konsumen (V) (Rp/Kg)	12.000	13.000	14.500	16.000
2.	Total Biaya Pemasaran (I) (Rp/Kg)	1.010	1.370	2.081	2.241
3.	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran (ME = $\{V/I\} - 1$ )*	10,88	8,48	5,97	6,14

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Keterangan : \*) Perhitungan pada lampiran 11

Dari tabel 32 di atas, dapat dilihat bahwa nilai atau indeks efisiensi pada saluran pemasaran pertama hingga saluran pemasaran keempat berbeda-beda. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 10,88; saluran pemasaran II sebesar 8,48; saluran pemasaran III sebesar 5,97; dan saluran pemasaran IV sebesar 6,14. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran adalah perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan serta kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran, sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Dari tabel 31 tersebut juga dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi dengan harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 12.000,00 dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.010,00 per kilogram bawang merah. Sedangkan nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran pemasaran III dengan harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 14.500,00 dan total biaya pemasaran yang telah dikeluarkan sebesar Rp. 2.081,00 per kilogram bawang merah.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5. Pendapatan yang diperoleh petani dalam kegiatan usahatani bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo sebesar Rp. 17.385.450,00 per hektar dalam satu kali musim tanam dengan rincian total biaya usahatani bawang merah sebesar Rp. 37.385.450,00 dan penerimaan sebesar Rp. 55.242.600,00.
6. Terdapat 4 saluran pemasaran bawang merah di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling dominan dengan bentuk saluran pemasaran yaitu Petani – Tengkulak Lokal 1 – Pengecer Lokal 2
7. Perincian nilai total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 2.200,00 / kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 3.200,00 / kg, saluran pemasaran III sebesar Rp. 4.700,00 / kg, dan pada saluran IV sebesar Rp. 6.200,00 / kg bawang merah. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengeringan, pemitilan dan pengikatan, pemikulan, transportasi, bongkar muat, *protol* bawang merah, penimbangan, pengepakan, dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (sortasi dan *grading*, retribusi, sewa kios, dan penyusutan). Dari hasil analisis distribusi margin dapat diketahui bahwa distribusi margin pada pemasaran bawang merah di daerah penelitian belum merata. Hal ini dapat dilihat dari adanya lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar yaitu pengepul Jember dan pengecer Jember di saluran pemasaran IV karena mempunyai B/C ratio yang lebih besar daripada pengepul dan pengecer pada saluran lain. Sedangkan dari hasil analisis *share* atau bagian harga yang diterima petani didapatkan hasil untuk saluran pemasaran I adalah sebesar 81,67%, saluran pemasaran II sebesar 75,38%, saluran pemasaran III sebesar Rp. 67,59%, dan saluran pemasaran IV sebesar 61,25% dengan keuntungan



yang didapatkan petani sebesar Rp. 3.084,00 per kilogram bawang merah. Dari analisis *share* harga yang diterima petani dapat dilihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin panjang jarak pemasaran, maka *share* harga yang diterima petani semakin kecil.

8. Berdasarkan analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran bawang merah sudah efisien. Hal ini ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Sebaliknya pada efisiensi operasional belum menunjukkan efisien untuk 2 lembaga pemasaran yaitu pengecer lokal pada saluran pemasaran 1 dan pengepul Lumajang pada saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan pada kegiatan pemasarannya, lembaga pemasaran tersebut belum menggunakan fasilitas transportasi secara optimal. Sedangkan dari analisis indeks efisiensi didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 10,88.

## 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Saran untuk petani adalah petani bawang merah sebaiknya harus mandiri dan tidak menggantungkan modal dengan meminjam kepada tengkulak agar pada saat menentukan harga jual bawang merah petani tidak tunduk sepenuhnya kepada tengkulak, sehingga diharapkan petani dapat menjual bawang merahnya sesuai dengan kondisi pasar dan biaya produksi yang telah dikeluarkan. Petani bawang merah dapat meminjam modal pada koperasi atau bank perkreditan yang memiliki cicilan bunga pinjaman rendah.
2. Saran untuk lembaga pemasaran adalah lembaga pemasaran sebaiknya dapat meminimalkan biaya pemasaran dengan meningkatkan kuantitas produk dan penggunaan fasilitas secara optimal agar biaya pemasaran per kilogram menjadi lebih rendah dan harga di tingkat akhir juga rendah.
3. Saran untuk pemerintah yaitu sebaiknya dilakukan pembenahan tata niaga bawang merah agar semua pihak, baik petani, pedagang, dan konsumen saling menguntungkan yaitu dengan cara mengoptimalkan kinerja pasar bawangan

sebagai pasar persaingan sempurna dengan memberikan akses informasi yang sempurna bagi para pelaku pasar terkait dengan permintaan, penawaran, dan harga bawang merah, serta perlunya pengontrolan harga agar dalam pemasaran bawang merah tidak ada pelaku pasar yang memainkan harga.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tutik. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascalonicum L.) Studi Kasus di Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Adiwilaga, Anwas. 1972. *Ilmu Usahatani*. Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran. Bandung.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Azaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Bahar, Syamsul. 2012. *Bawang Merah Edisi September 2012*. Komoditi Analisis Kementerian Perdagangan Indonesia.
- BPP Dringu. 2012. *Kecamatan Dringu dalam Angka*. Badan Ketahanan Pangan dan Pelaksanaan Penyuluhan Pertanian. Kabupaten Probolinggo.
- BPS Jatim. 2012. *Perkembangan Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Bawang Merah di Jawa Timur dan Nasional Tahun 2010 – 2011*. Berita Resmi Statistik.
- BPS. 2011. *Katalog BPS : Data Strategis BPS*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2012. *Produktivitas Bawang Merah Indonesia*. (Online) [http://kotimkab.bps.go.id/admin-files/IP\\_Agustus\\_2012.pdf](http://kotimkab.bps.go.id/admin-files/IP_Agustus_2012.pdf). Diakses pada 13 November 2012.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. McGraw-Hill Book Company. New York.
- Diperta Kab. Probolinggo. 2012. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo.
- Ditjen Hortikultura. 2012. *Nilai PDB Hortikultura Berdasarkan Harga Berlaku di Indonesia*. (Online). <http://hortikultura.deptan.go.id/?q=node/302>. Diakses pada 22 Desember 2012.
- Gadre, A.V, J.M Talathi and S.S Wadkar. 2002. *Price Spread in Marketing of White Onion Raigad District of Maharashtra State*. Journal of Agricultural Marketing volume XLV No. 3.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 1985. *Marketing Of Agricultural Products*. MacMillian Publishing Company. New York.

