

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH KELOMPOK TANI BOJONG DESA GUDANG KECAMATAN CIKALONGKULON KABUPATEN CIANJUR

Oleh :

Ahmad Nur Rizal*)

Rosda Malia*)

Wandi*)

Email: lia.rosda@yahoo.com

ABSTRAK

Harga bawang merah yang sering mengalami fluktuasi menjadi salah satu masalah hampir diseluruh wilayah Indonesia, banyak faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga suatu komoditas salah satunya yaitu pola distribusi produk pada masing-masing lembaga pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah 1). Mengetahui saluran pemasaran bawang merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon. 2). Mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien pada pemasaran bawang merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei - Agustus 2020 di Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon, Teknik pengambilan data berupa kuisioner dan wawancara dengan 30 orang sampel. Metode pengolahan data berupa analisis biaya, analisis margin dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Desa Gudang dengan lembaga pemasaran satu : petani - pengepul - pengecer - konsumen dan lembaga pemasaran dua terdiri dari : petani - pengecer - konsumen. Hasil analisis menunjukan bahwa saluran satu memiliki margin dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran satu, akan tetapi *farmer's share* lebih besar dimiliki oleh saluran dua dengan angka 70% dibanding dengan saluran satu 65%. Dengan demikian maka saluran dua lebih efisien karena memiliki tingkat keuntungan lebih tinggi untuk petani.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Bawang Merah, Margin, *Farmer's Share*.

ABSTRACT

The price of shallots, which often fluctuates, is a problem in almost all regions of Indonesia, many factors influence price fluctuations for a commodity, one of which is the distribution pattern of products at each marketing agency. Higher selling prices at the retail and supermarket levels are not enjoyed by farmers in research area. The objectives of this study were 1. To determine the marketing channels of shallots for the Bojong Farmer Group, Gudang Village, Cikalongkulon District. 2. To find the most efficient marketing channel in the marketing of shallots at Bojong Farmer Group, Gudang Village, Cikalongkulon District. This research was conducted in May - August 2020 in the Bojong Farmer Group, Gudang Village Cikalongkulon District. The data collection techniques were questionnaires and interviews with 30 samples. Data processing methods are cost analysis, margin analysis and farmer's share. The results showed that there were two marketing channels in Gudang Village with one marketing agency: farmer - collector - retailer - consumer and two marketing institutions consisting of: farmer - retailer - consumer. The results of the analysis show that channel one has a greater margin and profit compared to channel one, but the farmers share is greater in channel two with a rate of 70% compared to channel one with 65%. Thus, channel two is more efficient because it has a higher profit rate for farmers.

Keywords: *Marketing Chanel, Shallots, Farmer's Share.*

*) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR.

**) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR.

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu tanaman yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai bumbu dapur atau penyedap rasa. Terutama masyarakat Indonesia yang menambahkannya ke dalam setiap menu makanan untuk memberi aroma dan dapat membangkitkan selera makan. Selain untuk penyedap rasa dalam makanan, tanaman ini juga bisa digunakan sebagai obat.

Lokasi sentra penanaman bawang merah hampir sebagian besar berada di bagian timur Jawa Barat. Daerah dengan produksi tertinggi berada di Cirebon sebesar 36.449 ton/tahun. Sedangkan jumlah terendah berada di Kabupaten Indramayu yang jumlah produksinya 950 ton/tahun. Tahun 2018-2019 tidak hanya di kabupaten tersebut, Kabupaten Cianjur juga sudah mulai membudidayakan (BPS Provinsi Jawa Barat, 2018). Menurut Soekartawi (2001), kegiatan distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengantarkan atau menyalurkan produk agar nantinya dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk bagi konsumen. Tanpa adanya kegiatan distribusi petani akan kesulitan memasarkan hasil produknya.

