

**PEMASARAN BAWANG MERAH RAMAH LINGKUNGAN
DI KABUPATEN BANTUL**

***MARKETING OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SHALLOTS
IN BANTUL DISTRICT***

Diah Rina Kamardiani*, Rafli Lindusesa Pratama

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul
*Email: kamardiani@umy.ac.id

(Diterima 25-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sistem konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui saluran pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul, (2) Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan farmer's share bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Pengambilan sampel petani menggunakan proportional random sampling sebanyak 62 bawang merah ramah lingkungan. Pengambilan sampel pedagang menggunakan snowball sampling sebanyak 32 lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan enam saluran pemasaran di pasar lokal DIY dan empat saluran pemasaran di luar DIY. Biaya pemasaran dan margin pemasaran bawang merah tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 8 dengan lokasi akhir penjualan berada di luar DIY. Harga bawang merah dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 6. Nilai farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 dengan nilai sebesar 71,68% untuk lokal DIY dan saluran pemasaran 6 dengan nilai sebesar 71,55% untuk pemasaran di luar DIY.

Kata kunci: Bawang Merah, Keuntungan, Margin, Ramah Lingkungan, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

Environmentally friendly shallots in Bantul Regency have better quality than conventional systems. This study aims to (1) determine the marketing channels for environmentally friendly shallots in Bantul Regency and (2) analyze marketing costs, marketing margins, marketing benefits, and farmers' share of environmentally friendly shallots in Bantul Regency. The research method used is the descriptive analysis method. A sampling of farmers using proportional random sampling of as many as 62 environmentally friendly shallots. A sample of traders using snowball sampling of as many as 32 marketing institutions. The results showed six marketing channels in the local DIY market and four outside DIY. The highest marketing costs and margins for shallots are in marketing channel 8, with the final sales location in outside from DIY. The price of shallots and the highest marketing profit is found in marketing channel 6. The highest farmer's share value is found in marketing channel 2 with a value of 71.68% for local DIY and marketing channel 6 with 71.55% for marketing outside DIY.

Keywords: Environmentally friendly, Margin, Marketing Channel, Profit, Shallot

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura yang bernilai tinggi dan memiliki pangsa pasar yang luas adalah bawang merah.

Bawang merah dapat menjadi salah satu sumber pendapatan dan berkontribusi dalam membangun perekonomian negara (Ali, Talumingan, Pangemanan, &

Kumaat, 2015). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) nilai ekspor bawang merah mencapai US\$ 13,74 juta pada tahun 2020 yang meningkat 29,8% dibandingkan tahun 2019 sebesar US\$ 10,58 juta. Bawang merah dapat dimanfaatkan pada bidang kuliner sebagai bumbu masakan dan bidang kesehatan sebagai obat tradisional. Dengan potensi dan manfaat bawang merah, menjadikan beberapa daerah di Indonesia sebagai sentra produksi.

Daerah-daerah di Indonesia menjadi penghasil utama bawang merah. Beberapa provinsi yang menjadi sentra produksi dengan luas area tanam di atas 1.000 hektare (ha) per tahun, diantaranya yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Jawa Timur, Bali, NTB, dan Sulawesi Selatan. Kesembilan provinsi ini menyumbang 95,8% dari produksi total bawang merah di Indonesia dan Pulau Jawa sendiri memberikan kontribusi sebesar 75% (Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2020). Produksi bawang merah di pulau jawa salah satunya terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah luas panen dan produksi bawang merah terbesar di

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berada di Kabupaten Bantul dengan luas panen 998 hektar dan jumlah produksi 9.558 ton. Sistem budidaya bawang merah dapat dilakukan dengan menggunakan sistem konvensional dan sistem ramah lingkungan. Perbedaan diantara kedua sistem tersebut adalah jumlah pemakaian bahan kimia yang lebih sedikit digunakan pada sistem ramah lingkungan dengan lebih mengutamakan penggunaan bahan-bahan organik seperti pupuk kompos dan pupuk kandang. Meminimalisir penggunaan bahan kimia pada lahan akan menjaga kelestarian alam dan kualitas kesehatan di lingkungan tersebut (Fitriatin, Sofyan, & Yuniarti, 2019). Daerah yang telah menerapkan sistem ramah lingkungan pada budidaya bawang merah di Kabupaten Bantul terdapat di Dusun Nawungan I dan Dusun Nawungan II.