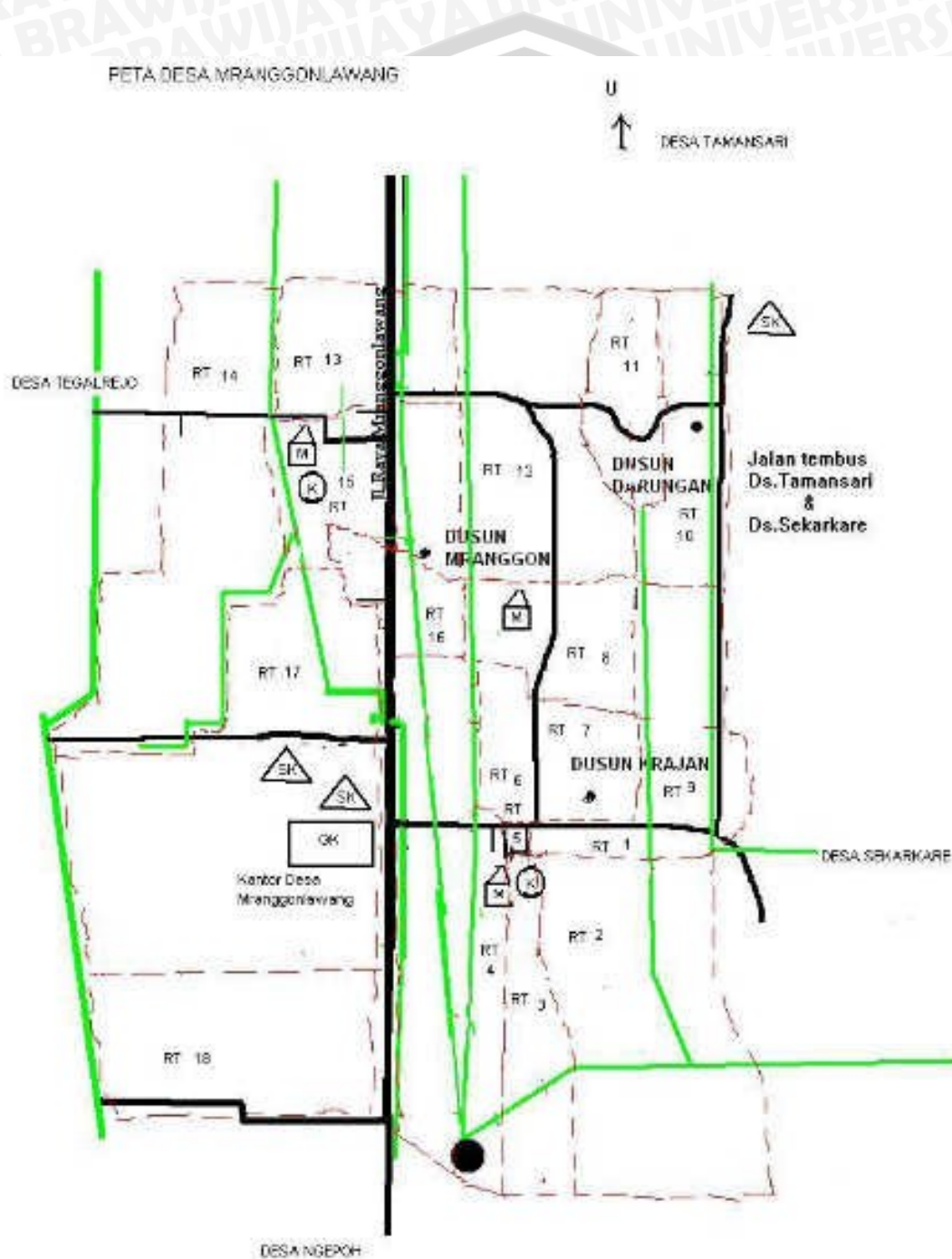
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kusnadi dkk. 1999. *Pengantar Manajemen Konseptual dan Perilaku*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian (diktat kuliah) Edisi 1. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Makabori, Sylvia. 2008. *Analisis Pemasaran Sagu (Metroxylon sagu Rottbol) Di Kabupaten Jayapura*. Thesis Program Pascasarjana Universitas Hasanudin Makassar. Makassar.
- Malik, A., H. Lakuy dan R. Hendayana. 2001. *Potensi, Kendala dan Peluang Pengembangan Komoditas Jagung di Papua*. Laporan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Papua Puslit. Sosial Ekonomi Pertanian.
- Marsha, Dhevi Aprilia. 2011. *Analisis Agribisnis Komoditi Bawang Merah (Allium ascalonicum L.) Studi Kasus di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Maylor H, and K. Blackmon. 2005. *Researching Business and Management*. Palgrave Macmillan, Newyork.
- Megawati, Ira. 2012. *Tinjauan Pasar Bawang Merah*. Komoditi Analisis Kementerian Perdagangan Indonesia.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. 1993. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurasa dkk. 2007. *Analisis Usahatani dan Keragaan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes*. Jurnal Akta Agrosia vol. 1, No. 10 hlmn 40-48 Jan-Jun 2007.
- Parel, et.al. 1973. *Sampling Design and Procedure*. A/D/C. Singapore.
- Perwitasari. 2011. *Analisis Pemasaran Pisang Agung Semeru (Studi Kasus di Desa Burno, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang)*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Pitojo, Setijo. 2001. *Benih Bawang Merah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Prasetyo, Eko. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Durian (Durio zibethinus Murr.) di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Pratiwi, Tauriza Indiah. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays) (Studi Kasus Di Desa Segunung, Kecamatan Dlangu, Kabupaten Mijokerto)*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.



- Prihatiningsih. 2007. *Analisis Efisiensi Rantai Pasokan Komoditas Bawang Merah*. Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- Rahayu, E. dan Berlian , N.V.A. 1998. *Bawang Merah*. Cetakan IV. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rukmana. 1994. *Bawang Merah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandarmaju. Bandung.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2012. *Produksi Bawang Merah di Indonesia*. (Online). <http://www.setkab.go.id/nusantara-5258-meningkat-produksi-cabai-besar-mangga-dan-bawang-sepanjang-2011.html>. Diakses pada 13 November 2012.
- Singarimbun dkk. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Soekartawi, dkk.1986. *Ilmu Usahatani*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi. 1994. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Pembangunan Pertanian*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suparman. 2007. *Bercocok Tanam Bawang Merah*. Azka Press. Jakarta.

### LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Wilayah Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.





## Lampiran 2. Prosedur Perhitungan Sampel Petani Bawang Merah

Ukuran Sampel ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Parel, *et.al.* (1973) sebagai berikut :

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + \sum N_h S_h^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah responden sampel
- N<sub>h</sub> = jumlah populasi pada strata ke-h
- N = jumlah populasi
- S<sub>h</sub><sup>2</sup> = varian pada strata ke-h
- d<sup>2</sup> = standar eror yang digunakan sebesar 5%
- z<sup>2</sup> = nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu 95%

Varian pada strata,

$$S_h^2 = \sum \frac{(x_i - \bar{x})^2}{N}$$

Keterangan :

- N : Jumlah populasi pada strata ke-h
- x<sub>i</sub> : Jumlah luas lahan populasi ke-i
- $\bar{x}$  : Rata-rata luas lahan pada strata h

Jumlah sampel setiap strata ditentukan dengan rumus Parel, *et.al* (1973) sebagai berikut :

$$nh = \frac{N_h}{N} x n$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- nh = Besarnya sampel pada strata ke-h
- N = Jumlah populasi
- N<sub>h</sub> = Jumlah populasi pada strata ke-h

## Lampiran 2. (Lanjutan)

Berdasarkan rumus di atas, didapatkan distribusi populasi sampel responden berikut ini :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + \sum N_h S_h^2} \\
 &= \frac{595 (14,67)}{595^2 \frac{0,05^2}{1,960^2} + 14,67} \\
 &= \frac{8668,353424}{244,3976918} \\
 &= 35
 \end{aligned}$$

## Stratifikasi Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Lahan

Stratifikasi Luas Lahan	Jumlah Populasi (N <sub>h</sub> )	S <sup>2</sup> <sub>h</sub>	N <sub>h</sub> S <sup>2</sup> <sub>h</sub>
Sempit (<0,058 Ha)	27	0,12957423	3,498504216
Sedang (<0,058-0,5 Ha)	501	0,010265367	5,142949
Luas (> 0.5 Ha)	67	0,088465791	5,927208
Total	595	0,228305389	14,56866122

