

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA SUMBERANYAR
KECAMATAN PAITON KABUPATEN PROBOLINGGO**

Ahmad Tijani,MN,Sudjoni, Dwi Susilowati

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: tijanipaiton@gmail.com

Dosen Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nurhadisudjoni03@gmail.com Email : dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing channel for shallots in Sumberanyar Village, Paiton District, Probolinggo Regency, to determine marketing functions, and to determine the marketing efficiency of shallots in Sumberanyar Village, Paiton District, Probolinggo Regency. The research location was determined intentionally (*Purposive*) in Sumberanyar Village, Paiton District, Probolinggo Regency. The sample was determined as many as 16 shallot farmers, which are all shallot farmers. To determine the marketing channel agency using the snow ball sampling method. From the results of the analysis it is known that there are two marketing channels. Channel I Farmers → Middlemen → Out-of-town Traders. Marketing channel II Farmers → Wholesalers → Out-of-town Traders. After seeing the results of the marketing margin efficiency value. The second channel is the most efficient channel. Because it has the lowest marketing margin efficiency value of 10.49%, different from marketing channel 1 of 11.77%.

Keyword : Shallot Marketing, Marketing Efficiency

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, dan mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Lokasi Penelitian di tentukan secara sengaja (*Purposive*) di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Sample ditentukan sebanyak 16 petani bawang merah merupakan seluruh petani bawang merah. Untuk menentukan lembaga saluran pemasaran menggunakan metode snow ball sampling. Dari hasil analisis diketahui terdapat dua saluran pemasaran. Saluran I Petani → Tengkulak → Pedagang Luar Kota. Saluran pemasaran II Petani → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota. Setelah melihat hasil nilai efisiensi margin pemasaran. Saluran ke dua merupakan saluran paling efisien. Karena memiliki nilai efisiensi margin pemasaran terendah sebesar 10,49 % berbeda dengan saluran pemasaran 1 sebesar 11,77%.

Kata kunci : Pemasaran Bawang Merah, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Budidaya bawang merah di kabupaten Probolinggo masih dilakukan secara musiman hal ini mengakibatkan terjadinya fluktuasi produksi dan harga yang cenderung merugikan petani. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh BPS 2019 didapatkan informasi bahwa margin perdagangan dan pengangkutan (MPP) bawang merah di Jawa Timur adalah sebesar 39,76 persen. Mengindikasikan bahwa peningkatan harga bawang merah sampai ke konsumen cukup melonjak.

adanya penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut : 1) Mengetahui saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo 2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran 3) Mengetahui biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Penelitian dilakukan mulai tanggal 3 Februari – 30 Maret 2023. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) yang berdasarkan pada lokasi tersebut merupakan desa yang membudidayakan bawang merah

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam menentukan responden dari petani menggunakan metode acak sederhana (*Simple random sampling*). penelitian ini dalam pelaksanaannya jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 16 sampel merupakan seluruh petani bawang merah yang ada di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Disisilain dalam penentuan sampel Lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snow ball sampling*. Terdapat 12 tengkulak dan 3 pedagang besar sebagai saluran pemasaran yang terlibat.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Fungsi-fungsi dan saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam penyaluran bawang merah dari produsen ke konsumen dilakukan secara deskriptif dengan memberikan uraian hasil pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran bawang merah dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.

b. Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu mengetahui besarnya, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil petani dan efisiensi pemasaran bawang merah digunakan perhitungan pemasaran, sebagai berikut:

1. Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$M_{ji} = H_{ki} - H_{pi}$$

Dimana:

M_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i

H_k = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i

H_{pi} = harga pembelian pemasaran ke-i

2. Besarnya keuntungan lembaga pemasaran dapat dihitung dengan persamaan:

$$n_i = M_{ji} - B_{ti} \text{ Dimana :}$$

n_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

3. Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

Keterangan :

$$M_{jt} = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

M_{jt} = Margin total pemasaran

M_{ji} = Margin lembaga tingkat ke-i

4. Besarnya bagian hasil petani (*farmer share*) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

Dimana :

$$F_s = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

F_s = bagian hasil petani

H_p = Harga ditingkat petani

H_k = harga ditingkat konsumen

5. Besarnya nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$E_p = \frac{M_{jt}}{H_{ta}} \times 100\%$$

Dimana :

E_p = Efisiensi margin pemasaran

M_{jt} = Margin total potensi

H_{ta} = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya.

Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisiensi saluran pemasaran.

6. Analisis integrasi pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Alat ukur yang digunakan adalah koefisien korelasi antara pasar yang satu dengan pasar yang lain, tinggi rendahnya harga koefisien korelasi menunjukkan tingkat integrasi pasar tersebut. Koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan:

P_p = harga pada saluran ke i

P_{t+1} = harga pada saluran ke i+1

Tingkat integrasi pasar yang satu dengan yang lain dianalisa dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{(P_p \cdot P_t) - \frac{(\sum P_p)(\sum P_t)}{n}}{(\sum P_p)^2 - (\sum P_p)^2 / n} \quad Pf = a + bPr$$

Dimana :

P_f = harga pasar pada tingkat ke-i

P_r = harga pasar pada tingkat ke-i+1

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan

- Jika $b < 1$: mengarah pada pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu dengan pasar yang diatasnya
- Jika $b = 1$: pasar berjalan bersaing sempurna
- Jika $b > 1$: mengarah pada pasar monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran yang diatasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

saluran pemasaran 1 **Petani → tengkulak → pedagang luar kota**

Saluran I. ketika sudah melakukan panen tengkulak datang untuk melihat untuk melakukan transaksi jual beli. Tengkulak melihat kualitas bawangmerah yang dimiliki oleh petani. Ketika terdapat kesepakatan barulah terjadi transaksi. Kemudian lanjut ke saluran pemasaran berikutnya tengkulak kepada pedagang luar kota.