Budidaya bawang merah ramah lingkungan akan menghasilkan suatu rangkaian kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan bawang merah sampai kepada tangan konsumen. Mardiyanto et al., (2013) menjelaskan bahwa proses produksi bawang merah ramah lingkungan lebih menguntungkan karena dapat menghemat biaya produksi yang dikeluarkan dan pemasaran bawang

merah ramah lingkungan lebih menguntungkan. Kegiatan pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti penebas, pengumpul, pengepul dan pedagang lainnya sehingga terbentuknya saluran pemasaran. Penelitian yang dilakukan Kamardiani et al., (2019) menunjukkan bahwa proses pemasaran bawang merah ramah lingkungan masih bercampur dengan bawang merah dengan sistem konvensional di Dusun Nawungan I dan Dusun Nawungan II dengan melibatkan pedagang penebas, penyebar, penerima, dan pengecer hingga sampai di konsumen. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai sistem ramah lingkungan yang diterapkan pada bawang merah, memberikan stigma bahwa tidak adanya perbedaan antara bawang merah ramah lingkungan dengan bawang merah konvensional. Kualitas yang berbeda dapat memberikan harga yang berbeda dalam penjualan bawang merah di masyarakat dimana hal ini tentu akan lebih menguntungkan petani dan atau lembaga pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, diperlukannya suatu penelitian untuk mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, dan farmer's share dalam

proses pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul. Analisis ini akan memberikan jawaban tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan terhadap bawang merah dengan sistem ramah lingkungan di Kabupaten Bantul hingga sampai ke tangan konsumen untuk dapat dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan aspek luas panen dan produksi bawang merah ramah lingkungan tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu pada Kabupaten Bantul tepatnya di Dusun Nawungan I dan Dusun Nawungan II. Kedua dusun tersebut telah menerapkan sistem ramah lingkungan pada budidaya bawang merah sejak tahun 2010 dan penerapannya di petani sudah menyeluruh terhadap budidaya bawang merah yang dilakukannya.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik proportional random sampling bagi petani dan teknik snowball sampling bagi lembaga pemasaran. Teknik proportional random sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai

dengan proporsinya. Teknik snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2013). Dari total 66 sampel petani, sebanyak 62 sampel yang dapat ditelusuri proses pemasaran hingga ke konsumen akhir dengan klasifikasi 29 orang petani dari Dusun Nawungan I dan 33 orang petani dari Dusun Nawungan II. Sampel pada lembaga pemasaran dalam lingkup lokal berjumlah 23 lembaga dan luar provinsi DIY berjumlah 9 lembaga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai literatur tambahan yang diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian dan BPP Imogiri.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk mendeskripsikan pemasaran bawang merah ramah lingkungan dengan memberi penjelasan terkait saluran, fungsi, biaya, margin, dan keuntungan pemasaran. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Biaya pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

B_{p1} : Biaya pemasaran lembaga ke 1 (Rp/kg)

B_{p2} : Biaya pemasaran lembaga ke 2 (Rp/kg)

B_{pn} : Biaya pemasaran lembaga ke n (Rp/kg)

2) Margin pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

P_f : Harga ditingkat produsen/petani (Rp/kg)

3) Keuntungan pemasaran

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M_p : Margin pemasaran (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran (Rp/kg)

4) Farmer's Share

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s : Bagian harga yang diterima petani

P_f : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

P_r : Harga ditungkat pengecer (Rp/kg)