Berkaitan dengan budidaya bawang merah di wilayah Kabupaten Cianjur baru dipustakan di Kecamatan Cijati, Tanggeung dan Cikalongkulon. Dimana untuk Kecamatan Cikalongkulon berada di Desa Gudang. Salah satu kelompok tani di Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon yang sejak 2018 terus mencoba usaha tani bawang merah adalah Kelompok Tani Bojong. Hasil observasi awal diketahui bahwa di Kelompok Tani Bojong sudah beberapa kali melakukan budidaya bawang merah dengan pemasaran untuk pasar lokal sekitar Cikalongkulon saja. Ada beberapa permasalahan dalam proses usaha tani salah satunya adalah mengenai harga yang tidak tetap. Ketidakpastian harga jual bawang merah dapat menghambat peningkatan produksi bawang merah. Penurunan harga bawang merah merugikan petani karena modal yang digunakan sangat banyak sedangkan harga dari hasil penjualan bawang merah hanya cukup untuk menutupi modal. Berdasarkan latarbelakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji analisis saluran pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Bojong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, yaitu pada bulan Mei – Agustus 2020. Sedangkan tempat penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon. Lokasi ditentukan dengan pertimbangan Desa Gudang sebagai salah satu sentral bawang merah di Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder dan data primer. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang

diteliti. Data primer yang peneliti gunakan adalah lembar angket penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Adapun dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kelompok tani, desa dan intansi terkait dengan pengembangan bawang merah di Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Angket atau kuesioner

Pengertian angket menurut Arikunto (2006). adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2008) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan pada setiap objek yang dijadikan sumber informasi dan dijadikan responden, selain itu penulis berdialog langsung dengan intansi-intansi terkait, para anggota kelompok tani, atau terhadap para petugas yang terlibat pada usaha tani Bawang Merah di Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah mendefenisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep. Variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini berkaitan dengan saluran pemasaran. Berikut disajikan tabel operasional variabel penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel.

Tujuan Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Pengolahan Data
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mengetahui saluran pemasaran bawang merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon	Menurut Kotler dan Keller (2010) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.	Lembaga pemasaran Fungsi-fungsi lembaga pemasaran Alur pemasaran	Primer Primer Primer	Deskriptif Deskriptif Deskriptif
Mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien pada pemasaran bawang merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon	Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran, saluran pemasaran, dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi suatu pemasaran (Bressler dalam Irviani 2008).	Biaya pemasaran Margin pemasaran	Primer Primer	Analisis Biaya Farmer's Share

Sumber: Data primer, 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah para petani yang tergabung dalam kelompok tani Bojong terdapat petani yang melakukan usaha tani dan lembaga pemasaran Bawang Merah.

Teknik Pengambilan Data

Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling tipe purposive sampling yaitu khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan koresponden yang terlibat

Metode Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dari objek penelitian, selanjutnya dilakukan analisis dengan beberapa metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum (Sugiyono, 2011). Adapun *output* dari hasil pengolahan dan analisis data yaitu berupa statistik deskriptif baik tabel, gambar maupun grafik.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk menelusuri serangkaian organisasi atau lembaga-lembaga pemasaran yang dilewati dan terlibat dalam proses pemasaran sehingga produk dalam hal ini komoditas Bawang merah siap untuk dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran komoditas Bawang merah ini diteliti mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir.

2. Analisis Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas Bawang merah seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya.

3. Analisis Biaya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dari tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul dan di tingkat pedagang pengecer dalam pemasaran komoditas Bawang merah. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan setiap kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran lembaga tersebut.

4. Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Jumiaty dkk., (2013), Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Perhitungan analisis margin pemasaran sebagai berikut (Purwanto, 2011) :

$$M_i = H_{ji} - H_{bi} \quad \text{atau} \quad M_i = B_i + \pi_i$$

Di mana :

M_i = Margin pemasaran pada lembaga ke- i

H_{ji} = Harga jual pada lembaga ke- i

H_{bi} = Harga beli pada lembaga ke- i

B_i = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke- i

π_i = Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke- i

i = 1,2,3...n

5. Analisis *Farmer's share*

Menurut Soekartawi (1993), Analisis *farmer's share* untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Di mana :

Fs = bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon merupakan salah satu kelompok tani di Desa Gudang yang diketuai oleh Bapak Opa Mustopa, sampai hari ini memiliki jumlah anggota sebanyak 36 orang dengan luas lahan garapan mencapai 25 ha. Didirikan pada Tanggal 08 Agustus 2007, awalnya merupakan perkumpulan para petani yang bertujuan untuk memajukan pertanian di Desa Gudang.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang terdiri dari pengurus dan anggota kelompok tani Bojong Desa Gudang beserta lembaga pemasaran bawang merah. Berikut adalah rincian responden tersebut:

Tabel 2. Jumlah responden.

