

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya (resource endowment) dan beriklim tropis sehingga dapat menghasilkan berbagai produk pertanian, diantaranya komoditas hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan. Salah satu produk pertanian dari komoditas sayuran adalah bawang merah. Usahatani bawang merah layak diusahakan dan menguntungkan. Keuntungan yang didapat pun termasuk tinggi yaitu sekitar 45% dari total biaya, Setiap pengeluaran biaya Rp.1.000,00 akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.450,00 (Sudarmanto, 2016).

Margin pemasaran (*Marketing Margin*) adalah harga yang dibayar oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, Panjangnya saluran pemasaran seringkali juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk berproduksi (Hanafie, 2010).

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Saluran pemasaran yang efisien merupakan saluran pemasaran yang memiliki tingkat margin pemasaran yang rendah (Mulyani, 2014). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu seperti melalui pengembangan pasar masal, dorongan kompetisi dan peningkatan penghasilan personal (Kotler,

2009). Efisiensi pemasaran bisa dicapai menggunakan pengukur akan puasnya konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, produsen serta lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta pada proses saluran pemasaran (Asmarantaka, 2014).

Tanaman sayuran adalah kelompok tanaman hortikultura yang banyak ditanam dan dikembangkan di Indonesia. Banyaknya jenis komoditas yang ditangani dan berbagai pertimbangan strategis lain, pengembangan hortikultura saat ini diprioritaskan pada komoditas-komoditas unggulan yang mengacu pada besarnya pangsa pasar, keunggulan produk, tingginya potensi produksi, kesesuaian agroekosistem, mempunyai peluang pengembangan teknologi, nilai ekonomi, dan nilai tambah produk yang cukup tinggi dibandingkan komoditas lainnya (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Bawang merah merupakan tanaman sayuran umbi yang populer dikalangan masyarakat dan telah lama dibudidayakan di Indonesia. Meskipun bawang merah bukan merupakan kebutuhan pokok, namun selalu dibutuhkan oleh konsumen rumah tangga sebagai pelengkap bumbu masak. Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan.

Komoditas bawang merah tersebar di berbagai daerah salah satunya di Provinsi Bali. Kabupaten Bangli sebagai daerah sentral produksi bawang merah memiliki potensi wilayah sangat kondusif untuk pengembangan bawang merah dari segi tanah ataupun suhu. Produksi bawang merah terbesar dari tahun 2015 sampai sekarang, dan pada tahun 2021 Kabupaten Bangli berhasil memproduksi bawang merah yaitu sebanyak 21.434 ton. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli

(2021), diantara empat kecamatan di Kabupaten Bangli (Kecamatan Susut, Kecamatan Tembuku, Kecamatan Bangli, Dan Kecamatan Kintamani) Kecamatan Kintamani memiliki produktivitas dan produksi bawang merah tertinggi. Daerah Kintamani memegang peranan penting dikarenakan Kintamani adalah daerah penghasil utama bawang merah di Bali.

Tabel 1.1 Data Produksi Bawang Merah Provinsi Bali Tahun 2020-2022

Kabupaten/kota	Produksi Bawang Merah Kabupaten/Kota (Ton)		Provinsi Bali Menurut
	2020	2021	2022
Kab. Jembrana	9	0	0
Kab. Tabanan	108	80	104
Kab. Badung	16	0	0
Kab. Gianyar	28	9	22
Kab. Klungkung	0	0	0
Kab. Bangli	13263	21434	30236
Kab. Karangasem	446	1010	876
Kab. Buleleng	275	526	156
Kota Denpasar	63	156	99
Provinsi Bali	14207	23215	31492

Sumber: Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS, BPS Provinsi Bali

Masyarakat Kintamani, khususnya pada penelitian ini yaitu pada Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat di desa Songan, menjadi salah satu pemasok bawang merah terbanyak di Kintamani. Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat berperan penting dalam menyediakan pasokan bawang merah tidak hanya untuk daerah Kintamani, tetapi juga untuk wilayah lain di Bali. Para petani di Desa Songan telah mengembangkan berbagai teknik budidaya yang efektif untuk meningkatkan hasil panen bawang merah. Mereka menerapkan praktik pertanian berkelanjutan dengan menggunakan pupuk organik dan teknik irigasi yang efisien untuk menjaga kualitas tanah dan tanaman. Selain itu, petani juga sering mengikuti pelatihan dan workshop

yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan berbagai lembaga pertanian untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Namun, meskipun telah berhasil meningkatkan produksi, petani di Desa Songan masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah fluktuasi harga bawang merah yang dapat berdampak negatif terhadap pendapatan mereka. Akses pasar yang terbatas dan persaingan dengan produk impor juga menjadi kendala bagi petani lokal. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing bawang merah dari Desa Songan.

Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah pembentukan kelompok tani bawang merah yang bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani dan memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas. Kelompok Tani ini juga berperan dalam memberikan dukungan teknis dan finansial kepada anggotanya, sehingga mereka dapat lebih mudah mengadopsi teknologi pertanian terbaru dan meningkatkan produktivitas mereka. Selain itu, promosi bawang merah dari Desa Songan juga dilakukan melalui berbagai media, termasuk pameran pertanian dan platform online, untuk memperkenalkan produk unggulan ini kepada konsumen yang lebih luas. Dengan upaya-upaya tersebut, diharapkan bawang merah dari Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat dapat terus menjadi komoditas unggulan yang berdaya saing tinggi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat Kintamani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi penelitian yang saya lakukan, maka adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat di Desa Songan?
2. Bagaimana Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Yang dihasilkan Pada Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat di Desa Songan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat di Desa Songan.
2. Untuk menganalisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Yang dihasilkan Pada Kelompok Tani Sari Pertiwi Bukit Selat di Desa Songan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran bawang merah yang efektif.
2. Manfaat Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengajaran dan pembelajaran di bidang agribisnis dan pemasaran hasil pertanian.

BAB II

TINJAUAN PUTSAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bawang Merah

Bawang merah adalah tanaman tertua dari silsilah tanaman yang dibudidayakan oleh manusia. Hal ini antara lain dapat diketahui dari sejarah bangsa Mesir pada masa dinasti pertama dan kedua (3200-2700 SM), yang melukiskan bawang merah pada patung-patung atau tugu-tugu peninggalan mereka. Di Israel, tanaman bawang merah sudah dikenal sejak tahun 1500 SM. Sementara di Eropa Barat, Eropa Timur dan Spanyol diperkirakan 100 tahun yang lalu kemudian mulai menyebar ke Amerika Serikat hingga ke timur jauh dan Asia Selatan. Ada juga yang menyatakan tanaman bawang merah diduga berasal dari Asia Tengah, terutama Palestina dan India, tetapi sebagian lagi memperkirakan asalnya dari Asia Tenggara dan Mediteranian. Pendapat lain menyatakan bawang merah berasal dari Iran dan pegunungan sebelah Utara Pakistan. Ada juga yang menyebutkan bahwa tanaman ini berasal dari Asia Barat, yang kemudian berkembang ke Mesir dan Turki (Wibowo, 2005).

Indonesia baru mulai mengenal tanaman bawang merah ini sekitar awal abad XX. Namun spesies lokal yang sejenis dengan bawang merah telah ada dan dikenal sebagai tanaman liar. Di Indonesia, daerah penghasil bawang merah utama sekaligus daerah penyebarannya yaitu Cirebon, Brebes, Tegal, Pekalongan, Solo dan Wates (Yogyakarta). Namun dalam perkembangan selanjutnya pembudidayaan

tanaman ini telah meliputi seluruh provinsi di Indonesia kecuali Riau, Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah (Jaelani, 2007).

Bawang merah merupakan salah satu komoditi hortikultura yang termasuk ke dalam sayuran rempah yang digunakan sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambah citarasa dan kenikmatan masakan. Di samping itu, tanaman ini juga berkhasiat sebagai obat tradisional, misalnya obat demam, masuk angin, diabetes melitus, disentri dan akibat gigitan serangga (Samadi dan Cahyono, 2005). Wibowo (2005) menyatakan bahwa, bawang merah mengandung protein 1,5 g, lemak 0,3 g, kalsium 36 mg, fosfor 40 mg vitamin C 2 g, kalori 39 kkal, dan air 88 g serta bahan yang dapat dimakan sebanyak 90 persen. Komponen lain berupa minyak atsiri yang dapat menimbulkan aroma khas dan memberikan cita rasa gurih pada makanan.