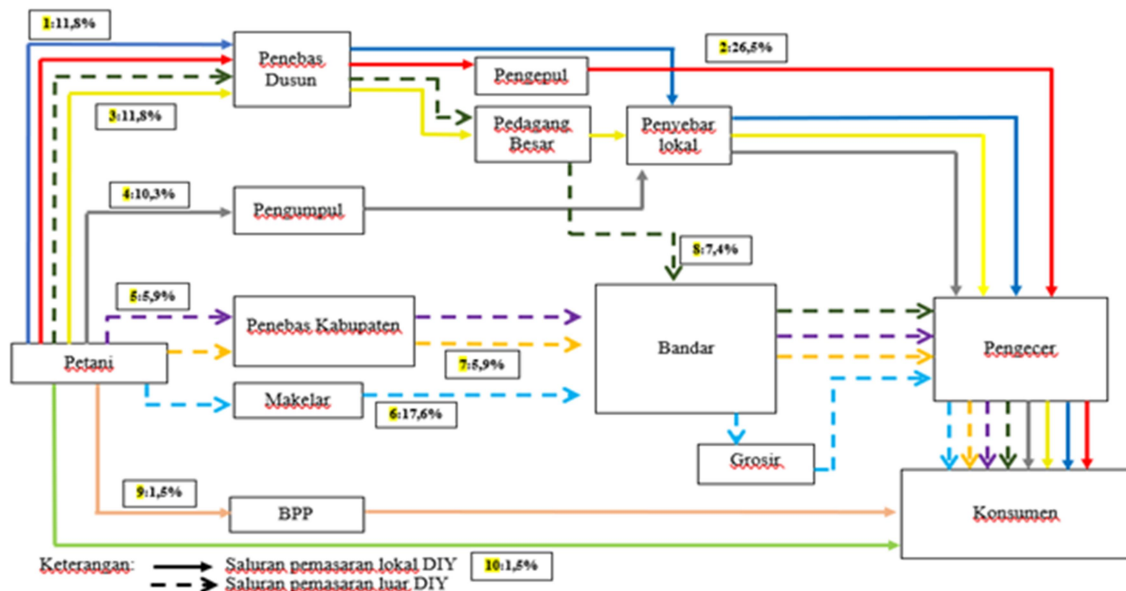
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul melibatkan penebas dusun, penebas

kabupaten, pengumpul, makelar, pengepul, pedagang besar, penyebar lokal, bandar, pedagang grosir, pengecer, Balai Penyuluhan Pertanian Imogiri. Terdapat 10 saluran pemasaran yang

terbentuk dengan tujuan pasar lokal DIY dan luar DIY. Berikut merupakan saluran pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul:



Gambar 1. Saluran pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa dalam pemasaran bawang merah ramah lingkungan terdapat 6 saluran pemasaran lokal DIY dan 4 saluran pemasaran di luar DIY. Lokasi pemasaran lokal DIY berada di Pasar Beringharjo dan Pasar Giwangan. Saluran pemasaran lokal DIY terdapat di saluran 1, saluran 2, saluran 3, saluran 4, saluran 8, dan saluran 10. Sedangkan untuk saluran pemasaran di luar DIY terdiri dari saluran 5 sampai saluran 8 dengan tujuan akhir berada di Pasar Kroya, Pasar Cikopo, Pasar Caringin, dan Pasar Kemang. Saluran pemasaran 9 dan

