

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA CIBEUREUM KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

ANALYSIS OF SHALLOT MARKETING EFFICIENCY IN CIBEUREUM VILLAGE, SUKAMANTRI DISTRICT CIAMIS REGENCY

VIRGINA FENIA PEBRIANI¹, BUDI SETIA, SAEFUL AZIZ

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*Email : algara.rahayu@gmail.com

ABSTRAK

Bawang merah sebagai salah satu produk hortikultura telah cukup lama dikenal masyarakat luas sebagai bahan makanan. Salah satu jenis bawang merah yang paling umum di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis adalah bawang merah dengan jenis Bima dengan jumlah produksinya per musim rata-rata bisa mencapai 250 kilogram, Tetapi masih terdapat permasalahan dalam proses pemasarannya seperti lemahnya koordinasi setiap Lembaga pemasaran dan saluran pemasaran belum jelasnya saluran pemasaran bawang merah. Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, Margin pemasaran, Biaya pemasaran, keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran bawang merah. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif deskriptif, pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *purposive sampling*, sedangkan pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Lokasi penelitian di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 20 petani bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis, pedagang besar 1 orang dan pedagang pengecer 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran tertinggi yakni Rp 1.700/kg, margin pemasaran tertinggi yakni Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran tertinggi yakni Rp 4.500/kg. Saluran II merupakan saluran terpanjang dibandingkan saluran I yang hanya memiliki total biaya pemasaran yakni Rp 500/kg, margin pemasaran yakni Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran yakni Rp 4.500/kg. Hal ini membuat aspek biaya, margin dan keuntungan memiliki nilai lebih tinggi dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak. Saluran dengan bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) tertinggi yakni pada saluran I sebesar 65,21%. Hal ini disebabkan karena saluran I lebih pendek dibandingkan saluran II yang hanya memiliki nilai *farmer's share* sebesar 60%. Saluran I adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II berdasarkan nilai Efisiensi pemasaran yaitu sebesar 4,34 persen. Sementara saluran pemasaran II memiliki nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 6,8.

Kata Kunci: saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan bawang merah.

ABSTRACT

The red onion, as one of the horticultural products, has long been known to the general public as a food ingredient. One type of red onion that is widely cultivated in the Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency, is the Bima red onion, with an average production per season reaching up to 250 kilograms. However, there are still issues in its marketing process, such as the weak coordination among marketing institutions and the unclear marketing channels for red onions. This research aims to analyze the marketing channels, marketing margins, marketing costs, profits, farmer's share, and the efficiency of red onion marketing. The type of research used is descriptive quantitative research. The sampling of farmers was done through purposive sampling, while the sampling of traders was done through snowball sampling. The research was conducted in Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency. The samples in this study consisted of 20 red onion farmers in Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency, 1 large trader, and 5 retailers. The results of the research show that there are 2 marketing channels for red onions in Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency. Marketing Channel I has the highest total marketing cost, which is Rp 1,700/kg, the highest marketing

margin, which is Rp 10,000/kg, and the highest marketing profit, which is Rp 4,500/kg. Channel II is the longer channel compared to Channel I, which only has a total marketing cost of Rp 500/kg, a marketing margin of Rp 10,000/kg, and a marketing profit of Rp 4,500/kg. This makes the cost, margin, and profit aspects have higher values because more marketing institutions are involved. The channel with the highest farmer's share is Channel I, at 65.21%. This is because Channel I is shorter compared to Channel II, which has a farmer's share of only 60%. Channel I is the most efficient marketing channel compared to Channel II based on the marketing efficiency value, which is 4,34 percent. Meanwhile, Channel II has a Marketing Efficiency value of 6.8.

Keywords: *marketing channels, marketing efficiency, and red onions.*

PENDAHULUAN

Pertanian Indonesia memiliki peran sentral dalam menggerakkan ekonomi nasional. Selain memproduksi pangan untuk memenuhi kebutuhan penduduk, pertanian menjadi fokus utama dalam rangka meningkatkan produksi. Geopolitik yang strategis dan iklim yang mendukung memberikan keunggulan kompetitif bagi Indonesia dibandingkan negara lain. (Bawono, 2019).

