



Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L*) di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok Kabupaten Sikka

Sisilia Aurelia Gore¹, Sarlina Noni²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan, Universitas Nusa Nipa

Abstract

Received: 4 Januari 2024
Revised: 17 Januari 2024
Accepted: 29 Januari 2024

Marketing Performance is a parameter to assess the success or failure of a business, because the ultimate goal of the production process is sales in the hope of getting a profit. Shallot marketing is an activity of delivering shallot commodities from farmers to consumers with the aim of getting value for money in return for the results of the commodity. The purpose of this study is to determine the analysis of shallot marketing in the practice garden of the Faculty of Food Technology, Agriculture and Fisheries, Nusa Nipa University. The analysis method used in this study is descriptive, which is a method that knows and provides an overview of primary data and secondary data that have been collected. The results showed that: 1). Shallot marketing in the practice garden of the faculty of agricultural food technology and fisheries there are three marketing channels, namely: in Marketing channel I, producers sell their shallots to consumers, in marketing channel II, producers sell their shallots to retailers then from retailers sold to consumers and Marketing channel III, farmers sell to collecting traders then from collecting traders resell them to wholesalers Then wholesalers sell to retailers, after which they are marketed to consumers. 2). If you see that the most efficient onion marketing channel is in marketing channel II by 6.76%. Keywords: consumer satisfaction, cost efficiency.

Keywords: customer satisfaction, cost efficienc

(* Corresponding Author: sisiliaaurelia845@gmail.com, sarlinanoni72@gmail.com

How to Cite: Gore, S., & Noni, S. (2024). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L*) di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok Kabupaten Sikka. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 1045-1055. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11077191>

PENDAHULUAN

Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L*) merupakan salah satu komoditi hortikultura unggulan yang sejak lama telah diusahakan secara insentif oleh petani. Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisional. Permintaan akan bawang merah terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk (Kementerian Pertanian, 2020). Usahatani bawang merah sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu. Bawang merah ini beradaptasi cukup baik pada daerah dataran rendah beriklim kering (Anonim, 2009). Salah satu problem mendasar yang selalu dialami oleh petani adalah turunnya harga hasil pertanian pada saat panen raya, sehingga pembiayaan lebih besar dari penerimaan, akibatnya petani merugi yang pada gilirannya mengganggu keberlanjutan usahanya.



Pemasaran bawang merah merupakan kegiatan penyampaian komoditi bawang merah dari petani ke konsumen dengan tujuan mendapatkan nilai uang sebagai balas jasa atas hasil komoditinya. Pemasaran bawang merah dilakukan petani setelah melalui penjemuran dan pengeringan selama satu minggu atau lebih tergantung keadaan cuaca. Penjemuran bawang merah tidak dapat terlalu lama dibawah Terik matahari, menggunakan terpal lalu dilakukan penyimpanan seperti digantung/diletakkan di atas rak-rak.

Kebun Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa Maumere ini merupakan fasilitas lahan yang digunakan Mahasiswa untuk kegiatan magang dan praktek penelitian selain itu, Kebun Praktek ini juga dimanfaatkan sebagai Kebun berbasis Agro Wisata yang dimana semua Produk Tanaman Organik yang ditanam dapat dibeli ataupun dipasarkan kepada Masyarakat melalui pasar-pasar tradisional yang ada di kota Maumere kabupaten Sikka. Beberapa tanaman organik yang dibudidayakan yaitu buah-buahan dan sayuran seperti; semangka, mentimun, terung, tomat, bawang merah dan sawi.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, hasil produk ini, seperti bawang merah selain dapat dibeli langsung oleh masyarakat sekitar juga dapat dipasarkan ke beberapa pasar tradisional di kota Maumere dan dipasarkan langsung pada karyawan/i di Universitas Nusa Nipa Maumere. Konsumen yang menjadi segmentasi pasar adalah konsumen dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas dengan tidak memperhatikan tingkat pendidikan. Permasalahan yang dialami petani antara lain adalah harga yang berfluktuasi, tidak jelasnya informasi harga pasaran, yang menyebabkan petani sering kesulitan memprediksi perhitungan usahatani. Analisis Pemasaran usahatani bawang merah, sangat perlu dilakukan, dengan maksud untuk mengetahui tentang bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, distribusi dan menghitung seberapa efisien pemasaran bawang merah.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan, Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa yang merupakan salah satu tempat penghasil bawang merah di Kabupaten Sikka. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, yang dimulai pada tanggal 8 Agustus – 8 Desember 2023.

Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan di pasar Alok Maumere, pasar Lekebai dan pasar Kloanglagot Geliting dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data, dengan kriterianya adalah orang tersebut merupakan konsumen yang sedang atau pernah membeli produk bawang merah dan bersedia diwawancarai di tempat atau melalui telepon.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pedagang yang membeli bawang merah dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Yang menjadi sampel dalam penelitian adalah konsumen dan pedagang yang membeli bawang merah. Penelitian menggunakan responden jumlah responden sebanyak 20

responden untuk analisis pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Universitas Nusa Nipa.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yakni penjelasan secara jelas dengan *Data primer*. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara terstruktur mengenai analisis pemasaran yakni langsung dari sumber. Data primer disebut juga sebagai data asli. Saluran pemasaran margin, pemasaran efisien, pemasaran untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara tingkat monopoli. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku laporan, jurnal dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni :

- 1) Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
- 2) Studi kepustakaan, yaitu Teknik pengambilan data dengan penelaahan Pustaka dan laporan-laporan yang berasal dari instansi dan penelitian.
- 3) Wawancara, yaitu Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- A. Untuk mengetahui besarnya margin digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin lembaga pemasaran

H_p = Harga jual di tingkat petani

H_b = Harga beli di tingkat konsumen

- B. Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\% \quad (\text{Soekartawi, 2002})$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

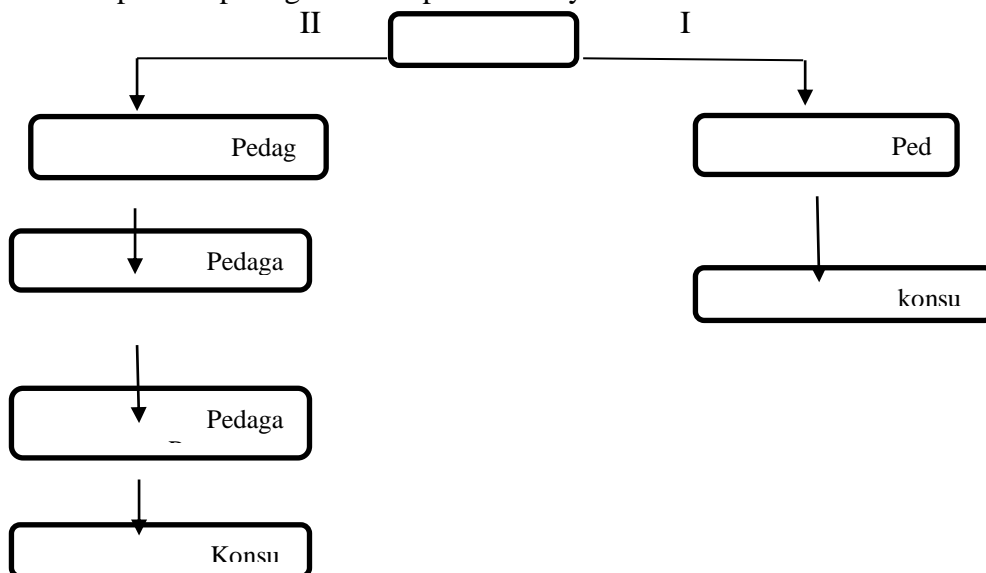
Jika : EP yang nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya > 1 = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran bawang merah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran bawang merah mulai dari petani sampai pada Pedagang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa

- I. Saluran I : Petani konsumen
- II. saluran III : Petani Pedagang Pengumpul Pedagang pengecer konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual Bawang Merahnya kepada konsumen. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang. Bawang merah ini kemudian diolah untuk kepentingan rumah tangga. Harga 1 kg Bawang merah Rp 25.000 per kg

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual Bawang merahnya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer, baru setelah itu dipasarkan ke konsumen. Bawang merah yang dibeli biasanya digunakan untuk berbagai kebutuhann obat-obatan,dan untuk kepentingan rumah tangga.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan Bawang Merah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Jumlah Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah	Presentase(%)
1	Saluran I	10	50,00
2	Saluran II	10	50,00
3	Saluran III	10	50,00
	Jumlah	30	150

Sumber data primer 2018

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 10 orang petani Bawang merah, untuk saluran pemasaran II terdiri dari 10 orang petani Bawang merah dan untuk saluran pemasaran III terdiri dari 10 orang petani bawang merah. Saluran I banyak digunakan petani karena petani langsung menjual ke konsumen karena sangat mudah dan tidak membutuhkan biaya karena langsung ditempat tinggal yang sangat dekat.