saluran pemasaran 10 melakukan penjualan langsung kepada konsumen dimana saluran 9 dibantu oleh BPP Imogiri dalam penyaluran bawang merah ramah lingkungan kepada konsumen dan saluran 10 dilakukan langsung dari petani kepada konsumen. BPP Imogiri berperan dalam hal ini dengan membantu petani dalam pendistribusian kepada konsumen tanpa mengambil keuntungan dari kegiatan yang dilakukannya sebab merupakan suatu bentuk apresiasi terhadap petani bawang merah yang telah melakukan budidaya dengan sistem ramah lingkungan.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur atau suatu rangkaian yang harus dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara atau lembaga pemasaran dan pada akhirnya sampai di tingkat konsumen akhir (pemakai) (Swastha & Irawan, 2008). Saluran-saluran pemasaran yang terbentuk pada proses pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran di antaranya pedagang penebas dusun, penebas kabupaten, makelar, pengumpul, pengepul, penyebar lokal, pedagang besar, bandar, grosir, pengecer, dan BPP Imogiri. Lembaga pemasaran melakukan perannya dengan menjalankan fungsi pemasaran sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Hal ini didukung oleh Yelfiarita et al., (2020) dalam penelitiannya bahwa peran lembaga pemasaran pada saluran memiliki kontribusi penting dalam mendukung kelancaran pendistribusian bawang merah karena mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga berbeda-beda dikarenakan perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan. Biaya pemasaran

tersebut meliputi biaya transportasi, pengepakan, pengemasan, pengeringan, penyimpanan, bongkar muat, sortasi, informasi pasar, risiko susut, dan retribusi. Berikut merupakan biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran:

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran Bawang Merah Ramah Lingkungan pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Jumlah Lembaga	Lokasi Penjualan Akhir	Total Biaya Pemasaran
Saluran 1	3	Lokal DIY	4.183,16
Saluran 2	3	Lokal DIY	3.588,63
Saluran 3	4	Lokal DIY	4.649,30
Saluran 4	3	Lokal DIY	3.814,54
Saluran 5	3	Luar DIY	4.091,09
Saluran 6	4	Luar DIY	3.650,88
Saluran 7	3	Luar DIY	4.669,70
Saluran 8	4	Luar DIY	6.239,74
Saluran 9	1	Lokal DIY	142,00
Saluran 10	0	Lokal DIY	1.259,71

Besarnya rata-rata biaya pemasaran bawang merah yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran tentu berbeda. Hal ini dikarenakan lokasi pemasaran yang berbeda, jarak tempuh pemasaran, sarana dan prasarana untuk memasarkan produk serta fungsi pemasaran yang dilakukan (Sanakh, Nampa, & Surayasa, 2020). Saluran pemasaran yang memiliki total biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 8 dengan nilai sebesar Rp. 6.239,74/Kg, sedangkan untuk saluran pemasaran yang memiliki

biaya pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran 9 dengan nilai sebesar Rp. 142,00/Kg. Saluran pemasaran 8 menjadi saluran dengan biaya pemasaran paling tinggi dikarenakan pemasaran dilakukan hingga ke luar DIY yaitu Pasar Caringin Bandung dan Pasar Kemang Bogor dengan melibatkan 4 lembaga pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan sehingga biaya pemasaran tinggi. Fungsi pemasaran yang dilakukan seperti biaya transportasi, risiko susut, sortasi, pengepakan, dan lainnya dimana ketika proses pemasaran semakin panjang, maka biaya yang dibutuhkan semakin tinggi. Saluran 9 memiliki total biaya pemasaran terendah dengan melibatkan 1 lembaga yaitu Balai

Penyuluhan Pertanian Imogiri yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen lokal DIY dan membutuhkan biaya pemasaran untuk pelaksanaan fungsi pemasaran yaitu transportasi, pengemasan, dan informasi pasar.

3. Harga dan Margin Pemasaran

Harga jual dan beli bawang merah ramah lingkungan pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Penentuan harga jual dan beli disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan harga bawang merah di pasaran. Rata-rata harga jual bawang merah di petani bawang merah ramah lingkungan sebesar Rp. 19.100/kg. Berikut merupakan harga jual bawang merah ramah lingkungan pada setiap saluran pemasaran:

