

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH
DI PASAR TRADISIONAL KOTA MALANG**

Oleh
NIKEN DIANA HAPSARI



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

2018

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH
DI PASAR TRADISIONAL KOTA MALANG**

Oleh
NIKEN DIANA HAPSARI
145040101111174

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**

2018

RINGKASAN

Niken Diana Hapsari. 145040101111174. Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang. Dibawah bimbingan Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. selaku pembimbing utama

Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan perekonomian negara. Pengembangan produksi hortikultura sebagai sumber gizi perlu ditingkatkan untuk pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sehat, salah satunya adalah bawang merah. Bawang merah merupakan komoditas unggulan dan bumbu pokok dalam setiap masakan sehingga permintaan masyarakat terhadap bawang merah semakin bertambah. Salah satu kota yang masih mengimpor bawang merah dari daerah lain adalah Kota Malang karena Kota Malang bukan sentra produksi bawang merah. Kebanyakan masyarakat membeli bawang merah ke pasar tradisional. Kecenderungan memilih pasar tradisional ini dikarenakan bawang merah yang dijual di pasar tradisional lebih segar dan dapat dilakukan tawar-menawar. Faktor jarak tempuh yang dekat dengan rumah masyarakat pun juga menjadi salah satu alasan kecenderungan ini terjadi. Sehingga, saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang harus efisien agar kebutuhan bawang merah dapat terpenuhi.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang, menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Kota Malang. Metode penentuan sampel pasar adalah metode *stratified random sampling* dengan penentuan jumlah sampel responden mengacu pada metode *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 67 responden. Sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu margin pemasaran, *share* margin, *share* biaya, *share* keuntungan, rasio keuntungan, efisiensi harga dan efisiensi operasional, analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yaitu: (1) petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen (2) petani – tengkulak – pedagang besar 1 – pedagang besar 2 – pedagang pengecer – konsumen (3) petani – pedagang besar – pedagang pengecer (4) petani – tengkulak. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 1 dilihat dari distribusi margin pemasaran yang merata dan rasio. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran berdasarkan analisis regresi linear berganda adalah lama berdagang dan banyak saluran. Banyak saluran berpengaruh karena pedagang yang mendapatkan barang dagangan dengan saluran yang lebih pendek akan lebih besar mendapatkan keuntungan. Lama berdagang berpengaruh karena pedagang cenderung lebih mempunyai ketrampilan dalam memasarkan bawang merah dan dapat menguasai jalur perdagangan dengan harga yang murah.

SUMMARY

Niken Diana Hapsari. 14504010111174. Efficiency of Marketing Channels Of Red Onion in The Traditional Market Of Malang City. Supervised by Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

Horticultural commodity is a commodity that has an important position in the life of society and state economy. Development of horticultural production as a source of nutrition needs to be improved for the growth of healthy Indonesian society, one of them is onion. Onion is a superior commodity and staple in every cooking so that the public demand for onion is increasing. One city that still imports under red from other regions is Malang because Malang is not a production center of onion. Most people buy red onions into traditional markets. The tendency to choose traditional market is because the red onions sold in traditional markets are more fresh and can be done bargain. The distance factor that is close to the community house also becomes one of the reasons for this trend. happen. Thus, the red onion marketing channel in the traditional market of Malang City must be efficient so that the need of red onion can be fulfilled.

The purpose of this research is to identify the condition of red onion marketing channel in traditional market of Malang City, to analyze the efficiency of red onion marketing channel in Malang Traditional Market, and to analyze factors influencing efficiency of red onion marketing channel in Malang Traditional Market.

This research was conducted in traditional market of Malang City. Method of determining market sample is stratified random sampling method by determining the number of respondent sample refers to method of proportionate stratified random sampling by using slovin formula. The number of samples obtained amounted to 67 respondents. While the collection of respondents marketing institutions determined by snowball sampling method. Data analysis technique used is descriptive analysis and quantitative analysis. Quantitative analysis used is marketing margin, share margin, cost share, profit share, profit ratio, price efficiency and operational efficiency, multiple linear regression analysis.

The results showed that there were 4 marketing channels: (1) farmers - wholesalers - wholesalers - retailers - consumers (2) farmers - wholesalers - wholesalers 1 - wholesalers 2 - retailers - consumers (3) farmers - wholesalers - merchant retailers (4) farmers - middlemen. The most efficient marketing channel is channel 1 seen from the equitable distribution of marketing margins and ratios. While the factors that influence the efficiency of marketing based on multiple linear regression analysis is a long time trading and many channels. Many channels are influential because merchants who get merchandise with shorter channels will get more profit. Old trade is influential because traders tend to have more skills in marketing red onion and can control the trade route with a cheap price.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang”. Skripsi ini utamanya mengangkat permasalahan yang sering muncul dalam pemasaran produk pertanian yaitu bawang merah. Saluran pemasaran bawang merah yang panjang mengakibatkan margin pemasaran tinggi sehingga *share* harga yang diperoleh lembaga pemasaran kecil. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani ke kepada konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan ilmu, arahan, dan dukungan selama penyusunan skripsi. Terimakasih juga kepada Bapak Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. dan Ibu Dina Novia P., SP., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis, serta lembaga pemasaran bawang merah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik serta saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak dan dapat dijadikan sebagai pembelajaran, referensi, serta pembanding dalam penelitian selanjutnya.

Malang, Agustus 2018

Penulis

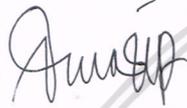
LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Dina Novia P., SP., M.Si.
NIP. 197811052006042002



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Penguji III



Dwi Retnoningsih, SP.,MP.,MBA.
NIP. 198201102015042001

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat Rahmad, Taufiq dan Hidayah-NYA akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orangtuaku tercinta, Bapak Asyhari dan Ibu Sunarti yang selalu mendampingiku di setiap moment hidupku disaat suka maupun duka, selalu menyemangatiku, motivator dalam hidupku, dan selalu mendo'akan serta mendukungku dalam setiap langkah hidupku.

Untuk kakak tercinta Aliffiana Listriani yang selalu mendukungku, dan juga teman curhat terbaik disaat senang maupun susah.

Untuk budhe Ruminatun yang sejak aku kecil menemani aku dan menjagaku.

Sahabat seperjuanganku yang telah memberikan semangat serta do'a (Betria, Intan, Mery, Malia, Nissa, Rista, Dedek, Cindy, Gesti, Dessanty, Ivana serta sahabat pejuang lainnya) Teman-teman kos siluet yang memberikan semangat dan do'a kepada penulis. (Garnis, Mela, Retno, Heni, Meli, Mbak Eta) Untuk Muhammad Zakiyul Fikri yang selalu menyemangati, mendo'akan, dan menemaniku dalam pengerjaan skripsi ini.

=====

Untuk pembaca skripsi ini, selamat berjuang, selalu berusaha dan berdoa. Waktu tidak akan terulang kembali, manfaatkan waktu sebaik-baiknya. Dalam pengerjaan skripsi, tepat waktu adalah baik, tetapi lebih cepat lebih baik. Pengorbanan untuk sesuatu yang harus dicapai adalah hal yang wajar dalam kehidupan. Rasa malas harus dikurangi perlahan-lahan dalam diri agar penyesalan tidak menghampiri.

Motto: "Keajaiban adalah nama lain dari kerja keras"

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar
Tradisional Kota Malang
Nama : Niken Diana Hapsari
NIM : 145040101111174
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



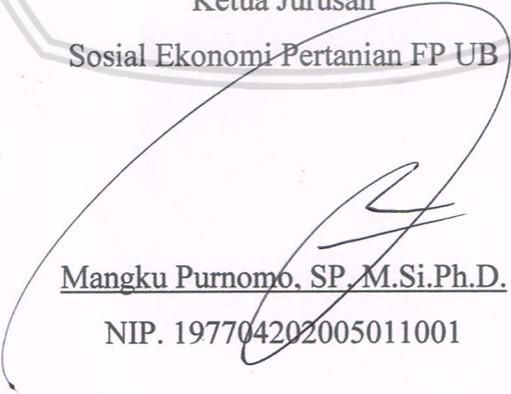
Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

NIP. 198201102015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB



Mangku Purnomo, SP., M.Si.Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini yang berjudul “Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang” merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Niken Diana Hapsari
NIM.145040101111174



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Trenggalek pada tanggal 25 Desember 1995 sebagai putri bungsu dari Bapak Asyhari dan Ibu Sunarti. Penulis memiliki satu kakak kandung yang bernama Aliffiana Listriani.

Penulis menempuh Pendidikan di SD Negeri 2 Gemaharjo pada tahun 2002 hingga tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang SMP Negeri 1 Bandung pada tahun 2008 hingga tahun 2011. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan SMA Negeri 1 Durenan pada tahun 2011 hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis bergabung dalam Unit Aktivitas Bulutangkis (UABT) Universitas Brawijaya dan LKM Sport Corner Bulutangkis Fakultas Pertanian. Juara 2 turnamen bulutangkis Olimpiade Dekan pada tahun 2016, pada tahun 2017 penulis kembali mengikuti turnamen bulutangkis Olimpiade Dekan, dan juara 2 turnamen bulutangkis Tani Joyo pada tahun 2017. Selain itu, penulis pernah aktif dalam kepanitiaan Brawijaya Badminton Challenge (BBC) sebagai anggota Divisi Acara pada tahun 2016 dan anggota Divisi Acara Diklatsar UABT UB pada tahun 2016.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teoritis	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Fungsi Fisik.....	11
2.2.3 Lembaga Pemasaran	11
2.2.4 Saluran Pemasaran.....	12
2.2.5 Efisiensi Pemasaran	14
2.2.6 Marjin Pemasaran.....	14
2.2.7 Rasio Keuntungan dan Biaya	15
2.2.8 Efisiensi Rantai Pemasaran	16
2.2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran	16
2.2.10 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik	17
III. KERANGKA TEORITIS	19
3.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.2 Hipotesis	21

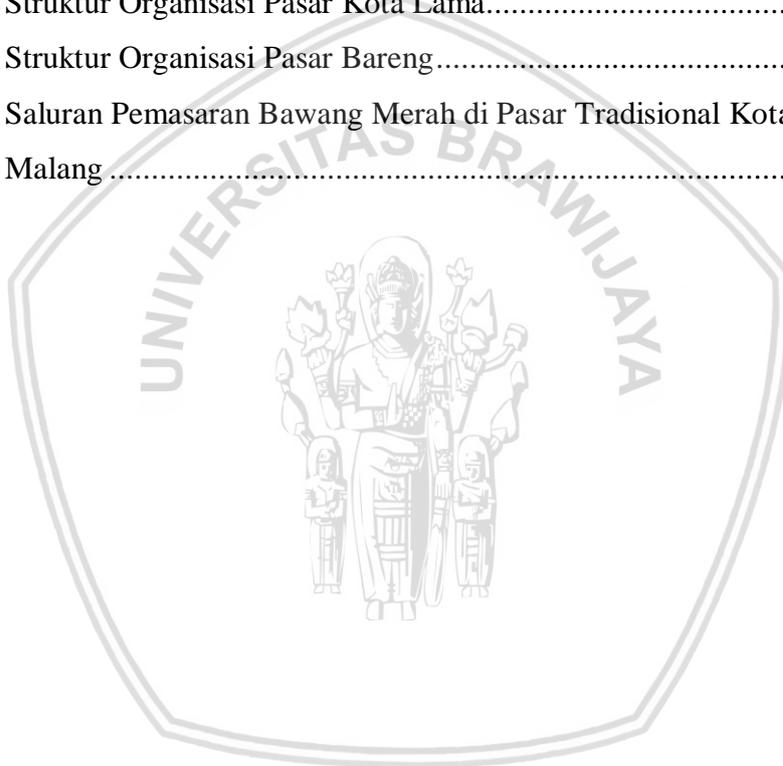
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
IV. METODE PENELITIAN	23
4.1 Pendekatan Penelitian.....	23
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	23
4.3 Metode Penentuan Sampel	23
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
4.4.1 Data Primer	27
4.4.2 Data Sekunder	27
4.5 Metode Analisis Data	27
4.5.1 Tujuan Pertama.....	27
4.5.2 Tujuan Kedua	28
4.5.3 Tujuan Ketiga.....	31
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	33
5.2 Struktur Organisasi Dinas Pasar	35
5.2.1 Struktur Organisasi Dinas Pasar Induk Gadang	35
5.2.2 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kebalen.....	36
5.2.3 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Lama	37
5.2.4 Struktur Organisasi Pasar Bareng	37
5.3 Kondisi Perdagangan	37
5.4 Karakteristik Responden	38
5.4.1 Usia Responden.....	38
5.4.2 Tingkat Pendidikan.....	39
5.4.3 Distribusi Pengalaman Berdagang	39
5.4.4 Distribusi Banyak Saluran	40
5.5 Deskripsi Saluran Pemasaran	40
5.5.1 Saluran Pemasaran	40
5.5.2 Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran Bawang Merah	42
5.6 Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah	47
5.6.1 Margin Pemasaran dan Distribusi <i>Share</i> 4 Saluran Pemasaran.....	47
5.6.2 Rasio K/B atau Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran	53

5.6.3 Efisiensi Harga	54
5.6.4 Efisiensi Operasional	55
5.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Dilihat dari Margin Pemasaran.....	56
5.7.1 Uji Asumsi Klasik	56
5.7.2 Regresi Linear Berganda.....	58
5.7.3 Koefisien Determinasi R^2	59
5.7.4 Analisis Uji Hipotesis	60
VI. KESIMPULAN & SARAN.....	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kurva Marjin Pemasaran	15
2	Kerangka Pemikiran Penelitian	20
3	Struktur Organisasi Pasar Induk Gadang	35
4	Stuktur Organisasi Pasar Kebalen	36
5	Struktur Organisasi Pasar Kota Lama.....	37
6	Struktur Organisasi Pasar Bareng.....	37
7	Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang	41



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Proyeksi Kebutuhan Bawang Merah Tahun 2015-2025	1
2	Perkembangan Ekspor dan Impor Bawang Merah tahun 2007- 2012	2
3	Proyeksi Konsumsi Bawang Merah Tahun 2015-2018 di Kota Malang	4
4	Data Pasar Tradisional Sesuai Kelas di Kota Malang Tahun 2014	24
5	Jumlah Responden Penelitian Masing-masing Pasar	26
6	Jumlah Tempat Usaha dan Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2015	38
7	Distribusi Responden Menurut Usia.....	38
8	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	39
9	Distribusi Responden Menurut Lama Berdagang	39
10	Distribusi Responden Menurut Banyak Saluran	40
11	Fungsi Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran	45
12	Hasil Analisis Margin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran 1	48
13	Hasil Analisis Margin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran 2.....	50
14	Hasil Analisis Margin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran 3	51
15	Hasil Analisis Margin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran 4	52
16	Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Pada Saluran.....	53
17	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi.....	54
18	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi	55
19	Uji Multikolienaritas.....	57
20	Uji Heterokedastisitas Ragam	57
21	Uji Normalitas	58
22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
23	Uji Koefisien Determinasi	59

24	Hasil Uji F Pada Regresi Linear Berganda	60
25	Hasil Uji t Pada Regresi Linear Berganda	60



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan perekonomian negara. Pengembangan produksi hortikultura sebagai sumber gizi perlu ditingkatkan untuk pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sehat. Bawang merah merupakan komoditas unggulan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, karena bawang merah merupakan bumbu pokok dalam setiap masakan sehingga permintaan masyarakat terhadap bawang merah semakin bertambah. Bawang merah juga merupakan bahan baku industri makanan seperti mie instant, saus, makanan ringan, dan beberapa makanan lainnya sebagai bahan baku penunjang. Oleh karena itu, saluran pemasaran bawang merah perlu efisien agar pasokan bawang merah dapat terpenuhi dengan baik. Proyeksi kebutuhan bawang merah sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Proyeksi Kebutuhan Bawang Merah Tahun 2015-2025

Tahun	Kebutuhan (Ton)		
	Konsumsi (%)	Industri (%)	Total (%)
2015	95,96	4,03	100
2016	96,06	3,93	100
2017	96,13	3,86	100
2018	95,78	4,21	100
2019	95,84	4,15	100
2020	95,52	4,47	100
2021	95,58	4,41	100
2022	95,29	4,70	100
2023	93,78	6,21	100
2024	94,01	5,98	100
2025	93,72	6,27	100

Sumber: Ditjen Bina Produksi Hortikultura, Kementerian Pertanian (2005)

Proyeksi kebutuhan bawang merah terus bertambah baik konsumsi, dan industri seiring bertambahnya jumlah penduduk. Produksi bawang merah di Indonesia masih bersifat musiman. Hal ini menyebabkan kebutuhan bawang merah masyarakat Indonesia di luar musim panen tidak dapat dipenuhi sehingga untuk memenuhinya perlu dilakukan tindakan impor. Pemerintah melakukan impor bawang merah untuk menjaga ketersediaan bawang merah dalam negeri serta kestabilan harga pasar. Tindakan impor ini menjadikan Indonesia menjadi

net importir bawang merah. Setiap tahun Indonesia melakukan kegiatan ekspor dan impor bawang merah, tetapi jumlah ekspor tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah impor bawang merah ke Indonesia.