Menurut (Dewi dan Sutrisna, 2016) Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L) merupakan sayuran umbi yang cukup populer di kalangan masyarakat, selain nilai ekonomisnya yang tinggi, bawang merah juga berfungsi sebagai penyedap rasa dan dapat juga digunakan sebagai bahan obat tradisional atau bahan baku farmasi lainnya.

Bawang merah merupakan tanaman semusim, membentuk rumpun, dan tumbuh tegak dengan tinggi dapat mencapai 15 sampai 50 cm. Perakarannya berupa akar serabut yang tidak panjang dan tidak terlalu dalam di tanah. Daun berasal dari meristem apikal, dan muncul melalui batang semu yang dibentuk oleh basis daun dan diselubungi oleh daun-daun yang lebih tua, wamanya hijau, dan berongga. Bawang merah memiliki batang sejati atau discus yang bentuknya seperti cakram tipis dan pendek sebagai tempat melekatnya perakaran dan mata tunas (titik

tumbuh). Pangkal daun bersatu membentuk batang semu, Batang semu yang berada di dalam tanah akan berubah bentuk dan fungsinya menjadi umbi lapis atau bulbus (Yuliani, 2017).

Perbanyakan bawang merah lebih sering dengan umbi hal ini disebabkan bawang merah yang sangat sulit bahkan terkadang tidak menghasilkan biji. Bunga bawang merah termasuk bunga majemuk yang berbentuk tandan berwarna putih yang terdiri dari 50 sampai 200 kuntum bunga. Bunga bawang merah pada umumnya terdiri atas 5 sampai 6 helai sari satu putik dengan daun bunga berwarna putih. Bakal buah terbentuk dan 3 carpel yang membentuk tiga ruang dan dalam tiap ruang terdapat dua bakal biji (Yuliani, 2017).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, (Hasyim, 2010).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana, kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran, (Mulyadi, 2010)

Menurut (Tjiptono dan Diana 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran secara terbuka (bebas) dari barang maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain (Adisaputro, 2010). Pemasaran ialah proses sosial, manajerial dan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penetapan harga, penentuan produk, promosi, dan tempat atau distribusi agar mencapai tujuan (Manap, 2016).

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.(Philip dan kotler,2004). Apabila pemasaran melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Soekartawi 2002).

Pemasaran adalah terjemahan dari kata “marketing”, pemasaran adalah segala tindakan yang berkaitan dengan adanya pemindahan hak milik secara

memuaskan. Termasuk didalamnya berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan serta jasa untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan (Alma, 2004).

Pemasaran dapat didefinisikan pada konteks yang berbeda, namun pada prinsipnya sama, yaitu bagaimana mengantarkan produk dan jasa yang dihasilkan produsen sampai ketangan konsumen pada posisi yang berbeda, apakah itu kondisi sosial, ekonomi dan politik, maka yang diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif, (Soekartawi, 2002).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkanya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karna agar supaya produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasangan yang benar dan baik, perawatan yang sempurna dan sebaiknya, (Gitosudarmo, 2008).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara umum dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayur-sayuran, buah-buahan, beras, daging, alat-alat rumah tangga, dan pakaian, (Natipulu, 2006).

Di pasar kita dapat membeli barang- barang yang menjadi kebutuhan kita. Semula, pasar merupakan suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya. Adapun para konsumen (pembeli) akan datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar sejumlah barang yang dibelinya. Penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ketangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang, (Saipuddin, 2002).