Tabel 2. Rata-rata Harga Jual Bawang Merah Ramah Lingkungan pada Setiap Saluran Pemasaran (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Petani	18.500	18.000	18.513	17.000	18.000	19.558	18.325	18.200	25.000	22.000
Penebas Dusun	22.000	20.000	19.500	-	-	-	-	20.333	-	-
Penebas Kabupaten	-	-	-	-	21.667	-	21.500	-	-	-
Makelar	-	-	-	-	-	22.000	-	-	-	-
Pengumpul	-	-	-	20.333	-	-	-	-	-	-
Pengepul	-	23.667	-	-	-	-	-	-	-	-
Penyebarnya lokal	24.667	-	24.667	21.333	-	-	-	-	-	-
Pedagang Besar	-	-	23.000	-	-	-	-	23.000	-	-
Bandar	-	-	-	-	23.000	24.333	24.500	24.500	-	-
Grosir	-	-	-	-	-	25.667	-	-	-	-
Pengecer	25.833	25.111	25.833	24.556	25.667	27.333	27.083	27.083	-	-
BPP Imogiri	-	-	-	-	-	-	-	-	25.000	-

Pada tingkat petani, saluran pemasaran yang memiliki harga rata-rata bawang merah ramah lingkungan

tertinggi terdapat di saluran 9 yaitu sebesar Rp. 25.000/kg. Hal ini dikarenakan proses pemasaran dilakukan

kepada konsumen secara langsung melalui Balai Penyuluhan Pertanian Imogiri. Harga yang ditetapkan sebagai bentuk apresiasi dan motivasi bagi petani yang telah menerapkan sistem budidaya ramah lingkungan. Harga terendah pada saluran pemasaran 4 dengan nilai sebesar Rp. 17.000/kg. Penjualan dilakukan kepada pengumpul dengan sistem timbang selang beberapa hari setelah panen raya. Harga yang ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan petani menyesuaikan harga penjualan bawang merah pada saat itu memperhatikan ketersediaan bawang merah di pasar. Harga jual bawang merah ramah lingkungan di tingkat pengecer tertinggi pada saluran 6 yaitu sebesar Rp. 27.333/kg dan terendah terdapat pada saluran 4 yaitu sebesar Rp. 24.556/kg. Perbedaan harga penjualan pada setiap

saluran berhubungan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga. Semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka penetapan harga jual menjadi tinggi agar lembaga pemasaran tetap mendapatkan keuntungan. Proses distribusi yang dilakukan hingga ke luar DIY memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dalam lingkup lokal DIY.

Margin pemasaran pada setiap saluran berkaitan dengan biaya pemasaran dan keuntungan. Hal ini dikarenakan besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh akan berpengaruh terhadap terbentuknya margin pemasaran. Berikut merupakan margin pemasaran bawang merah ramah lingkungan yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran:

Tabel 3. Margin Pemasaran Bawang Merah Ramah Lingkungan pada Setiap Saluran Pemasaran (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Penebas Dusun	3.500	2.000	988	-	-	-	-	2.133
Penebas Kabupaten	-	-	-	-	3.667	-	3.175	-
Makelar	-	-	-	-	-	2.442	-	-
Pengumpul	-	-	-	3.333	-	-	-	-
Pengepul	-	3.667	-	-	-	-	-	-
Penyebarnya lokal	2.667	-	1.667	1.000	-	-	-	-
Pedagang Besar	-	-	3.500	-	-	-	-	2.667
Bandar	-	-	-	-	1.333	2.333	3.000	1.500
Grosir	-	-	-	-	-	1.333	-	-
Pengecer	1.167	1.444	1.167	3.222	2.667	1.667	2.583	2.583
Jumlah	7.333	7.111	7.321	7.556	7.667	7.775	8.758	8.883