Permintaan ekspor dan impor bawang merah yang dilihat dari perkembangan volume impor bawang merah Indonesia dari tahun 2007 hingga 2012 yang mengalami fluktuatif yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Ekspor dan Impor Bawang Merah Tahun 2007- 2012

Tahun	Volume (Ton)	
	Ekspor	Impor
2007	9.357	107.649
2008	12.314	128.015
2009	12.822	67.330
2010	3.234	73.270
2011	13.792	160.467
2012	12.647	119.505

Sumber: Dirjen Hortikultura (2013)

Berdasarkan Tabel 2, volume impor bawang merah pada tahun 2011 termasuk volume impor yang tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata volume impor bawang merah selama periode 2007 hingga 2012. Tingginya volume impor bawang merah di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat produksi bawang merah di Indonesia masih belum mampu memenuhi permintaan bawang merah nasional. Program-program pembangunan sektor pertanian yang terlaksana belum memberikan hasil yang maksimal dalam peningkatan produksi bawang merah di Indonesia.

Peningkatan produksi yang lambat dan konsumsi yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk menjadikan ketersediaan bawang merah untuk keperluan rumah tangga dan industri makanan seringkali kurang dari kebutuhan dan mendorong naiknya harga komoditas tersebut. Pengaruh musim tidak hanya menyebabkan produksi yang fluktuatif, akan tetapi juga berdampak terjadinya fluktuasi harga (Irawan 2007; Susanawati *et al.* 2015). Adanya perbedaan pola produksi dan permintaan menyebabkan terjadinya fluktuasi harga pada waktu tertentu, berupa lonjakan kenaikan harga pada saat permintaan lebih tinggi dari pasokan, atau harga merosot pada saat pasokan lebih tinggi dari permintaan (Bappenas, 2014).

Bawang merah merupakan komoditi yang cepat rusak, maka perbaikan pemasaran sangat erat hubungannya dengan usaha peningkatan produksi. Perbaikan pemasaran tersebut harus tepat agar arus barang menjadi lancar. Apabila sistem pemasaran dapat dicapai maka efisiensi pemasaran juga akan tercapai. Selain itu, harga jual bawang merah akan semakin tinggi karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran dan akan menambah biaya sehingga meningkatkan harga jual bawang merah. Dalam meningkatkan pendapatan pedagang, maka harus ditunjang dengan harga pasar dan sistem pemasaran yang efisien agar arus distribusi barang berjalan dengan baik. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya memperoleh kepuasan dari aktivitas pemasaran tersebut.

Telaah penelitian terdahulu terkait efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu dilakukan oleh Budiman, Harifuddin, dan Aisyah (2011) yang meneliti tentang Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, jumlah margin dan keuntungan, serta efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran rumput laut di daerah penelitian terdapat 2 saluran penelitian diantaranya saluran 1 yaitu petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pengusaha ekspor. Saluran 2 yaitu petani - pedagang pengumpul - pengusaha ekspor. Hasil margin pemasaran yang diperoleh oleh kedua saluran tersebut jumlahnya sama. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang ekspor tidak membedakan harga antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul.

Salah satu kota yang masih mengimpor bawang merah adalah Kota Malang. Bawang merah diimpor dari daerah lain seperti Brebes, Madura, Probolinggo dan Demak. Masyarakat Kota Malang cenderung membeli bawang merah untuk memenuhi kebutuhannya di pasar tradisional, meskipun keberadaan pasar-pasar modern terus bertambah. Kecenderungan memilih pasar tradisional ini dikarenakan bawang merah yang dijual di pasar tradisional lebih segar dan dapat dilakukan tawar-menawar. Faktor jarak tempuh yang dekat dengan rumah masyarakat pun juga menjadi salah satu alasan kecenderungan ini terjadi.

Sehingga, saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang harus efisien agar kebutuhan bawang merah dapat terpenuhi.

Tabel 3. Proyeksi Konsumsi Bawang Merah Tahun 2015-2018 di Kota Malang

Tahun	Konsumsi Bawang Merah (Ton)
2015	3.252,37
2016	3.335,85
2017	3.408,70
2018	3.473,49

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3, proyeksi konsumsi bawang merah pada tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah penduduk. Konsumsi yang makin bertambah harus dipenuhi dengan menyediakan jumlah bawang merah yang mencukupi untuk kebutuhan masyarakat. Permasalahan bawang merah di Kota Malang dikarenakan Kota Malang bukan sentra produksi bawang merah, sehingga bawang merah di Kota Malang impor dari daerah lain. Bawang merah yang diimpor banyak dipasarkan di pasar tradisional. Proses tawar menawar yang harganya tidak menentu menjadikan penelitian ini dilakukan di pasar tradisional karena untuk melihat merata tidaknya *share* margin antar lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat penting untuk menyalurkan bawang merah dari produsen hingga ke tangan konsumen. Pemasaran yang efisien dapat dilihat dari rendahnya biaya pemasaran serta distribusi *share* yang merata.

Di Kota Malang, harga jual bawang merah berfluktuatif dikarenakan jumlah pasokan dan jumlah permintaan tidak sesuai. Harga bawang merah akan tinggi apabila jumlah permintaan lebih besar dari jumlah pasokan, sedangkan harga bawang merah akan menurun apabila jumlah permintaan lebih sedikit dari jumlah pasokan. Rendahnya jumlah bawang merah dapat terjadi karena proses distribusi tidak berjalan lancar, sedangkan tingginya jumlah bawang merah karena proses distribusi berjalan lancar. Sehingga kegiatan pemasaran harus diperhatikan sehingga bawang merah bisa sampai ke tangan konsumen dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Pemasaran tidak efisien disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar (Anindita, 2004).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban, sedangkan bagi petani, perolehan keuntungan yang diterima rendah karena rendahnya tingkat harga jual. Pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir. Atas dasar teori tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Kota Malang merupakan salah satu Kota yang bukan sentra produksi bawang merah. Kebutuhan rumah tangga dan industri yang meningkat menyebabkan bawang merah masih impor, sehingga saluran pemasaran bawang merah harus efisien agar kebutuhan di Kota Malang dapat terpenuhi. Pada proses pemasaran perlu adanya informasi harga mulai dari petani hingga pada konsumen akhir agar selisih harga yang ditawarkan ke konsumen tidak terlalu tinggi. Harga bawang merah yang berfluktuasi juga menyebabkan lonjakan permintaan dan penawaran yang fluktuatif sehingga keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran tersebut tidak merata dan cenderung menguntungkan di satu titik.

Proyeksi konsumsi bawang merah di Kota Malang pada tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015 sebesar 3.252,37, pada tahun 2016 sebesar 3.335,85, pada tahun 2017 sebesar 3.408,70 dan pada tahun 2018 sebesar 3.473,49 seiring bertambahnya jumlah penduduk. Harga bawang merah di pasarkan ke konsumen akhir berkisar antara Rp 21.500,- hingga Rp 28.000,-. Hal tersebut dikarenakan semakin panjang saluran pemasaran, maka harga yang diterima konsumen semakin tinggi. Tingginya harga bawang merah juga disebabkan karena Kota Malang mengimpor dari daerah lain, sehingga biaya transportasi juga mempengaruhi harga yang ditawarkan ke konsumen akhir.

Permasalahan yang sering muncul dalam pemasaran produk pertanian termasuk bawang merah karena sifat produk yang musiman dan mudah rusak. Ciri-ciri tersebut menjadi masalah dalam pemasaran produk pertanian dan akan

berpengaruh terhadap harga karena untuk pemasaran dari produsen ke konsumen dibutuhkan tambahan harga dan penanganan khusus (Soekartawi,1993). Bawang merah yang merupakan kebutuhan pokok menyebabkan permintaannya tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Saluran pemasaran yang panjang juga mengakibatkan marjin pemasaran tinggi sehingga *share* harga yang diperoleh lembaga pemasaran kecil.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani ke kepada konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1989). Maksud dan tujuan dari analisis ini untuk mengidentifikasi saluran pemasaran mana yang paling efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran bawang merah dari di Pasar Tradisional Kota Malang?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran di Pasar Tradisional Kota Malang?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yaitu sampel pasar yang diteliti hanya terbatas pada 4 pasar yang diambil dari masing-masing kelas pasar tradisional di Kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan umum penelitian ini adalah:

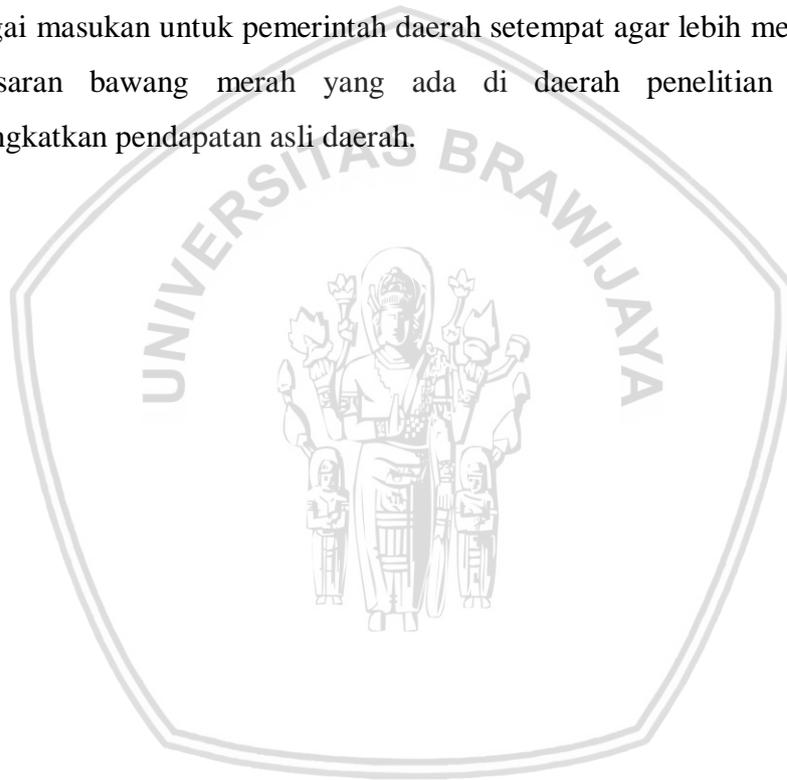
1. Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.
2. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.

3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi, khususnya untuk :

1. Sebagai tambahan informasi kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah dalam penelitian ini.
2. Sebagai bahan informasi lanjutan untuk penelitian tentang saluran pemasaran bawang merah.
3. Sebagai masukan untuk pemerintah daerah setempat agar lebih memperhatikan pemasaran bawang merah yang ada di daerah penelitian agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran bawang merah. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk mendukung penelitian mengenai Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang diantaranya adalah yang telah dilakukan oleh Nurasa, Tjetjep (2005) meneliti tentang jalur pemasaran ikan segar di lima pasar tradisional DKI Jakarta dengan tujuan yaitu yang pertama untuk mengetahui jalur pemasaran ikan laut segar, yang kedua yaitu mengetahui karakteristik pedagang ikan laut segar di pasar tradisional, yang ketiga untuk mengetahui kondisi konsumen dan harga ikan laut segar, yang keempat yaitu mengetahui margin pemasaran pedagang pengecer ikan laut segar, yang kelima untuk mengetahui kondisi tenaga kerja. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur pemasaran ikan laut sampai pada konsumen terlihat cukup panjang yang pada akhirnya harga ikan laut segar harus dibayar konsumen cukup tinggi.

Penelitian lain dilakukan oleh Hartitiantias, Sutrisno J. & Setyowati (2015) bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Grobogan, tugas dan fungsi lembaga pemasaran, besarnya margin pemasaran serta efisiensinya secara ekonomis. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah purposive sampling dengan Kabupaten Grobogan dipilih sebagai lokasi penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran dan lembaga pemasaran, margin pemasaran, persentase margin pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Grobogan dengan empat lembaga pemasaran yang teridentifikasi antara lain tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang luar kota. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Rosmawati (2011) yang meneliti Saluran Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Ulu. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 yaitu pedagang pengumpul

desa-pedagang besar di Pulau Jawa - pengecer - konsumen akhir, saluran pemasaran 2 yaitu pedagang pengumpul desa -pedagang pengumpul kecamatan - pedagang besar Pulau Jawa - pengecer - konsumen akhir, saluran pemasaran 3 yaitu pedagang pengumpul desa - pedagang kabupaten - pedagang besar di Pulau Jawa - pengecer - konsumen akhir. Pisang yang dijual dari kecamatan Lengkiti melalui ketiga saluran pemasaran tersebut termasuk pisang yang mutunya baik.

Penelitian lainnya mengenai efisiensi pemasaran dilakukan oleh Sujarwo dkk. (2011) di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran serta menganalisis efisiensi pemasaran dari segi efisiensi harga dan operasional. Analisis yang digunakan adalah margin pemasaran dan pendekatan efisiensi harga operasional. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 2 saluran pemasaran yaitu pemasaran yang pertama yaitu nilai margin pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran 1 hanya melibatkan dua lembaga pemasaran, sedangkan pada saluran 2 melibatkan tiga lembaga pemasaran. Harga pada setiap saluran sudah efisien, hal ini dilihat dari selisih harga pada masing-masing lembaga pemasaran lebih besar dari biaya transportasi maupun prosesing. Efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi pada tengkulak belum efisien, hal ini disebabkan karena rata-rata angkut truk kurang dari kapasitas angkut normal. Sedangkan lembaga pemasaran lainnya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar sudah efisien karena rata-rata angkut sesuai dengan kapasitas normalnya.