Hortikultura merupakan salah satu sektor perekonomian yang sangat penting dan mempunyai potensi yang sangat besar mendukung pertumbuhan ekonomi dan memiliki peran kunci dalam menciptakan pendapatan bagi petani, perdagangan, dan penciptaan lapangan kerja. Beberapa komoditas unggulan hortikultura, seperti berbagai jenis cabai, bawang merah, bawang putih, serta tanaman obat, manga, manggis, jeruk, pisang, dan lain-lain memiliki potensi daya saing yang kuat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019).

Bawang merah, sebagai salah satu

jenis sayuran buah, memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Harapan yang tinggi, baik dalam maupun luar negeri membuat bawang merah menjadi komoditas yang menarik. Tingginya permintaan untuk keperluan masakan, industry makanan, dan obat-obatan menciptakan peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Inilah sebabnya mengapa bawang merah sering mengalami fluktuasi harga yang tinggi (Rahma dkk, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, produksi bawang merah tumbuh rata-rata sebesar 8% setiap tahun selama periode 2017-2021. Bawang merah ditanam di 24 dari 30 provinsi di Indonesia, dengan Jawa Tengah, Jawa Timur, NTB, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat sebagai produsen utama. Informasi lebih lanjut mengenai produksi bawang merah secara nasional dapat ditemukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Bawang Merah Berdasarkan Provinsi Tahun 2021

No	Provinsi	Produksi (Ton)
1	Jawa Tengah	564.225
2	Jawa Timur	500.992
3	Nusa Tenggara Barat	222.620
4	Sumatra Barat	200.366
5	Sulawesi Selatan	183.210
6	Jawa Barat	170.650

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021.

Tabel 1 menggambarkan bahwa provinsi Jawa Barat adalah sentra produksi bawang merah terkemuka di Indonesia, dengan jumlah produksi mencapai 170.650 ton. Ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki potensi besar untuk memasok bawang merah ke pasar. Sementara itu, provinsi dengan produksi bawang merah tertinggi adalah Jawa Timur.

Di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Ciamis sedang mengembangkan produksi bawang merah. Dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis tahun 2021, produksi bawang merah di Kabupaten Ciamis mencapai 187 ton, mengalami peningkatan sebesar 27% dari tahun 2020 yang hanya mencapai 69 ton. Kecamatan Sukamantri, khususnya Desa Cibeureum, adalah salah satu desa paling kuat peningkatan produksi bawang merah di Kabupaten Ciamis. Desa Cibeureum

memiliki sumber daya yang mendukung usaha pertanian bawang merah, termasuk sistem irigasi yang memadai.

Meskipun pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis memiliki potensi tinggi untuk pengembangan, masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Salah satunya adalah kompleksitas saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga karena tingginya permintaan pasar terhadap bawang merah. Hal ini telah mengakibatkan munculnya berbagai saluran pemasaran, dan belum jelas mana yang dapat memberikan keuntungan maksimal bagi petani. Efisiensi dalam saluran pemasaran menjadi faktor penting yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pendapatan petani bawang merah.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kemampuan untuk mengirimkan product dari petani atau produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah mungkin dan memberikan pembagian harga yang adil dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Analisis efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk mengevaluasi bagian pendapatan yang diterima petani serta tingkat efisiensi dalam hubungan biaya pemasaran dengan nilai total produk yang diterima oleh konsumen.

Mekanisme pemasaran yang efisien dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (Iqbal dkk, 2020).