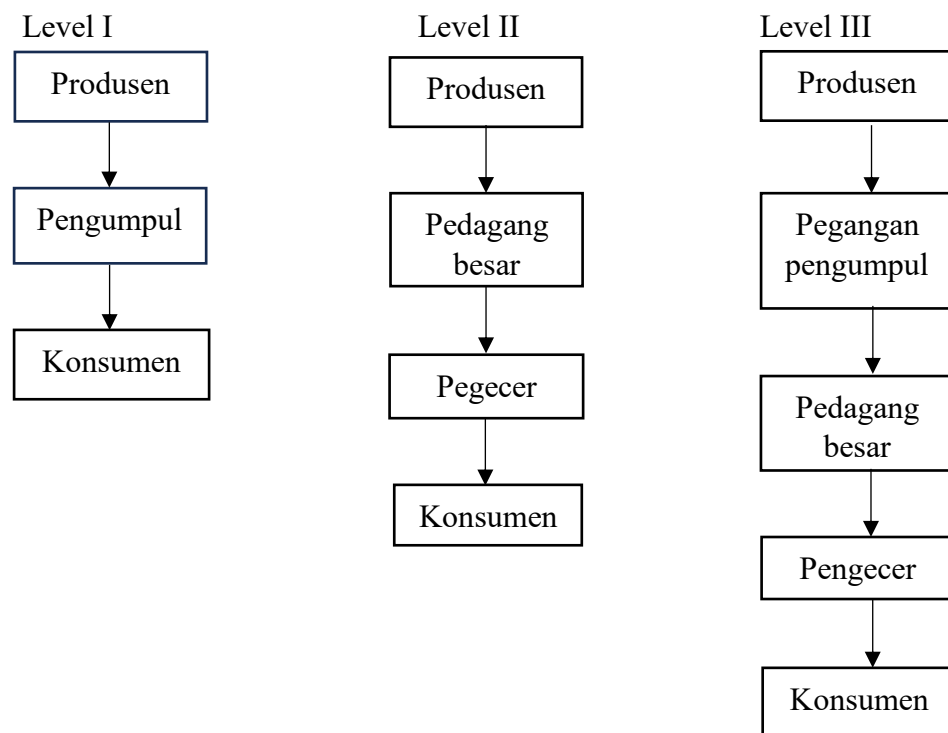
2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, (Samsuddin, 2010).

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk mendistribusikan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen atau pengguna industri. Berdasarkan definisi ini, saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung dalam proses distribusi barang dari

produsen ke konsumen. Sebuah barang bisa melewati beberapa pihak sebelum akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawahkan produk dan haknya semakin dekat dengan pembeli akhirnya akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhirnya juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya akan melakukan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaran ditentukan oleh tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa, (Kotler, 2004). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran (Kotler, 2004)

Saluran level satu berisi satu perantara penjualan, yaitu pengecer, saluran dua level berisi dua perantara mereka umumnya adalah pedagang besar dan

pengecer. Saluran tiga level berisis tiga perantara terdiri dari pedagang besar dan pemborong yang menjual beberapa kepedagang kecil. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, maka semakin banyak jumlah saluran pemasaran semakin sulit untuk memperoleh informasi tentang pelanggan akhirnya untuk melakukan semacam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya pengendalian. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengumpul. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage channel).
2. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer.
3. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada tokoh-tokoh kecil. (Philip Kotler, 2010)

2.1.4 Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut (Saipuddin, 2002) perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan

keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima.

Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, (Napitupulu, 2006). Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga kekonsumen akhir serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002) : $M_p = P_r - P_f$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran yang diterima lebih besar daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan.

2.1.5 Efisiensi pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Menurut Soekartawi (2002), ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran
4. Kompetisi pasar

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 2001). Berikut rumus menghitung efisiensi pemasaran:

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

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

jika :EP yang nilainya $1 >$ = Tidak efisien

EP yang nilainya < 1 = Efisien

Dimana:EP=Efisiensi pemasaran(%)

BP= Total biaya pemasaran (Rp/kg)

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

2.1.6 Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi bukan saja harga barang-barang konsumsi, hal yang sama juga berlaku bagi alat-alat produksi yang ditukar (Winardi, 2002). Menurut Sudiyono (2002) menyatakan bahwa dalam pemasaran, biaya menentukan batas terendah dari harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harganya, diantaranya: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila tingkat kepuasan yang diharapkannyaterhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi (Gitosudarmo,2009). Sedangkan menurut kotler (2014) bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Permintaan: Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
- b) Biaya: Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- c) Persaingan: Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Petani di Desa Songan masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah fluktuasi harga bawang merah yang dapat berdampak negatif terhadap pendapatan mereka. Akses pasar yang terbatas dan persaingan dengan produk impor juga menjadi kendala bagi petani lokal. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing bawang merah dari Desa Songan.