Rahmawati Y, Sarengat W, & Marzuki S (2014) meneliti tentang Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal yang bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran pada usaha ternak ayam broiler pola kemitraan di Kecamatan Limbangan dan mengetahui nilai margin pemasaran ayam broiler pada tiap pola saluran pemasaran. Data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Hasil penelitian adalah terdapat 3 saluran pemasaran diantaranya saluran 1 yaitu produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen, saluran 2 yaitu produsen - inti - pedagang besar -

pedagang pasar - konsumen, dan saluran 3 yaitu produsen - inti - pedagang besar - konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Winahyu (2015), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi (studi kasus di desa Sumbertangkil, Kecamatan Tirtoyudo, Kabupaten Malang) dengan tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran kopi. Metode penelitian yang digunakan melalui 2 pendekatan, yaitu analisis deskriptif dengan menggambarkan keadaan lembaga dan fungsi pemasaran, dan analisis kuantitatif menggunakan pendekatan margin pemasaran, *share* harga, ratio, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Terdapat 3 saluran pemasaran kopi diantaranya saluran 1 yaitu petani - pedagang pengepul desa - pedagang pengepul kabupaten - konsumen, saluran 2 yaitu petani - pedagang pengepul kabupaten - konsumen dan saluran 3 yaitu petani - pengecer - konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Budiningsih S. & Utami P. (2007), yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi kasus di desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara) dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh, mengetahui elastisitas transmisi harga salak pondoh, mengetahui distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran, serta *farmer share* dari setiap pola saluran pemasaran. Metode penelitian berupa deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara yaitu: petani salak pondoh - pedagang pengumpul desa - pengecer - konsumen dan petani salak pondoh - pengecer - konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh meliputi harga jual salak pondoh dan sistem penjualan salak pondoh.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu, maka dapat diketahui bahwa analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui bagaimana kondisi saluran pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis margin, efisiensi harga, dan efisiensi operasional, menggunakan data primer dan sekunder, faktor-faktor yang mempengaruhi terdapat variabel harga. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Kota Malang dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan faktor-faktornya yaitu umur, lama pendidikan, lama berdagang, jarak, harga jual, biaya, dan banyak saluran pemasaran.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Menurut Anindita (2004), bahwa pemasaran adalah runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha.

2.2.2 Fungsi Fisik

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama (Hasyim 2012) yaitu:

- a. Fungsi pertukaran adalah fungsi untuk memperlancar perpindahan produk dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara, dan berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu, terdiri dari fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan.
- c. Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara.

2.2.3 Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah suatu badan

usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin dan peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan (Prasetyo, 2008). Sudiyono (2004) menyatakan bahwa terdapat lima yang terlibat dalam proses pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, yaitu pedagang yang selain melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, yaitu pihak yang dituju oleh pedagang besar untuk mendistribusikan produk
4. Pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Sebenarnya, pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen (pabrik), yaitu suatu bangunan industri dimana terdapat orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal dan mesin industri.

2.2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat yang membantu dalam pembuatan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008; Kotler dan Ketler 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan

kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Menurut Listianingsih (2008), saluran pemasaran di setiap daerah berbeda, perbedaan ini biasanya terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu pedagang-pedagang perantara yang terlibat. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat 4 tingkatan saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen, yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumen

Dalam saluran ini terdapat tingkat saluran pemasaran yang terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Levels Channel*)

Bentuk saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa adanya perantara. Cara distribusi dalam bentuk saluran ini yaitu produsen menjual langsung ke konsumen dengan empat cara dari rumah ke rumah, arisan rumah, lewat pos dan lewat toko-toko perusahaan.

b. Saluran satu tingkat (*One Level*)

Bentuk saluran ini yaitu penjualan melalui satu perantara. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran pertama. Akan tetapi, dalam bentuk saluran ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer secara mandiri sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c. Saluran dua tingkat (*Two Level*)

Bentuk saluran ini yaitu penjualan yang melibatkan dua perantara. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, saluran ini sebagai pedagang besar atau grosir dan pengecer. Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Saluran tiga tingkat (*Three Level*)

Bentuk saluran ini yaitu penjualan yang melibatkan tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Dalam hal ini, produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya.

2. Saluran distribusi barang industry

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Levels Channel*)

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan biasa disebut saluran distribusi langsung. Umumnya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

b. Saluran satu tingkat (*One Level*)

Saluran distribusi ini biasa digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan aksesoris kecil.

c. Saluran dua tingkat (*Two Level*)

Secara umum saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen pemasaran dan perusahaan di daerah baru.

d. Saluran tiga tingkat (*Three Level*)

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran distribusi perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini, cabang penjualan produsen sangat penting peranannya.

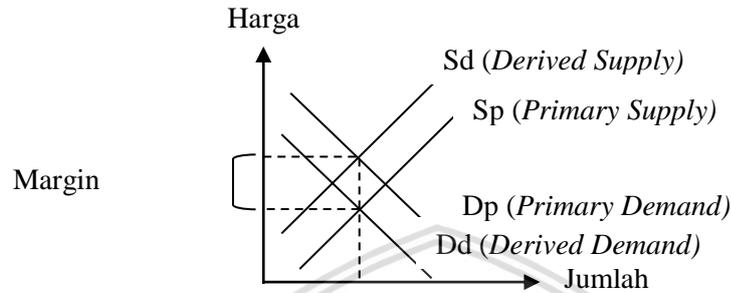
2.2.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak akan tercapai jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

2.2.6 Marjin Pemasaran

Menurut Anindita (2004), menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Diungkapkan dalam Pr-Pf. Hal itu juga diwakili oleh jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran. Permintaan primer (*primary demand*). Didalam analisis empiris, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan permintaan primer. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjuk rencana permintaan untuk input yang digunakan.



Gambar 1. Kurva Margin Pemasaran

Anindita (2004) menyatakan bahwa, nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi komponen dua komponen yang berbeda :

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti prosesing dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ketingkat konsumen. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut biaya pemasaran (*marketing costs*).
2. Komponen lain dalam merinci margin pemasaran adalah mengkatagorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau instansi yang terlibat didalam pemasaran produk, misalnya jumlah uang yang masuk kepedagang eceran untuk kegiatan produksinya, dan perakit untuk pekerjaan yang mereka lakukan pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran (*marketing charges*).

2.2.7 Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi tataniaga. Rasio keuntungan dan biaya mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus 1987).

2.2.8 Efisiensi Rantai Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dan Hapriono (2003), efisiensi rantai pemasaran bagi pengusaha adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka, sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Syarat kedua dapat dikatakan bahwa untuk mencapai efisiensi pemasaran, harus ada pembagian yang adil dalam marjin pemasaran.

Pemilihan dan penentuan rantai pemasaran bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran pemasaran akan menggagalkan tujuan. Pemilihan rantai pemasaran yang tidak tepat dapat pula menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Meminimalkan kesalahan-kesalahan penggunaan sistem distribusi yang dipilih dapat dilakukan dengan cara mengetahui masalah-masalah yang berkenaan dengan rantai distribusi sebelum mengembangkan pemasaran. Faktor-faktor utama yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini antara lain beban biasa dari berbagai jenis saluran, distribusi, jarak antara perusahaan dengan para pengguna, luas pasar yang ingin dilayani, tipe dan jumlah outlet yang akan dipakai serta sejauh mana perusahaan ingin menguasai pemasaran barang tersebut (Syahyunan, 2004).

2.2.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran

Menurut Anindita (2004) ada tiga hal yang biasanya menjadi penyebab tidak efisiennya pemasaran suatu komoditi pertanian yaitu:

1. Panjangnya saluran pemasaran

Lokasi produksi pertanian biasanya jauh dengan lokasi konsumen akhir. Selain itu petani juga jarang terlihat aktif dalam pemasaran dan lebih banyak menjual produk pertanian dalam bentuk mentah kepada lembaga pemasaran.

2. Tingginya biaya pemasaran

Saluran pemasaran di bidang pertanian umumnya panjang. Selain itu sifat produk pertanian yang mudah rusak dan memerlukan perlakuan khusus dalam pemasarannya, sehingga menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi.

3. Kegagalan pasar

Seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah, dan asimetri informasi diantara pelaku pasar.

2.2.10 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linear, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

2. Uji Heteroskedastisitas

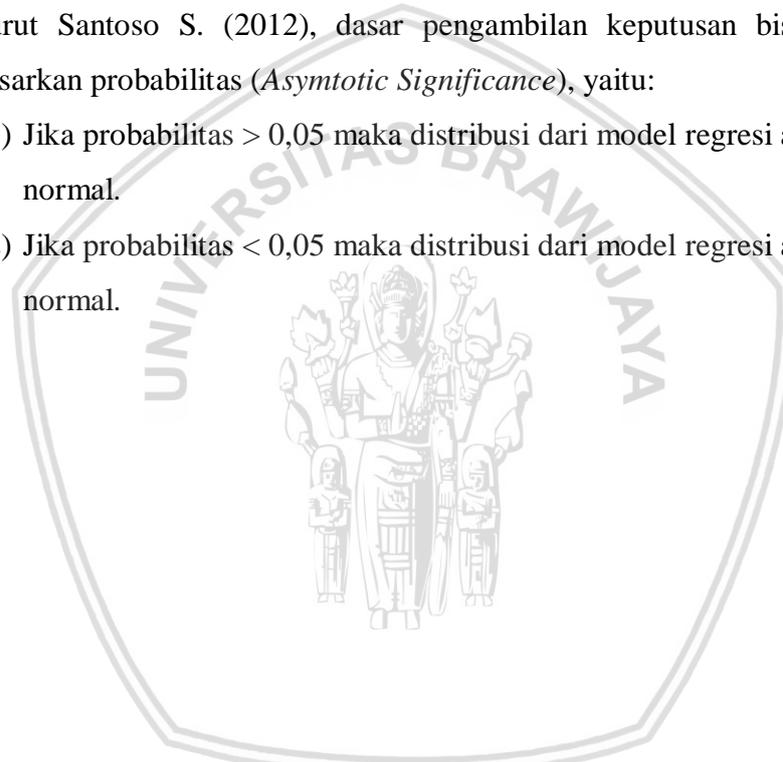
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012), untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan

mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso S. (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.



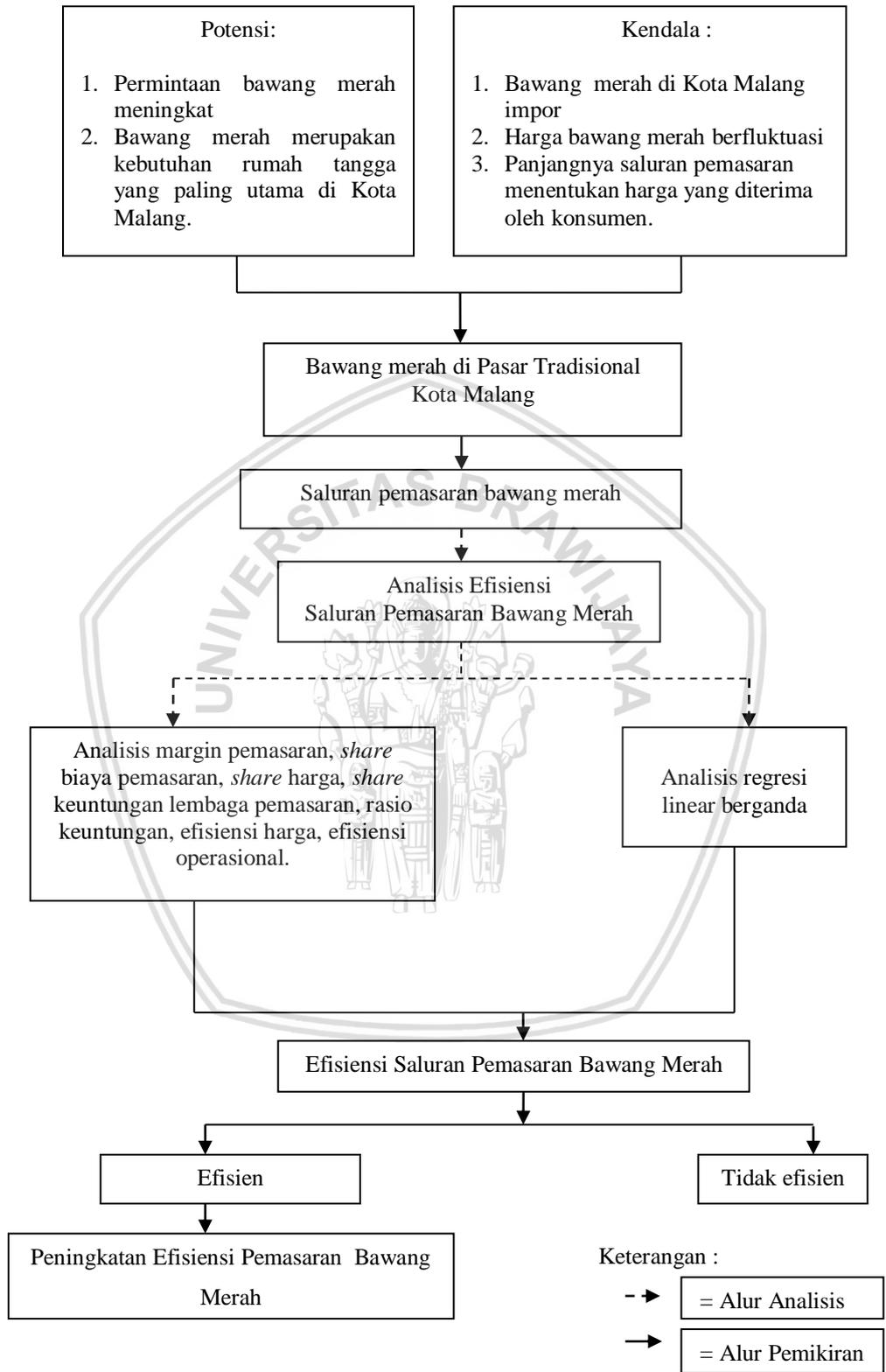
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibutuhkan di Kota Malang sebagai kebutuhan rumah tangga. Pada penelitian ini bawang merah dipasarkan melalui proses pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Pendistribusian bawang merah di Kota Malang diketahui lebih dari satu saluran. Bawang merah dipasarkan dari lembaga satu ke lembaga lainnya. Lembaga pemasaran tersebut diantaranya adalah tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran dapat dilihat dari banyaknya pedagang perantara yang terlibat. Apabila distribusi *share* diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran merata, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Di Kota Malang jumlah bawang merah berpotensi untuk meningkat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan bawang merah, terutama untuk kebutuhan rumah tangga. Tetapi kendala di Kota Malang yaitu bawang merah impor dari daerah lain, bawang merah yang diimpor dipasarkan di pasar tradisional. Harga jual bawang merah rata-rata di pasar tradisional Kota Malang yaitu oleh petani dijual dengan harga yang berkisar antara Rp 14.630,- hingga Rp 19.950,-, harga jual oleh tengkulak Rp 21.138,- hingga 20.425, harga jual pedagang besar berkisar Rp 24.795,- hingga Rp 26.481,- dan harga jual pedagang pengecer Rp 27.598,-. Harga bawang merah tersebut berfluktuasi tergantung musim panen, dan panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi harga bawang merah di Kota Malang.

Efisiensi saluran pemasaran bawang merah dilihat menggunakan alat analisis yaitu analisis *share* margin pemasaran, *share* biaya pemasaran, *share* harga, *share* keuntungan lembaga pemasaran, dan rasio keuntungan. Apabila masing-masing analisis tersebut dalam satu saluran pemasaran merata, maka pemasaran dikatakan efisien. Alat analisis lain yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi dilihat dari margin yaitu umur, lama pendidikan, jarak, harga jual, biaya dan jumlah saluran pemasaran. Sehingga dapat diketahui efisiensi saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah



3.2 Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan terdapat hipotesis antara lain:

1. Diduga saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang sudah efisien.
2. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran bawang merah yaitu harga di tingkat pedagang, jumlah saluran pemasaran, lama pengalaman berdagang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran dari konsep variabel yang terukur, kegunaan dari definisi operasional adalah untuk memperoleh keragaman dalam menginterpretasikan pengertian tentang variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau jumlah margin di tiap lembaga pemasaran yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
3. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi pemasaran yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
4. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin pemasaran untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam %.
5. Keuntungan pemasaran adalah imbalan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
6. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
7. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli dari petani atau pedagang pengumpul lainnya dan menjualnya kepada pedagang pengumpul lain atau pedagang pengencer. Harga beli dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli dari petani, pedagang pengumpul, dan menjualnya kepada konsumen akhir. Harga jual dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
9. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pengangkutan yang dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
10. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saat memasarkan produk yang di pasar, seperti biaya karcis dan biaya parkir.
11. Efisiensi pemasaran adalah ukuran perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang dilakukan menggunakan jenis data numerik yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran secara sistematis dan keterangan-keterangan mengenai fakta-fakta yang terjadi (Sugiyono, 2012)

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu dilaksanakan di Kota Malang dengan luas wilayah Kota Malang yaitu 110.06 km². Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara geografis terletak pada posisi 112,06°– 112,07° bujur timur dan 7,06°– 8,02° lintang selatan. Penelitian ini tepatnya dilakukan di pasar tradisional Kota Malang. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan Maret sampai April 2018.