Proses pemasaran bawang merah dari petani melibatkan saluran pemasaran yang kompleks dan harga bawang merah mengalami perubahan dari petani hingga ke konsumen akhir karena peran berbagai lembaga pemasaran dalam setiap tahap. Selain itu, belum ada pengetahuan yang pasti mengenai saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani bawang merah. Oleh karena itu, penelitian tentang saluran pemasaran yang ada dan tingkat efisiensinya diharapkan dapat membantu petani bawang merah dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Efisiensi Pemasaran Bawang Merah dari Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis," ini diharapkan dapat memberikan informasi dan grafik mengenai saluran pemasaran, biaya pemasaran, biaya, keuntungan, dan margin. pembagian pendapatan antara petani dan pemasar, serta efisiensi pemasaran bawang merah di daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

kualitatif melalui penggunaan analisis deskriptif. Pendekatan penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena, melakukan deskripsi kegiatan secara sistematis, dan menitikberatkan pada data faktual daripada membuat kesimpulan (Maisaroh, 2019). Menurut Sugiyono (2018) Metode kualitatif penelitian adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat dan digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti hanya bertindak sebagai instrumen. Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam metode ini lebih terfokus pada proses pembuatannya.

Teknik pengambilan sampel

Lokasi penelitian secara sengaja adalah Desa Cibeureum, yang terletak di Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis, dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Cibeureum memiliki potensi produksi bawang merah yang tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pemilihan responden petani bawang merah dilakukan melalui metode Sampling jenuh, yang melibatkan seluruh 26 petani bawang merah dalam populasi. Ini sesuai dengan definisi Sugiyono (2017) bahwa sampling jenuh adalah teknik sampel dimana anggota populasi diambil sebagai sampel.

Sementara itu, untuk menentukan responden lembaga pemasaran, digunakan metode Snowball sampling, sesuai dengan konsep Sugiyono (2017). Teknik ini dimulai dengan sampel awal yang kecil dan kemudian diperluas secara bertahap. Dalam penelitian ini, sampel lembaga pemasaran ditentukan dengan melacak saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibereum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, dan penting untuk diperhatikan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Menurut Morris (1973) sebagaimana disebutkan dalam Rosanensi (2022), Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai alat, antara lain:

1. Observasi, yang merupakan kegiatan yang mencatat gejala atau peristiwa dengan menggunakan alat atau instrumen untuk merekamnya guna ilmiah atau tujuan lainnya.
2. Wawancara, yang merujuk pada percakapan tatap muka antara dua individu mengenai topik penelitian. Wawancara adalah salah satu Teknologi pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Wawancara sebaiknya dilakukan secara perlahan untuk

menjamin keakuratan dan keabsahan data mendalam, mengikuti panduan pertanyaan yang telah dipersiapkan.

Selama penelitian ini, data yang digunakan diubah menjadi data primer dan data sekunder. Data primer dihasilkan dengan mengamati dan wawancara mendalam disertai tanggapan dan informasi, menggunakan sistem tanya jawab yang telah terprogram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian ilmiah serta berbagai sumber lainnya.

Rancangan Analisis Data

Analisis saluran Pemasaran

Untuk menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dilakukan dengan analisis Kualitatif untuk melakukan penelusuran penjualan melalui saluran-saluran pemasaran yang ada, sehingga gambaran pola pemasaran secara menyeluruh.

Analisis Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui biaya pemasaran pada saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Cibereum Kabupaten Ciamis. dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$Bp = Bp^1 + Bp^2 + Bp^3 + \dots + Bp^n$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran

Bp¹ : Biaya Pemasaran Ke-1
Bp² : Biaya Pemasaran Ke-2
Bp³ : Biaya Pemasaran Ke-3
Bpⁿ : Biaya Pemasaran Ke-n

Analisis Marjin Pemasaran

Di antara banyak faktor yang dapat meningkatkan kekuatan marjin pemasaran adalah saluran pemasaran. digunakan, jumlah komoditas yang dipasarkan, jarak petani antara dengan konsumen, sistem pembayaran, biaya pemasaran, keuntungan serta harga yang diterima oleh petani secara matematis marjin dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$Mp = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran
Pe = Harga di tingkat Konsumen akhir (Rp/Kg)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Analisis Keuntungan