No	Uraian Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pengurus/ Anggota Poktan	17	56,00
2	Lembaga Pemasaran	13	44,00
Jumlah		30	100,00

Sumber: Data primer, 2020.

Total 30 orang responden ini merupakan petani bawang merah yang terkumpul dalam kelompok tani Bojong Desa Gudang, yang mana mereka pun merangkap menjadi pengecer dan pengepul.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dianalisis diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (85%) dan responden perempuan sebanyak 3 orang (15%). Berikut adalah data lengkapnya :

Tabel 3. Responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Uraian Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	85,00
2	Perempuan	3	15,00
Jumlah		30	100,00

Sumber: data primer (olahan), 2020.

Dari tabel tersebut dilihat mayoritas laki-laki karena laki-laki menjadi tulang punggung dalam melakukan usaha tani. Pengambilan keputusan untuk mengolah lahan pada komoditas tertentu termasuk pada komoditas Bawang Merah adalah laki-laki. Sedangkan wanita biasanya memberikan masukan atau saran kepada suaminya, serta membantu pelaksanaan usaha tani.

2. Umur

Menurut Nurhasikin (2013), penduduk atau masyarakat dikatakan usia produktif, ketika penduduk tersebut berusia pada rentang 15-64 tahun. Sebelum 15 tahun termasuk ke dalam usia belum produktif, atau setelah 64 tahun tidak lagi masuk ke dalam usia produktif. Penduduk yang produktif akan membantu dalam kelancaran segi perekonomian dan pembangunan dalam satu wilayah. Data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden berdasarkan umur.

No	Uraian Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	<15 Tahun	0	0
2	15-64 Tahun	30	100,00
3	>64 Tahun	0	0
Jumlah		30	100,00

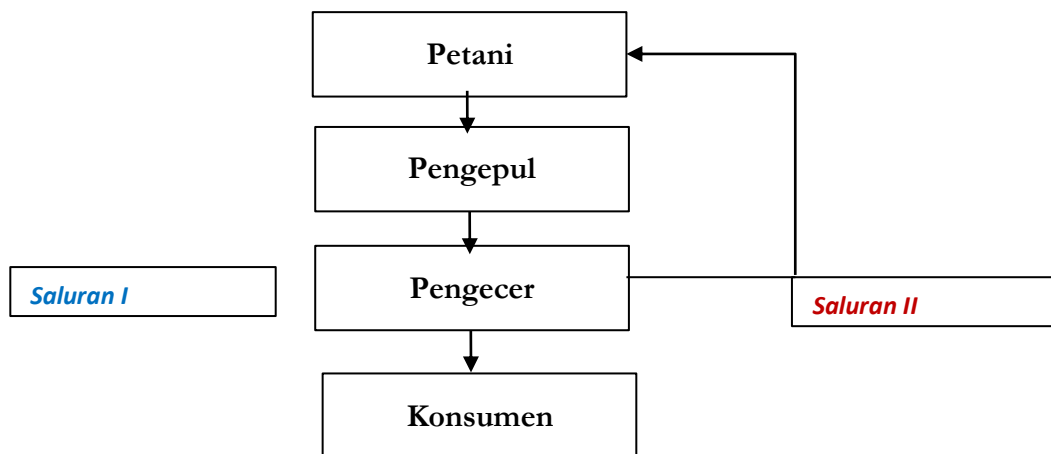
Sumber: data primer (olahan), 2020

Dari tabel di atas seluruh responden berada di umur produktif, karena budidaya dan pemasaran bawang merah membutuhkan tenaga dan kemampuan pada usia produktif. Hal tersebut dikarenakan proses produksi bawang merah masih menggunakan teknik manual.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bawang merah kelompok tani Bojong Desa Maleber Kecamatan Cikalongkulon, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran bawang merah mulai dari petani sampai pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran bawang merah.