4.3 Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel pasar tradisional untuk mendapatkan data dapat dilakukan melalui survei pasar yang bersumber dari pasar tradisional Kota Malang. Dalam melakukan survei pasar, terlebih dahulu menentukan pasar yang dijadikan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan sifat populasi yang heterogen, besarnya perbedaan antara beberapa sampel pasar baik dari jumlah pedagang, dan luasan pasar.

Penentuan sampel untuk pasar menggunakan metode pengambilan sampel acak distratifikasi (*Stratified Random Sampling*), yaitu masing-masing unit dari populasi disusun ke dalam strata atau kelas kemudian dipilih secara acak dari masing-masing strata dan populasinya heterogen. Stratifikasi dapat memberikan tambahan dalam ketepatan estimasi dari karakteristik populasi, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan yang seragam dan dari

setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak, atau biasa disebut dengan pengambilan sampel acak distratifikasi.

. Berdasarkan perda No. 12 Tahun 2004 pasal 10, pasar-pasar tradisional di Kota Malang diklasifikasikan menjadi 5 kelas. Pengklasifikasian kelas ini berdasarkan kelengkapan sarana dan prasarana bangunan pasar, lokasi pasar, dan berbagai syarat lainnya yang telah ditetapkan oleh Kepala Daerah. Pengklasifikasian pasar tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Pasar Tradisional sesuai Kelas di Kota Malang Tahun 2014

No.	Nama Pasar	Keterangan
Pasar Kelas 1		
1	Pasar Besar	
2	Pasar Induk Gadang	
3	Pasar Blimbing	
4	Pasar Oro-oro Dowo	
5	Pasar Tawangmangu	
6	Pasar Bunul	
7	Pasar Sukun	Pasar Buku Wilis tidak termasuk pasar yang menjual bahan pangan
8	Pasar Dinoyo	
9	Pasar Madyopuro	
10	Pasar Kasin	
11	Pasar Baru Barat	
12	Pasar Klojen	
13	Pasar Buku Wilis	
Pasar Kelas 2		
14	Pasar Mergan	
15	Pasar Kebalen	
16	Pasar Sawojajar	Pasar Bunga, dan Pasar Burung tidak menjual bahan pangan
17	Pasar Bunga	
18	Pasar Baru Timur	
19	Pasar Burung	
20	Pasar Gadang Lama	
Pasar Kelas 3		
21	Pasar Embong Brantas	
22	Pasar Kota Lama	
23	Pasar Lesanpuro	
24	Pasar Kedungkandang	
Pasar Kelas 4		
25	Pasar Bareng	
26	Pasar Nusakambangan	
27	Pasar Talun	
Pasar Kelas 5		
28	Pasar Hewan Sukun	Pasar Hewan Sukun tidak menjual bahan pangan

Dalam penelitian ini populasi pasar adalah seluruh pasar di Kota Malang, sedangkan sub populasi merupakan Pasar Kelas 1, 2, 3, dan 4. Penentuan sub populasi berdasarkan kategori pasar Kota Malang yang dibagi menjadi 4 pasar. Penentuan kelas pasar tersebut berdasarkan Peraturan Walikota No. 23 Tahun 2005 atas dasar lokasi, sarana prasarana, nilai jual objek pajak, jumlah pedagang, komoditas, dan potensi pedagang.

Tahap selanjutnya adalah membagi sub populasi dalam kategori bedak, los, dan PKL yang masing-masing berbagai macam ukuran dengan berpedoman berdasarkan data pedagang dan luasan bedak, los dan pkl dari Dinas Perdagangan Kota Malang untuk mendapatkan responden yang akan di survei. Hal ini dikarenakan, semakin luas bedak, los dan pkl pedagang, semakin banyak jumlah komoditas pangan yang tersedia.

Sedangkan pemilihan responden untuk pedagang yang dijadikan sampel penelitian mengacu pada metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010). Berdasarkan survey diketahui jumlah populasi 189 pedagang. Penentuan jumlah responden pedagang dapat dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d.d + 1}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan (10%)

Banyaknya responden minimal pedagang menurut rumus diatas yaitu,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N.d.d + 1} \\ &= \frac{189}{189 .0,10 .0,10 + 1} \\ &= \frac{189}{2,89} \end{aligned}$$

= 65,39 \rightarrow 66, sehingga dibulatkan menjadi 66 responden pedagang.

Jumlah responden minimal masing-masing pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Responden Penelitian Masing-masing Pasar

No.	Pasar	$\frac{N}{N} \times 66$	Jumlah Responden
1.	Induk Gadang	$\frac{105}{189} \times 66 = 36,67$	37
2.	Kebalen	$\frac{25}{189} \times 66 = 8,73$	9
3.	Kota Lama	$\frac{31}{189} \times 66 = 10,8$	11
4.	Bareng	$\frac{28}{189} \times 66 = 9,7$	10
Total Jumlah Responden			67

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5, jumlah responden pasar Induk Gadang sebanyak 37, pasar Kebalen sebanyak 9, pasar Kota Lama sebanyak 11, dan pasar Bareng sebanyak 10, sehingga total responden dari keempat pasar sebanyak 67. Jumlah responden pedagang tersebut termasuk pedagang pengepul atau tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan jumlah responden yang diperoleh, untuk mengetahui letak lembaga pemasaran (pedagang pengepul atau tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer) ditentukan lagi dengan metode *Snowball Sampling*. Metode *Snowball Sampling* merupakan salah satu cara dalam menemukan letak responden sebagai sasaran penelitian melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan, sehingga tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer bawang merah. Dalam metode ini, penentuan responden berdasarkan pada informasi terkait mendapatkan dan menyalurkan bawang merah dari pedagang di 4 pasar yang mewakili seluruh pasar tradisional di Kota Malang.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

4.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung terhadap pedagang bawang merah. Wawancara dilakukan berdasarkan kuisisioner yang telah ditentukan. Menurut Sugiono (2012), data primer berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh dari hasil wawancara penulis dan narasumber yang telah dilakukan. Selain itu, penulis juga dapat melakukan observasi dan mengumpulkan data sesuai situasi yang ada dilapang. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui wawancara dengan pengumpulan data dan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari lembaga atau instansi terkait. Menurut Sugiono (2012), data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung. Sumber data ini dapat diperoleh dari berbagai instansi yang berkaitan dengan penelitian, misalnya dokumen dari Dinas Pertanian dan pustaka ilmiah lainnya yang dapat menunjang kinerja penelitian ini.

4.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.5.1 Tujuan pertama : Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis diskriptif menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang

4.5.2 Tujuan kedua : Menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat-alat seperti margin pemasaran, *Share* margin, *Share* biaya, *Share* keuntungan, rasio keuntungan, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Dimana data hasil perhitungan tersebut akan menunjukkan tingkat keefisienan tiap saluran pemasaran komoditas tersebut.

1. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima oleh produsen atas produk pertanian yang dipasarkannya. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran bawang merah. Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = P_r - P_f$$

Untuk satu level pedagang margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$MP = KP + BP$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran

P_r : Harga di tingkat konsumen yang diambil dari harga rata-rata

P_f : Harga di tingkat pedagang 1 yang diambil dari harga jual rata-rata

KP : Keuntungan Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

KP : MP - BP

BP : MP - KP

Margin pemasaran disebut juga dengan M total = Marjinal Pemasaran Total, dimana M total = M1 + M2 + M3 + ... Mn yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Jadi distribusi margin dapat dijelaskan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

DM : Distribusi Marjin

Mi : Marjin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i

M total : M1 + M2 + M3 + ... Mn

2. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Menurut Baladina, N. (2012), *share* biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

S_{bi} : *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

Bi : Biaya lembaga pemasaran ke-i

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

Pf : Harga bawang merah di tingkat pedagang 1 (Rp/kg)

Sedangkan *share* keuntungan di masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$S_{ki} = \frac{Ki}{K_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{ki} : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

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

Pf : Harga bawang merah di tingkat pedagang 1 (Rp/kg)

3. Rasio Biaya Keuntungan

Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$R = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

Keterangan:

R : Rasio Biaya Keuntungan

π_i : Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran ke-i

C_i : Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

Kriteria efisiensi dari segi rasio keuntungan dan biaya yaitu,

- K/B > 1, pemasaran dikatakan efisien
- K/B = 1, BEP
- K/B < 1, pemasaran dikatakan belum efisien

4. Efisiensi Harga

Pengukuran dengan efisiensi harga menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna yaitu dimana dalam suatu pasar terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar baik, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi. Perhitungan analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

H_i : Harga pada satu kota

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

BT : Biaya Transportasi

5. Efisiensi Operasional

Menurut Anindita (2004), suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila sistem pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan dan disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100%, maka dapat dikatakan tidak efisien.

4.5.3 Tujuan ketiga : Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang.

Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, Uji T, dan Uji F. Berikut ini adalah beberapa cara pengujianannya:

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terbentuk dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

c) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji F dan Uji T

Pengujian hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dengan bentuk fungsi linier yang menghubungkan koefisien margin pemasaran

dengan variabel : harga bawang merah ditingkat pedagang, volume penjualan pedagang, jumlah lembaga pemasaran, dan jarak lembaga pemasaran 1 dengan lembaga pemasaran lain yang dilalui dengan model sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + u$$

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) , maka dilakukan uji F dan uji t dengan hipotesis :

H_0 : $b_0 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap efisiensi pemasaran bawang merah.

H_1 : $b_0 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap efisiensi pemasaran bawang merah.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti variabel independen.

Setelah ketiga uji tersebut sudah dilalui, maka dilakukan uji analisis regresi linear berganda.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Tahir, Darwanto, & Mulyo (2011) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah dilihat dari margin pemasaran dengan menggunakan model regresi linear berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y : Margin pemasaran bawang merah

b_0 : Intersep/ konstanta

X_1 : Umur petani (tahun)

X_2 : Lama Pendidikan (tahun)

X_3 : Lama Berdagang (tahun)

X_4 : Jarak (m)

X_5 : Harga Jual (Rp/kg)

X_6 : Biaya (Rp/kg)

X_7 : Banyak saluran pemasaran

e : Tingkat kesalahan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata dan pendidikan dengan luas wilayah Kota Malang yaitu 110.06 km². Meskipun hanya memiliki wilayah yang relatif kecil, akan tetapi Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara geografis terletak pada posisi 112,06°–112,07° bujur timur dan 7,06°– 8,02° lintang selatan. Adapun batas-batas wilayah administrasi Kota Malang sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.
- Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.
- Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
- Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Secara administratif Kota Malang terbagi menjadi 5 (lima) kecamatan dengan jumlah kelurahan sebanyak 57 (lima puluh tujuh) kelurahan. Dari 57 kelurahan tersebut, terbagi lagi menjadi 544 Rukun Warga (RW) dan 4071 Rukun Tetangga (RT).

Berdasarkan aspek topografis, Kota Malang terletak pada lokasi yang cukup tinggi yaitu 440 – 667 meter di atas permukaan air laut. Salah satu lokasi yang paling tinggi adalah Pegunungan Buring yang terletak di sebelah timur Kota Malang. Letak lokasi Kota Malang yang cukup tinggi dan berada di wilayah pegunungan, menjadikan Kota Malang sebagai kota yang berpotensi dalam sector pariwisata. Dari atas pegunungan terlihat jelas pemandangan yang indah antara lain dari arah barat terlihat barisan Gunung Kawi dan Pandoman, sebelah timur Gunung Semeru dan jika melihat kebawah terlihat hamparan Kota Malang.

Lokasi administratif Kota Malang, dipandang dari aspek hidrologis, terletak pada Cekungan Air Tanah (CAT) Brantas. Di dalam CAT Brantas

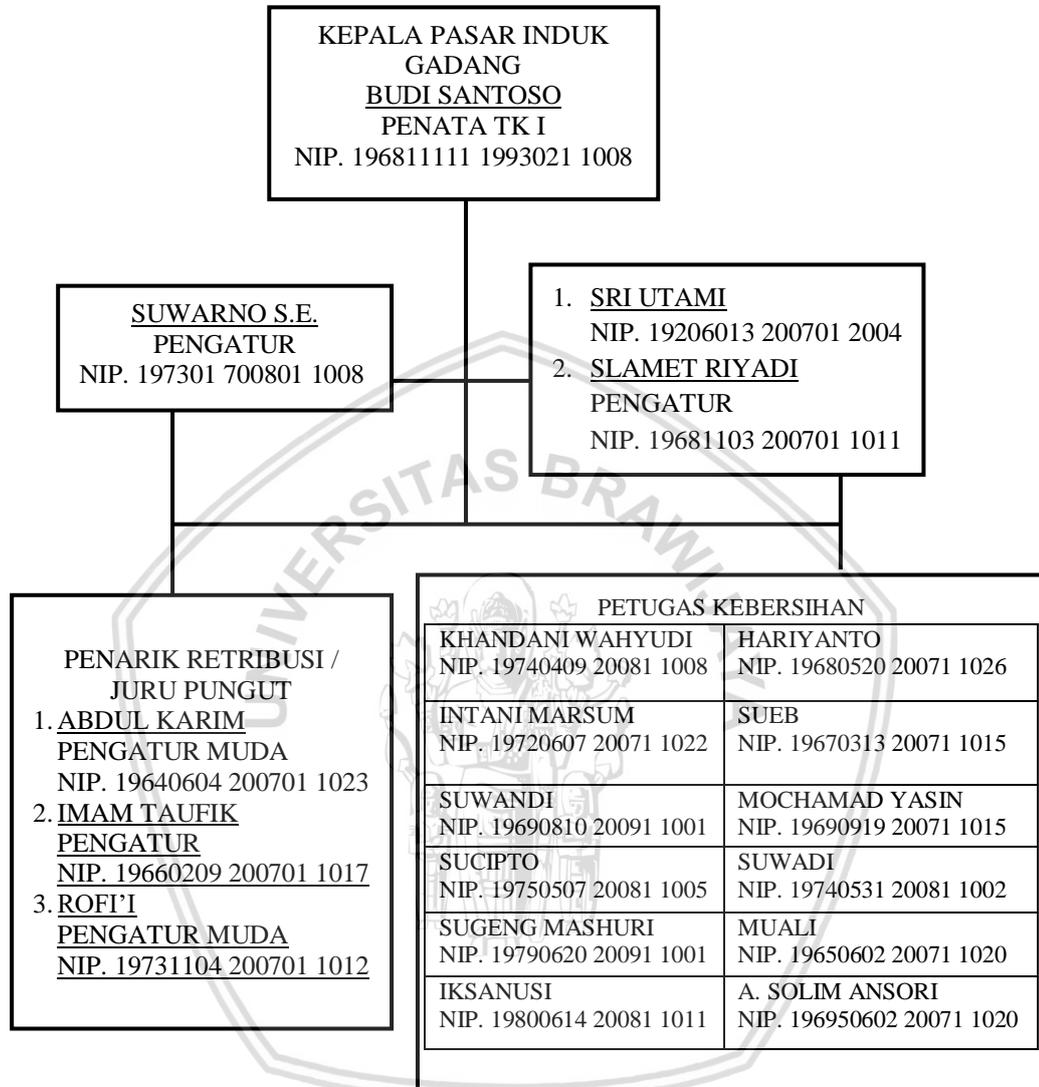
terkandung potensi dan cadangan air tanah dengan kualitas yang sangat bagus untuk bahan baku air minum. Wilayah CAT Brantas Kota Malang mempunyai cekungan yang terbesar di Provinsi Jawa Timur. Pemerintah Daerah melalui PDAM menggunakannya sebagai bahan baku utama untuk air minum bagi masyarakat. Sementara itu, perairan permukaannya berupa aliran beberapa sungai yang berfungsi sebagai bahan baku pengairan maupun untuk saluran pembuangan akhir dari drainase kota. Wilayah Kota Malang terdapat 4 sungai utama yang cukup besar, yaitu Sungai Brantas, Amprong, Sungai Mewek-Kalisari-Bango, dan Sungai Metro.