Analisis manfaat dilakukan untuk mengetahui laba bersih yang dilaporkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. analisis dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$\pi = Mp - Bp$$

Keterangan :

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran
Bp = Total Biaya Pemasaran

Mp = Marjin pemasaran

Farmer's Share

Farmer's Share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Farmer share dapat dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$FS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Share* harga di tingkat petani
Pe = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EPS = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPS = Efisiensi pemasaran
TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp)
TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Dengan kriteria nilai sebagai berikut :

- a. EP yang nilainya < 1% = paling efisien
- b. EP yang nilainya > 1 % = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden adalah gambaran latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahanya. Data yang digunakan untuk memberikan gambaran keadaan secara umum mengenai identitas responden umur meliputi, pendidikan, kecerdasan bisnis, dan jumlah tanggungan keluarga. Responden dalam penelitian ini merupakan petani bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis yakni sebanyak 20 orang petani bawang merah. Ditambah dengan para pedagang besar 1 orang serta pedagang pengecer 5 orang.

1. Umur

Umur responden pada penelitian ini menunjukkan semua responden memiliki kisaran usia 15-64 tahun atau berada dalam usia produktif dengan memiliki persentase sebesar 100,00%. Produktifnya umur pelaku usaha berarti mempunyai kelebihan baik dari stamina, fisik, kompetensi dan tingkat kecerdasan serta kreativitas.

2. Pendidikan

Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) didominasi pendidikan responden sebanyak 9 orang atau 34,62%. Satu-satunya responden petani memiliki tingkat pendidikan Strata 1

(S1), lalu responden pedagang besar adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), sementara pada responden pedagang pengecer didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Pendidikan formal memiliki pengaruh terhadap produktivitas pertanian modern (Effendy, 2017).

3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Mayoritas kecemasan keluarga terkonsentrasi pada 3-4 orang dari 13 responden atau 50%. Responden rata-rata memiliki tiga orang di pihak mereka. Tanggungan keluarga terdiri dari istri, anak yang masih tinggal di satu rumah, dan orang tua yang sudah lanjut usia dan tidak dapat bekerja normal seperti ini. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak pula jumlah tanggungan keluarga yang ikut makan, dan semakin besar jumlah tanggungan keluarga yang ikut makan maka semakin sulit mencari pekerjaan. (Marpaung dkk, 2020).

4. Pengalaman Berusaha Tani

Pengalaman berusahatani bawang merah semua responden menunjukkan bahwa rata-rata pengalaman berusaha responden petani yaitu 5 tahun, pedagang besar yaitu 10 tahun dan pedagang pengecer yaitu 4 tahun. Pengalaman tersebut menunjukkan lamanya waktu responden dalam menjalankan usahanya. Semakin

lama pengalaman yang dimiliki, maka membuat tingkat keberhasilan dalam menjalankan usaha akan lebih tinggi.

B. Saluran Pemasaran

Pemasaran bawang merah mulai dengan petani yang menjual hasil panen mereka kepada pedagang. Sebagian besar bawang merah dijual kepada pedagang besar yang telah menjadi pelanggan tetap. Dalam proses pemasaran bawang merah, beberapa lembaga pemasaran terlibat untuk mengalirkan produk-produk tersebut. Petani bawang merah memiliki satu opsi tunggal dalam saluran pemasaran mereka, yaitu menjual langsung kepada pedagang besar.

Setiap lembaga yang terlibat dalam saluran memiliki peran masing-masing dalam menjalankan proses pemasaran. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis. Pola saluran pemasaran yang digunakan, mulai dari petani hingga konsumen, mencakup hal-hal berikut:

Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran satu tingkat, karena dalam proses pendistribusian hasil produksi bawang merah dari petani ke konsumen akhir melibatkan satu lembaga pemasaran

yaitu pedagang besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3



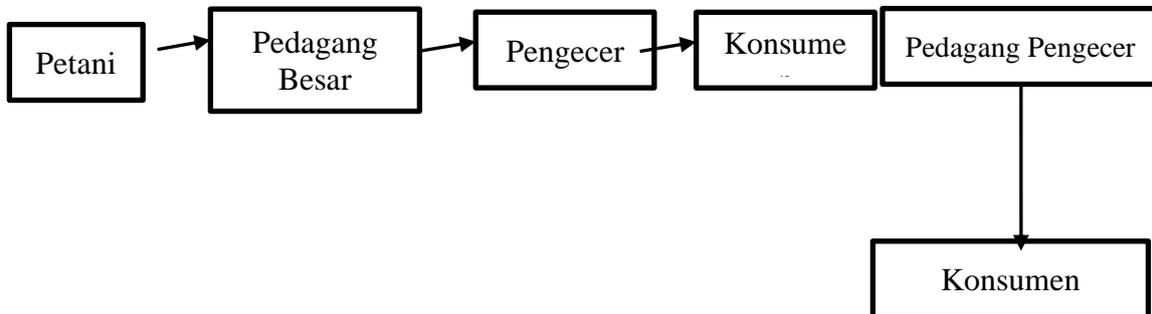
Gambar Saluran Pemasaran I Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

Gambar diatas Menunjukkan bahwa petani bawang merah pada saluran I akan menjual hasil produksinya langsung ke pedagang Besar. Pada saluran I petani bawang merah mampu memproduksi bawang merah rata-rata sebanyak 250 Kg yang kemudian dijual ke pedagang besar yang mampu menampung bawang merah sebanyak 250 Kg. Pedagang besar akan menjual kembali bawang merah langsung ke konsumen dan sebagian lagi ke pedagang pengecer. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan petani untuk menjual hasil produksinya langsung ke besar. Pedagang besar akan selalu menerima hasil produksi bawang merah dari petani karena sudah menjadi penampung atau pelanggan setia. Adapun konsumen yang terlibat dalam pemasaran saluran satu yaitu para konsumen industri seperti pemilik rumah makan, pabrik makanan dan konsumen lainnya yang memerlukan bawang merah dalam jumlah banyak.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran dua tingkat, dimana dalam saluran pemasaran ini terdapat dua

lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar Saluran Pemasaran II Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

Gambar diatas Menunjukkan bahwa petani bawang merah pada saluran II akan menjual hasil produksinya langsung ke pedagang Besar. Pada saluran II petani bawang merah mampu memproduksi bawang merah sebanyak 250 Kg yang kemudian dijual ke pedagang besar yang sama seperti saluran pemasaran. Pada saluran II pedagang besar akan menjual kembali bawang merah langsung ke pengecer. Pengecer pada saluran II berjumlah 5 orang pedagang yang masing-masing mampu menampung bawang merah sebanyak 50 kg. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan petani untuk menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar. Pedagang besar akan selalu menerima hasil produksi bawang merah dengan jumlah yang lebih banyak.

C. Margin Pemasaran

Margin of error adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang dibayar penjual. Perbedaan dalam margin pemasaran di satu saluran adalah biaya pemasaran dan keuntungan yang diinginkan oleh satu pemasaran yang terlibat dalam saluran ini. Setiap kelompok orang akan mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu dan memiliki target keuntungan yang beragam dari setiap kegiatan pemasaran yang mereka jalankan. Informasi tentang margin pemasaran bawang merah dalam berbagai saluran pemasaran di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis, dapat ditemukan dalam Tabel berikut.