Jumlah sampel petani bawang merah pada masing-masing strata dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$nh = \frac{N_h}{N} \times n$$

Strata I :  $nh_1 = \frac{27}{595} \times 35 = 2$

Strata II :  $nh_1 = \frac{501}{595} \times 35 = 29$

Strata III :  $nh_1 = \frac{67}{595} \times 35 = 4$



Lampiran 3. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah

No	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pengalaman Berusahatani (tahun)	Menjual Kepada
1	Sunarji	0.0175	30	SMP	4	16	Tengkulak
2	Supa Muhtar	0.0397	48	SD	4	33	Tengkulak
3	Saren	0.0988	43	SD	4	25	Tengkulak
4	Sari Sampurno	0.1073	59	SMP	6	40	Tengkulak
5	Suryadi	0.1104	58	SD	3	38	Tengkulak
6	Sumiati	0.1153	42	SD	4	17	Tengkulak
7	B. Dulah Buna	0.1179	54	SD	3	33	Tengkulak
8	Niwati Firman	0.1397	42	SMA	3	21	Tengkulak
9	Sunandri	0.1519	52	SD	6	33	Tengkulak
10	Rofia Mahrusi	0.158	30	SD	5	11	Tengkulak
11	Sutik Sunyoto	0.1585	44	SD	3	25	Tengkulak
12	Wagina Sito R.	0.1595	50	SD	3	32	Tengkulak
13	Wartini	0.1655	47	SD	4	27	Tengkulak
14	Rofi'i	0.17	43	SD	4	24	Tengkulak
15	Bunakri	0.1717	46	SD	3	28	Tengkulak
16	Tolu	0.175	43	SD	4	21	Tengkulak
17	Narih	0.175	60	SD	3	40	Tengkulak
18	Elminah	0.1785	35	SMP	4	10	Tengkulak
19	Pami Mulyadi	0.1788	52	SD	3	32	Tengkulak
20	Suwardi Adi	0.1907	49	SD	4	28	Tengkulak
21	Abd. Rasat	0.2005	50	SMP	4	26	Tengkulak, Pengecer
22	Nanik	0.2106	41	SD	5	16	Tengkulak
23	Buleng	0.2173	43	SD	4	24	Tengkulak
24	Sunik Asan	0.2192	37	SD	4	18	Tengkulak
25	Sahri	0.228	48	SD	4	28	Tengkulak
26	Misten Prayit	0.2282	41	SMA	4	21	Tengkulak
27	Yusup Munir	0.2475	47	SD	5	29	Pengepul
28	Sucip	0.33	47	SD	4	22	Tengkulak
29	Susman	0.33	64	SD	8	43	Tengkulak
30	Mila Sugi	0.3412	49	SD	3	23	Tengkulak
31	Sugiani	0.4472	49	SD	3	29	Tengkulak
32	Buni K.R	0.6467	45	SD	4	29	Tengkulak
33	Wagiman	1	44	SMA	4	23	Tengkulak
34	Sumayar	1.0928	50	SD	4	31	Tengkulak
35	Fadillah	1.8	44	SD	4	27	Tengkulak, Pengecer

## Lampiran 4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah

LEMBAGA PEMASARAN	JUMLAH	NAMA	Umur Petani (tahun)	Tingkat Pendidikan
PENGEPUK	2	NANIK	44	SD
		SAIFUL	45	SMA
TENGGULAK	4	TARIP	54	SD
		SARIPAN	45	SD
		HJ. SULIS	50	SD
		NUR HAYATI	51	SD
PENGEKER	5	MISRI	40	SD
		SAH	50	SD
		WARSO	60	SD
		SULASTRI	49	SD
		IMA	45	SD





Lampiran 5. Rincian Biaya Tetap (*Fixed Cost*) Usahatani Bawang Merah per Hektar Dalam Satu Kali Musim Tanam

No. Responden	Luas Lahan (Ha)	Jenis Biaya (Rp/Ha) per Musim Tanam			Total Biaya Tetap (Rp/Ha)
		Penyusutan Peralatan (Rp/Ha)	Pajak Lahan (Rp/Ha)	Iuran Irigasi (Rp/Ha)	
1.	0.0175	2.942.900	68.600	300.000	3.311.500
2.	0.0397	1.481.100	55.500	300.000	1.836.600
3.	0.0988	595.200	66.800	300.000	962.000
4.	0.1073	548.000	60.600	300.000	908.600
5.	0.1104	532.600	69.800	300.000	902.400
6.	0.1153	510.000	55.500	300.000	865.500
7.	0.1179	498.800	60.200	300.000	859.000
8.	0.1397	421.000	66.600	300.000	787.600
9.	0.1519	387.100	65.900	300.000	753.000
10.	0.158	380.400	60.800	300.000	741.200
11.	0.1585	379.200	59.400	300.000	738.600
12.	0.1595	376.800	66.000	300.000	742.800
13.	0.1655	197.000	64.700	300.000	561.700
14.	0.17	353.500	69.400	300.000	722.900
15.	0.1717	350.000	65.200	300.000	715.200
16.	0.175	343.400	57.150	300.000	700.550
17.	0.175	170.900	58.300	300.000	529.200
18.	0.1785	336.700	66.700	300.000	703.400
19.	0.1788	336.100	70.500	300.000	706.600
20.	0.1907	156.800	67.650	300.000	524.450
21.	0.2005	149.100	99.800	300.000	548.900
22.	0.2106	148.150	60.800	300.000	508.950
23.	0.2173	137.600	60.800	300.000	498.400
24.	0.2192	153.750	70.700	300.000	524.450
25.	0.228	261.850	59.200	300.000	621.050
26.	0.2282	261.600	60.500	300.000	622.100
27.	0.2475	120.800	65.500	300.000	486.300
28.	0.33	180.900	72.700	300.000	553.600
29.	0.33	173.000	101.200	300.000	574.200
30.	0.3412	167.650	56.600	300.000	524.250
31.	0.4472	133.500	60.600	300.000	494.100
32.	0.6467	88.550	66.800	300.000	455.350
33.	1	85.700	70.000	300.000	455.700
34.	1.0928	54.650	70.000	300.000	424.650
35.	1.8	62.100	66.700	300.000	428.800
<b>Jumlah</b>		<b>13.476.400</b>	<b>2.317.200</b>	<b>10.500.000</b>	<b>26.293.600</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>385.040</b>	<b>66.206</b>	<b>300.000</b>	<b>751.245</b>

Lampiran 6. Rincian Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*) Usahatani Bawang Merah per Hektar dalam Satu Kali Musim Tanam