Di Kota Malang terdapat pasar tradisional yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa, Swasta, Badan Usaha Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Pasar tradisional tersebut menjual berbagai komoditas seperti sayur, buah, daging, sembako, pakaian, dan jajanan pasar. Salah satu komoditas sayur yaitu bawang merah. Bawang merah merupakan bumbu pokok dalam masakan di Kota Malang, sehingga saluran pemasaran harus efisien sampai ke tangan konsumen.

Penelitian tentang efisiensi saluran pemasaran bawang merah dilakukan di pasar tradisional Kota Malang yang diwakili oleh 4 kelas pasar yaitu pasar kelas 1 adalah Induk Gadang, pasar kelas 2 adalah Kebalen, pasar kelas 3 adalah Kota Lama, dan pasar kelas 4 adalah Bareng. Pasar Induk Gadang merupakan pasar kelas 1 yang bertempat di Jalan Kolonel Sugiono, Sukun dengan luas 15.590 m², Pasar Kebalen merupakan pasar kelas 2 yang bertempat Jalan Zaenal Zakse Jodipandangan luas 1.313 m², pasar Kota Lama bertempat di Mergosono, Kedungkandang, Kota Malang, Pasar Bareng merupakan pasar kelas 4 yang bertempat di Jalan Terusan Ijen dengan luas 1.407 m².

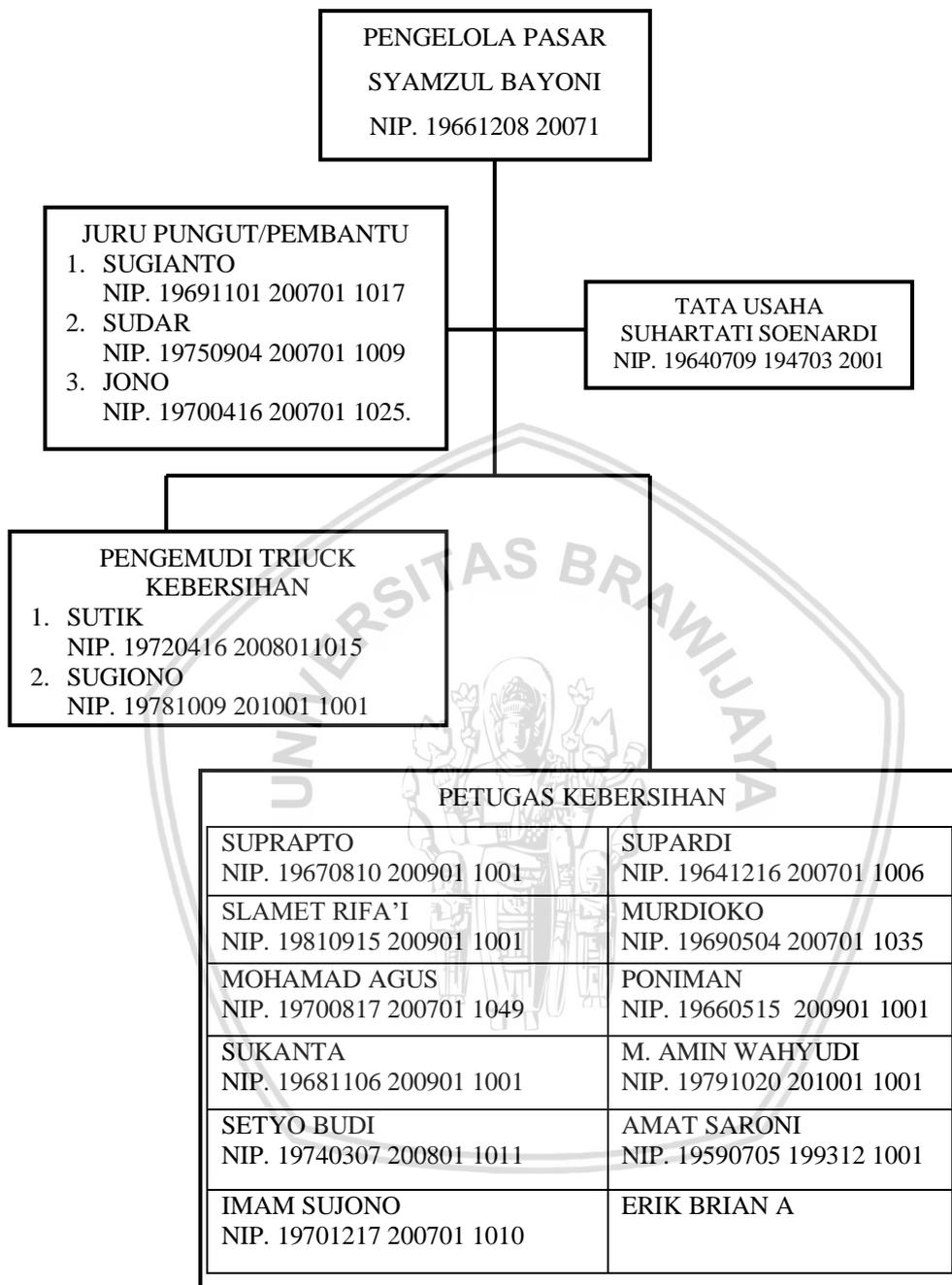
5.2 Struktur Organisasi Dinas Pasar

5.2.1 Struktur Organisasi Dinas Pasar Induk Gadang (Pasar Kelas 1)



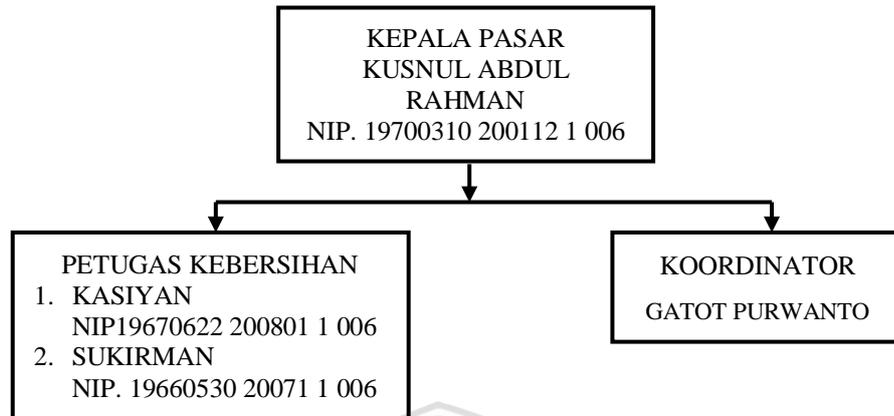
Gambar 3. Struktur Organisasi Pasar Gadang

5.2.2 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kebalen (Pasar Kelas 2)



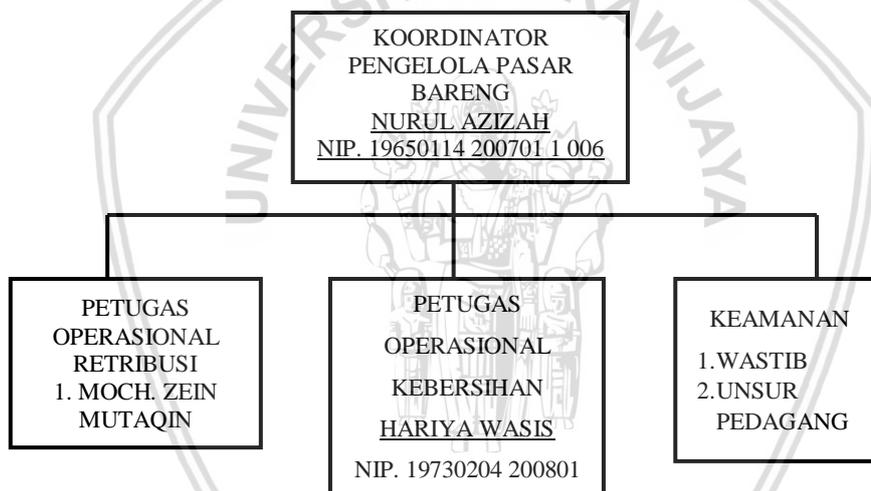
Gambar 4. Struktur Organisasi Pasar Kebalen

5.2.3 Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Lama (Pasar Kelas 3)



Gambar 5. Struktur Organisasi Pasar Kota Lama

5.2.4 Struktur Organisasi Dinas Pasar Bareng (Pasar Kelas 4)



Gambar 6. Struktur Organisasi Pasar Kota Lama

5.3 Kondisi Perdagangan

Kondisi perdagangan Kota Malang dapat diketahui berdasarkan jumlah tempat usaha dan jumlah pedagang dan diketahui bahwa jumlah pedagang terbesar berada di Kecamatan Klojen karena pusat perdagangan di Kota Malang berada kecamatan tersebut, didukung juga dengan banyaknya pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan jumlah pedagang paling sedikit berada di Kecamatan Lowokwaru, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Tempat Usaha dan Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2015

Kecamatan	Bedak		Los/Emper		PKL	Jumlah/Total	
	Unit	Pedagang	Unit	Pedagang		Unit	Pedagang
Kedungkandang	406	327	1.410	1.157	867	1.816	1.484
Sukun	166	117	3.234	2.633	605	3.400	2.750
Klojen	1.628	1.332	6.512	4.711	433	8.140	6.043
Blimbing	218	152	2.464	2.027	21	2.682	2.179
Lowokwaru	340	190	2.168	1.025	325	2.508	1.215
Jumlah/Total	2.758	2.118	15.788	11.553	2.251	18.546	13.671

Sumber: BPS (2017)

5.4 Karakteristik Responden

Responden diambil dengan menggunakan stratified random sampling dengan total sampel sebanyak 67 orang yang terdiri dari 4 pasar yakni pasar Bareng sebanyak 10 orang, pasar Kebalen sebanyak 9 orang, pasar Kota Lama 11 orang, dan pasar Gadang sebanyak 39 orang. Karakteristik responden yang diteliti meliputi umur, tingkat pendidikan dan lama berdagang. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden yang disajikan pada tabel 5,6,7 dan 8.

5.4.1. Distribusi Responden Menurut Usia Responden

Berikut merupakan paparan karakteristik pedagang berdasarkan distribusi frekuensi menurut umur masing-masing responden.

Tabel 7. Distribusi Responden Menurut Usia

Data Interval	Frekuensi	Persentase (%)
20-27	2	2,99
28-35	6	8,96
36-43	20	29,85
44-51	14	20,90
52-59	7	10,45
60-67	14	20,90
68-75	4	5,97
Total	67	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar responden yang berdagang di 4 pasar berusia antara 36 sampai 43 dengan prosentase paling tinggi sebesar 29,85%. Sedangkan responden dengan rentang umur antara 20 sampai 27 tahun hanya terdiri dari 2,99%. Selain itu pedagang dengan umur 68 sampai 75 juga memiliki presentase yang cukup rendah yakni sebesar 5,97%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa pedagang yang berjualan di pasar merupakan pedagang yang tergolong berumur produktif.

5.4.2. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berikut merupakan paparan karakteristik pedagang berdasarkan distribusi frekuensi menurut tingkat pendidikan masing-masing responden.

Tabel 8. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Data Interval	Frekuensi	Persentase (%)
SD	37	55,22
SMP	23	34,33
SMA	7	10,45
Total	67	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tingkat pendidikan yang tinggi menunjukkan keterbukaan seseorang dalam berpikir dan menyelesaikan masalah. Khususnya untuk pedagang membutuhkan pendidikan yang tinggi untuk dapat membuat suatu strategi agar penjualan segera terjual dengan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang di keempat pasar memiliki tingkat pendidikan yang rendah yakni sekelas SD sebesar 55,22%, sedangkan pedagang dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 10,45% yang menunjukkan bahwa pedagang memahami pentingnya pendidikan. Setiap responden setidaknya menempuh pendidikan SD sehingga kemungkinan pedagang yang menyandang buta aksara sangat kecil.

5.4.3. Distribusi Responden Menurut Lama Pengalaman Berdagang

Berikut merupakan paparan karakteristik pedagang berdasarkan distribusi frekuensi menurut lama berdagang masing-masing responden.

Tabel 9. Distribusi Responden Menurut Lama Berdagang

Data Interval	Frekuensi	Persentase (%)
0-10	22	32,84
11-21	22	32,84
22-32	13	19,40
33-43	8	11,94
44-54	1	1,49
55-65	0	0,00
66-76	1	1,49
Total	67	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 9, sebagian besar pedagang di keempat pasar memiliki lama berdagang yang pendek yakni sekitar 0 sampai 10 tahun sebanyak 32,84%. Demikian juga dengan pedagang dengan lama berdagang selama 11 sampai 21 tahun sebanyak 32,84. Sedangkan pedagang dengan lama pedagang paling lama hanya sebesar 1,49% dengan lama berdagang sekitar 66 sampai 76 tahun. Keseluruhan pedagang pada keempat pasar memiliki pengalaman berdagang antara 0 sampai 32 tahun.

5.4.4 Distribusi Responden Menurut Banyak Saluran

Berikut merupakan paparan karakteristik pedagang berdasarkan distribusi frekuensi menurut banyak saluran masing-masing responden.

Tabel 10. Distribusi Responden Menurut Banyak Saluran

Saluran	Frekuensi	Persentase
1	13	19,40
2	26	38,81
3	22	32,84
4	6	8,96
Total	67	100

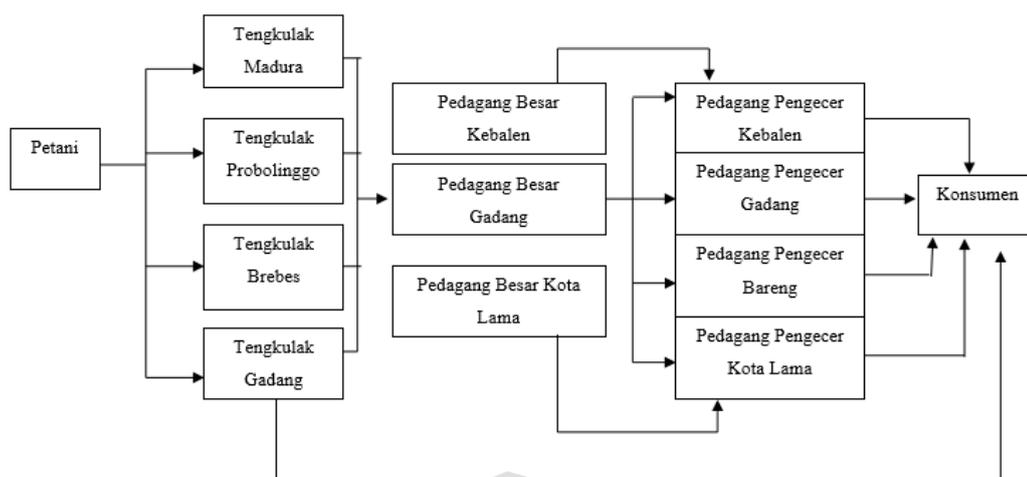
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 10, sebagian besar pedagang di keempat pasar memiliki banyaknya saluran pemasaran sebanyak 2 sebesar 38,81%. Kemudian saluran pasar terendah sebanyak 4 saluran sebesar 8,96. sedangkan kedua saluran lainnya yakni 1 saluran dan 3 saluran keduanya memiliki prosentase sebesar 19,40% dan 32,84%.