Total margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran

8 dengan nilai sebesar Rp. 8.883/kg. Proses distribusi pada saluran tersebut

dilakukan hingga ke luar DIY yaitu Pasar Caringin dan Pasar Kemang dengan melibatkan 4 lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi terbentuk dari margin pada tiap lembaga pemasaran. Margin tersebut berkaitan dengan biaya pemasaran serta harga jual yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Semakin jauh jarak tempuh pemasaran akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar. Saluran pemasaran yang memiliki margin terendah terdapat pada saluran 2 dengan nilai sebesar Rp. 7.111/kg. Margin yang rendah didapat karena jarak tempuh pemasaran yang pendek hanya pada lingkup lokal DIY dengan melibatkan 3 lembaga pemasaran. Dengan saluran dan jarak pemasaran yang pendek serta biaya pemasaran yang dikeluarkan sedikit akan menciptakan harga jual yang tidak begitu tinggi. Hal tersebut menyebabkan terbentuknya

margin pemasaran yang rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani et al., (2019) menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang pendek, biaya pemasaran yang rendah, dan harga jual yang tidak terlalu tinggi akan menghasilkan margin pemasaran yang rendah. Perbedaan harga jual dan pengeluaran biaya pemasaran menyebabkan margin pemasaran yang terbentuk berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran.

4. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran pada setiap saluran berbeda-beda tergantung margin pemasaran yang terbentuk dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Keuntungan pemasaran dimaknai sebagai imbalan dalam bentuk rupiah atas jasa yang telah ditawarkan. Berikut merupakan keuntungan pemasaran bawang merah ramah lingkungan pada setiap saluran:

Tabel 4. Keuntungan Pemasaran Bawang Merah Ramah Lingkungan pada Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Penebas Dusun	1.666	1.367	585	-	-	-	-	673
Penebas Kabupaten	-	-	-	-	1.556	-	1.380	-
Makelar	-	-	-	-	-	891	-	-
Pengumpul	-	-	-	1.415	-	-	-	-
Pengepul	-	1.827	-	-	-	-	-	-
Penyebarnya lokal	1.213	-	213	373	-	-	-	-
Pedagang Besar	-	-	1.603	-	-	-	-	762
Bandar	-	-	-	-	507	1.470	1.906	406
Grosir	-	-	-	-	-	797	-	-
Pengecer	271	328	271	1.953	1.513	966	802	802
Jumlah	3.150	3.522	2.672	3.741	3.576	4.124	4.089	2.644

Keuntungan pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran 6 yaitu sebesar Rp. 4.124/kg dan yang terendah terdapat pada saluran 8 dengan nilai sebesar Rp. 2.644/kg. Keuntungan pemasaran yang ada pada saluran berbeda-beda, baik itu pemasaran pada lingkup lokal DIY maupun hingga luar DIY. Saluran pemasaran 6 yang memiliki pasar di luar DIY mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, tetapi keuntungan terendah terdapat pada saluran pemasaran 8 yang juga memiliki tujuan pasar hingga ke luar DIY. Hal ini menjelaskan bahwa perbedaan keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran tidak hanya mengacu pada jarak pemasaran, akan tetapi perlu memperhatikan fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan, biaya pemasaran yang dikeluarkan, serta margin pemasaran yang terbentuk

menjadi hal yang berpengaruh atas keuntungan pemasaran yang diperoleh. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al., (2021) juga menunjukkan bahwa panjang dan pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran karena setiap lembaga akan mengeluarkan biaya untuk fungsi pemasaran yang dilakukan sehingga menciptakan harga jual yang berbeda-beda untuk dapat memperoleh keuntungan di setiap lembaganya.

5. Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai bentuk balasan dari usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas pertanian. Farmer's Share dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan melihat dari besaran harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002).

