

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Kondisi Geografis dan Topografis Daerah Penelitian

Secara geografis Desa Karangsemi terletak pada posisi $7^{\circ}20'$ - $7^{\circ}50'$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}5'$ - $112^{\circ}13'$ Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 150 m di atas permukaan air laut. Selama tahun 2007 - 2012 curah hujan di Desa Karangsemi rata-rata mencapai 1830 mm. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan September hingga mencapai 1900 mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 71-80 hari

Secara administratif, Desa Karangsemi terletak di wilayah Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa lain. Sebelah Utara Desa Karangsemi berbatasan dengan Desa Balonggebang Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Sebelah Barat Desa Karangsemi berbatasan dengan Desa Mojosoeto Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Di sisi Selatan berbatasan dengan Desa Demangan sedangkan di sisi timur berbatasan dengan Desa Senjayan Kecamatan Gondang.

5.2. Keadaan Penduduk

5.2.1. Jumlah Penduduk

Berdasarkan data Administrasi Pemerintahan Desa Karangsemi tahun 2012, jumlah penduduk Desa Karangsemi adalah 2512 jiwa yang terdiri dari 746 kepala keluarga, dengan rincian 1244 penduduk laki-laki dan 1268 penduduk perempuan.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Prosentase
1	0-4	171	174	345 orang	15,10%
2	5-9	94	100	194 orang	7,10 %
3	10-14	103	107	210 orang	3,20 %
4	15-19	145	146	291 orang	11,60 %
5	20-24	119	124	243 orang	9,70 %
6	25-29	97	98	195 orang	7,80 %
7	30-34	101	98	199 orang	7,90 %
8	35-39	86	89	175 orang	7,00 %
9	40-44	80	79	159 orang	6,30 %
10	45-49	74	73	147 orang	5,90 %
11	50-54	70	68	138 orang	5,50 %
12	55-58	60	62	122 orang	4,90 %
13	>59	44	50	94 orang	2,10 %
Jumlah Total		1244	1268	2512 orang	100 %

Sumber : Monografi Desa Karangsemi, 2012

Pada tabel 1 terlihat bahwa penduduk usia produktif pada usia 20-49 tahun di Desa Karangsemi sekitar 1409 atau hampir 55,00%. Hal ini merupakan modal berharga bagi pengadaan tenaga produktif dan sumberdaya manusia. Tingkat kemiskinan di Desa Karangsemi termasuk tinggi. Berdasarkan jumlah 746 kepala keluarga, sejumlah 41,55% atau 310 kepala keluarga tercatat sebagai Pra Sejahtera, 23,99% dari total kepala keluarga yang ada atau 179 kepala keluarga tercatat Keluarga Sejahtera I, 54 kepala keluarga tercatat Keluarga Sejahtera II, 22 kepala keluarga tercatat Keluarga Sejahtera III, dan 9 kepala keluarga sebagai sejahtera III plus. Jika kepala keluarga golongan Pra-sejahtera dan kepala keluarga golongan I digolongkan sebagai kepala keluarga golongan miskin, maka lebih 65,54% kepala keluarga di Desa Karangsemi adalah keluarga miskin.

5.2.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan seseorang mencerminkan bahwa sumber daya manusia yang dimiliki seseorang tersebut dapat dikatakan rendah atau tinggi, semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi pula keahlian yang dimiliki seseorang atau sumber daya manusia yang dimilikinya. Tingginya tingkat sumber daya manusia pada suatu wilayah akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian suatu wilayah. Tingkat pendidikan yang tinggi akan memudahkan masyarakat untuk mengadopsi teknologi-teknologi baru, memunculkan pemikiran yang kreatif, dan dengan ketrampilan yang dimiliki masyarakat maka akan memotivasi masyarakat untuk melakukan kegiatan wirausaha. Adanya seseorang yang menjadi wirausahawan akan mampu mengurangi jumlah warga miskin dan mengurangi jumlah pengangguran. Prosentase tingkat pendidikan Desa Karangsemi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Karangsemi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Penduduk buta huruf	104	4.14
2	Anak usia 3-6 tahun yang masuk TK dan Play Groub	44	1.75
3	Anak yang cacat fisik dan mental	9	0.36
4	Anak sedang menempuh SD	149	5.93
5	Penduduk tamat SD atau sederajat	726	28.90
6	Penduduk tidak tamat SD	266	10.59
7	Penduduk sedang menempuh pendidikan SLTP	92	3.66
8	Penduduk tamat SLTP	389	15.49
9	Penduduk sedang SLTA	45	1.79

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
10	Penduduk tamat SLTA	482	19.19
11	Penduduk sedang menempuh pendidikan D-1	12	0.48
12	Tamat D-1	38	1.51
13	Penduduk sedang menempuh pendidikan D-3	6	0.24
14	Penduduk tamat D-3	45	1.79
15	Penduduk sedang menempuh pendidikan S-1	13	0.52
16	Penduduk tamatan S-1	82	3.26
17	Penduduk sedang menempuh pendidikan di SLB-A	1	0.04
18	Tamatan SLB-A	1	0.04
19	Jumlah cacat fisik dan mental	8	0.32
Jumlah		2512	100

Sumber : Monografi Desa Karangsemi, 2012

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Karangsemi hanya mampu menyelesaikan sekolah di jenjang pendidikan wajib belajar sembilan tahun (SD dan SMP). Ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang memadai di Desa Karangsemi masih tergolong rendah, sehingga hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Desa Karangsemi. Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat Desa Karangsemi, tidak terlepas dari masalah keterbatasan ekonomi dan pandangan hidup masyarakat yang masih kurang mementingkan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat Desa Karangsemi masih rendah, sehingga masyarakat tersebut tidak mampu menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

5.2.3. Keadaan Ekonomi

Tingkat pendapatan rata-rata penduduk Desa Karangsemi Rp. 550.000,-. Secara umum mata pencaharian warga masyarakat Desa Karangsemi dapat teridentifikasi ke dalam beberapa sektor yaitu pertanian, jasa/perdagangan, industri dan lain-lain. Berdasarkan data yang ada, masyarakat yang bekerja di sektor pertanian berjumlah 183 orang, yang bekerja di sektor jasa berjumlah 155 orang, yang bekerja di sektor industri 49 orang, dan bekerja di sektor lain 126 orang. Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk desa Karangsemi bekerja di sektor pertanian. Sektor lain merupakan mata pencaharian terbanyak ke dua yang diminati oleh masyarakat desa Karangsemi. Masyarakat desa Karangsemi juga banyak yang berminat bekerja di sektor jasa ketrampilan, sektor perdagangan, jasa angkutan, jasa pemerintahan dan jasa lainnya.