Saluran pemasaran II ini banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung Bawang merahnya ke konsumen karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut.

Saluran pemasaran ke III digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 10 orang petani. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang pengecer dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap Bawang merah sehingga tidak memakan banyak waktu.

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Margin Pemasaran

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran bawang merah ke tiga saluran yang digunakan petani lada dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Margin Pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
I	Petani Bawang Merah	
	• Harga Jual	20.000
	• Harga Beli	20.000
	• Margin	-

II	Petani Bawang Merah	
	• Harga Jual	15.000
	• Harga beli	20.000
	• Margin	5.000
	Pedagang Pengecer	
	• Harga Jual	22.000
• Harga beli	20.000	
• Margin	2.000	
III	Petani Bawang Merah	
	• Harga Jual	15.000
	• Harga beli	20.000
	• Margin	5.000
	Pedagang pengumpul	
	• Harga Jual	24.000
	• Harga beli	20.000
	• Margin	4.000
	Pedagang Besar	
	• Harga Jual	25.000
	• Harga beli	24.000
	• Margin	1.000
Pedagang Pengecer		
• Harga Jual	27.000	
• Harga beli	25.000	
• Margin	2.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Pada Tabel 2. Terlihat bahwa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin pemasaran adalah petani pada saluran 1 karena habis dipakai. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran II (Rp. 5.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp. 1.000/kg). Hal ini terjadi karena petani bawang merah pada saluran I memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir, sebaliknya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran kedua memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang rendah kepada pedagang pengecer.

Biaya Keuntungan Pemasaran Bawang Merah

Biaya pemasaran bawang merah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung atau biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai dari produk lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa

biaya transportasi, retribusi, gaji karyawan, dan penyusutan. Untuk lebih jelas besar biaya pemasaran tiap lembaga atau saluran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Biaya Keuntungan Pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Petani bawang merah Konsumen	-	-	-
II	Petani bawang merah	5.00	1.000	4.00
	Pengecer	0	1.000	0
	Total	7.00	2.500	5.00
III	Petani bawang merah	5.00	1.000	4.00
	Pedagang pengumpul	0	2.000	0
	Pedagang Besar	4.00	500	2.00
	Pengecer	0	1.000	0
	Total	12.000	3.500	22.500

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2018

Pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang tidak memiliki biaya pemasaran karena produk habis digunakan adalah saluran pemasaran I. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pengumpul pada saluran pemasaran III (Rp. 2.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran III (Rp.500/kg). Hal ini terjadi karena pedagang besar pada saluran II mengeluarkan biaya pengemasan, retribusi, penyimpanan dan transportasi yang cukup besar sedangkan jumlah penjualan bawang merah kecil. Sebaliknya, pada saluran pemasaran III memiliki biaya yang rendah karena pada proses pemasaran bawang merah pedagang ini tidak mengeluarkan biaya pengemasan dan retribusi, dan hanya mengeluarkan biaya penyimpanan itu pun tidak terlalu besar.

Pada Tabel 3. Juga terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran pemasaran III (Rp. 2000/kg), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki biaya terendah adalah saluran pemasaran II sebesar (Rp.500/kg). Tingginya biaya yang dimiliki oleh saluran pemasaran III dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya cukup banyak. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki biaya rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual

pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Yang dimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah Petani bawang merah pada saluran pemasaran pertama yakni sebesar Rp 5.000/kg, dan yang paling terendah adalah pedagang besar pada saluran kedua yakni sebesar Rp 500/kg. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran kedua margin yang diperoleh rendah dan sebaliknya petani bawang merah pada saluran pemasaran pertama margin yang diperoleh tinggi.

Sedangkan keuntungan lembaga pedagang besar pemasaran saluran kedua yakni sebesar Rp 500/kg. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran yang terlibat hanya pengumpul dan pengecer sebagai lembaga pemasaran. Dan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah saluran kedua yakni 500/kg.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran, sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual(Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)
I	-	-	-
II	2.500	37.000	6,76
III	3.500	91.000	3,85

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran bawang merah yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran II sebesar 6,76 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran II sebesar 3,85%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran II lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya satu. Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran III disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin Panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

PEMBAHASAN

Saluran dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan komoditi pertanian memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran hasil usaha tani dari petani ke konsumen. Dengan adanya lembaga pemasaran produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Saluran pemasaran terdapat di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian Bawang Merah yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang besar, pedagang besar hingga akhirnya sampai pada konsumen. Saluran pemasaran yang digunakan petani bawang merah dilakukan dengan penelusuran distribusi pemasaran bawang merah, mulai dari petani sampai dengan konsumen.