5.5 Deskripsi Saluran Pemasaran

5.5.1 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika terdapat 4 saluran pemasaran bawang merah di 4 kelas pasar yang mewakili seluruh pasar di Kota Malang. Setiap saluran pemasaran terdapat lembaga yang berperan menyalurkan komoditas bawang merah dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran bawang merah di Pasar Tradisional Kota Malang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional, Malang

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 saluran pemasaran yang melibatkan tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Deskripsi setiap saluran pemasaran bawang merah yaitu:

1. Saluran Pemasaran 1: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

- a. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Gadang – Konsumen

Saluran 1 menjelaskan bahwa saluran melewati 3 lembaga pemasaran, Pendistribusian mulai dari petani yang dijual ke tengkulak Probolinggo dengan harga jual Rp 20.000,- kemudian tengkulak menjual bawang merah ke pedagang besar Gadang dengan harga jual Rp 21.200,-, dan pedagang besar Gadang menjual ke pengecer dengan harga Rp 26.100,- dan sampai ke konsumen dengan harga Rp 27.400,-.

- b. Petani – Tengkulak Brebes – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Gadang – Konsumen

Petani menjual bawang merah ke tengkulak Brebes dengan harga Rp 16.000,-, kemudian dipasarkan ke pedagang besar gadang dengan harga jual Rp 18.000,-, kemudian pedagang besar gadang menjual ke pengecer dengan harga Rp 22.000,- dan kemudian dipasarkan ke konsumen dengan harga Rp 25.000,-.

- c. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Kebalen – Konsumen



Pendistribusian bawang merah dari petani dan dipasarkan ke tengkulak Probolinggo dengan harga Rp 20.000,- dan kemudian tengkulak memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.200,- dan pedagang besar memasarkan ke pedagang pengecer Kebalen dengan harga Rp 26.100,- dan sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp 29.300,-.

d. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Kota Lama – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak probolinggo dengan harga Rp 20.000,- dan kemudian tengkulak memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.200,- dan kemudian pedagang besar memasarkan ke pedagang pengecer Kota Lama dengan harga Rp 28.800,-.

e. Petani – Tengkulak Madura – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Kota Lama – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak Madura dengan harga Rp 18.000,-, kemudian dijual ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 20.000,-, dan dipasarkan ke pedagang pengecer dengan harga Rp 25.500,-.

f. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Bareng – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak probolinggo dengan harga Rp 20.000,- dan kemudian tengkulak memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.200,- dan kemudian pedagang besar memasarkan ke pedagang pengecer Bareng dengan harga Rp 26.000,-

2. Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar 1 – Pedagang Besar 2 – Pedagang Pengecer – Konsumen

a. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Besar Kebalen – Pedagang Pengecer Kebalen – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak Probolinggo dengan harga Rp 20.000,- dan kemudian tengkulak memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp

21.200,-, dan dipasarkan lagi ke pedagang besar Kebalen dengan harga Rp 25.000, dan dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 27.000,-, dan sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp 28.000,-.

b. Petani – Tengkulak Probolinggo – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Besar Kota Lama – Pedagang Pengecer Kota Lama – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak probolinggo dengan harga Rp 20.000,- dan kemudian tengkulak memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.200,-. Kemudian dipasarkan lagi ke pedagang besar Kota Lama dengan harga Rp 26.100,- dan dijual ke pedagang pengecer Kota Lama dengan harga Rp 27.000, sehingga sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp 27.800,-.

c. Petani – Tengkulak Madura – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Besar Kota Lama – Pedagang Pengecer Kota Lama – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak Madura dengan harga Rp 18.000,-, dan dijual ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 20.000,-, lalu ke pedagang besar. Kemudian dipasarkan lagi ke pedagang besar Kota Lama dengan harga Rp 25.100,- dan dijual ke pedagang pengecer Kota Lama dengan harga Rp 26.000, sehingga sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp 27.000,-.

3. Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

a. Petani – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Gadang – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.000,-, kemudian pedagang besar Gadang memasarkan ke pedagang pengecer dengan harga Rp 26.100,- dan kemudian pedagang pengecer memasarkan ke konsumen dengan harga Rp 27.400,-.

b. Petani – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Kebalen – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.000,-, kemudian

pedagang besar Gadang memasarkan ke pedagang pengecer Kebalen dengan harga Rp 26.100,-, dan pedagang pengecer memasarkan ke konsumen dengan harga Rp 29.300,-.

c. Petani – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Kota Lama – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.000,-, kemudian pedagang besar Gadang memasarkan ke pedagang pengecer Kota Lama dengan harga Rp 26.100,- dan pedagang pengecer ke konsumen dengan harga Rp 28.800,-.

d. Petani – Pedagang Besar Gadang – Pedagang Pengecer Bareng – Konsumen

Pendistribusian bawang merah dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke pedagang besar Gadang dengan harga Rp 21.000,-, kemudian pedagang besar Gadang memasarkan ke pedagang pengecer Bareng dengan harga Rp 26.100,- dan pedagang pengecer bareng memasarkan ke konsumen dengan harga Rp 29.000,-.

4. Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak

a. Petani – Tengkulak Gadang

Pendistribusian bawang merah pada saluran 4 hanya melewati 1 lembaga pemasaran yaitu tengkulak untuk sampai ke konsumen. Dimulai dari petani yang memasarkan produknya ke tengkulak Gadang dengan harga Rp 15.400,-, kemudian tengkulak Gadang memasarkan produknya ke konsumen dengan harga Rp 21.500,-

5.5.2 Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran Bawang Merah

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah dari petani hingga konsumen di Pasar Tradisional Malang yang diwakili oleh 4 kelas pasar. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian bawang merah. Dalam melakukan fungsi penjualan, petani memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan oleh lembaga pemasaran berikutnya. Selain itu, fungsi pertukaran juga menjadi penentuan harga di pasar. Fungsi pertukaran diawali dengan mencari

produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga, sedangkan fungsi fisik terdiri dari kegiatan *handling* (perlakuan), pengangkutan, penyimpanan dan perubahan fisik produk. Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Fungsi Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1.	Pembelian	✓	✓	✓
2.	Penjualan	✓	✓	✓
3.	Pengangkutan	✓	✓	✓
4.	Pengemasan	✓	✓	✓
5.	Penyimpanan	✓	✓	✓
6.	Transportasi	✓	✓	✓
7.	Sortasi	✓	-	-
8.	Retribusi	-	✓	✓

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, sortasi dan retribusi. Fungsi-fungsi pemasaran pada Tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tengkulak

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, sortasi dan retribusi. Fungsi pembelian yang dilakukan tengkulak yaitu kegiatan pembelian bawang merah dari petani. Pembelian yang dilakukan setiap harinya memiliki jumlah yang berbeda tergantung dengan produksi petani. Pada responden tengkulak, jumlah bawang merah yang dibeli setiap harinya berkisar antara 1000 hingga 1500 kg. Harga pembelian Rp.15.400,- hingga Rp. 21.000,- setiap kilogram. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai oleh tengkulak. Pada kegiatan pembelian, tengkulak melakukan sortasi untuk bawang merah yang layak dijual kembali. Penjualan dilakukan oleh tengkulak ke pasar Induk Gadang. Tengkulak menjual kembali bawang merah dengan harga Rp 21.500,- hingga Rp 26.100,-

Penjualan dilakukan tengkulak dengan mendatangi pembeli dan mengantarkan bawang merah ke Pasar Induk Gadang. Pengantaran ini dilakukan pada dini hari pada jam 1 malam hingga 7 pagi. Pengangkutan dilakukan dengan

menggunakan mobil *pick up* atau *truck*. Alat transportasi yang digunakan milik sendiri dan ada juga yang harus menyewa alat transportasi. Beberapa tengkulak menggunakan tenaga kerja untuk mengangkut bawang merah dari alat transportasi ke dalam pasar. Tenaga pengangkutan tersebut akan dibayar Rp 15.000,- hingga Rp 20.000,- tiap orang. Biaya pengangkutan juga ditanggung oleh tengkulak.

Tengkulak melakukan kegiatan penyimpanan bawang merah yang jumlahnya berkisar antara 60-120 kilogram. Penyimpanan dilakukan di gudang dalam keadaan kering. Pada fungsi retribusi, tengkulak mengeluarkan biaya parkir untuk masuk ke dalam area pasar. Biaya parkir tersebut yaitu Rp 3.000,- tiap harinya, tetapi ada sebagian tengkulak yang ikut membayar uang kebersihan dan keamanan di area pasar.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli bawang merah melalui tengkulak maupun petani dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang besar pada saluran pertama membeli di tengkulak, selanjutnya dijual ke pedagang pengecer, pedagang besar di saluran kedua membeli bawang merah langsung dari petani, selanjutnya bawang merah dibeli oleh pedagang besar dari pasar lain dan dipasarkan ke pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, retribusi, pengemasan, pengangkutan dan transportasi.

Pedagang besar di Pasar Induk Gadang pada saluran pertama membeli bawang merah dari tengkulak Probolinggo, Brebes dan Madura selanjutnya dipasarkan ke pedagang pengecer. Harga beli dari tengkulak Probolinggo Rp 23.000,-, tengkulak Brebes sebesar Rp 20.000,-, dan tengkulak Madura sebesar Rp 15.000,- setiap kilogram. Pedagang besar di pasar Induk Gadang membeli sebanyak 100-1000 kilogram setiap harinya. Pada saluran kedua, pedagang besar Gadang membeli bawang merah dari tengkulak, dan selanjutnya dibeli oleh pedagang besar pasar Kebalen dan Kota Lama dengan harga jual sebesar Rp 26.100,- setiap kilogramnya, kemudian pedagang besar Kebalen dan Kota Lama memasarkan ke pedagang pengecer di masing-masing pasar. Saluran ketiga yaitu pedagang besar Gadang langsung membeli bawang merah ke petani, petani berasal dari Probolinggo, Madura, dan Brebes, selanjutnya langsung dipasarkan

ke pedagang pengecer pasar Induk Gadang, pengecer pasar Kebalen, dan pengecer pasar Kota Lama.

Pedagang besar menyimpan bawang merah di kios dan tanpa dipungut biaya karena milik sendiri. Penyimpanan dilakukan dibawah meja dagang. Kemudian bawang merah yang disimpan tersebut bisa dijual untuk keesokkan harinya. Penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Gadang disimpan pada tempat dagang mereka berupa los, bedak, dan PKL.

3. Pedagang Pengecer

Fungsi penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi dan transportasi. Pedagang pengecer terdiri dari pedagang pengecer Induk Gadang, pengecer Kebalen, pengecer Kota Lama, pengecer Bareng. Pedagang pengecer membeli bawang merah dari pedagang Besar Induk Gadang, pedagang Besar Kebalen, dan pedagang besar Kota Lama. Pengecer yang membeli dari pedagang besar Induk Gadang dikenakan harga sebesar Rp 26.100,-, pengecer yang membeli di pedagang besar Kota Lama dikenakan Rp 28.000,-, pedagang pengecer yang membeli bawang merah di Kota Lama dikenakan Rp 27.750,-. Pedagang pengecer melakukan kegiatan penyimpanan di tempat berdagang. Biaya retribusi dikenakan biaya parkir, sewa, karcis, sampah dan keamanan yang dibayar setiap harinya. Pedagang pengecer memasarkan produknya kepada konsumen.

5.6 Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah

5.6.1 Margin Pemasaran dan Distribusi *Share* 4 Saluran Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Analisis margin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah margin pemasaran yang ada telah terdistribusi secara proposional atau belum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan 4 saluran pemasaran Bawang Merah yang berbeda. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Bawang Merah di Pasar Gadang ini adalah tengkulak, pedagang besar 1, pedagang besar 2 dan pedagang pengecer.

Faktor konversi bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yang terjadi hingga tingkat pengecer. Penyusutan yang terjadi cenderung sedikit, yaitu sebanyak 0,05 kg sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 0,95 kg dibagi dengan 1 kg. Berikut merupakan perincian rata-rata margin dan distribusi *share* pada masing-masing saluran.

a. Saluran Pemasaran 1: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran Bawang Merah di saluran pertama melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu Tengkulak, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer.

Tabel 12. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran 1

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							68,07
	Harga Jual		18.525					
2	Tengkulak			2.541	28,89	28,69	29,50	9,39
	Harga Beli		18.525					
	Retribusi	167*0,95	158,2					
	Pengangkutan	447*0,95	424,9					
	Pengemasan	21*0,95	19,67					
	Transportasi	171*0,95	162,13					
	Total Biaya		764,9					
	Keuntungan		1.776					
	Harga Jual		21.066					
3	Pedagang Besar			3.729	42,70	32,70	48,08	13,78
	Harga Beli		21.066					
	Retribusi	510*0,95	484,08					
	Pengangkutan	152*0,95	144,26					
	Pengemasan	17*0,95	16,308					
	Transportasi	262*0,95	249,01					
	Total Biaya		893,67					
	Keuntungan		2.835					
	Harga Jual		24.795					
4	Pedagang Pengecer			2.399	28,41	38,58	21,81	8,76
	Harga Beli		24.795					
	Retribusi	374*0,95	355,12					
	Pengangkutan	13*0,95	12,005					
	Pengemasan	181*0,95	171,53					
	Transportasi	570*0,95	541,92					
	Total Biaya		1080,6					
	Keuntungan		1318					
	Harga Jual		27.194					
	Total				100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Petani menjual bawang merah hasil budidayanya ke tengkulak dengan harga Rp 18.525,-/kg. Masing masing bawang merah yang disalurkan pada tiap lembaga mendapatkan potongan harga berupa retribusi, pengangkutan, pengemasan hingga transportasi dengan harga yang berbeda sesuai banyaknya bawang merah yang dibeli. Selain itu, besarnya jarak dan jenis transportasi yang digunakan juga mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan masing masing lembaga. Pada tabel di atas besarnya total biaya tertinggi ditanggung oleh pengecer sebesar Rp 1.081,-/kg sedangkan biaya terendah ditanggung oleh pedagang besar sebesar Rp 764,-/kg. Hal tersebut kemungkinan diakibatkan jarak yang ditempuh pedagang besar untuk membeli bawang merah kepada tengkulak lebih dekat, sedangkan pedagang pengecer menghabiskan banyak biaya untuk pengemasan. Kemungkinan besar hal tersebut diakibatkan karena pengecer cenderung lebih banyak mengeluarkan biaya pengemasan karena penjualan bawang merah dilakukan per kg.

Secara umum distribusi margin dan distribusi keuntungan antar lembaga pada saluran 1 memiliki perbedaan yang besar pada pedagang besar, sedangkan tengkulak dan pedagang pengecer memiliki persentase distribusi margin yang sama. Distribusi margin tertinggi sebesar 42,70% dimiliki oleh pedagang besar dan distribusi keuntungan tertinggi sebesar 48,08%, sedangkan pada distribusi biaya, pedagang pengecer cenderung mengeluarkan biaya lebih besar dibandingkan tengkulak dan pedagang besar sebesar 38,58%.

Pembagian *share* harga antar pedagang bernilai relatif sama yakni 9,39% pada tengkulak, 13,78% pada pedagang besar, dan 8,76% pada pedagang pengecer. Keseluruhan memiliki rentang sebesar 5,02%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar pedagang pada saluran satu memiliki distribusi keuntungan yang merata. Sehingga saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran yang efisien.

b. Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar 1 – Pedagang Besar 2 – Pedagang Pengecer

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran bawang merah di saluran kedua melibatkan 4 lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang Besar 1, pedagang besar 2 dan pedagang pengecer.