Tabel 3. Mata Pencapaian dan Jumlahnya

No	Mata Pencapaian	Jumlah	Prosentase
1	Pertanian	183	32,4%
2	Jasa/ Perdagangan		
	1. Jasa Pemerintahan	30	5,3 %
	2. Jasa Perdagangan	64	11,3 %
	3. Jasa Angkutan	27	4,8 %
	4. Jasa Ketrampilan	77	13,6 %
	5. Jasa lainnya	9	1,6 %
3	Sektor Industri	49	8,7 %
4	Sektor lain	126	22,3%
	Jumlah	565	100 %

Sumber : Monografi Desa Karangsemi, 2012

5.3. Kondisi Pertanian di Daerah Penelitian

Desa karangsemi merupakan salah satu desa yang tanahnya tergolong subur, hal ini dapat dilihat dari berbagai macam hasil panen para petani yang ada di desa Karangsemi. Data luas tanam dan produksi komoditas tanaman pangan dan hortikultura yang dapat tumbuh di desa karangsemi ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Data luas tanam dan produksi hasil pertanian di desa Karangsemi

No	Jenis tanaman	Luas tanam	Produksi
1	Jagung	4 Ha	1,5 Ton/Ha
2	Kacang kedelai	1 Ha	1 Ton/Ha
3	Padi sawah	250 Ha	5 Ton/Ha
4	Cabai	10 Ha	2 Ton/Ha
5	Bawang merah	100 Ha	9,5 Ton/Ha
6	Terong	1/2 Ha	5 Ton/Ha
7	Kangkung	1/4 Ha	3 Ton/Ha
8	Mangga	5 Ha	3 Ton/Ha
9	Pisang	10 Ha	4 Ton/Ha

Sumber : Monografi Desa Karangsemi, 2012

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa luas tanam bawang merah adalah yang terluas dibandingkan luas tanaman komoditas lain. Luasnya lahan yang ditanami bawang merah menunjukkan bahwa petani di desa Karangsemi banyak yang berminat untuk menanam tanaman bawang merah. Petani memilih menanam bawang merah dikarenakan petani di desa Karangsemi menganggap usahatani bawang merah lebih menguntungkan dibandingkan dengan usahatani lainnya.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Karakteristik Responden

6.1.1. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik sosial ekonomi dari responden yang meliputi usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, mata pencaharian, luas tanam bawang merah, kepemilikan alat transportasi, pengalaman berusahatani.

1. Karakteristik responden petani bawang merah berdasarkan usia.

Distribusi responden petani bawang merah berdasarkan kelompok usia ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia

No	Usia responden petani bawang merah	Jumlah responden	Presentase(%)
1	27-33	5	16.13
2	34-40	8	25.81
3	41-47	4	12.90
4	48-54	6	19.35
5	>55	8	25.81
	Total	31	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden petani bawang merah didominasi oleh petani yang berusia >34 tahun dan jumlah petani mudanya hanya 16,13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pemuda untuk menanam bawang merah di daerah penelitian mulai menurun, karena pemuda di daerah penelitian banyak yang memilih bekerja diluar daerah (merantau) daripada menanam bawang merah. Petani yang berusia lebih dari 55 tahun hanya 25,51%, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden petani bawang merah di daerah penelitian termasuk dalam kategori usia produktif. Menurut Ananta dan Anwar (1994) dalam Tjiptoherijanto (2001) struktur umur penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu (a) kelompok umur muda, dibawah 15 tahun; (b) kelompok umur produktif, usia 15 – 64 tahun; dan (c) kelompok umur tua, usia 65 tahun ke atas.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden petani bawang merah di dominasi lulusan Sekolah Dasar yaitu sebesar 67,74%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani responden tingkat pendidikannya tergolong rendah. Presentase terkecil adalah

pada responden lulusan Sekolah Menengah Atas yaitu sebesar 6,45%, keadaan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat di daerah penelitian masih tergolong rendah sehingga hanya ada sebagian kecil masyarakat saja yang mampu melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Data tingkat pendidikan masyarakat desa Karangsemi yang ada pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 4,14% mengalami buta huruf, 10,59% tidak tamat Sekolah Dasar, 28,90% tamat Sekolah Dasar dan hanya 19,19% masyarakat yang bisa lulus Sekolah Menengah Atas, sehingga distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat mewakili populasi petani bawang merah yang ada di daerah penelitian. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dicantumkan pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Presentase
1	Tamat SD	21	67.74
2	Tamat SMP	8	25.81
3	Tamat SMA	2	6.45
	Total	31	100%

3. Jumlah anggota keluarga

Berdasarkan hasil penelitian jumlah anggota keluarga responden minimal dua orang dan maksimal adalah enam orang. Presentase terbesar terdapat pada responden yang mempunyai anggota keluarga dengan jumlah anggota keluarga 3 orang yaitu sebesar 38,71%. Kegiatan usahatani bawang merah tidak cukup dengan menggunakan tenaga kerja dalam keluarga, sehingga juga dibutuhkan tenaga kerja dari luar keluarga. Karakteristik petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarganya di tunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Sebaran responden menurut jumlah anggota keluarga petani.