Tabel Marjin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Dan Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis (Rp/Kg)

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Bawang Merah	
		(Saluran 1)	(Saluran 2)
1.	Petani		
	Harga Jual	15.000,00	15.000,00
2.	Pedagang Besar		
	Harga Beli	15.000,00	15.000,00
	Harga Jual	23.000,00	20.000,00
	Marjin Pemasaran	8.000,00	5.000,00
3.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	-	20.000,00
	Harga Jual	-	25.000,00
	Marjin Pemasaran	-	5.000,00
	Total Marjin Pemasaran	8.000,00	10.000,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel diatas mengindikasikan bahwa dalam Saluran Pemasaran I, hanya terlibat satu lembaga pemasaran, yakni pedagang besar. Margin pemasaran untuk bawang merah dalam Saluran Pemasaran I adalah sebesar Rp 8.000 per kilogram. Sementara itu, Saluran Pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer, dengan margin pemasaran sebesar Rp 10.000 per kilogram. Margin pemasaran pada Saluran II lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran I, hal ini disebabkan oleh keberadaan dua lembaga pemasaran dalam

Saluran II, yang membuatnya lebih panjang dibandingkan Saluran I.

Tinggi atau rendahnya margin pemasaran dapat dipengaruhi oleh panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Temuan penelitian juga menguatkan hal ini, di mana Saluran Pemasaran II memiliki margin pemasaran tertinggi karena merupakan saluran pemasaran yang paling panjang dalam hal lembaga pemasarannya, sementara Saluran I memiliki margin pemasaran terendah karena memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek dengan jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Saluran Pemasaran I merupakan pilihan terbaik bagi petani karena memiliki margin pemasaran yang lebih rendah dan melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran.

D. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikorbankan oleh semua pemasaran untuk mendistribusikan merah dari produsen ke tangan konsumen akhir. Setiap jenis pemasaran yang diperlukan selama proses pemasaran memerlukan pembayaran untuk menjalankan fungsi pemasaran. masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda fungsinya, dengan menyebabkan biaya pemasaran dan dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda pula.

Biaya pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Adapun biaya pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel Persentase Biaya Pemasaran Terhadap Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Dan Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis (Rp/Kg)

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Bawang Merah			
		(Saluran 1)	%	(Saluran 2)	%
1 Pedagang Besar					
	Pengemasan	500	6,	500	5
	Tranfortasi	500	25	500	5
	Retribusi		6,2		5
	Jumlah			1,000	10
2 Pedagang Pengecer					
	Tranportasi			500	5
	Retribusi			200	2
	Pengemasan			500	5
	Jumlah			1.200	12
	Total Biaya	1,000	12,	2.200	20
			50		2

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran II memiliki persentase biaya pemasaran terhadap margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran Pemasaran I, yakni sebesar 17%. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan

lebih banyak lembaga pemasaran dalam Saluran Pemasaran II, yang mengakibatkan biaya yang dikeluarkan menjadi cukup tinggi sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Di sisi lain, Saluran Pemasaran I memiliki persentase biaya pemasaran terhadap margin pemasaran sebesar 6,25%. Penyebabnya adalah Saluran I tidak mengeluarkan banyak biaya dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran.

Pengamatan ini menegaskan bahwa semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran akan semakin tinggi. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa Saluran I memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan Saluran II dan III. Oleh karena itu, Saluran II memiliki biaya pemasaran tertinggi karena Saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling panjang dan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

E. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran bawang merah. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran sudah pasti menginginkan keuntungan sebagai imbalan hasil yang diperoleh dari kegiatan pendistribusian

bawang merah dari petani ke konsumen. Keuntungan Pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, tergantung seberapa besar keuntungan yang diinginkan dan fungsi pemasaran yang dijalankan. Keuntungan pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel Persentase Keuntungan Pemasaran Terhadap Marjin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Dan Saluran Pemasaran Bawng Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis (Rp/Kg)

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Bawang Merah			
		(Saluran1)	%	(Saluran 2)	%
1.	Pedagang Besar	7.000	87,5	4.000	80,00
2.	Pedagang Pengecer			3.800	76,00
	Total Keuntungan	7.000	87,5	7.800	78,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang memiliki persentase keuntungan terhadap margin pemasaran tertinggi dibandingkan dengan Saluran II, yaitu sebesar 93,75%. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan hanya satu lembaga pemasaran dalam Saluran I, dan biaya yang dikeluarkan sangat minim. Di sisi lain,

persentase keuntungan terhadap margin pemasaran yang paling rendah adalah Saluran II, dengan angka 83,00%. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran dalam Saluran II, yang mengakibatkan biaya pemasaran yang cukup tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa panjangnya saluran pemasaran akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, asalkan lembaga pemasaran juga menetapkan margin keuntungan yang tinggi untuk setiap transaksi. Oleh karena itu, dapat diamati bahwa keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tidak seragam, dikarenakan adanya perbedaan antara harga jual dan harga beli, atau margin, di setiap lembaga pemasaran, serta variasi dalam biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

F. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan bagian harga yang diterima oleh petani bawang merah dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai hasil yang diperoleh dari kegiatan usahataniya. *Farmer's Share* dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. Semakin besar bagian yang diterima petani, maka

sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Nilai *Farmer's Share* pada saluran pemasaran bawang merah di Desa

Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis

N o	Salura n	Harga Jual Petani Bawang Merah (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen Bawang Merah (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share (%)</i>
1.	Salura n I	15.000	23.000	65,21
2.	Salura n II	15.500	25.000	60

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa Saluran Pemasaran I memiliki *Farmer's Share* sebesar 62,21%, yang merupakan persentase *Farmer's Share* tertinggi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam Saluran I, komoditas bawang merah hanya melewati satu lembaga pemasaran, sehingga petani menerima 62,21% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Di sisi lain, Saluran Pemasaran II memiliki *Farmer's Share* sebesar 60%, yang berarti petani menerima 60% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Ini terjadi karena dalam Saluran Pemasaran II, harga jual kepada konsumen lebih tinggi daripada dalam Saluran I.

Dengan mempertimbangkan nilai *Farmer's Share* di setiap saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa petani bawang

merah akan mendapatkan bagian yang lebih besar dari harga dengan memilih Saluran Pemasaran I. Oleh karena itu, disarankan agar petani bawang merah memasarkan produk mereka melalui Saluran Pemasaran I karena pada saluran ini petani akan mendapatkan porsi harga yang paling besar.

G. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat efisien suatu saluran pemasaran, dengan membandingkan saluran mana yang lebih efisien dari beberapa saluran yang ada. Analisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis menggunakan analisis efisiensi pemasaran.

Tabel 18. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis

No	Saluran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi Pemasaran(%)
1.	Saluran I	1.000	23.000	4,34
	Pedagang Besar	1.000	23.000	4,34
2.	Saluran II	1.700	25.000	6,8
	Pedagang Besar	1.000	23.000	4,34
	Pedagang Pengecer	1.200	25.000	4,8

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas menggambarkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis, dapat dianggap efisien. Ini terlihat dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran, di mana Saluran Pemasaran I memiliki nilai sebesar 2,17%, yang berarti setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan akan berkontribusi sebesar 2,17% terhadap nilai jual akhir. Rasio antara biaya dan total nilai penjualan ini relatif kecil, menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran Saluran I sudah sangat baik. Sementara itu, Saluran Pemasaran II memiliki nilai efisiensi sebesar 6,8%, yang berarti setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan akan berkontribusi sebesar 6,8% terhadap nilai jual akhir. Meskipun efisiensi Saluran II juga tinggi, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan Saluran I.

Menurut penelitian oleh Riandi dkk. (2017), jika nilai efisiensi pemasaran berada dalam rentang 0 - 33%, maka dapat dianggap efisien, jika berada dalam rentang

34 - 67%, dianggap kurang efisien, dan jika berada dalam rentang 68 - 100%, dianggap tidak efisien. Berdasarkan kriteria ini, Saluran I dapat dianggap paling efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan Saluran II.