Pada saluran pemasaran II merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebanyak 10 orang dari 20 responden. Para konsumen membeli langsung pada petani. Sistem pembeliannya petani bisa langsung ke tempat tinggal konsumen ataupun sebaliknya karena jaraknya dekat.

Pada saluran pemasaran II merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebanyak 10 orang. Pedagang pengecer membeli bawang merah dari petani secara langsung. Sistem pembelian bawang merah yaitu petani mendatangi pedagang. Kemudian pedagang pengecer menjualnya kepada pedagang besar luar Kecamatan Alok yaitu pelaku industri pengolahan di Kecamatan Alok.

Saluran pemasaran III memasarkan bawang merah sebanyak 10 orang. Pada saluran ini, bawang merah dari petani dibeli oleh pedagang pengecer dengan cara yang sama yaitu petani mendatangi pedagang. Pedagang pengecer kemudian menjualnya pada konsumen.

Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Bawang Merah

Proses pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa, besarnya biaya yang dikeluarkan produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berbeda-beda. Besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran.

Total biaya pemasaran II sebesar Rp. 1.000 per kg, dengan total margin Rp. 5.000 per kg dan total keuntungan Rp. 4.000 per kg. dalam memasarkan bawang merah pada saluran II biaya yang dikeluarkan kecil karena pengecer mendatangi petani. Hal ini dikarenakan jarak yang dekat dan volume pembelian yang sedikit.

Pada saluran III biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya transportasi dan biaya resiko Rp. 2.000 per kg dan petani tidak mengeluarkan

biaya karena jarak yang dekat antara tempat tinggal petani dengan pedagang pengumpul margin Rp. 4.000 per kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp. 500 per kg dengan total margin Rp. 1.000 per kg.

Keuntungan merupakan hasil yang diterima oleh lembaga pemasaran atas kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan bawang merah sampai pada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran bawang merah di Kebun Praktek Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan Universitas Nusa Nipa keuntungan yang diterima oleh petani bawang merah dan lembaga pemasaran berbeda-beda. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total keuntungan berbeda-beda saluran pemasaran II yaitu Rp. 4.000 per kg, pedagang pengecer sebesar Rp. 1.000 per kg, pada saluran III pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000 per kg, sedangkan untuk pedagang besar sebesar Rp. 500 per kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan diterima oleh pedagang perantara.

Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai, bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

KESIMPULAN

1. Pemasaran bawang merah di kebun praktek fakultas teknologi pangan pertanian dan perikanan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu: pada saluran pemasaran I, produsen menjual bawang merahnya kepada konsumen, pada saluran pemasaran ke II, produsen ke pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen, dan saluran pemasaran ke III, petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya Kembali ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer, setelah itu dipasarkan ke konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp. 500 per Kg, total keuntungan pemasaran Rp. 19.500 Per Kg dan margin pemasaran Rp.20.000 per Kg. untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp. 1.000 per Kg total keuntungan Pemasaran Rp 4,000 per Kg dan Margin Pemasaran Rp. 5.000 Per kg. untuk Pedagang pengecer biaya pemasaran Rp 1.000 per Kg, total margin Rp. 2.000 keuntungan Rp. 1.000. untuk saluran pemasaran III total biaya pemasaran pedagang pengumpul Rp. 2.000 per Kg, total keuntungan pemasaran Rp. 2.000 per Kg dan margin Pemasaran Rp. 4.000 per Kg dan pedagang pengecer biaya pemasaran Rp. 1000, total keuntungan Rp. 1,000/Kg dan margin Rp. 2.000/ Kg.
3. Jika dilihat bahwa saluran pemasaran bawang merah yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran II sebesar 6,76%.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Liberty*, Yogyakarta.
- Daniel, 2002. *Pengantar Ekonomi Untuk Perencanaan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Gitosudarmo, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Saliem, Handewi P. "Analisis Margin Pemasaran: Salah satu pendekatan dalam sistem distribusi pangan." *Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series 24* (2004).
- Samadi Dan Cahyono, 2005 *Bawang Merah Intensifikasi Usaha Tani*. Kanisius, Yogyakarta
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Hal 123.