No	Jumlah anggota keluarga	Jumlah responden(orang)	Presentase(%)
1	2	1	3.23
2	3	12	38.71
3	4	9	29.03
4	5	7	22.58
5	6	2	6.45
	Total	31	100%

4. Mata pencaharian petani responden

Mayoritas petani responden pekerjaan utamanya adalah petani, dan hanya ada dua orang responden yang pekerjaan utamanya sebagai perangkat desa. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani responden di daerah penelitian keahliannya adalah bertani. Petani responden tidak memiliki keahlian disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang didapatkan dibangku sekolah, karena rata-rata petani responden hanya lulusan Sekolah Dasar. Distribusi responden berdasarkan mata pencaharian utamanya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran responden menurut mata pencaharian utama

Jenis pekerjaan utama	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
Petani	29	93.55
Pedagang	0	0.00
Perangkat desa	2	6.45
Lainnya	0	0
Total	31	100

Pekerjaan sampingan petani responden kebanyakan adalah sebagai buruh tani, lainnya sebagai pedagang. Ada dua orang yang menjadikan profesi petani sebagai pekerjaan sampingannya, hal ini dikarenakan pekerjaan utama responden tersebut adalah sebagai perangkat desa. Distribusi responden berdasarkan mata pencaharian sampingan disajikan pada Tabel 9

Tabel 9. Sebaran responden menurut mata pencaharian sampingan

Jenis pekerjaan sampingan	Jumlah responden	Presentase
Petani	2	6.45
Pedagang	5	16.13
Buruh tani	20	64.52
Tidak punya pekerjaan sampingan	4	12.90
	31	100%

Sebaran responden menurut mata pencahariaannya sudah sesuai dengan data mata pencaharian penduduk Desa Karangsemi yang di sajikan pada tabel 3, hal ini dapat diartikan bahwa sebaran responden tersebut dapat mewakili sebaran penduduk Desa Karangsemi.

5. Luas tanam bawang merah

Kondisi usahatani bawang merah di daerah penelitian dapat dilihat dari luas tanam bawang merah, dan kondisi luas tanam tersebut ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10 .Sebaran responden menurut luas tanam bawang merah.

Luas tanam bawang merah	Jumlah responden	Presentase(%)
0.175-0.506	21	67.74
0.507-0.838	7	22.58
0.839-1.17	2	6.45
1.18-1.511	1	3.23
Total	31	100%

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa skala usahatani bawang merah di daerah penelitian tergolong kecil, hal ini ditunjukkan dengan sempitnya luas tanam bawang merah. Lahan yang ditanami bawang merah rata-rata luasnya kurang dari 1 Ha, hanya sebagian kecil petani bawang merah yang memiliki lahan 1Ha. Sempitnya luas lahan yang ditanami bawang merah juga akan berpengaruh negatif terhadap luas panen bawang merah.

6. Kepemilikan alat transportasi

Tingkat kesejahteraan petani responden dapat dilihat dari alat transportasi yang dimilikinya, data kepemilikan alat transportasi ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 11 . Sebaran responden menurut kepemilikan alat transportasi

Alat transportasi	Responden	Presentase
Truk	0	0
Mobil	0	0
Motor	31	100
Sepeda	11	52,38

Petani responden di daerah penelitian rata-rata merupakan pengguna motor, alat transportasi sepeda relatif sedikit penggunaannya, serta tidak ada satupun responden yang memiliki alat transportasi berupa mobil dan truk. Kondisi penggunaan alat transportasi di daerah penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya kondisi ekonomi petani bawang merah tergolong rendah. Keterbatasan alat transportasi yang dimiliki petani responden membuat petani bawang merah lebih memilih menjual hasil panennya kepada para tengkulak daripada menjual sendiri hasil panennya ke pasar terdekat.

7. Pengalaman petani responden dalam melakukan usahatani bawang merah

Sebagian besar petani bawang merah di daerah penelitian <10 tahun atau 38,71% dari total responden masih belum lama melakukan usahatani bawang merah. Semakin lama petani responden melakukan usahatani bawang merah akan menambah pengalaman petani dalam melakukan usahatani bawang merah. Lamanya petani bawang merah melakukan usaha tani bawang merah ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran responden menurut pengalaman berusahatani bawang merah

Pengalaman berusahatani bawang merah	Jumlah responden	Presentase(%)
4-10	12	38.71
11-17	9	29.03
18-24	5	16.13
25-31	3	9.68
>32	2	6.45
Total	31	100%

6.1.1. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bawang merah yang dihasilkan petani bawang merah di daerah penelitian mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Usia responden lembaga pemasaran bawang merah

Pedagang bawang merah yang membeli hasil panen petani bawang merah di daerah penelitian tergolong kedalam usia yang tidak muda lagi. Presentase terbesar sebanyak 28,57% berusia 40-43. Usia lembaga pemasaran bawang merah akan mempengaruhi keputusan lembaga pemasaran bawang merah untuk melakukan kegiatan jual beli bawang merah. Pembagian responden lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran responden lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan usia.

No	Pembagian responden berdasarkan usia	Jumlah responden	Presentase
1	40-43	2	28,57
2	44-47	1	14,28
3	48-51	1	14,28
4	52-55	1	14,28
5	56-59	1	14,28
6	>60	1	14,28
	Total	7	100%

2. Pendidikan responden lembaga pemasaran bawang merah

Responden lembaga pemasaran bawang merah mayoritas adalah lulusan Sekolah Dasar yaitu dengan presentase sebesar 85,71%, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran bawang merah mayoritas berpendidikan rendah. Pelaksanaan kegiatan pemasaran bawang merah tidak diperlukan keahlian khusus, namun dengan rendahnya pendidikan lembaga pemasaran bawang merah tersebut akan membuat manajemen kegiatan usaha pemasaran bawang merah tersebut kurang baik. Rincian tingkat pendidikan lembaga pemasaran bawang merah ditunjukkan pada tabel 14.

Tabel 14. Sebaran responden lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Presentase
Tamat SD	6	85,71
Tamat SMP	0	0
Tamat SMA	0	0
Tamat perguruan tinggi	1	14,28
Total	7	100%

3. Mata pencaharian responden lembaga pemasaran bawang merah

Karakteristik lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan pekerjaannya disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Sebaran responden lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan.

Jenis pekerjaan		Jumlah responden	Presentase
Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan		
Pedagang	Petani	2	71,42
Petani	Pedagang	5	28,57
Total		7	100

Berdasarkan mata pencaharian utamanya hanya ada 2 orang atau 28,57% dari total responden yang pekerjaannya utamanya sebagai seorang pedagang, dan lainnya pekerjaannya utamanya adalah sebagai seorang petani. Lembaga pemasaran yang pekerjaannya utamanya sebagai pedagang berpendapat bahwa dengan menjadi pedagang bawang merah pendapatannya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjadi seorang petani. Lembaga pemasaran bawang merah yang pekerjaannya utamanya sebagai petani menganggap bahwa penghasilan sebagai seorang pedagang bawang merah itu tidak menentu, sehingga lembaga pemasaran

bawang merah tersebut akan melakukan kegiatan jual beli bawang merah hanya sebagai pekerjaan sampingan.