No. Responden	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Benih (Kg/Luas Lahan)	Harga Benih (Rp/Kg)	Total Biaya Benih (Rp/Luas Lahan)	Total Biaya Benih (Rp/Ha)
1	0.0175	25	9.800	245.000	14.000.000
2	0.0397	50	9.800	490.000	12.342.569
3	0.0988	120	9.800	1.176.000	11.902.834
4	0.1073	130	9.800	1.274.000	11.873.253
5	0.1104	132	9.800	1.293.600	11.717.391
6	0.1153	140	9.800	1.372.000	11.899.393
7	0.1179	142	9.800	1.391.600	11.803.223
8	0.1397	170	9.800	1.666.000	11.925.554
9	0.1519	185	9.800	1.813.000	11.935.483
10	0.158	125	9.800	1.225.000	7.753.164
11	0.1585	192	9.800	1.881.600	11.871.293
12	0.1595	195	9.800	1.911.000	11.981.191
13	0.1655	150	9.800	1.470.000	8.882.175
14	0.17	125	9.800	1.225.000	7.205.882
15	0.1717	200	9.800	1.960.000	11.415.259
16	0.175	150	9.800	1.470.000	8.400.000
17	0.175	200	9.800	1.960.000	11.200.000
18	0.1785	220	9.800	2.156.000	12.078.431
19	0.1788	220	9.800	2.156.000	12.058.165
20	0.1907	230	9.800	2.254.000	11.819.612
21	0.2005	240	9.800	2.352.000	11.730.673
22	0.2106	250	9.800	2.450.000	11.633.428
23	0.2173	260	9.800	2.548.000	11.725.725
24	0.2192	265	9.800	2.597.000	11.847.628
25	0.228	275	9.800	2.695.000	11.820.175
26	0.2282	280	9.800	2.744.000	12.024.540
27	0.2475	300	9.800	2.940.000	11.878.788
28	0.33	400	9.800	3.920.000	11.878.788
29	0.33	400	9.800	3.920.000	11.878.788
30	0.3412	420	9.800	4.116.000	12.063.306
31	0.4472	540	9.800	5.292.000	11.833.631
32	0.6467	780	9.800	7.644.000	11.820.009
33	1	1200	9.800	11.760.000	11.760.000
34	1.0928	1300	9.800	12.740.000	11.658.126
35	1.8	2100	9.800	20.580.000	11.433.333
<b>Jumlah</b>					<b>401.051.816</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>11.458.623</b>



Lampiran 6. (Lanjutan)

No	Luas Lahan (Ha)	Pupuk (Rp/Ha) per Musim Tanam						TOTAL
		TSP	Urea	ZA	Phonska	KCl	Organik	
1.	0.0175	240.000	0	662.850	0	0	94.300	997.150
2.	0.0397	634.800	0	906.800	0	0	0	1.541.600
3.	0.0988	637.650	0	910.900	0	0	0	1.548.550
4.	0.1073	313.150	838.800	419.400	278.650	0	333.200	2.183.200
5.	0.1104	665.750	0	475.550	0	951.100	0	2.092.400
6.	0.1153	637.500	0	455.300	0	910.700	0	2.003.500
7.	0.1179	623.400	0	445.300	0	890.600	0	1.959.300
8.	0.1397	631.350	541.150	451.000	0	0	0	1.623.500
9.	0.1519	635.950	0	908.500	696.500	0	0	2.240.950
10.	0.158	531.650	0	949.400	0	0	487.350	1.968.400
11.	0.1585	662.500	0	946.400	580.450	0	0	2.189.350
12.	0.1595	658.300	0	1.128.500	0	0	344.800	2.131.600
13.	0.1655	634.450	0	453.200	694.900	0	332.300	2.114.850
14.	0.17	0	0	705.900	0	0	388.200	1.094.100
15.	0.1717	636.000	0	909.700	0	0	384.400	1.930.100
16.	0.175	300.000	102.850	171.400	657.150	0	0	1.231.400
17.	0.175	600.000	0	428.600	1.051.450	0	471.400	2.551.450
18.	0.1785	647.100	0	1.134.450	0	0	308.100	2.089.650
19.	0.1788	587.250	503.350	922.800	0	0	0	2.013.400
20.	0.1907	660.700	471.950	786.600	0	0	0	1.919.250
21.	0.2005	628.400	538.650	448.900	0	0	246.900	1.862.850
22.	0.2106	648.150	0	890.300	709.900	0	0	2.248.350
23.	0.2173	483.200	0	1.035.400	529.200	0	379.700	2.427.500
24.	0.2192	670.600	0	1.094.900	1.049.300	0	376.400	3.191.200
25.	0.228	644.700	0	657.900	1.008.800	0	0	2.311.400
26.	0.2282	644.200	552.150	460.100	1.007.900	0	241.000	2.905.350
27.	0.2475	636.400	0	727.300	464.646	0	0	1.828.346
28.	0.33	636.400	545.450	909.100	0	0	0	2.090.950
29.	0.33	636.400	0	909.100	697.000	0	0	2.242.500
30.	0.3412	615.500	0	659.400	1.011.100	0	0	2.286.000
31.	0.4472	657.400	0	939.200	0	0	245.950	1.842.550
32.	0.6467	649.450	0	927.800	0	0	170.100	1.747.350
33.	1	630.000	540.000	300.000	0	450000	0	1.920.000
34.	1.0928	480.400	0	233.350	357.800	0	251.650	1.323.200
35.	1.8	635.800	0	454.200	696.400	0	0	1.786.400
							<b>Jumlah</b>	<b>69.437.646</b>
							<b>Rata-Rata</b>	<b>1.983.933</b>

Lampiran 6. (Lanjutan)

No. Responden	Luas Lahan (Ha)	Pestisida (Rp/Ha) per Musim Tanam			TOTAL
		Herbisida	Insektisida	Fungisida	
1.	0.0175	857.100	2.400.000	438.850	3.695.950
2.	0.0397	233.000	12.090.700	435.300	12.759.000
3.	0.0988	157.900	7.125.500	437.250	7.720.650
4.	0.1073	149.100	5.815.500	447.300	6.411.900
5.	0.1104	240.000	9.275.400	434.800	9.950.200
6.	0.1153	229.800	8.881.200	416.300	9.527.300
7.	0.1179	224.800	8.685.300	407.100	9.317.200
8.	0.1397	214.750	7.329.900	436.400	7.981.050
9.	0.1519	268.600	6.741.300	436.100	7.446.000
10.	0.158	297.500	9.721.500	437.500	10.456.500
11.	0.1585	296.500	9.690.850	436.100	10.423.450
12.	0.1595	269.600	7.034.500	3.633.850	10.937.950
13.	0.1655	284.000	6.779.450	4.350.00	7.498.450
14.	0.17	176.500	5.882.350	423.500	6.482.350
15.	0.1717	209.700	7.488.600	436.100	8.134.400
16.	0.175	184.300	5.840.000	433.400	6.457.700
17.	0.175	184.300	6.636.600	433.400	7.254.300
18.	0.1785	235.300	7.494.700	441.000	8.171.000
19.	0.1788	240.500	3.539.900	3.355.700	7.136.100
20.	0.1907	220.200	6.791.550	3.146.300	10.158.050
21.	0.2005	179.550	6.484.300	3.241.200	9.905.050
22.	0.2106	189.900	7.293.450	433.050	7.916.400
23.	0.2173	193.300	7.068.600	432.950	7.694.850
24.	0.2192	214.400	9.343.100	437.950	9.995.450
25.	0.228	214.900	13.333.300	421.050	13.969.250
26.	0.2282	157.750	8.974.600	420.700	9.553.050
27.	0.2475	161.600	8.274.750	426.700	8.863.050
28.	0.33	168.200	9.949.100	436.400	10.553.700
29.	0.33	168.200	5.215.900	3.636.400	9.020.500
30.	0.3412	158.300	6.189.900	436.100	6.784.300
31.	0.4472	210.200	2.495.500	429.300	3.135.000
32.	0.6467	185.600	4.685.300	445.300	5.316.200
33.	1	140.400	6.750.000	432.000	7.322.400
34.	1.0928	164.700	6.090.800	439.200	6.694.700
35.	1.8	138.700	3.786.700	426.700	4.352.100
<b>Jumlah</b>					<b>288.995.500</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>8.257.014</b>