Saluran Pemasaran I

Pada saluran ini petani lembaga pemasaran yang terlibat adalah, petani, pengepul, pengecer hingga akhirnya sampai pada konsumen. Petani dalam melaksanakan proses dan fungsi pemasarannya melakukan proses pengepakan, penjemuran dan pemilihan bawang merah yang layak jual atau sortasi kepada pihak pengepul. Besaran jumlah yang dijual bervariasi pada saluran ini mulai dari 50 kg sampai 150 kg bawang merah kepada pengepul, total penjualan pada saluran satu mencapai 1.150 Kg dalam tiap transaksi oleh kelompok tani Bojong.

Pihak pengepul dalam saluran ini sebagai penampung hasil panen dan pihak penyalur bawang merah kepada pengecer memiliki fungsi pembelian dan sebagai penyetok utama hasil pertanian bawang merah kelompok tani desa bojong. Pada saluran satu fungsi pembelian dan penjualannya pengepul meliputi perubahan kemasan, pengangkutan (bongkar muat), transportasi, dan penanggungan resiko.

Pihak pengecer pada saluran ini berfungsi sebagai penghubung antara pengepul dan konsumen akhir, pada saluran satu pengecer membeli bawang dari pengepul lalu memasarkannya kepada konsumen.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran ini petani lembaga pemasaran yang terlibat adalah, petani, pengecer langsung ke konsumen. Letak perbedaan saluran satu dan dua adalah petani dalam melaksanakan proses dan fungsi pemasarannya dipersingkat tanpa melalui pengepul, sebaliknya petani melakukan proses pengepakan, penjemuran dan pemilihan bawang merah yang layak jual atau sortasi kepada pihak pengecer. Besaran jumlah yang dijual relatif lebih kecil dari pengepul yakni 10 kg sampai 50 kg bawang merah kepada pengecer.

Pihak pengecer dalam saluran ini memiliki tugas yang berbeda dengan saluran satu yang mana hanya melakukan proses pemasaran, pada saluran dua dikarenakan proses distribusi pembelian dilakukan oleh pengecer maka pengecer memerlukan

biaya transportasi dan bongkar muat dengan keuntungan harga beli lebih murah dibandingkan dengan saluran satu.

Keuntungan, Biaya dan Margin pada saluran I

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran bawang merah pada pola saluran pemasaran I:

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran bawang merah Pada Pola Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani Bawang		
	a. Harga Jual	13.000	65,00%
	b. Biaya Pemasaran	-	
	1) Biaya Kemasan	617	3,09%
	2) Biaya Penjemuran	443	2,22%
	3) Tenaga Kerja	409	2,04%
	Jumlah Biaya	1.470	7,35%
	c. Harga yang diterima tingkat petani	11.530	57,65%
2	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli Bawang	13.000	65,00%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Kemasan	196	0,98%
	2) Biaya Transportasi	228	1,14%
	3) Biaya Bongkar Muat	87	0,43%
	4) Biaya Resiko	92	0,46%
	Jumlah Biaya	603	3,02%
	c. Keuntungan Pemasaran	2.397	11,98%
	d. Margin Pemasaran	3.000	15,00%
	e. Harga Jual	16.000	80,00%
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Bawang	16.000	400,00%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Kemasan	333	8,33%
	2) Biaya Tenaga Kerja	-	0,00%
	3) Biaya Pemasaran	-	0,00%
	4) Biaya Retribusi	83	2,08%
	5) Biaya Resiko	333	8,33%
	Jumlah Biaya	750	18,75%
	c. Keuntungan Pemasaran	3.250	81,25%
	d. Margin Pemasaran	4.000	100,00%
	e. Harga Jual	20.000	100,00%
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	20.000	100,00%
5	a. Total Biaya Pemasaran	1.353	6,77%
	b. Total Keuntungan	5.647	28,23%
	c. Total Margin Pemasaran	7.000	35,00%
	d. Farmer's Share		65,00%

Sumber: Data primer (olahan), 2020

Berdasarkan Tabel 5. pada saluran pemasaran I petani menjual bawang merah seharga Rp. 13.000/kg. Adapun biaya pemasaran meliputi biaya kemasan, biaya penjemuran dan biaya tenaga kerja. Total biaya yang dikeluarkan dipihak petani yaitu sebesar Rp. 1.470/kg, sehingga harga yang diterima tingkat petani yaitu Rp. 11.530/kg.