Pada pemasaran Bawang Merah terdapat dua analisis yaitu Margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran memiliki empat komponen yaitu :

- a. Analisis Margin Pemasaran:

- 1) Harga di Tingkat Petani:

Harga di tingkat petani adalah harga yang diterima oleh petani saat mereka menjual bawang merah kepada pedagang atau pengumpul. Ini adalah harga awal dalam rantai distribusi. Harga ini sangat penting karena menentukan seberapa besar pendapatan yang diperoleh petani dari hasil panen mereka. Fluktuasi harga di tingkat petani bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim panen, kualitas produk, dan permintaan pasar. Semakin tinggi harga yang diterima petani, semakin baik kesejahteraan mereka, namun harga yang terlalu rendah bisa merugikan mereka.

2) Harga di Tingkat Pedagang Pengumpul:

Harga di tingkat pedagang pengumpul adalah harga yang diterima oleh pedagang yang mengumpulkan bawang merah dari petani sebelum dijual ke pasar atau pengecer. Pedagang pengumpul berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi. Mereka biasanya membeli bawang merah dari petani dalam jumlah besar, menyimpannya, dan kemudian menjualnya ke pasar atau pengecer dengan harga yang lebih tinggi. Perbedaan antara harga beli dari petani dan harga jual ke pasar ini mencerminkan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul. Analisis harga di tingkat pedagang pengumpul membantu memahami seberapa besar margin keuntungan diambil oleh perantara dalam proses pemasaran.

3) Harga di tingkat pencer :

Harga di tingkat pengecer adalah harga jual suatu produk yang dikenakan kepada konsumen akhir di toko atau pasar. Harga ini biasanya sudah mencakup semua biaya distribusi, seperti biaya transportasi, pemasaran,

serta keuntungan bagi pengecer itu sendiri. Harga di tingkat pengecer cenderung lebih tinggi dibandingkan harga di tingkat grosir atau harga dari produsen, karena pengecer menambahkan margin untuk menutup biaya operasional dan mendapatkan keuntungan.

4) Harga di Tingkat Konsumen Akhir:

Harga di tingkat konsumen akhir adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen saat membeli bawang merah di pasar atau dari pengecer. Ini adalah harga tertinggi dalam rantai distribusi dan mencakup semua biaya pemasaran, termasuk biaya transportasi, penyimpanan, dan keuntungan dari setiap perantara. Harga di tingkat konsumen akhir penting karena menentukan daya beli masyarakat dan juga mempengaruhi permintaan terhadap produk. Perbedaan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir sering kali besar, yang dapat menimbulkan pertanyaan mengenai efisiensi dalam rantai pemasaran.

b. Efisiensi Pemasaran:

1) Biaya Pemasaran:

Pada analisis efisiensi pemasaran, biaya pemasaran diukur dari sudut pandang efisiensi penggunaan biaya tersebut. Fokusnya adalah untuk melihat apakah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran memberikan hasil yang maksimal. Misalnya, apakah biaya transportasi yang dikeluarkan sebanding dengan kecepatan distribusi dan kualitas produk yang diterima konsumen? Apakah ada cara untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas atau waktu distribusi? Analisis ini

membantu menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi biaya yang tidak perlu.

2) Waktu Distribusi:

Waktu distribusi mengukur seberapa cepat bawang merah dapat sampai ke tangan konsumen setelah dipanen oleh petani. Waktu distribusi yang cepat penting untuk produk pertanian seperti bawang merah yang mudah rusak. Semakin cepat produk sampai ke konsumen, semakin baik kualitasnya dan semakin rendah biaya penyimpanan yang diperlukan. Efisiensi waktu distribusi juga mempengaruhi kesegaran produk dan kepuasan konsumen. Jika waktu distribusi terlalu lama, produk bisa kehilangan kualitas, yang pada akhirnya bisa menurunkan harga jual atau meningkatkan biaya tambahan untuk penanganan.