Lampiran 6. (Lanjutan)

No. Responden	Luas Lahan (Ha)	Tenaga Kerja (Rp/Ha) per Musim Tanam			TOTAL
		TK. %	TK. Harian	TK. Borongan	
1.	0.0175	0	36.685.700	2.031.400	38.717.100
2.	0.0397	0	19.899.200	2.002.500	21.901.700
3.	0.0988	0	12.264.700	1.973.700	14.238.400
4.	0.1073	0	12.336.900	1.999.100	14.336.000
5.	0.1104	0	12.366.400	1.728.300	14.094.700
6.	0.1153	0	11.840.850	1.795.300	13.636.150
7.	0.1179	0	11.579.700	1.961.800	13.541.500
8.	0.1397	0	11.608.800	1.728.700	13.337.500
9.	0.1519	0	11.471.400	1.545.400	13.016.800
10.	0.158	0	11.484.200	1.827.500	13.311.700
11.	0.1585	0	11.447.950	1.998.700	13.446.650
12.	0.1595	0	11.376.200	1.989.000	13.365.200
13.	0.1655	6.646.500	7.806.650	1.948.600	16.401.750
14.	0.17	0	11.007.350	2.227.900	13.235.250
15.	0.1717	0	11.226.000	1.747.200	12.973.200
16.	0.175	0	11.174.300	1.242.850	12.417.150
17.	0.175	6.400.000	7.702.850	2.571.400	16.674.250
18.	0.1785	0	11.246.500	1.865.550	13.112.050
19.	0.1788	0	11.227.600	2.365.800	13.593.400
20.	0.1907	6.056.600	8.138.400	1.832.700	16.027.700
21.	0.2005	4.389.000	7.780.550	1.825.400	13.994.950
22.	0.2106	5.223.200	8.072.200	1.745.000	15.040.400
23.	0.2173	7.179.000	7.804.900	1.974.200	16.958.100
24.	0.2192	5.748.200	7.883.200	2.097.400	15.728.800
25.	0.228	7.565.800	7.754.400	1.996.700	17.316.900
26.	0.2282	5.258.550	7.747.600	1.761.600	14.767.750
27.	0.2475	5.656.600	7.660.600	1.878.800	15.196.000
28.	0.33	3.181.800	7.697.000	1.545.450	12.424.250
29.	0.33	3.606.000	7.697.000	1.727.300	13.030.300
30.	0.3412	5.451.350	7.444.300	1.547.500	14.443.150
31.	0.4472	4.695.900	7.611.800	1.589.900	13.897.600
32.	0.6467	5.412.100	7.589.300	1.804.550	14.805.950
33.	1	4.800.000	7.600.000	1.980.000	14.380.000
34.	1.0928	5.215.950	7.481.700	1.743.200	14.440.850
35.	1.8	4.133.300	7.600.000	1.725.000	13.458.300
<b>Jumlah</b>					<b>531.261.450</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>15.178.899</b>

Lampiran 6. (Lanjutan)

No. Responden	Luas Lahan (Ha)	Pengeringan (Rp/Ha)	Transportasi (Rp/Ha)
1.	0.0175	195.000	25.000
2.	0.0397	195.000	25.000
3.	0.0988	195.000	25.000
4.	0.1073	195.000	25.000
5.	0.1104	195.000	25.000
6.	0.1153	195.000	25.000
7.	0.1179	195.000	25.000
8.	0.1397	195.000	25.000
9.	0.1519	195.000	25.000
10.	0.158	195.000	25.000
11.	0.1585	195.000	25.000
12.	0.1595	195.000	25.000
13.	0.1655	195.000	25.000
14.	0.17	195.000	100.000
15.	0.1717	195.000	25.000
16.	0.175	195.000	25.000
17.	0.175	195.000	25.000
18.	0.1785	195.000	25.000
19.	0.1788	195.000	25.000
20.	0.1907	195.000	25.000
21.	0.2005	195.000	25.000
22.	0.2106	195.000	25.000
23.	0.2173	195.000	25.000
24.	0.2192	195.000	25.000
25.	0.228	195.000	25.000
26.	0.2282	195.000	25.000
27.	0.2475	195.000	100.000
28.	0.33	195.000	25.000
29.	0.33	195.000	25.000
30.	0.3412	195.000	25.000
31.	0.4472	195.000	25.000
32.	0.6467	195.000	25.000
33.	1	195.000	25.000
34.	1.0928	195.000	25.000
35.	1.8	195.000	25.000
<b>Jumlah</b>		<b>6.825.000</b>	<b>1.025.000</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>195.000</b>	<b>29.286</b>

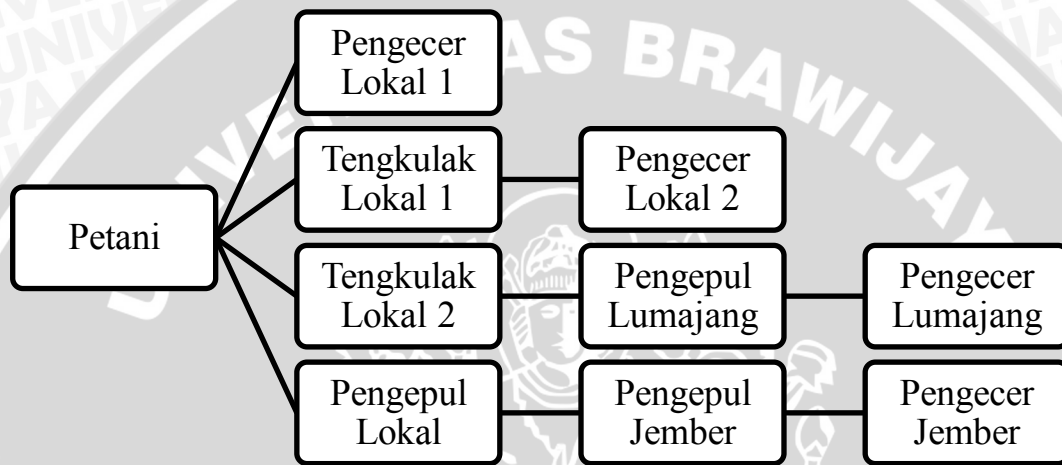


Lampiran 7. Penerimaan Usahatani Bawang Merah Petani Responden Desa Mranggon Lawang per Hektar