Pengepul membeli harga beli bawang sebesar Rp 13.000/kg dengan biaya pemasaran meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya resiko. Biaya kemasan sebesar Rp. 196/kg lalu biaya transportasi sebesar Rp. 228/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp. 87/kg dan biaya resiko sebesar Rp. 92/kg dengan total biaya Rp. 603/kg. Biaya terbesar adalah biaya transportasi dikarenakan pengangkutan yang dilakukan di tingkat pengepul memiliki kuantitas yang cukup besar sehingga memerlukan sarana angkutan roda empat untuk pengangkutannya. Keuntungan yang diterima ditingkat pengepul yaitu sebesar Rp. 2397/kg.

Selanjutnya harga beli bawang ditingkat pengecer adalah sebesar Rp. 16.000/kg, adapun biaya ditingkat pengecer adalah biaya kemasan Rp. 333/kg, biaya retribusi Rp. 83/kg dan biaya resiko Rp. 333/kg sehingga didapatkan total biaya sebesar Rp. 750/kg. Margin penjualan ditingkat pengecer adalah sebesar Rp. 4.000/kg, nilai ini didapatkan dari harga jual ditingkat pengecer Rp. 20.000/kg dari harga beli Rp. 16.000/kg, sehingga apabila nilai margin tersebut dikurangi total biaya maka akan di dapatkan total keuntungan sebesar Rp. 3.250/kg.

Total biaya pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp. 1.353/kg dengan total margin sebesar Rp. 7.000/kg sehingga total keuntungan pada saluran ini adalah sebesar Rp. 5.647/kg.

Keuntungan, Biaya dan Margin pada saluran II

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran bawang merah di Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon pada saluran pemasaran II.

Tabel 6. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran bawang merah Pada Pola Saluran Pemasaran II.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani		
	a. Harga Jual	14.000	70,00%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Kemasan	990	4,95%
	2) Biaya Penjemuran	727	3,64%
	3) Tenaga Kerja	1.232	6,16%
	Jumlah Biaya	2.949	14,75%
	c. Harga yang diterima tingkat Petani	11.051	55,25%
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	14.000	70,00%
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Kemasan	365	1,83%
	2) Biaya Tenaga Kerja	288	1,44%
	3) Biaya Transportasi	769	3,85%
	4) Biaya Retribusi	19,31	0,10%
	5) Biaya Resiko	173	0,87%
	Jumlah Biaya	1.615	8,08%
	c. Keuntungan Pemasaran	4.385	21,92%
	d. Marjin Pemasaran	6.000	30,00%
	e. Harga Jual	20.000	100,00%
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	20.000	100,00%
4	a. Total Biaya Pemasaran	1.615	8,08%
	b. Total Keuntungan	4.385	21,92%
	c. Total Margin Pemasaran	6.000	30,00%
	d. Farmer's Share		70,00%

Sumber: Data primer (olahan) 2020.

Pemasaran II petani menjual bawang merah seharga Rp. 14.000/kg. Adapun biaya pemasaran meliputi: biaya kemasan Rp. 990/Kg, biaya penjemuran Rp. 727/Kg dan biaya tenaga kerja Rp. 1.232/Kg. Total biaya yang dikeluarkan dipihak petani yaitu sebesar Rp. 2.949 /kg, sehingga harga yang diterima tingkat petani yaitu Rp. 11.051/kg.

Pengecer membeli harga beli bawang sebesar Rp 14.000/kg dengan biaya pemasaran meliputi: biaya kemasan Rp. 365/Kg, biaya transportasi Rp. 769, biaya tenaga kerja Rp. 288/Kg, biaya retribusi sebesar Rp. 19,31/Kg. dan biaya resiko Rp, 173/kg. Sehingga didapatkan total biaya sebesar Rp, 1.615/kg. Biaya terbesar adalah biaya transportasi dikarenakan pengangkutan yang dilakukan di tingkat pengecer dilakukan dua arah untuk pengangkutan dan pemasaran. Marjin 6.000/kg, nilai ini didapatkan dari harga jual ditingkat pengecer Rp, 20.000/kg dari harga beli Rp, 14.000/kg, sehingga apabila nilai marjin tersebut dikurangi total biaya maka akan di dapatkan total keuntungan ditingkat pengecer sebesar Rp, 4.385/kg.