4. Alat transportasi yang dimiliki responden lembaga pemasaran bawang merah

Alat transportasi merupakan alat utama yang harus dimiliki oleh responden lembaga pemasaran bawang merah, hal ini bertujuan untuk mempermudah kegiatan jual beli bawang merah. Data karakteristik responden berdasarkan alat transportasi yang dimilikinya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Sebaran responden lembaga pemasaran bawang merah berdasarkan kepemilikan alat transportasi

Alat transportasi	Responden	Presentase
Truk	1	14,28
Mobil	2	28,57
Motor	7	100
Sepeda	7	100

Berdasarkan data pada tabel 16, hanya ada 1 responden lembaga pemasaran bawang merah yang mempunyai alat transportasi berupa truk, hal ini dikarenakan volume pembelian bawang merah lembaga pemasaran yang mempunyai sebuah truk ini tergolong banyak. Ada 2 orang lembaga pemasaran yang menggunakan mobil (*kol tepak*) untuk melakukan kegiatan jual beli bawang merah. Setiap responden lembaga pemasaran bawang merah mempunyai sepeda motor, namun hanya lembaga pemasaran yang melakukan jual beli bawang merah dengan volume kecil menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasinya. Semua responden lembaga pemasaran bawang merah memiliki sebuah sepeda, namun tidak digunakan sebagai alat transportasi untuk mengangkut bawang merah. Sepeda tidak dipilih sebagai alat transportasi untuk proses pengangkutan bawang merah dikarenakan muatannya terlalu sedikit dan jarak tempuh responden lembaga pemasaran bawang merah yang terlalu jauh, sehingga tidak bisa ditempuh dengan mengendarai sebuah sepeda.

6.2. Analisis Referensi Produk Bawang Merah

Hasil perhitungan referensi produk bawang merah di daerah penelitian secara rinci disajikan pada Tabel 17.

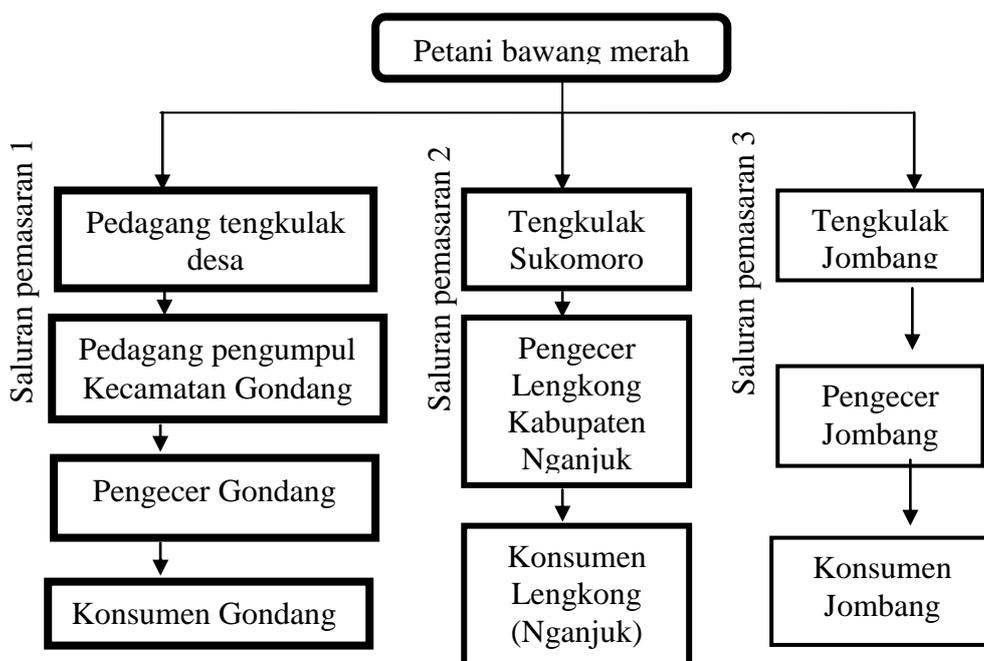
Tabel 17. Nilai referensi produk bawang merah

Sistem penjualan	Rata-rata berat awal produk (Kg)	Rata-rata berat setelah mengalami penyusutan (Kg)	Nilai referensi produk (%)
Tebasaran	9.302	465	5
Persatuan unit (dihilangkan daunnya)	5.869	176	3
Persatuan unit (di ikat)	6.715	201	3

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai referensi produk tertinggi terdapat pada bawang merah petani yang dijual dengan sistem tebasan yaitu sebesar 5 %, hal ini dikarenakan bawang merah tersebut dijual dalam kondisi basah sehingga tingkat kerusakannya lebih tinggi. Beberapa penyebab kerusakan bawang merah yang dijual dalam kondisi basah adalah adanya benturan saat proses pengangkutan, busuk akibat adanya proses penumpukan, adanya jamur yang menempel pada produk bawang merah. Nilai referensi produk bawang merah yang dijual dengan sistem jual persatuan unit lebih rendah dibandingkan dengan nilai referensi produk bawang merah yang dijual dengan sistem jual tebasan, hal ini dikarenakan bawang merah tersebut dijual dalam kondisi kering. Berdasarkan Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa bawang merah yang dijual dengan sistem persatuan unit kegiatan pemasarannya lebih efisien karena nilai referensi produknya yang rendah yaitu sebesar 3%.

6.3. Analisis Margin Pemasaran Bawang Merah

Dalam perhitungan margin pemasaran bawang merah di daerah penelitian diperlukan identifikasi saluran pemasaran. Dari hasil identifikasi saluran pemasaran tersebut dapat diketahui nilai margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian tergabung dalam saluran pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema saluran pemasaran bawang merah di Desa Karangsemi

Dari Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa didaerah penelitian ada 3 saluran pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ke-1

Petani bawang merah yang menjual hasil panennya ke lembaga pemasaran sesuai dengan saluran pemasaran 1 sebanyak 6 orang petani atau 19,35 % dari jumlah total responden petani bawang merah, karena petani menganggap bahwa pedagang pengumpul desa lebih dahulu menawarkan bawang merah yang dihasilkan petani daripada pedagang lain, selain itu petani memilih menjual kepedagang pengumpul desa karena petani menginginkan hasil panennya segera terjual dan uangnya bisa segera untuk melunasi hutang petani maupun untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga petani bawang merah.