No.	Luas Lahan (Ha)	Hasil Produksi (Kg/Luas Lahan)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Luas Lahan)	Penerimaan (Rp/Ha)
1	0.0175	106	12.000	1.272.000	72.685.714
2	0.0397	240	12.000	2.880.000	72.544.081
3	0.0988	590	8.000	4.720.000	47.773.279
4	0.1073	650	9.000	5.850.000	54.520.037
5	0.1104	570	10.000	5.700.000	51.630.435
6	0.1153	620	12.000	7.440.000	64.527.320
7	0.1179	700	10.000	7.000.000	59.372.349
8	0.1397	720	10.000	7.200.000	51.539.012
9	0.1519	690	8.000	5.520.000	36.339.697
10	0.158	900	10.000	9.000.000	56.962.025
11	0.1585	960	9.000	8.640.000	54.511.041
12	0.1595	960	12.000	11.520.000	72.225.705
13	0.1655	1000	11.000	11.000.000	66.465.257
14	0.17	1200	12.800	15.360.000	90.352.941
15	0.1717	900	10.000	9.000.000	52.417.006
16	0.175	650	11.000	7.150.000	40.857.143
17	0.175	1400	8.000	11.200.000	64.000.000
18	0.1785	1000	8.000	8.000.000	44.817.927
19	0.1788	1300	7.000	9.100.000	50.894.855
20	0.1907	1050	11.000	11.550.000	60.566.335
21	0.2005	1100	8.000	8.800.000	43.890.274
22	0.2106	1100	10.000	11.000.000	52.231.719
23	0.2173	1300	12.000	15.600.000	71.790.152
24	0.2192	1400	9.000	12.600.000	57.481.752
25	0.228	1380	12.500	17.250.000	75.657.895
26	0.2282	1200	10.000	12.000.000	52.585.451
27	0.2475	1400	10.000	14.000.000	56.565.657
28	0.33	1500	7.000	10.500.000	31.818.182
29	0.33	1700	7.000	11.900.000	36.060.606
30	0.3412	1550	12.000	18.600.000	54.513.482
31	0.4472	2100	10.000	21.000.000	46.958.855
32	0.6467	3500	10.000	35.000.000	54.120.922
33	1	6000	8.000	48.000.000	48.000.000
34	1.0928	5700	10.000	57.000.000	52.159.590
35	1.8	9300	8.000	74.400.000	41.333.333
				<b>Jumlah</b>	<b>1.940.170.030</b>
				<b>Rata-Rata</b>	<b>55.433.429</b>

Lampiran 8. Bagan Pemasaran Bawang Merah Desa Mranggon Lawang Berdasarkan Wilayah

BAGAN PEMASARAN BAWANG MERAH DESA MRANGGON LAWANG





### Lampiran 9. Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya transportasi

#### 1. Saluran Pemasaran I

##### ➤ Pengecer Lokal

$$\text{Rp. } 11.760,00/\text{kg}^* - \text{Rp. } 9.800,00 > \text{Rp. } 200,00$$

$$\text{Rp. } 1.960,00 > \text{Rp. } 200,00$$

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

$$\text{Rp. } 12.000,00/\text{kg} \times (1 - 0,02) = \text{Rp. } 11.760,00/\text{kg}$$

#### 2. Saluran Pemasaran II

##### ➤ Tengkulak Lokal

$$\text{Rp. } 10.560,00/\text{kg}^* - \text{Rp. } 9.800,00 > \text{Rp. } 40,00$$

$$\text{Rp. } 760,00 > \text{Rp. } 40,00$$

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

$$\text{Rp. } 11.000,00/\text{kg} \times (1 - 0,04) = \text{Rp. } 10.560,00/\text{kg}$$

##### ➤ Pengecer Lokal

$$\text{Rp. } 12.740,00/\text{kg}^* - \text{Rp. } 11.000,00 > \text{Rp. } 80,00$$

$$\text{Rp. } 1.740,00 > \text{Rp. } 80,00$$

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

$$\text{Rp. } 13.000,00/\text{kg} \times (1 - 0,02) = \text{Rp. } 12.740,00/\text{kg}$$

#### 3. Saluran Pemasaran III

##### ➤ Pengepul Lumajang

$$\text{Rp. } 12.125,00/\text{kg}^* - \text{Rp. } 11.000,00 > \text{Rp. } 300,00$$

$$\text{Rp. } 1.125,00 > \text{Rp. } 300,00$$

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

$$\text{Rp. } 12.500,00/\text{kg} \times (1 - 0,03) = \text{Rp. } 12.125,00/\text{kg}$$

##### ➤ Pengecer Lumajang

$$\text{Rp. } 14.210,00/\text{kg}^* - \text{Rp. } 12.500,00 > \text{Rp. } 100,00$$

$$\text{Rp. } 1.710,00 > \text{Rp. } 100,00$$

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

$$\text{Rp. } 14.500,00/\text{kg} \times (1 - 0,02) = \text{Rp. } 14.210,00/\text{kg}$$

## Lampiran 9. (Lanjutan)

## 4. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Pengepul Jember

Rp. 13. 580,00/kg\* - Rp. 12.000,00 > Rp. 175,00

Rp. 1.580,00 > Rp. 175,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 14.00,00/kg x (1 – 0,03) = Rp. 13. 580,00/kg

## ➤ Pengecer Jember

Rp. 15.680,00/kg\* - Rp. 14.000,00 > Rp. 200,00

Rp. 1.680,00 > Rp. 200,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 16.000,00/kg x (1 – 0,02) = Rp. 15. 680,00/kg





Lampiran 10. Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi  
*Processing*

Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya *processing*

1. Saluran Pemasaran I

➤ Pengecer Lokal

Rp. 11.760,00/kg\* - Rp. 9.800,00 > Rp. 560,00

Rp. 1.960,00 > Rp. 560,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 12.000,00/kg x (1 – 0,02) = Rp. 11. 760,00/kg

2. Saluran Pemasaran II

➤ Tengkulak Lokal

Rp. 10.560,00/kg\* - Rp. 9.800,00 > Rp. 30,00

Rp. 760,00 > Rp. 30,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 11.000,00/kg x (1 – 0,04) = Rp. 10. 560,00/kg

➤ Pengecer Lokal

Rp. 12.740,00/kg\* - Rp. 11.000,00 > Rp. 500,00

Rp. 1.740,00 > Rp. 500,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 13.000,00/kg x (1 – 0,02) = Rp. 12. 740,00/kg

3. Saluran Pemasaran III

➤ Tengkulak Lokal

Rp. 10.560,00/kg\* - Rp. 9.800,00 > Rp. 30,00

Rp. 760,00 > Rp. 30,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 11.000,00/kg x (1 – 0,04) = Rp. 10. 560,00/kg

➤ Pengepul Lumajang

Rp. 12. 125,00/kg\* - Rp. 11.000,00 > Rp. 30,00

Rp. 1.125,00 > Rp. 30,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 12.500,00/kg x (1 – 0,03) = Rp. 12. 125,00/kg

## Lampiran 10. (Lanjutan)

## ➤ Pengecer Lumajang

Rp. 14.210,00/kg\* - Rp. 12.500,00 > Rp. 500,00

Rp. 1.710,00 > Rp. 500,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 14.500,00/kg x (1 – 0,02) = Rp. 14. 210,00/kg

## 4. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Pengepul Lokal

Rp. 11.520,00/kg\* - Rp. 9.800,00 > Rp. 590,00

Rp. 1.720,00 > Rp. 590,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 12.000,00/kg x (1 – 0,04) = Rp. 11. 520,00/kg

## ➤ Pengepul Jember

Rp. 13. 580,00/kg\* - Rp. 12.000,00 > Rp. 30,00

Rp. 1.580,00 > Rp. 30,00

\*) Harga jual di pengecer x (1 – penyusutan)

Rp. 14.00,00/kg x (1 – 0,03) = Rp. 13. 580,00/kg



Lampiran 11. Perhitungan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Mranggon Lawang.