Tabel 13. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran 2

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							67,09
	Harga Jual		18.525					
2	Tengkulak			2.613	28,25	20,41	32,02	9,49
	Harga Beli		18.525					
	Retribusi	167*0,95	158,2					
	Pengangkutan	447*0,95	424,99					
	Pengemasan	22*0,95	20,706					
	Transportasi	171*0,95	162,13					
	Total Biaya		766,03					
	Keuntungan		1.846					
	Harga Jual		21.138					
3	Pedagang Besar 1			3.658	39,97	23,33	49,15	9,49
	Harga Beli		21.138					
	Retribusi	510*0,95	484,08					
	Pengangkutan	152*0,95	144,26					
	Pengemasan	17*0,95	16,308					
	Transportasi	262*0,95	249,01					
	Total Biaya		893,67					
	Keuntungan		2.763					
	Harga Jual		24.795					
4	Pedagang Besar 2			1.686	19,08	27,23	15,06	13,28
	Harga Beli		24.795					
	Retribusi	243*0,95	231,17					
	Pengangkutan	13*0,95	12,44					
	Pengemasan	250*0,95	237,5					
	Transportasi	413*0,95	392,34					
	Total Biaya		873,45					
	Keuntungan		812					
	Harga Jual		26.481					
5	Pedagang Pengecer			1.116	12,69	29,03	3,77	4,04
	Harga Beli		26.481					
	Retribusi	253*0,95	240,25					
	Pengangkutan	19*0,95	18,008					
	Pengemasan	250*0,95	237,5					
	Transportasi	435*0,95	412,99					
	Total Biaya		908,74					
	Keuntungan		208					
	Harga Jual		27.598					
	Total				100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Petani menjual bawang merah ke tengkulak dengan harga Rp 18.525,-/kg yang disalurkan pada lembaga dan mendapatkan potongan harga berupa retribusi, pengangkutan, pengemasan dan transportasi. Jarak dan transportasi yang digunakan juga mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan. Pada Tabel 13, besarnya total biaya tertinggi ditanggung oleh pengecer sebesar Rp 904,74,-/kg sedangkan biaya terendah ditanggung oleh tengkulak sebesar Rp 766,03,-/kg.

Distribusi *share* pada saluran 2 memiliki margin dan keuntungan tertinggi pada pedagang besar sebesar 39,97% dan 49,15%, sedangkan distribusi biaya tertinggi ditanggung oleh pedagang pengecer sebesar 29,03%, distribusi harga tertinggi pada pedagang besar 2 sebesar 13,28% dan terendah dimiliki tengkulak dan pedagang besar 1 sebesar 9,49%. Sehingga saluran 2 kurang efisien.

c. Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran Bawang Merah di saluran kedua melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu Tengkulak dan Pedagang Besar.

Tabel 14. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran 3

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							73,41
	Harga Jual		19.950					
2	Pedagang Besar			4.845	67,57	44,59	77,35	17,83
	Harga Beli		19.950					
	Retribusi	510*0,95	484,08					
	Pengangkutan	152*0,95	144,26					
	Pengemasan	17*0,95	16,308					
	Transportasi	262*0,95	249,01					
	Total Biaya		893,67					
	Keuntungan		3.951					
	Harga Jual		24.795					
3	Pedagang Pengecer			2.399	32,43	55,41	22,65	8,76
	Harga Beli		24.795					
	Retribusi	374*0,95	355,12					
	Pengangkutan	13*0,95	12,005					
	Pengemasan	181*0,95	171,53					
	Transportasi	570*0,95	541,92					
	Total Biaya		1080,6					
	Keuntungan		1.319					
	Harga Jual		27.194					
	Total				100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Petani menjual bawang merah hasil budidayanya ke tengkulak dengan harga Rp 19.950,-/kg. Masing-masing bawang merah yang disalurkan pada tiap tiap lembaga mendapatkan potongan harga berupa retribusi, pengangkutan, pengemasan hingga transportasi dengan harga yang berbeda sesuai banyaknya bawang merah yang dibeli. Selain itu, besarnya jarak dan jenis transportasi yang digunakan juga mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan masing masing lembaga. Pada tabel di atas besarnya total biaya tertinggi ditanggung oleh pengecer sebesar Rp 1.081,-/kg sedangkan biaya terendah ditanggung oleh pedagang besar sebesar Rp 894,-/kg.

Distribusi margin saluran 3 memiliki perbedaan yang besar, hampir dua kali lipat yaitu pedagang besar sebesar 67,57%, sedangkan pedagang pengecer sebesar 32,43%. Disisi lain, keuntungan pedagang besar tiga kali lipat dari pedagang pengecer. Pada saluran ketiga distribusi margin semakin tidak merata yakni 17,83% pada tengkulak dan 8,76% pada pedagang pengecer. Keseluruhan memiliki rentang sebesar 9,07% hampir setara dengan saluran kedua. Pedagang besar memiliki keuntungan paling besar diantara pedagang lainnya. Pada saluran 3 kurang efisien karena selisih margin dari pedagang besar ke pedagang pengecer sangat besar, sehingga tidak merata.

d. Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran Bawang Merah di saluran kedua melibatkan 1 lembaga pemasaran yaitu Tengkulak.

Tabel 15. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran 4

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							71,62
	Harga Jual		14.630					
2	Tengkulak			5.795	100	100	100	28,37
	Harga Beli		14.630					
	Retribusi	137*0,95	129,78					
	Pengangkutan	438*0,95	415,63					
	Pengemasan	2*0,95	1,583					
	Transportasi	817*0,95	775,83					
	Total Biaya		1322,8					
	Keuntungan		4473					
	Harga Jual		20.425					
	Total				100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Petani menjual bawang merah ke tengkulak dengan harga Rp 14.630,-/kg. Kemudian bawang merah langsung dijual kepada konsumen dengan harga Rp 20.425,-/kg sehingga keuntungan penjualan didapatkan oleh tengkulak yang di bagi dengan petani sebesar 28,37%. Pada saluran 4 kurang efisien karena hanya terdapat 1 lembaga yaitu tengkulak, sehingga tidak ada pembanding dengan lembaga lain merata tidaknya suatu saluran pemasaran.

5.6.2 Rasio K/B atau Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Marjin pemasaran antar lembaga pemasaran yang terdistribusi dapat diketahui melalui rasio keuntungan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada tiap saluran pemasaran tergantung oleh banyaknya lembaga pemasaran. Hal tersebut dipengaruhi oleh seberapa banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran. Pada Tabel 16 dapat diketahui nilai rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di tiap saluran pemasaran.

Tabel 16. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Rasio K/B
I	Tengkulak	1.776	764,9	2,321
	Pedagang Besar	2.835	893,67	3,172
	Pedagang Pengecer	1.318	1080,6	1,22
II	Tengkulak	1.846	766,03	2,409
	Pedagang Besar 1	2.763	893,67	3,091
	Pedagang Besar 2	812	873,45	0,93
III	Pedagang Pengecer	208	908,74	0,22
	Pedagang Besar	3.951	893,67	4,42
IV	Pedagang Pengecer	1.319	1080,6	1,22
	Tengkulak	4.473	1322,8	3,38

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 16, pedagang besar pada saluran pemasaran I memiliki nilai rasio K/B lebih besar yaitu 3,172 daripada tengkulak yaitu 2,321. Keuntungan pedagang besar lebih besar yaitu Rp 2.835,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp 893,-/kg. Sedangkan keuntungan tengkulak sebesar Rp 1.776,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp 765,-/kg. Hal tersebut yang membuat rasio K/B distributor lebih besar.

Berdasarkan tabel rasio K/B tiap lembaga pemasaran, diketahui bahwa semua lembaga pemasaran yang berjalan di tiap saluran pemasaran sudah efisien.

Dapat dikatakan efisien karena nilai rasio K/B lebih dari 1 (>1). Jika nilai rasio K/B lebih kecil dari 1 (<1), maka dikatakan lembaga pemasaran tersebut belum efisien. Namun, terdapat satu lembaga yang memiliki rasio K/B paling rendah yaitu pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2. Faktor yang mempengaruhi rendahnya nilai rasio K/B pedagang pengecer adalah jumlah pembelian dan penjualan bawang merah lebih sedikit daripada tengkulak maupun pedagang besar sehingga biaya pemasaran tiap 1 kg bawang merah yang dikeluarkan pun akan semakin besar.

Sebagian besar rasio tertinggi didapatkan oleh pedagang besar yang menunjukkan bahwa besarnya keuntungan lebih besar, hal tersebut karena pedagang besar tidak memerlukan biaya transportasi yang besar untuk mendapatkan barang dari tengkulak, sedangkan pada pedagang pengecer cenderung memiliki rasio yang paling kecil karena pengeluaran oleh pedagang pengecer cenderung memiliki jumlah yang hampir sama antara transportasi, pengemasan dan retribusi.

5.6.3 Efisiensi Harga

Pendekatan efisiensi harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran dimana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna bahwa harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Jika selisih harga antara dua lembaga lebih besar atau sama dengan dari biaya transportasi yang dikeluarkan maka dapat dikatakan efisien. Tingkat efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi di tiap lembaga pemasaran dapat dilihat di Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Pasar Tradisional Kota Malang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	2.541	162,13
	Pedagang Besar	3.729	249,01
	Pedagang Pengecer	2.399	541,92
II	Tengkulak	2.613	162,13
	Pedagang Besar 1	3.657	249,01
	Pedagang Besar 2	1.686	392,34
III	Pedagang Pengecer	1.117	412,99
	Pedagang Besar	4.845	249,01
IV	Pedagang Pengecer	2.399	541,92
	Tengkulak	5.795	775,83

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi. Fungsi transportasi bertujuan untuk mengetahui pengangkutan bawang merah dari satu lembaga ke lembaga pemasaran selanjutnya. Kendaraan untuk mengangkut bawang merah yaitu mobil, *pick up*, *truck*, sepeda motor, dan becak. Sebagian besar lembaga pemasaran mengeluarkan biaya transportasi relatif rendah dibanding dengan selisih harga yang diterima lembaga pemasaran. Jadi, fungsi transportasi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran bawang merah dari segi harga sudah efisien. Sebagian besar pedagang pengecer memerlukan biaya transportasi yang lebih mahal daripada lembaga lainnya, hal ini karena pedagang pengecer cenderung menjual berbagai macam barang dagangan, sehingga pengeluaran untuk bawang merah tidak dapat dideteksi secara spesifik.

5.6.4 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dilakukan menggunakan *load factor efficiency*. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan yaitu transportasi yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran dapat dilihat di Tabel 18.

Tabel 18. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal	Rata-rata Kapasitas Angkut	Persentase Kapasitas (%)
I	Tengkulak	<i>Pick up</i>	1000	700	70
	Pedagang Besar	<i>Truck</i>	8000	10000	125
	Pedagang Pengecer	Sepeda motor	50	10	20
II	Tengkulak	<i>Truck</i>	8000	6500	81,25
	Pedagang Besar 1	<i>Truck</i>	8000	10000	125
	Pedagang Besar 2	<i>Pick up</i>	1000	1250	125
III	Pedagang Pengecer	Becak	50	10	20
	Pedagang Besar	<i>Truck</i>	8000	10000	125
	Pedagang Pengecer	Becak	50	10	20
IV	Tengkulak	<i>Pick up</i>	1000	900	90

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Sesuai dengan ketentuan efisiensi operasional, jika kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*) dan lebih dari 100% (*over capacity*) maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika kapasitas angkut kurang dari 100 % (*under capacity*) maka dikatakan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Kapasitas angkut disesuaikan dengan alat transportasi yang digunakan yaitu *pick up*, *truck*, sepeda motor, dan becak.

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa sebagian besar kendaraan yang digunakan untuk mengangkut bawang merah memiliki kapasitas angkut dibawah kapasitas normal. Kapasitas angkut pedagang besar saluran I, pedagang besar 1 saluran 2, pedagang besar 2 saluran 2 dan pedagang besar saluran 3 yaitu 125% >100 maka dikatakan efisien.

5.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Dilihat Dari Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis efisiensi masing-masing struktur rantai. Maka dari itu, dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin terdiri dari 7 variabel yaitu jarak pedagang dengan Umur (X1), Lama Pendidikan (X2), Lama Berdagang (X3), Jarak (X4), Harga Jual (X5), Biaya (X6), dan Banyak Saluran Pemasaran (X7). Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran yaitu *software* SPSS 20. Langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan uji regresi yaitu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

5.7.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki nilai multikolinieritas antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* VIF < 10, maka data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF
Umur (X1)	1,505
Lama Pendidikan (X2)	1,436
Lama Berdagang (X3)	1,469
Jarak (X4)	1,330
Harga Jual (X5)	1,581
Biaya (X6)	1,415
Banyak Saluran (X7)	1,500

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 19, model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut terbukti dari nilai yang dimiliki tiap variabel bernilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas sehingga hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi tidak terganggu.

2. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi selanjutnya adalah adanya ragam konstan. Ragam dari residual tidak berubah dengan berubahnya satu atau lebih variabel bebas. Jika asumsi ini telah terpenuhi, maka residual disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika tidak terpenuhi maka disebut dengan heteroskedastisitas. Ragam dari residual yang tidak konstan akan menyebabkan statistik uji t dan F menjadi lebih besar dari yang sebenarnya. Oleh karena itu lebih sering terjadi penolakan H_0 pada uji koefisien parameter, hal tersebut menyebabkan uji yang dihasilkan kurang terpercaya.

Pada uji ini digunakan bantuan *software* SPSS 20 untuk mendapatkan nilai R^2 berdasarkan regresi antara sisaan terhadap variabel independen kemudian statistik uji dihitung secara manual yang kemudian dibandingkan dengan *chi-square* tabel.

Tabel 20. Uji Heterokedastidas Ragam

Statistik Uji	Chi-Square tabel
4,891	14,1

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil dari perhitungan uji heteroskedastisitas *Breusch-Pagan* yang meregresikan sisaan yang dikuadrakan terhadap masing masing variabel independen didapatkan *R-square* 0,073 kemudian berdasarkan nilai tersebut menggunakan rumus $LM\text{-test} = nR^2$ didapatkan hasil statistik uji bernilai 4,891

yang bernilai lebih kecil dari *Chi-Square* tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi kehomogenan ragam atau ragam yang homogen.

3. Uji Normalitas

Normalitas adalah salah satu asumsi klasik pada metode regresi yang apabila dilanggar akan menyebabkan pendugaan yang bias. Pengujian normalitas pada analisis regresi tidak dilakukan pada masing-masing variabel, melainkan dilakukan pada sisaan model karena sisaan didapatkan berdasarkan prediksi dengan model regresi sehingga sisaan model regresi sudah mewakili model regresi dan juga masing-masing variabel yang digunakan. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output *software* SPSS 20 berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Shapiro-Wilk W test*

Variable	Obs	Kolmogorov-Smirnov	Prob>z
E	67	1,105	0,174

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa nilai Prob>z yaitu 0,174 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka model regresi telah terdistribusi normal sesuai dengan ketentuan dari metode *Kolmogorov-Smirnov*.