2. Saluran pemasaran ke-2

Pada saluran ke-dua ditunjukkan bahwa terdapat 11 orang petani atau 35,48% dari keseluruhan responden petani bawang merah yang menjual bawang merahnya ke pedagang tengkulak Sukomoro, petani yang menjual ke pedagang tengkulak sukomoro mengatakan bahwa harga yang ditawarkan pedagang tengkulak sukomoro jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pedagang pengumpul desa.

3. Saluran pemasaran ke-3

Petani bawang merah yang menjual hasil panennya kepada pedang besar jumlahnya jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan petani yang menjual ke lembaga pemasaran bawang merah yang tergabung dalam saluran pemasaran 1 dan 2 yaitu sebanyak 45,16%, petani responden atau sebanyak 14 orang petani menjual bawang merah hasil panennya kepada pedagang tengkulak jombang karena pedagang tengkulak jombang bersedia membeli bawang merah dengan harga yang lebih tinggi dan pedagang tengkulak jombang bersedia membeli dalam jumlah yang banyak.

Pada umumnya petani bawang merah yang ada di daerah penelitian lebih memilih menjual hasil panennya kepada pedagang tengkulak. Tidak ada satupun petani responden yang menjual hasil panennya kepada para pengecer maupun ke konsumen akhir, hal ini dikarenakan petani tidak mempunyai cukup waktu untuk melakukan kegiatan penanganan pasca panen maupun untuk melakukan kegiatan pemasaran. Alasan lain yang membuat petani tidak ingin melakukan kegiatan pemasaran adalah petani harus melakukan kegiatan penanaman kembali agar lahannya tidak bero (kosong karena tidak ditanami).

Hasil analisis margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi margin pada masing-masing saluran pemasaran

Keterangan	Saluran Ke-I		Saluran Ke-II		Saluran Ke-III	
	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %
Petani						
Lembaga pemasaran I	1.469,95					
Transportasi		6,99				
Bongkar muat		1,98				
Pital/ potong bawang merah		13,98				
Pengemasan		0,97				
Penimbangan		1,12				
Sortasi		3,50				
Total biaya		28,56				
Keuntungan		14,72				
Lembaga pemasaran II	935,62		898,67		1.890,45	
Transportasi		7,14		11,48		7,94

Keterangan	Saluran Ke-I		Saluran Ke-II		Saluran Ke-III	
	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %	Margin Rp/Kg	Distribusi margin %
Bongkar muat		1.60		2.80		1.11
Pengemasan		-		1.46		0.93
Penimbang		1.14		1.42		0.90
Total biaya		9.88		17.15		10.87
Keuntungan		17.66		21.51		41.77
Lembaga pemasaran III	991,08		1.425,32		1.700,9	
Transportasi		1.46		5.90		2.73
Penyimpanan				8.43		
Penimbangan				1.48		0.68
Biaya kemas		0.73		1.43		1.91
Retribusi		0.29		1.05		0.27
Total biaya pemasaran		2.68		18.30		5.59
Keuntungan		26.50		43.03		41.77
Total Margin	3.396,65	100	2.323,99	100	3591,35	100

Keterangan: Lembaga pemasaran I adalah pedagang pengumpul desa

: Lembaga pemasaran II adalah pedagang tengkulak

: Lembaga pemasaran III adalah pedagang pengecer

Dari analisis margin pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa margin pemasaran bawang merah terbesar diperoleh pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.3.591,35/Kg bawang merah, dan margin pemasaran terkecil diperoleh pada saluran pemasaran II dengan total margin sebesar Rp. 2.323,99/Kg bawang merah. Margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran III nilainya paling besar, hal ini dikarenakan keuntungan yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran III lebih besar dibandingkan keuntungan yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran lainnya. Besarnya keuntungan yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III disebabkan karena lembaga pemasaran tersebut menjual bawang merah dalam keadaan di ikat, bawang merah yang dijual dalam keadaan diikat akan mempunyai harga jual yang mahal karena bawang merah tersebut tidak akan mudah mengalami kerusakan. Penyebab kecilnya margin pemasaran bawang merah yang diperoleh saluran pemasaran II adalah karena biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran bawang merah relatif kecil, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran bawang merah tersebut melakukan paling sedikit fungsi pemasaran jika dibandingkan dengan saluran pemasaran bawang merah yang lain.

Margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I tidak terdistribusi secara merata. Hal ini ditunjukkan dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul desa lebih besar nilainya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pedagang lain yang tergabung dalam saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran II pendistribusian marginnya juga belum merata, hal ini ditunjukkan dengan distribusi margin untuk membiayai fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang tengkulak Sukomoro lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Gondang. Pendistribusian margin pemasaran antar lembaga pemasaran yang tergabung dalam saluran pemasaran III relatif merata, hal ini ditunjukkan biaya pemasaran bawang merah yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut hampir sama dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran yang tergabung dalam saluran pemasaran III besarnya sama. Secara lebih rinci perhitungan margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran I-III disajikan pada Lampiran 8-10.

Berdasarkan analisis margin pemasaran diatas dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang efisien dari sudut pandang margin pemasaran adalah saluran pemasaran bawang merah ke-3, hal ini ditunjukkan dengan adanya pendistribusian margin yang merata antara lembaga pemasaran yang tergabung dalam saluran pemasaran 3. Hasil analisis diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan Mubyarto (1989) bahwa ada duapersyaratan yang harus dipenuh yaitui: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

6.4. Analisis *Farmer Share* Bawang Merah

Farmer share merupakan perbandingan harga bawang merah ditingkat petani dibandingkan dengan harga bawang merah ditingkat konsumen akhir dikalikan 100%. Hasil perhitungan *Farmer share* di daerah penelitiandisajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. *Farmer Share* Bawang Merah

Saluran ke-	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer share</i> (%)
I	7.850	11.246,65	69,79
II	8.750	11.073,99	79,01
III	11.000	14.591,35	75,38

Berdasarkan analisis *farmer share* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *farmer share* terbesar diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu dengan nilai 79,01%, hal ini berarti bahwa *share* harga petani sebesar 79,01%. Besarnya nilai andil petani bawang merah pada saluran II dikarenakan bawang merah hasil panen petani dijual dalam kondisi yang sudah dihilangkan daunnya. Petani bawang merah tersebut menerapkan teknologi penanganan dan pengolahan hasil panen seperti pengeringan bawang merah, pemisahan bawang merah dengan kotoran yang menempel pada umbi, pemisahan bawang merah yang berukuran besar dengan bawang merah yang berukuran kecil kemudian petani bawang merah melakukan pemotongan daun bawang merah.