Efisiensi Saluran Pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis ini dapat dijelaskan oleh minimnya jumlah pelaku yang terlibat dalam distribusi bawang merah dari petani hingga konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Mia dkk. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah pelaku dalam saluran pemasaran memengaruhi tingkat margin dan efisiensi pemasaran. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, bagian petani dari nilai penjualan (Farmer's Share) menjadi lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Cibeueum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis terdapat 2 saluran pemasaran, yaitu: Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Besar – Konsumen) dan Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen).
2. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran tertinggi yakni Rp 1.700/kg, margin pemasaran tertinggi yakni Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran tertinggi yakni Rp 4.500/kg. Saluran II merupakan saluran terpanjang dibandingkan saluran I yang hanya memiliki total biaya pemasaran yakni Rp 500/kg, margin pemasaran yakni Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran yakni Rp 4.500/kg. Hal ini membuat aspek biaya, margin dan keuntungan memiliki nilai lebih tinggi dikarenakan lembaga

pemasaran yang terlibat lebih banyak.

3. Saluran dengan bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer,s share*) tertinggi yakni pada saluran I sebesar 65,21%. Hal ini disebabkan karena saluran I lebih pendek dibandingkan saluran II yang hanya memiliki nilai *farmer's share* sebesar 60%.
4. Saluran pemasaran bawang merah semuanya sudah efisien. Saluran I adalah saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II berdasarkan nilai Efisiensi pemasaran yaitu sebesar 4,34 persen. Sementara saluran pemasaran II memiliki nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 6,8.

B. Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian ini, seiring dengan bertambahnya jumlah petani, maka semakin besar pula bagian petani. Petani bawang merah disarankan menggunakan Saluran Pemasaran I untuk meningkatkan pendapatan karena petani mempunyai share yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan temuan penelitian ini, seiring dengan bertambahnya jumlah petani, maka semakin besar pula bagian

petani. Petani bawang merah disarankan menggunakan Saluran Pemasaran I untuk meningkatkan pendapatan karena petani mempunyai share yang lebih tinggi.

3. Lembaga pemasaran diharapkan mampu menekan biaya penyusutan untuk memperkecil biaya pemasaran yang dikeluarkan dan menghasilkan saluran pemasaran yang lebih efisien.
4. Petani bawang merah diharapkan dapat lebih meningkatkan produksinya sehingga petani dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. R. D. 2017. Aksal Mursalat, Iranita Haryono, Astrini Padapi, Imade Yoga Prasada, Bahtiar Herman, Nining. 2022. Efisiensi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pertanian. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Alfonsus, Yudhanto Sara. Selvie, Tumbelaka. Rinny, Mamarimbing. 2019. Respon Pertumbuhan dan Hasil Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L. var Lembah Palu) Terhadap Respon Pupuk Organik Cair. Jurnal Agribis. 11(1).
- Angipora. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Apri, B. 2013. *Manajemen Pemasaan*. Ciamis : Galuh Nurani.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cifta.
- Ekonomika Agribisnis*. Makasar : Rumah Buku Cara Baca.
- Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. 2020. Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1–11.
- Direktorat Perbenihan Hortikultura, 2019. *Pedoman Pemurnian Varietas Bawang Merah*. Direktorat Jenderal Hortikultura. Kementerian Pertanian.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartiny, T. 2018. Penampilan Pertumbuhan Dan Produksi Lima Varietas Bawang Merah (*Allium*) Di Kalimantan Barat. *Jurnal Buana Sains*.18(2);103-108.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing* (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Maisaroh, S. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta. Penerbit Samudra Biru.
- Marisa, J. 2016. Analisis Pemasaran Buah Pepaya Di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi*. 12(2);53-76.
- Maulany, Raymond. 2023. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung: Alfabeta.

Melati Rosanensi , Kartarina , Wisnu Yunanda. (2022). Rancang Bangun Game Edukasi Bermain Dan Belajar Bahasa Inggris Berbasis Mobile Untuk Anak Usia Dini, *Jurnal ilmiah Teknik informatika dan sistem informasi*, vol. 11 (1).

Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, A. 2020. *Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat,*

Azisah : Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan). 12(2), 1–12.

Nurzakia., Umrah., dan Thaha, A. 2017. Aplikasi Biokompos “Trichosubur Protect” Dan Pengaruhnya Terhadap Berat Umbi Bawang Merah (Allium