Total biaya pemasaran pada saluran II adalah sebesar Rp. 1.615/kg dengan total marjin sebesar Rp. 6.000/kg sehingga total keuntungan pada saluran ini adalah sebesar Rp. 4.385/kg.

Efisiensi Pemasaran bawang merah

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran bawang merah secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 . Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran bawang merah.

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II
1	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)	20.000,00	20.000,00
2	Total Biaya (Rp/Kg)	1.353,26	1.615,46
3	Total Keuntungan (Rp/Kg)	5.646,74	4.384,54
4	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	7.000,00	6.000,00
5	Farmer's Share (%)	65,00%	70,00%

Sumber : Data primer (olahan) 2020.

Dari tabel di atas terlihat *Farmer's share* >50%. Sehingga bisa disimpulkan sebagai saluran yang efisien, hal ini sesuai pendapat Rohmatun (2010) yang mengatakan saluran yang efisien jika *Farmer's share* si atas 50%. Berdasarkan tinggi rendahnya *Farmer's share* maka saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini dikarenakan *Farmer's share* dari saluran pemasaran ini lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran satu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Saluran pemasaran di Kelompok Tani Bojong Desa Maleber Kecamatan Cikalongkulon terdapat dua saluran dengan rincian sebagai berikut:
 - Saluran I : Petani → Pengepul → Pengecer → Konsumen
 - Saluran II : Petani → Pengecer → Konsumen
- Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dua, hal ini dikarenakan tingginya nilai *Farmer's share* pada saluran dua sebesar 70% dibandingkan dengan saluran satu yang hanya 65%.

Saran

- Kelompok Tani
 - Melakukan pemasaran bawang merah melalui saluran II, karena lebih menguntungkan petani.
 - Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen agar petani lebih menguntungkan.
 - Melakukan pengolahan bawang merah misalnya : menjual dalam bentuk bawang goreng siapa jual untuk meningkatkan nilai tambah.

2. Pemerintah
 - a. Membantu petani dalam memasarkan bawang merah.
 - b. Melakukan pelatihan mengenai pengolahan bawang merah.
3. Akademisi
 - a. Melakukan penelitian lanjutan misalnya: tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian bawang merah.
 - b. Melakukan penelitian sejenis tepi pada wilayah yang lebih luas untuk mengetahui gambaran penasar bawang merah ditingkat kecamatan atau ditingkat kabupaten cianjur.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu dan Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Dewi, I.G.A.C. (2012). *Analisis efisiensi usahatani padi sawah studi kasus di Subak. Pacung Babakan. Kecamatan Mengwi. Kabupaten Badung*. Bandung.
- Hasyim. (2006). *Ilmu Usaha Tani dan ekonomi kerakyatan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Huraerah dan Purwanto. (2015). *Dinamika Kelompok, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Muhammad Akib Tuwo. (2011). *Ilmu Usaha Tani; Teori dan Aplikasi Menuju Sukses*. Kendari: Unhalu Press.
- Nasir. (2014). *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Jakarta: Yasaguna
- Pusat Penyuluhan Pertanian. (2012). *Panduan Pengembangan Kelompok Tani*. Jakarta: Kementrian Pertanian.
- Refika Aditama Lubis. (2011). *Teori Ekonomi Produksi* . Jakarta. Rajawali Press.
- Soekartawi. (2001). *Pengantar Agroindustri. Edisi 1*. Jakarta : Cetakan 2. PT Raja. Grafindo Persada. Hal 152.
- Sorha Simatupang, Tumpal Sipahutar dan Andriko Noto Sutanto. (2017). *Kajian Usahatani Bawang Merah dengan Paket Teknologi Good Agriculture Practices*. Sumatera Utara: BPTP Sumut.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton. (2014). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid 2*. Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama
- Sukartawi. (1993). *Analisis famar's share* Jakarta: Universitas Indonesia.