5.7.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coef.	T	p> t/
Konstan	3243,761	4,367	0,000
Umur (X1)	-7,806	-1,125	0,265
Lama Pendidikan (X2)	5,399	0,133	0,894
Lama Berdagang (X3)	77,779	9,633	0,000
Jarak (X4)	0,001	1,115	0,269
Harga Jual (X5)	-0,015	-0,749	0,457
Biaya (X6)	-0,146	-0,525	0,601
Banyak Saluran (X7)	-267,962	-3,461	0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 22, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 3243,761 - 7,806 X_1 + 5,399 X_2 - 77,779 X_3 + 0,001 X_4 - 0,015 X_5 -$$

$$0,146 X_6 - 267,962 X_7 + e$$

- Y : Margin
 X1 : Umur
 X2 : Lama pendidikan
 X3 : Lama berdagang
 X4 : Jarak
 X5 : Harga jual
 X6 : Biaya
 X7 : Banyak saluran
 e : Tingkat kesalahan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 22, banyak saluran memiliki pengaruh paling besar terhadap margin pemasaran pada keempat pasar yakni sebesar -267,962. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak saluran pemasaran maka margin yang didapatkan akan semakin sedikit. Selain itu, lamanya pendidikan juga menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap margin. Pengaruh terkecil dari delapan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdapat pada variabel jarak yang ditempuh pedagang untuk memperoleh bawang merah yakni sebesar 0,001, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu meter jarak yang ditempuh pedagang untuk mendapatkan bawang merah, maka margin akan meningkat sebesar 0,001 rupiah.

5.7.3 Koefisien Determinasi R^2

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Number of obs</i>	67
<i>R-squared</i>	0,772
<i>Adj R-squared</i>	0,745

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil analisis data koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* yang didapatkan sebesar 0,772. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekitar 72,2% dari total keseluruhan variabel independent dapat menjelaskan variabel *dependent* margin pemasaran (Y) sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut juga membuktikan bahwa model yang didapatkan sudah cukup baik.

5.7.4 Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga terdapat pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu Umur (X1), Lama Pendidikan (X2), Lama Berdagang (X3), Jarak (X4), Harga Jual (X5), Biaya (X6), dan Banyak Saluran Pemasaran (X7) terhadap marjin pada keempat pasar Kebalen, Bareng, Gadang, dan Kota Lama secara simultan dan parsial. Penarikan kesimpulan hasil uji hipotesis dapat dilihat dari uji F dan uji t dimana uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen yaitu marjin pemasaran (Y) secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen marjin pemasaran (Y) secara parsial.

1. Uji F pada Regresi Linier Berganda

Tabel 24. Hasil Uji F pada Regresi Linier Berganda

F-hitung	$p > F $
28,521	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 24 didapatkan Nilai F_{hitung} adalah 28,521 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga didapatkan hasil bahwa diantara delapan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, paling sedikit terdapat satu variabel yang bernilai signifikan sehingga perlu dilakukan uji secara parsial untuk mendapatkan variabel yang bernilai signifikan terhadap margin pemasaran yang merupakan variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial) pada Regresi Linier Berganda

Tabel 25. Hasil Uji t pada Regresi Linier Berganda

Variabel	Coef.	T	$p > t $
Konstan	3243,761	4,367	0,000
Umur (X1)	-7,806	-1,125	0,265
Lama Pendidikan (X2)	5,399	0,133	0,894
Lama Berdagang (X3)	77,779	9,633	0,000
Jarak (X4)	0,001	1,115	0,269
Harga Jual (X5)	-0,015	-0,749	0,457
Biaya (X6)	-0,146	-0,525	0,601
Banyak Saluran (X7)	-267,962	-3,461	0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 25, maka dapat diketahui nilai hitung dari setiap variabel.

a. Variabel Umur (X1)

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi yaitu 0,265 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa peningkatan umur pada masing - masing responden tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan margin pemasaran. Faktor umur seseorang mempunyai hubungan dengan kemampuan untuk bekerja sebagai pedagang, pedagang yang bekerja pada usia produktif akan berbeda jika pedagang tersebut bekerja pada usia yang non produktif. Tetapi berdasarkan keadaan di lapang, pedagang pasar di umur yang produktif maupun tidak tetap berdagang dengan baik. Pedagang pasar di umur yang sudah tidak produktif masih tetap berdagang dengan baik karena faktor kebutuhan selain itu karena pengalaman berdagang di pasar lebih lama dari pada yang umur pedagang muda. Sedangkan pada umur pedagang yang muda akan tetap berdagang secara produktif karena memiliki tenaga yang kuat, hanya saja pengalaman yang didapatkan lebih banyak pegangang yang memiliki umur tua. Sehingga dalam penelitian ini variabel umur tidak memberikan pengaruh terhadap margin pemasaran.

b. Variabel Lama Pendidikan (X2)

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi yaitu 0,894 lebih besar dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti lamanya pendidikan yang ditempuh tidak berdampak secara signifikan meningkatkan margin pemasaran. Hal ini karena sebagian besar masyarakat yang datang ke pasar akan mencari tempat berdagang yang sudah mempunyai nama yang terkenal dan juga pendidikan yang tinggi tidak menjamin relasi untuk mendapatkan bawang merah dengan harga yang murah secara efektif.

c. Variabel Lama Berdagang (X3)

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Lama berdagang yang dimaksud yaitu berhubungan dengan ketrampilan pedagang dalam memasarkan komoditas bawang merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berdagang akan meningkatkan keuntungan pedagang bawang merah. Sesuai dengan hasil survei di lapangan pedagang bawang merah dengan pengalaman berdagang yang

semakin meningkat cenderung lebih menguasai jalur perdagangan, dengan arti bahwa semakin besar usaha yang ditekuni maka pedagang akan cenderung lebih pandai mencari jalur perdagangan dengan harga yang murah. Harga yang murah akan didapatkan dengan mengenal atau menjadi pelanggan tetap dari pedagang dengan saluran pemasaran yang lebih pendek misalnya tengkulak yang mengambil secara langsung barang dari petani, atau pedagang besar yang sudah berlangganan lama dengan antar pedagang besar sehingga mendapatkan diskon atau tengkulak yang memiliki hubungan dengan petani yang menjual bawang merah dengan skala besar dan harga murah, dan berbagai alasan lainnya. Lama seorang pedagang atau pelaku usaha lain dalam menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil dari pada penjualan (Firdaus, 2012).

d. Variabel Jarak (X4)

Nilai $p > |t|$ atau signifikansi yaitu 0,269 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti besarnya jarak yang ditempuh pedagang untuk mendapatkan bawang merah tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut disebabkan karena jarak yang ditempuh sesuai dengan banyaknya bawang merah yang dibeli dan sesuai dengan besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan sehingga akan menghasilkan hasil yang impas. Pedagang yang membeli barang dengan skala besar tentunya akan mengeluarkan biaya transportasi seperti mobil atau truk sesuai dengan kapasitas bawang merah yang dibeli. Selain itu pedagang yang membeli bawang merah dengan skala kecil misalkan dalam satu pasar cenderung mengambil barang dengan skala kecil sehingga tidak memperhitungkan transportasi sehingga tidak mempengaruhi biaya transportasi, selain itu sebagian besar pedagang tidak memperhitungkan besarnya transportasi yang dihabiskan.

e. Variabel Harga Jual (X5)

Nilai $p > |t|$ atau signifikansi yaitu 0,457 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti harga jual tidak berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan besaran margin yang didapatkan oleh

pedagang secara signifikan karena harga kebutuhan pokok di pasaran cenderung bersaing, apabila harga pasaran ditingkatkan tinggi, maka pembeli cenderung tidak membeli. Menurut Listianingrum (2013), apabila harga tingkat petani tinggi, maka akan menyebabkan harga di lembaga pemasaran juga tinggi.

f. Variabel Biaya (X6)

Nilai $p > / t /$ atau signifikansi yaitu 0,601 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk pengeluaran karcis, transportasi, pajak dan lain sebagainya berpengaruh secara signifikan tidak mempengaruhi margin. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian retribusi antara pedagang besar dengan pedagang pengecer cenderung seimbang karena pedagang besar butuh biaya transportasi yang besar karena jarak pembelian yang cukup jauh dengan pengeluaran yang relatif kecil yang umumnya hanya cukup menggunakan karung saja sedangkan pedagang pengecer memiliki pengeluaran yang besar dan biaya transportasi yang sedikit karena jarak yang relatif dekat pada pengemasan karena menggunakan plastik dan alat-alat seperti karet dan karung yang banyak karena kapasitas yang tidak sesuai dengan kuantitas barang.

g. Variabel Banyak Saluran (X6)

Nilai $p > / t /$ atau signifikansi yaitu 0,001 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa banyaknya saluran yang dilewati pedagang untuk mendapatkan bawang merah yang akan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi margin. Dalam penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen terlihat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara, pedagang perantara ini dikenal dengan saluran tata niaga (Hanafiah dan Saefuddin 1986). Berdasarkan hasil survei lapangan menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran bawang merah yaitu pedagang pengepul atau tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang yang mendapatkan barang dagangan dengan saluran yang lebih pendek akan lebih besar mendapatkan keuntungan. Hal tersebut disebabkan karena pedagang yang mengambil barang dari petani ataupun tengkulak akan mendapat diskon yang lebih besar karena pengambilan barang dengan skala

besar pihak petani atau tengkulak keuntungan yang didapatkan sesuai dengan modal yang dikeluarkan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai efisiensi saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran bawang merah di pasar tradisional Kota Malang yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran 1: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar 1 – Pedagang Besar 2 – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer
 - d. Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak
2. Berdasarkan analisis efisiensi dapat dilihat bahwa pedagang besar memiliki keuntungan yang lebih besar daripada tengkulak dan pedagang pengecer. Hal ini terlihat berdasarkan total biaya yang dikeluarkan dan besarnya rasio pada pedagang pengecer yang mendapatkan nilai paling kecil diantara lembaga lainnya, sedangkan pedagang besar cenderung memiliki rasio merata karena biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk transportasi dan pengemasan lebih kecil dari tengkulak dan pedagang pengecer. Karena pedagang besar tidak membutuhkan pengemasan barang yang banyak. Kapasitas angkut pedagang pengecer cenderung tidak efisien karena pedagang pengecer tidak hanya membawa bawang merah dalam sekali angkutan. Sehingga saluran yang paling efisien adalah saluran 1 karena pada diantara saluran lainnya, distribusi *share* margin, *share* biaya, keuntungan, *share* harga dan rasio merata antar lembaga.
3. Faktor-faktor yang dalam penelitian ini yaitu meliputi 7 variabel yaitu variabel independen yang meliputi umur, lama pendidikan, lama berdagang, jarak, harga jual, biaya, dan banyak saluran pemasaran. yang mempengaruhi variabel dependen margin pemasaran. Berdasarkan analisis regresi di dapatkan dua variabel yang berpengaruh secara signifikan di pasar tradisional Kota Malang diantaranya yaitu lama berdagang dan banyak saluran pemasaran. Hal ini karena pengalaman berdagang akan mempengaruhi didapatnya informasi

tentang harga pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan pedagang. Pada saluran pemasaran akan efisien karena pedagang yang mengambil barang dari petani ataupun tengkulak akan memperoleh harga yang lebih murah dengan pengambilan barang skala besar pihak petani atau tengkulak sehingga akan memperoleh keuntungan.

6.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pedagang harus lebih baik dalam mendalami mengenai informasi harga bawang merah agar mendapatkan harga beli yang lebih murah.
2. Variabel yang signifikan yaitu lama berdagang dan banyak saluran yang artinya lamanya berdagang akan mudah dalam memperoleh informasi harga bawang merah dengan lebih murah sehingga berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh. Sedangkan banyaknya saluran akan dipengaruhi oleh pedagang awal yang mengambil barangnya ke petani yang akan memperoleh harga yang lebih murah. Agar keuntungan dapat dipertahankan dan semakin ditingkatkan maka pedagang harus mengukur kapasitas angkut dengan lebih baik agar biaya transportasi yang dikeluarkan lebih sedikit.
3. Variabel yang tidak signifikan yaitu umur, lama pendidikan, harga jual, jarak dan biaya. Umur pedagang tidak menentukan untuk mendapatkan keuntungan dalam berdagang, sehingga dengan lama pengalaman berdagang akan mudah untuk mendapatkan informasi agar diperoleh keuntungan. Lama pendidikan juga harus diimbangi dengan ketrampilan yang baik dalam berdagang agar minat konsumen dalam membeli bawang merah tinggi. Jarak antar pedagang yang jauh akan berdampak pada biaya transportasi, sehingga perlu adanya jalur alternatif untuk memudahkan pengiriman bawang merah. Biaya dan harga yang merata pada setiap pedagang menyebabkan biaya dan harga tidak berpengaruh signifikan, hal ini perlu diperbaiki dengan meminimalkan biaya yang akan berdampak pada harga jual bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus & Wasilah. (2012). Akuntansi Biaya, Jakarta. *Salemba empat*.
- Ahmad, Firdaus,. dan Abdullah, Wasilah. (2012). Akuntansi Biaya. *Edisi 3. Salemba Empat*
- Anindita, Ratya. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya. *Papyrus*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). (2014). Laporan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium di Indonesia. (2014). Jakarta: *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS)*.
- Budiningsih dan Utami P. (2007). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh. Purwokerto. *Vol. Ix No. 1 Juni 2007 : 94 – 108*.
- Budiman, Harifuddin, dan Aisyah. (2011). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle, Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Jurnal Agribisnis. X (3): 38-48*.
- Gujarati, D.N. (2012). Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta. *Salemba Empat, buku 2 edisi 5*.
- Hanafiah dan Saefuddin, A.M. (1986). Tata Niaga Hasil Pertanian.
- Hartitiantias, Joko Sutrisno, Setyowati . (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Grobogan, *Agrista. Vol 3 no.2*
- Irawan B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Anal Kebijakan Pertanian. 5 (4) : 358-373*.
- Jumiati, Elly, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono, dan Masyhuri. (2012). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor 12 (1) : 1-10*.
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. *Erlangga*.
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim and J. Neter. (2004). Applied Linear Regression Models. New York. *Fourth Ed., The Mc Graw-Hill. Companies, Inc*.
- Listyaningrum, N. (2013). Analisis Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar.
- Mandak, Yudianto, B. Rorimpandey, P. O. V. Waleleng, F. N. S. Oroh. (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado. *Vol. 37 No. 1 : 70- 79). ISSN 0852 -2626*.
- Mubyarto. (1989). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta. *Edisi Ketiga. LP3ES*.
- Mubyarto. (1995). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta. *LP3ES*.
- Nurasa, Tjetjep. (2005). Pemasaran Ikan Laut Segar di Pasar Tradisional DKI Jakarta. Bogor. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

(*Indonesian Center for Agricultural Socio Economic and Policy Studies*).
Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

- Rasoki T., Fariyanti A., Rifin A. (2016). Perbandingan Efisiensi Bawang Merah Konsumsi dan Benih di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 34 No. 2, Oktober 2016 :145-160.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komerling Ulu. *Jurnal Agromobis*, Vol 3 (5).
- Saefuddin, A.M. (1983). Pengkajian Pemasaran Komoditi. Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi. Bogor. *IPB*.
- Santoso, Singgih. (2010). Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sigit, S. (1995). Analisa Break Even: Ancangan Linier Secara Ringkas dan Praktis. Yogyakarta. *BPFE UGM*.
- Soekartawi, (1993). Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, *Pustaka Harapan*.
- Soekartawi. (2005). Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. Jakarta. *Raja Grafindo Persada*.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: *Afabeta*.
- Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. Malang, *UMM Press*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. *Alfabeta*.
- Susanawati, Jamhari, Masyhuri, Dwijono HD. (2015). Price Behavior And Market Integration Of Shallot In Java Indonesia. *Int J Agr Syst*. 3 (2) :193-204.
- Swastha, B. (1990). Saluran Pemasaran. Yogyakarta: *BPFE UGM*.
- Syahyunan. (2004). Manajemen Keuangan I. Cetakan Pertama. Medan: *USU Press*.
- Tahir, A. G., Darwanto, D. H., & Mulyo, J. H. (2011). Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. *Informatika Pertanian*, 20 (2), 47–57.