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran bawang merah

V = Harga bawang merah ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

1. Saluran Pemasaran I

$$ME = \frac{12.000}{1.010} - 1$$

$$ME = 10,88$$

2. Saluran Pemasaran II

$$ME = \frac{13.000}{1.370} - 1$$

$$ME = 8,48$$

3. Saluran Pemasaran III

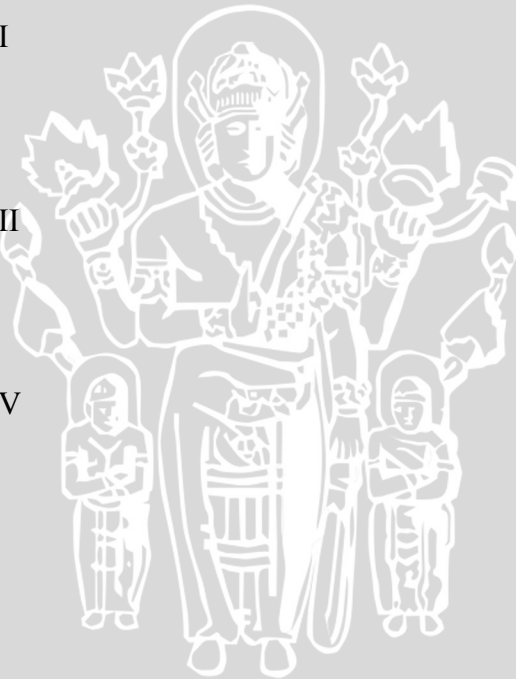
$$ME = \frac{14.500}{2.081} - 1$$

$$ME = 5,97$$

4. Saluran Pemasaran IV

$$ME = \frac{16.000}{2.241} - 1$$

$$ME = 6,14$$



Lampiran 12. Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER UNTUK PETANI BAWANG MERAH**

**I. Karakteristik Responden, Kepemilikan Lahan dan Alat pertanian.**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Umur : ..... tahun
4. Tamat Pendidikan : .....
5. Jumlah Tanggungan Keluarga : .....
6. Lama berusahatani bawang merah : .....
7. Jenis Lahan : .....
8. Status Kepemilikan Lahan : .....

**II. Usahatani Bawang Merah**

1. Luas garapan : ..... Ha
2. Bulan tanam : .....
3. Bulan panen : .....
4. Varietas : .....
5. Perincian biaya usahatani bawang merah
  - a. Biaya Tetap
    - Lahan

Luas Lahan (Ha)	Pajak (Rp/th)	Pajak Lahan per Musim Tanam (Rp/Luas Lahan)	Pajak per Musim Tanam (Rp/Ha)

➢ Pemilikan alat pertanian

Jenis alat pertanian	Jumlah (buah)	Harga perbuah (Rp/satuan)	Umur ekonomis (tahun)	Penyusutan alat (Rp/tahun)
Cangkul				
Garpu				
Cangkul Kecil				
Skop (lempak)				
Sabit Besar				
Sabit Kecil				
Perata Tanah				
Garisan Tanam				
Tangki Sprayer				
Timba				

➢ Biaya Iuran Irigasi

Luas Lahan (Ha)	Biaya iuran (Rp/ Ha)





## Lampiran 12. (Lanjutan)

## b. Penggunaan sarana produksi (biaya variabel):

No	Jenis sarana produksi	Volume (Ha/kg)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)	Cara memperoleh <sup>1)</sup>
1	Bibit (kg)				
2.	Pupuk				
	a.Urea (kg)				
	b.SP-36 (kg)				
	c.KCl (kg)				
	d.Z A (kg)				
	e.Phonska				
	f.Pupuk Organik				
4.	Pestisida <sup>1)</sup>				
	a.				
	b.				
5.	Fungisida <sup>1)</sup>				
	a.				
	b.				
7.	Herbisida <sup>1)</sup>				
	a.				
	b.				

Keterangan:

<sup>1)</sup> Sebutkan jenis/merek dagangnya dan jumlah isi dalam botol/kaleng tersebut<sup>2)</sup> S = Sendiri, B = Beli dari kios, T = Diberi/minta sesama petani.

## ➤ Curahan Tenaga kerja

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah fisik (Orang)		HOK	Sistem Upah	Nilai Upah (Rp/HK)		Total
		L*	P**			L*	P**	
1.	Pengolahan Tanah							
	Membunuh gulma							
	Penggemburan tanah							
	Penggalian got							
	Pencacahan tanah							
	Perendaman bedengan							
	Pembungan air, Perataan tanah,penyiangan							
2.	Penanaman							
	Protol benih							
	Pemberian pupuk dasar							
	Penggarisan tanam							
	Mengangkut bibit							
	Menanam bibit							
3.	Perawatan 1							
	Penyiraman+penyemprotan obat gulma							
	Penyiraman							
4.	Pemupukan I							
	Pemupukan+penyiraman							
	Penyiraman							
	Penyemprotan hama							

Lampiran 12. (Lanjutan)

5.	Pemupukan II								
	Pemupukan+penyiraman								
	Penyiangan								
	Penyiraman								
	Pengobatan hama								
6.	Pemeliharaan hingga panen								
7.	Panen								
8.	Pasca Panen								
	Pengeringan (8-10 hari)								
	Pengikatan								
	Pemikulan								
9.	Pemasaran								
	Sortasi								
	Pengepakan								
	Transportasi								
	Retribusi								
	Resiko								
								TOTAL	

Keterangan :

\*) Tenaga Kerja Laki-Laki

\*\*\*) Tenaga Kerja Perempuan

➤ Biaya Tenaga Kerja Tetap (bagi hasil perenan)

Jumlah panen	Hasil panen untuk TK tetap (Kg)	Harga Bawang merah (Rp/Kg)	Hasil Panen untuk TK tetap (Rp)

➤ Biaya Pengeringan dan Transportasi

No.	Jenis Biaya	Biaya
1.	Pengeringan : a. b. c.	
2.	Transportasi : a. b. c.	
Total		

c. Penerimaan Usahatani

No.	Uraian	Volume	Nilai (Rp)
1	Hasil produksi (kg)		
2.	Harga saat panen (Rp/kg)		



Lampiran 12. (Lanjutan)

### III. Aspek Kualitatif lainnya

1. Dari siapa bapak memperoleh pengetahuan tentang/cara berusahatani bawang merah (PPL, orangtua atau media massa) \_\_\_\_\_
2. Dapatkah bapak menerangkan alasannya mengapa Anda memilih tanaman bawang merah untuk diusahakan ? \_\_\_\_\_
3. Menurut pendapat anda, apakah mengusahakan tanaman bawang merah ini cukup menguntungkan ? ya/tidak ?
4. Jarak tanam yang bapak digunakan adalah \_\_\_\_\_ X \_\_\_\_\_ Cm.
5. Apa saja hama dan penyakit pada tanaman bawang merah anda ?
  - a. Hama
    - 1) \_\_\_\_\_ ditanggulangi dengan \_\_\_\_\_
    - 2) \_\_\_\_\_ ditanggulangi dengan \_\_\_\_\_
  - b. Penyakit
    - 1) \_\_\_\_\_ ditanggulangi dengan \_\_\_\_\_
    - 2) \_\_\_\_\_ ditanggulangi dengan \_\_\_\_\_
6. Permasalahan apa yang muncul saat mulai kegiatan usahatani bawang merah
  - a. Kelangkaan tenaga kerja (misalnya sulit didapat)
  - b. Bibit (misalnya sulit mendapatkan bibit unggul, kurang bermutu)
  - c. Pupuk (misalnya sulit didapatkan dan mahal)
7. Permasalahan apa yang muncul saat panen ? \_\_\_\_\_
8. Apakah bapak melakukan penyimpanan bawang merah dalam bentuk \_\_\_\_\_ sebelum dijual? Ya/tidak, kalau ya alasannya \_\_\_\_\_
9. Apakah bapak termasuk anggota Kelompok tani ? ya/tidak
  - a. Kalau *ya* kelompok tani apa dan termasuk (Pemula, lanjut, madya) keuntungan apa yang diperoleh \_\_\_\_\_
  - b. Kalau *tidak* kenapa ? \_\_\_\_\_
10. Apakah bapak menukar varietas benih setiap musim tanam? Ya/Tidak
11. Kepada siapa anda menjual bawang merah yang anda hasilkan ?
  - a. Tengkulak b. Pengepul c. Pengecer d. Konsumen akhir d. Lainnya
12. Apakah pembeli datang langsung ke anda? a. Ya b. Tidak c. Lainnya
13. Bagaimana sistem penjualan yang anda gunakan dalam menjual bawang merah?