Bawang merah yang sudah dikeringkan akan mudah untuk disimpan, selain tidak mudah busuk bawang merah tersebut juga tidak membutuhkan tempat penyimpanan yang terlalu luas, bawang merah tersebut akan tahan lahan lama dan tidak mudah rusak. Hal tersebut menyebabkan bawang merah ditawarkan dengan harga yang tinggi jika dibandingkan dengan apabila petani menjual bawang merahnya dengan sistem tebasan dalam kondisi basah. Selain itu keuntungan yang diambil lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II tersebut relatif kecil, sehingga harga jual bawang merah ditingkat konsumen tidak terlalu tinggi. Dari nilai *farmer share* terbesar tersebut, dapat diartikan pula bahwa petani akan memperoleh keuntungan paling besar apabila memasarkan bawang merah melalui saluran pemasaran II.

Semakin tinggi nilai andil yang diterima petani bawang merah, maka dapat diartikan bahwa kegiatan pemasaran bawang merah semakin efisien. Analisis *farmer share* pada ketiga saluran pemasaran bawang merah menunjukkan nilai *farmer share* tertinggi didapatkan petani bawang merah yang menjual bawang merahnya dengan sistem jual persatuan unit pada saluran pemasaran ke-2, dengan demikian kegiatan pemasaran bawang yang efisien jika dilihat dari nilai *farmer share* diatas berada pada saluran pemasaran ke-2.

6.5. Analisis volume penjualan petani

Volume penjualan petani bawang merah di daerah penelitian secara lebih rinci disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Data volume penjualan petani

No	Volume penjualan petani dengan sistem penjualan tebasan (Kg)	Volume penjualan petani dengan sistem penjualan persatuan unit (di hilangkan daunnya) (Kg)	Volume penjualan petani dengan sistem penjualan persatuan unit (di ikat)(Kg)
1	10952.38	4928.57	6165.71
2	8000.00	6000.00	6391.00
3	9142.86	5142.86	7114.29
4	8571.43	4285.71	4742.86
5	11428.57	6428.57	5217.14
6	7714.29	5357.14	8537.14
7		6562.50	6165.71
8		6142.86	8300.00
9		6000.00	8537.14
10		7714.29	6165.71
11		6000.00	7232.86
12			7114.29
13			6402.86
14			5928.57
Total	55809.52	64562.50	94015.29
Rata-rata	9301.59	5869.32	6715.38

Berdasarkan Tabel 19 dapat di lihat bahwa petani yang menjual bawang merah dengan sistem jual tebasan rata-rata volume penjualannya lebih tinggi (9301,59 Kg) dibandingkan dengan volume penjualan petani yang menjual bawang merah dalam bentuk dihilangkan daunnya ataupun dalam bentuk di ikat. Kondisi bawang merah yang dijual dengan sistem jual tebasan adalah bawang merah basah, sehingga hal ini menyebabkan volume penjualan bawang merah menjadi tinggi. Volume penjualan petani paling rendah terdapat pada petani yang menjual bawang merahnya menggunakan sistem jual persatuan unit dengan perlakuan di hilangkan daunnya, hal ini dikarenakan hasil panen bawang merah mengalami penyusutan sekitar 25% setelah dilakukan perlakuan pengeringan dan dihilangkan daunnya. Sistem penjualan persatuan unit dengan perlakuan di ikat membuat volume penjualan petani lebih tinggi jika dibandingkan volume penjualan petani yang menjual bawang merahnya dengan perlakuan dihilangkan

daunnya. Bawang merah yang dikeringkan dan diberikan perlakuan di ikat mengalami penyusutan $\pm 17\%$, hal ini dikarenakan daun bawang merah masih diikut sertakan untuk di jual.

6.6. Analisis Faktor – Faktor Pemasaran yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap pendapatan usahatani bawang merah dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil analisis regresi faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi pendapatan usahatani bawang merah.

No	Variabel	Unit	Koefisien regresi	T hitung	Signifikansi	VIF
1	Konstanta		-384743.429	-23.592	.000	
2	Margin pemasaran(X1)	Rp.1000	.026	29.174	.000	2.127
3	Farmer share(X2)	%	40.223	23.973	.000	2.448
4	Produksi(X3)	Ton	9.573	34.053	.000	1.279
5	Biaya produksi(X4)	Rp.1000	-9.843	-29.434	.000	1.534
6	Pengalaman(X5)	Tahun	-16.716	-.359	.722	1.460
F hitung		440,248				
F tabel (0,01)		3,85				
Ftabel (0,05)		2,60				
T tabel (0,01)		2,479	Ttabel (0,05)	2,779		
R ²		0,989				

Keterangan:

Variabel dependen : pendapatan usahatani(Rp.1000)

* nyata pada α 0,01

Sebelum membahas hasil regresi diatas perlu dilakukan pembahasan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada Lampiran 6, jika dilihat dari nilai *Asymtotic Significance* yang nilai signifikansinya $> 0,05$, dapat diartikan bahwa variabel margin pemasaran bawang merah, *farmer share*, produksi bawang merah, biaya produksi bawang merah, dan pengalaman berusahatani dan pendapatan usahatani bawang merah terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Dari tabel 21 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10.

3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas seperti yang disajikan dalam Lampiran 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan dengan titik-titik yang ada pada *scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebaran titiknya merata, seperti tampak pada gambar dalam lampiran tersebut.

Pengujian model regresi dengan uji F dan R^2 diperoleh hasil seperti pada tabel 20.

1. Uji F

Dari tabel 21 diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (440,248) > F_{tabel} (3,45)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa variabel independent (Margin pemasaran, *Farmer share*, Produksi, Biaya produksi, dan Pengalaman berusaha) secara bersama-sama memberikan pengaruh secara nyata terhadap variabel dependent yaitu variabel pendapatan usahatani bawang merah.