3) Volume Penjualan:

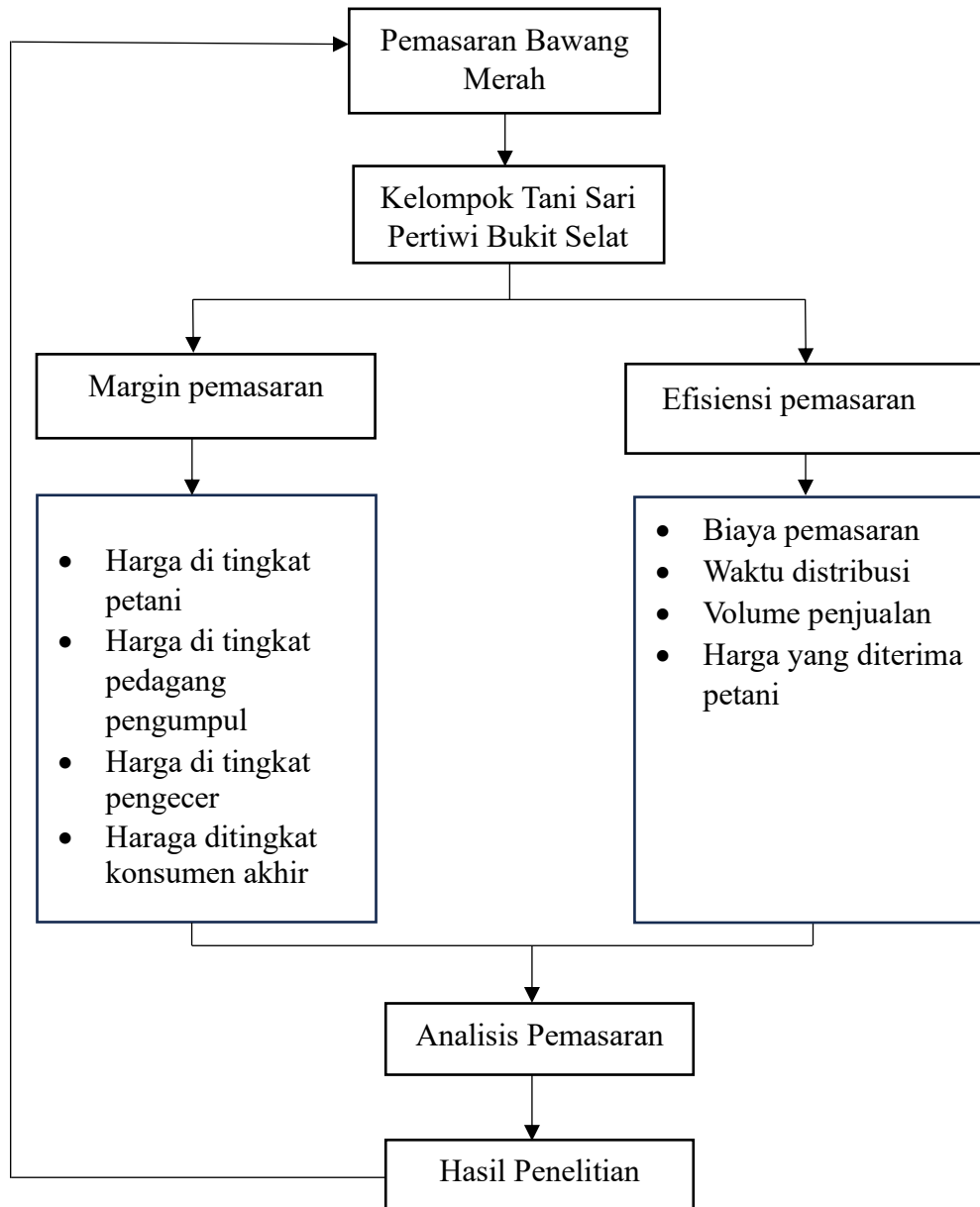
Volume penjualan mengukur jumlah bawang merah yang berhasil dijual ke konsumen. Ini mencerminkan permintaan pasar dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik di pasar dan proses pemasaran berjalan dengan baik. Sebaliknya, volume penjualan yang rendah bisa menjadi tanda adanya masalah dalam distribusi, promosi, atau persaingan dengan produk lain. Analisis volume penjualan penting untuk memahami seberapa baik produk diterima di pasar dan seberapa efektif saluran distribusi yang digunakan.

4) Harga yang Diterima Petani:

Harga yang diterima petani dalam analisis efisiensi pemasaran mengukur seberapa besar bagian dari harga akhir yang dibayarkan konsumen yang sampai ke tangan petani. Ini adalah indikator penting dari efisiensi pemasaran dari sudut pandang petani. Jika petani menerima bagian yang terlalu kecil dari harga akhir, ini menunjukkan bahwa sebagian besar keuntungan diambil oleh perantara atau bahwa biaya pemasaran terlalu tinggi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa petani menerima harga yang adil untuk produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan mereka dan mendorong produksi yang berkelanjutan.