Sistem Penjualan		
Tebasan (Kg)	Jual Satuan Berat	
	Tanpa Perlakuan (Kg)	Dengan Perlakuan (Kg)

14. Cara penjualan a. bebas b. tidak bebas c. kontrak d. implisit (mengikat)
15. Cara pembayaran a. tunai b. bayar dimuka c. bayar kemudian d. Lainnya
16. Pihak dominan menentukan harga (lingkari)
  - a. Pembeli b. Petani c. Berimbang/tawar menawar d. Lainnya
17. Berapa laba yang anda peroleh dari penjualan komoditi bawang merah tersebut? \_\_\_\_\_
18. Cara penentuan harga (lingkari)
  - a. Berdasarkan harga pasar b. Kalkulasi ongkos produksi c. Lainnya

## Lampiran 12. (Lanjutan)

19. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli komoditi bawang merah yang anda hasilkan selama setahun terakhir?
  - a. Tengkulak : \_\_\_\_\_ orang
  - b. Pengepul : \_\_\_\_\_ orang
  - c. Pengecer : \_\_\_\_\_ orang
  - d. Konsumen : \_\_\_\_\_ orang
  - e. Lainnya : \_\_\_\_\_ orang
20. Dari daerah mana para pembeli yang membeli komoditi bawang merah yang anda hasilkan?
  - a. Tengkulak : \_\_\_\_\_
  - b. Pengepul : \_\_\_\_\_
  - c. Pengecer : \_\_\_\_\_
  - d. Konsumen : \_\_\_\_\_
  - e. Lainnya : \_\_\_\_\_
21. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari komoditi bawang merah yang akan anda jual? a. Anda b. Pembeli c. Lainnya
22. Apakah anda mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari petani yang lain?
  - a. Ya b. Tidak
23. Apakah anda mengetahui harga jual akhir komoditi bawang merah di tingkat pedagang pengecer? a. Ya b. Tidak
24. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk menjual komoditi bawang merah anda ke berbagai pedagang pengumpul/tengkulak? a. Ya b. Tidak c. Lainnya
25. Apakah anda merasa terikat untuk menjual komoditi bawang merah kepada satu / beberapa pedagang pengumpul saja? a. Ya b. Tidak c. Lainnya

**KUISIONER UNTUK PEDAGANG**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat : \_\_\_\_\_
3. Umur : \_\_\_\_\_ tahun
4. Pendidikan : \_\_\_\_\_
5. Darimana anda membeli komoditi bawang merah ?
  - a. Petani b. Tengkulak c. Pengepul d. Lainnya
6. Dari daerah mana asal pedagang pengumpul / tengkulak tersebut ? \_\_\_\_\_
7. Bagaimana sistem pembelian bawang merah tersebut ? \_\_\_\_\_
8. Berapa harga pembelian komoditi bawang merah tersebut? \_\_\_\_\_
9. Berapa ton / kg bawang merah yang anda beli dalam satu kali pembelian? \_\_\_\_\_
10. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga beli komoditi bawang merah yang anda beli ? a. Anda b. Petani c. Lainnya
11. Siapakah yang menetapkan standart kualitas dari komoditi bawang merah yang anda terima ? a. Anda b. Petani c. Lainnya



## Lampiran 12. (Lanjutan)

12. Apakah petani / pedagang datang sendiri menawarkan komoditi bawang merah kepada anda ? a. Ya                      b. Tidak                      c. Lainnya
13. Ada berapa petani / pedagang yang rutin bertransaksi dengan anda selama setahun terakhir ini?
  - a. Petani \_\_\_\_\_ orang
  - b. Tengkulak \_\_\_\_\_ orang
  - c. Pengepul \_\_\_\_\_ orang
  - d. Lainnya \_\_\_\_\_ orang
14. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk membeli komoditi bawang merah dari banyak petani / pedagang pengumpul? a. Ya                      b. Tidak
15. Apakah anda merasa terikat dengan petani / pedagang pengumpul tersebut ?
  - a. Ya                      b. Tidak                      c. Lainnya
16. Apakah anda menjual kembali komoditi bawang merah yang anda beli ?
  - a. Ya                      b. Tidak                      c. Lainnya
17. Jika anda jual kembali, berapa ton / kg bawang merah yang anda jual ? \_\_\_\_\_
18. Bila anda jual kembali, kepada siapa anda menjual komoditi bawang merah tersebut? a. Pengecer                      b. Konsumen akhir                      c. Lainnya
19. Dari daerah mana asal pembeli komoditi bawang merah yang anda jual?
20. Apakah pembeli datang langsung kepada anda? a. Ya                      b. Tidak                      c. Lainnya
21. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli komoditi bawang merah yang anda hasilkan selama setahun terakhir?
  - a. Pedagang pengecer : \_\_\_\_\_ orang
  - b. Konsumen akhir : \_\_\_\_\_ orang
  - c. Lainnya : \_\_\_\_\_ orang
22. Fungsi pemasaran dan biaya pemasaran apa saja yang anda lakukan terhadap komoditi bawang merah yang akan anda jual kembali ?
  - a. Transportasi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - b. Retribusi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - c. Bongkar Muat : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - d. Penimbangan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - e. Sortasi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - f. Pengemasan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - g. Penyusutan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - h. Sewa Kios : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - i. Penyimpanan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - j. Lainnya : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
23. Bagaimana sistem penjualan komoditi bawang merah tersebut?
24. Berapa harga penjualan komoditi bawang merah tersebut ? \_\_\_\_\_
25. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga jual komoditi bawang merah yang akan anda jual ? a. Anda                      b. Pembeli                      c. Lainnya
26. Siapa yang menetapkan standar kualitas komoditi bawang merah yang akan anda jual? a. Anda                      b. Pembeli                      c. Lainnya
27. Apakah anda juga mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari pedagang perantara lain yang setingkat dengan anda? A. Ya                      b. Tidak



Lampiran 13. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



**Proses Pengolahan Tanah**



**Proses Perendaman Bedengan**



**Proses Penanaman Bawang Merah**



**Lahan Usahatani Bawang Merah**



**Hama Ulat pada Daun Bawang Merah**



**Proses Pengeringan Bawang Merah**



Lampiran 13. (Lanjutan)



**Proses Bongkar Muat Bawang Merah di Pasar Bawangan**



**Proses Penimbangan Bawang Merah**



**Proses *Protol* Bawang Merah**



**Bawang Merah *Protolan* yang Dikemas Karung**



**Pengecer Bawang Merah**



**Kegiatan Wawancara dengan Responden Tengkulak**