Tabel 5. Nilai Farmer's Share pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah Ramah Lingkungan di Kabupaten Bantul (%)

Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani Bawang Merah Ramah Lingkungan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen Bawang Merah Ramah Lingkungan (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share (%)</i>
Saluran 1	18.500,00	25.833,33	71,61
Saluran 2	18.000,00	25.111,11	71,68
Saluran 3	18.512,50	25.833,33	71,66
Saluran 4	17.000,00	24.555,56	69,23
Saluran 5	18.000,00	25.666,67	70,13
Saluran 6	19.558,33	27.333,33	71,55
Saluran 7	18.325,00	27.083,33	67,66
Saluran 8	18.200,00	27.083,33	67,20

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2. Nilai farmer's share pada saluran tersebut sebesar 71,68% yang memiliki arti bahwa produsen bawang merah ramah lingkungan menerima harga sebesar 71,68% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai farmer's share maka besaran harga yang diterima petani akan semakin tinggi. Pada saluran pemasaran 2, proses pemasaran berada pada lingkup lokal yaitu Pasar Giwangan dan Pasar Beringharjo. Sedangkan pada lingkup pasar di luar DIY, berdasarkan nilai farmer's share yang didapat, saluran 6 menjadi saluran yang memiliki nilai farmer's share tertinggi dengan nilai sebesar 71,55%. Nilai farmer's share dapat dijadikan indikator pengukuran efisiensi pemasaran dengan kriteria nilai farmer's share tertinggi merupakan saluran yang paling efisien. Lekatompessy et al., (2018) menjelaskan bahwa nilai farmer's share semakin berkurang atau besaran harga yang diterima petani sedikit jika saluran pemasaran yang terbentuk bertambah panjang dengan melibatkan banyak lembaga pemasaran. Oleh karena itu, petani akan mendapatkan keuntungan

maksimal jika dapat memperpendek saluran pemasaran dan menjual bawang merah ramah lingkungan langsung kepada konsumen tanpa melalui pedagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran bawang merah ramah lingkungan di Kabupaten Bantul memiliki 6 saluran pemasaran di pasar lokal DIY yaitu Pasar Beringharjo dan Pasar Giwangan dan 4 saluran pemasaran di luar DIY yang mencakup wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Biaya pemasaran tertinggi terdapat di saluran 8 dengan tujuan akhir Pasar Caringin dan Kemang. Harga bawang merah tertinggi terdapat di saluran 6 dengan tujuan Pasar Cikopo. Margin pemasaran bawang merah tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 8 dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 6. Nilai farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 dengan nilai sebesar 71,68% untuk lokal DIY dan saluran pemasaran 6 dengan nilai sebesar 71,55% untuk pemasaran di luar DIY

Saran

Petani dapat mencoba penjualan bawang merah ramah lingkungan secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan harga yang diterima

petani sehingga petani mendapatkan harga yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai penelitian ini melalui hibah internal skema penelitian sehingga penelitian dapat berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, E., Talumingan, C., Pangemanan, P. A., & Kumaat, R. M. (2015). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa. *ASE, 11*(2A), 21–32.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekspor Impor Bawang Merah di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul. (2020). Luas Wilayah Kabupaten Bantul. Retrieved from <https://bantulkab.bps.go.id/>
- Fitryani, H., Zakiah, & Usman, M. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usahatannya di Kecamatan Laut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian UNSYLAH, 4*(1), 302–313.
- Kamardiani, D. R., Kholiza, R., & Rahmawati, N. (2019). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul Melalui Pendekatan Calkins Dan Wang. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian 2019*, 165–174.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2020). *Profil Komoditas Bawang Merah*. Retrieved from https://ews.kemendag.go.id/sp2kp-landing/assets/pdf/131212_ANL_U PK_BawangMerah.pdf
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (Ninth). Prentice Hall.
- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan, 5*(3), 262. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v5i3.325>
- Mardiyanto, T. C., Prastuti, T. R., & Pengestuti, R. (2013). Analisa Kelayakan Usaha Budidaya Bawang Merah Ramah Lingkungan di Kabupaten Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.
- Rizal, A. N., Malia, R., & Wandu. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. *3*(2), 83–95.
- Sanakh, E., Nampa, I. W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Excellentia, IX*(1), 73–83.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Yelfiarita, Purnamasari, A., & Darnetti. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok. (1), 402–417.