2. Uji R^2

Besarnya nilai R^2 pada tabel 21 diperoleh sebesar 98,9% berarti bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sebesar 98,9% dan sisanya sebesar 1,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada didalam model. Dari 2 uji tersebut disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian skripsi ini sudah baik.

Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji T dengan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Margin pemasaran

Tabel 21 menunjukkan bahwa margin pemasaran bawang merah berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani bawang merah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,026 dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan margin pemasaran bawang merah sebesar Rp.1000 maka akan meningkatkan pendapatan usahatani bawang merah sebesar Rp.26. Hal tersebut berarti bahwa setiap peningkatan margin pemasaran di daerah penelitian maka akan meningkatkan

pendapatan usahatani, namun pada realitanya jika margin pemasaran semakin besar maka pendapatan usahatani semakin kecil. Margin pemasaran bawang merah merupakan penjumlahan biaya pemasaran bawang merah dengan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran bawang merah, sehingga margin pemasaran tidak akan meningkatkan pendapatan usahatani, namun akan meningkatkan pendapatan lembaga pemasaran bawang merah.

2. Variabel andil petani (*Farmer share*)

Pada tabel 21 ditunjukkan bahwa andil petani bawang merah (*farmer share*) berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani bawang merah. Koefisien regresi dari variabel andil petani bawang merah (*farmer share*) adalah 40,223, nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan andil petani bawang merah (*farmer share*) sebesar 1%, akan meningkatkan pendapatan usahatani bawang merah sebesar Rp. 40.223. Pendapatan usahatani bawang merah di daerah penelitian akan meningkat apabila nilai andil petani bawang merah (*Farmer share*) mengalami peningkatan. Rata-rata nilai andil petani bawang merah (*farmer share*) di daerah penelitian sebesar 74,72% dengan rata-rata harga jual bawang merah ditingkat petani sebesar Rp.9.200/Kg, nilai tersebut lebih kecil dibandingkan rata-rata harga jual bawang merah ditingkat pengecer yaitu dengan nilai Rp.12.303,997/Kg. Perbedaan harga jual tersebut dikarenakan:

- a. Harga jual bawang merah ditingkat petani di daerah penelitian ditentukan oleh pedagang tengkulak berdasarkan kualitas bawang merah yang dihasilkan petani.
- b. Harga jual bawang merah ditingkat pedagang pengecer ditentukan oleh pedagang pengecer berdasarkan kualitas produk bawang merah, biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang telah ditetapkan pedagang tersebut.

Kedua hal tersebut akan menyebabkan keuntungan yang diterima petani lebih sedikit, dan keuntungan terbesar akan diterima lembaga pemasaran bawang merah yang ada di daerah penelitian.

3. Variabel Produksi

Tabel 21 menunjukkan bahwa produksi berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani bawang merah. Nilai koefisien regresi variabel produksi

bawang merah adalah 9,573 nyata pada α 0,01, berarti bahwa peningkatan produksi bawang merah sebesar 1 ton akan meningkatkan pendapatan usahatani bawang merah sebesar Rp.9.573. Rata-rata produksi bawang merah perhektar di daerah penelitian sebesar 8,231 Ton, nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata produksi bawang merah perhektar di Kabupaten Nganjuk yaitu sebesar 12,484 Ton. Produksi bawang merah dapat mempengaruhi pendapatan usahatani bawang merah, hal ini dikarenakan mayoritas petani bawang merah di daerah penelitian lebih memilih hasil produksi bawang merahnya untuk dijual daripada untuk dikonsumsi sendiri. Motivasi petani untuk langsung menjual hasil panen bawang merahnya adalah agar petani segera bisa mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, serta ada juga yang menggunakan uang hasil penjualan bawang merahnya untuk membayar hutang.

4. Variabel Biaya produksi

Tabel 21 menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani bawang merah. Nilai koefisien dari biaya produksi bawang merah adalah -9,843, artinya setiap peningkatan biaya usahatani sebesar Rp.1000 maka akan menurunkan pendapatan usahatani bawang merah sebanyak Rp.9.843. Biaya usahatani bawang merah di daerah penelitian rata-rata mencapai Rp.88.815.335,51 untuk setiap 1Ha lahan. Biaya produksi berbanding terbalik dengan pendapatan usahatani, semakin besar biaya usahatani maka akan menyebabkan pendapatan usahatani semakin kecil.

5. Pengalaman berusahatani

Variabel pengalaman berusahatani bawang merah tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani dengan nilai koefisien regresi sebesar -16.716. Hal tersebut terjadi karena variasi data pengalaman berusahatani responden petani bawang merah tidak beragam (rata-rata pengalaman berusahatani bawang merah di daerah penelitian adalah 15,90 dengan standard deviasi sebesar 9,26). Kondisi diatas dapat terjadi karena pengalaman yang dimiliki responden petani bawang merah di daerah penelitian hampir sama.

6.7. Analisis Hubungan Antara Tingkat Efisiensi Petani dengan Pendapatan Usahatani

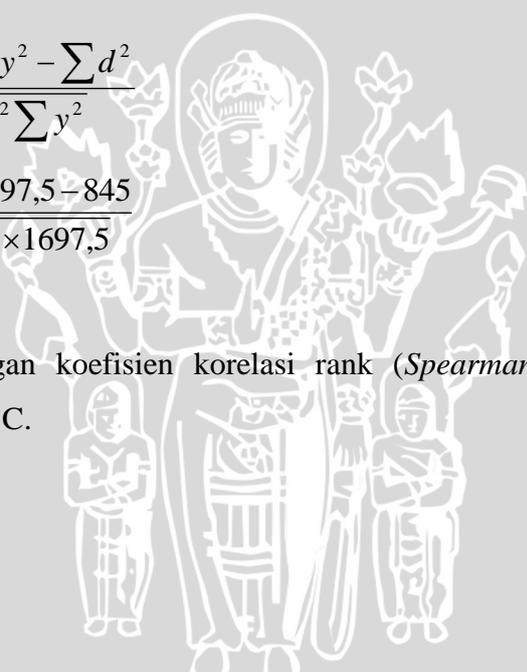
Hasil analisis korelasi antara tingkat efisiensi petani dengan tingkat pendapatan petani menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar + 0,717, artinya terdapat hubungan yang kuat antara tingkat efisiensi dengan pendapatan petani, hal ini dikarenakan petani bawang merah menanam bawang merah dengan tujuan menjual produk hasil panennya, dan bukan untuk di konsumsi sendiri. Nilai koefisien korelasi positif artinya terdapat hubungan searah antara tingkat efisiensi petani dengan pendapatan usahatani. Hubungan searah tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan tingkat efisiensi petani, pendapatan petani juga akan mengalami peningkatan. Koefisien korelasi tersebut diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$rs = \frac{1162,5 + 1697,5 - 845}{2\sqrt{1162,5 \times 1697,5}}$$

$$rs = 0,717$$

Secara rinci perhitungan koefisien korelasi rank (*Spearman*) disajikan pada Lampiran 11 A, B, dan C.



VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

1. Bawang merah yang dijual dengan sistem persatuan unit kegiatan pemasarannya lebih efisien karena nilai referensi produknya yang rendah yaitu sebesar 3%.
2. Dari analisis margin pemasaran diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasan III (pedagang tengkulak Jombang → pedagang pengecer Jombang → konsumen Jombang) adalah yang paling efisien, dengan nilai margin Rp.3591,35 yang sudah terdistribusi secara merata. Nilai margin pemasaran saluran I (pedagang tengkulak desa Gondang → pedagang pengumpul kecamatan Gondang → pengecer Gondang → konsumen Jombang) sebesar Rp.3.396,65, sedangkan nilai margin pemasaran saluran II (pedagang tengkulak Sumoro → pengecer Lengkong → konsumen Lengkong) sebesar Rp.2.323,99, nilai margin dari kedua saluran pemasaran tersebut belum merata sehingga belum bisa dikatakan efisien.
3. Dari analisis *share* petani saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II yaitu dengan nilai andil petani (*farmer share*) sebesar 79,01%, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai andil petani pada saluran pemasaran I dan III yaitu dengan nilai 69,79% dan 75,38%.
4. Rata-rata volume penjualan bawang merah petani di daerah penelitian masih rendah yaitu sebesar 8,231 ton bawang merah.
5. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pendapatan usahatani bawang merah adalah margin pemasaran, *farmer share*, produksi, dan biaya produksi. Faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan usahatani bawang merah di daerah penelitian adalah *farmer share*, hal ini dikarenakan harga bawang merah ditingkat petani berperan penting dalam penentuan penerimaan petani. Faktor pengalaman berusahatani tidak tampak pengaruhnya terhadap pendapatan usahatani bawang merah karena pengalaman berusahatani petani responden yang kurang bervariasi.
6. Terdapat hubungan yang kuat antara tingkat efisiensi petani dengan pendapatan usahatani yaitu sebesar 71,7%.

7.2. Saran

1. Sebaiknya petani melakukan kegiatan penanganan pasca panen agar resiko kehilangan produk bawang merah akibat rusak pada saat pengangkutan ataupun resiko umbi busuk dapat berkurang.
2. Petani bawang merah didaerah penelitian sebaiknya menjual bawang merahnya dalam kondisi kering dalam bentuk sudah dihilangkan daunnya ataupun di ikat, agar petani bawang merah dan lembaga pemasaran lain yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bawang merah di daerah penelitian memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.
3. Pemerintah daerah Kabupaten Nganjuk sebaiknya memberikan ilmu pengetahuan dan teknologi terkait teknologi pengolahan dan penanganan hasil panen bawang merah agar petani bawang merah di daerah penelitian bisa melakukan sistem tunda jual pada saat panen raya tiba, dan agar mampu meningkatkan *share* petani bawang merah.
4. Sebaiknya petani bawang merah di daerah penelitian meningkatkan produksi bawang merahnya, agar volume penjualan petani mengalami peningkatan.
5. Upaya utama untuk meningkatkan pendapatan usahatani bawang merah di daerah penelitian adalah meningkatkan nilai andil petani bawang merah (*farmer share*) dengan cara menjual bawang merah dalam kondisi di ikat ataupun melalui proses pengolahan.
6. Upaya peningkatan pendapatan usahatani dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat efisiensi petani, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperkecil kerusakan produk pada saat kegiatan pemasaran bawang merah, meningkatkan harga jual ditingkat petani dengan cara melakukan penanganan pasca panen, dan meningkatkan volume penjualan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. 2013. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascolonicum L) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo*. Skripsi. FP-UB.Malang.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anita, M dan Suyatno A. 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian. Vol 1, No 1, Desember 2012 Hal 22-31.
- Chusna, A. 2012. *Petani Bawang Merah di Nganjuk Merugi*. Available at <http://www.Antarajatim.com>. (verified 5 Maret 2014)
- Dhewi, T. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik. Volume 4 No. 3 Hal: 342 -351.
- FAO, 2012. *Selected Indicators Of food and Agricultural Development In the asia-pacific region 2001-2011*. Food and Agriculture Organization of The United Nations Regional Office For Asia And The Pacific. Bangkok.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Harifuddin, Aisyah, Budiman. 2011. *Analisis Marjin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle, Kabupaten Pangkep*. Jurnal Agribisnis. Volume X no. 3 Hal: 38-48.
- Hermawan, G. 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascolonicum L) (Studi Kasus Di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto)*. Skripsi. FP-UB.Malang.
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta.
- Parel, CP. et. al. 1973 . *Sampling Design and Procedures*. A/D/C Asia Office, Tanglin.
- Pracaya. 2006. *Bertanam Sayuran Organik Di Kebun, Pot, dan Polibag*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pradika A, Hasyim AI, Soelaiman A. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah*. Jurnal Agribisnis. Volume 1 No.1 Hal: 25-31.

- Prayitno B A, Hasyim AI, Situmorang S. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. Jurnal Agribisnis. Volume 1 No.1 Hal:53-59.
- Rahayu, E dan Berlian, N. 2000. *Bawang Merah*. Cetakan VII. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti,F.2009. Strategi Promosi yang Kreatif. cetakan pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soekartawi.1985. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Perkembangan Petani Kecil*. UI-Press. Jakarta.
- Soekartawi, 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. CV.Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan. Jakarta.
- Stanton J, William.1996. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptoherijanto, P. 2001. *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan*. Majalah Perencanaan Pembangunan\Edisi 23.
- Wijaya, N. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran jeruk pamelu (Citrus grandis L. Osbek) (Studi Kasus di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan)*. Skripsi. FP-UB.Malang.