Setelah komponen margin dan efisiensi pemasaran dianalisis, data ini digunakan untuk melakukan analisis pemasaran secara keseluruhan dengan tujuan untuk memahami sejauh mana pemasaran yang diterapkan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ini, jika digabungkan, memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana bawang merah dipasarkan, seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku dalam rantai pemasaran, dan seberapa efisien proses pemasaran tersebut dari segi biaya dan waktu.

Hasil penelitian ini adalah tujuan akhir dari kerangka berpikir ini, yaitu untuk memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana pemasaran bawang merah berjalan serta seberapa efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Secara keseluruhan, kerangka berpikir ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi pemasaran bawang merah, dari harga dan biaya hingga efisiensi distribusi.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama Peneliti	Metode	Hasil penelitian
1	Analisis Pemasaran Bawang Merah (Allium Cepa) Di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar Nurida Arafah, T. Fauzi, Elvira Iskandar.	Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif	Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat dan dua tingkat. Sedangkan margin pemasaran bawang merah pada saluran satu tingkat sebesar Rp.25.140 per kg dan pada saluran dua tingkat sebesar Rp.25.000 per kg. Dan untuk analisis efisiensi pemasaran bawang merah, nilai efisiensi pemasaran bawang merah ke konsumen pada saluran pemasaran I dan II adalah 55,86% dan 55,55%.
2	Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo AhmadTijani, MN, Sudjoni, Dwi Susilowati.	Metode yang di gunakan yaitu Metode deskriptif	Penelitian ini mengidentifikasi dua saluran pemasaran utama, yaitu saluran satu tingkat dan dua tingkat. Margin pemasaran pada saluran satu tingkat sebesar Rp.25.140 per kg, sementara saluran dua tingkat memiliki margin pemasaran sebesar Rp.25.000 per kg. Dari segi efisiensi, saluran satu tingkat menunjukkan nilai efisiensi sebesar 55,86%, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan saluran dua tingkat yang memiliki efisiensi 55,55%.
3	Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa Yunita, Efendy,	Metode yang di gunakan yaitu Metode deskriptif kuantitatif	Penelitian ini mengidentifikasi beberapa saluran pemasaran yang digunakan oleh petani bawang merah di Kecamatan Plampang.

	Nuning Juniarsih.		Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari petani, pedagang pengumpul, hingga pedagang besar dan pengecer. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran di setiap tingkat saluran, yang memengaruhi keuntungan bagi masing-masing pihak. Nilai efisiensi pemasaran juga bervariasi antar saluran, dengan beberapa saluran menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.
4	Analisis Pemasaran Bawang Merah (<i>Allium ascalonicum</i> L) di Nagari Panningahan Kecamatan Junjung Siri Kabupaten Solok Edi firnando, Mahmud, Desvia Rahmi P.	Metode yang di gunakan yaitu Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di Nagari Peninggahan melibatkan beberapa saluran, mulai dari petani langsung ke konsumen lokal hingga melalui perantara seperti pedagang pengumpul dan pengecer. Margin pemasaran bervariasi di setiap tingkat saluran, dengan pedagang pengumpul memperoleh margin yang lebih besar dibandingkan petani. Penelitian ini juga menemukan bahwa efisiensi pemasaran pada beberapa saluran cukup rendah, terutama pada saluran yang melibatkan banyak perantara, yang berdampak pada harga akhir di tingkat konsumen.
5	Analisis Pemasaran Bawang Merah (<i>Allium ascalonicum</i> L.) pada Kawasan Pengembangan	Metode yang di gunakan yaitu Metode deskriptif kuantitatif	Penelitian ini merekomendasikan peningkatan akses pasar langsung bagi petani, penguatan kelembagaan

Agribisnis Hortikultura Di Jawa Timur (Studi Kasus Desa Duwel, Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro) Fijri Dita Nuralamika, Hendro Prasetyo.	kelompok tani, serta pemberian informasi harga secara real-time kepada petani untuk mengurangi ketergantungan pada pengepul. Selain itu, pengembangan infrastruktur dan fasilitas penyimpanan juga dianggap penting untuk mengurangi kerugian pasca panen.
--	---