2. Saluran Pemasaran II

saluran pemasaran II **Petani → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota**

Saluran II. Setelah petani mendapatkan hasil panen bawang merah petani menjual bawang merah kepada pedagang besar. Kesepakatan jual sudah terjadi ketika masa budidaya bawang merah masih berlangsung. Karena ada kontrak antara petani dan pedagang. Akan tetapi mengenai kesepakatan harga terjadi ketika panen sudah terjadi. Kemudian lanjut ke saluran berikutnya dari pedagang besar menuju ke pedagang luar kota.

Analisis Margin Pemasaran

1. Saluran Pemasaran I

saluran pemasaran 1 Petani → tengkulak → pedagang luar kota

Tabel 1 : Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Sumberanyar.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	17095			88	
2	Tengkulak		2280			8,37
	a. Harga beli	17095				
	b. Tenaga Kerja	120		5,3	0,62	
	c. Transportasi	20		0,88	0,10	
	biaya penyusutan	969		42,49	5,00	
	d. Total Biaya	140				
	e. Keuntungan	1171		51,37	6,0	
	f. Harga Jual	19375				
3	Pedagang Luar Kota					
	a. Harga beli	19375				
	Margin Pemasaran	2280	2280	100	100	

Berdasarkan tabel 1, besar margin pemasaran Rp 2280/Kg, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak. Margin pemasaran yang diterima oleh tengkulak sebesar Rp 2280/Kg.

Share harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 88% dari harga konsumen. Share biaya tenaga kerja tengkulak sebesar 0,62%. Share biaya transportasi tengkulak yaitu sebesar 0,10 %. Share keuntungan pemasaran tengkulak yaitu sebesar 6%. Nilai π/c yang diterima tengkulak yaitu sebesar 8,37 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan sebesar 8,37

Saluran pemasaran II

saluran pemasaran II Petani → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Bawang merah Saluran II di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	17700			90	
2	Pedagang Besar		2075			16,29
	a. Harga beli	17700				
	b. Tenaga Kerja	80		3,9	0,40	
	c. Transportasi	40		1,9	0,20	
	d. Total Biaya	120				
	e. Keuntungan	1955		94,21687	9,9	
	f. Harga Jual	19775				
3	Pedagang Luar K.					
	a. Harga beli	19775				
	Margin Pemasaran	2075	2075	100	100	

Berdasarkan tabel 2, besar margin pemasaran Rp 2075/Kg, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang besar. Margin pemasaran yang diterima oleh tengkulak sebesar Rp 2075/Kg.

Share harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 90% dari harga konsumen. Share biaya tenaga kerja pedagang besar sebesar 0,40%. Share biaya transportasi pedagang besar yaitu sebesar 0,20 %. Share keuntungan pemasaran tengkulak yaitu sebesar 9,9%. Nilai π/c yang diterima tengkulak yaitu sebesar 16,29 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan sebesar 16,29.

Bagian hasil petani (*share*) dan efisiensi

Tabel 3. Bagian Share Petani Bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual ditingkat Petani	17.095	17.700
2	Harga ditingkat konsumen akhir	19.375	19.775
3	Margin Total pemasaran	2.280	2.075
4	Bagian Hasil Petani (<i>Share</i>)	88,23	89,51
	(%) = $\frac{pf}{pr} \times 100\%$		
5	Efisiensi Margin Pemasaran	11,77	10,49
	(%) = $\frac{MJt}{Hta} \times 100\%$		

Tabel 3 terlihat bahwa saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberanyar Kabupaten Probolinggo yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II. Hal tersebut dikarenakan margin yang terkecil pada saluran II sebesar Rp. 2075/kg, saluran I sebesar Rp. 2280/kg. Share petani yang efisien pada saluran II sebesar 89,51%, sedangkan saluran I sebesar 88,23%. Dapat diketahui bahwa harga ditingkat konsumen akhir pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 19.375/kg, pada saluran II sebesar Rp. 19.775/kg. Semakin kecil nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut, dari ketiga saluran pemasaran yang nilai efisiensi margin pemasarannya paling kecil yaitu saluran II sebesar 10,49%.

Integrasi Pasar

No	Jenis Saluran pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung
1.	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	HJP S1= 9654+ 0,384 HJT S1	11,55 (0,000)
2.	Saluran Pemasaran II b. Uji regresi	HJP S2= - 47401+ 3,31 HPBS S2	-2,24 (0,015)
3.	Saluran Pemasaran III c. Uji regresi	HJPB S3 = 7264+ 0,617 HPCR S3 HJP S3 = 3781+ 0,734 HJT S3	1,20 (0,046) 1,01 (0,003)

Berdasarkan hasil analisis integritas pasar yang terdapat pada saluran pemasaran I diperoleh uji-t sebesar 8,90 dengan nilai signifikan = 0,001, Nilai signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I berpengaruh nyata antara harga bawang merah ditingkat petani dan ditingkat tengkulak. Besaran koefisien regresi diperoleh 0,384, dapat disimpulkan bahwa jika harga bawang merah ditingkat tengkulak dengan nilai Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani yaitu sebesar 0,384.

Berdasarkan hasil analisis integritas pasar pada saluran pemasaran II diperoleh nilai uji-t sebesar 34,06 dengan Nilai signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa saluran II berpengaruh nyata antara harga bawang merah ditingkat petani dan tingkat pedagang besar. Besaran koefisien regresi diperoleh 2,2692 dapat disimpulkan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang besar dengan nilai Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani yaitu sebesar Rp. 2,2692.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0,3840)} \times \frac{17095}{19375}$$

$$= 1,62 \times 0,88$$

$$= 1,43$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran III, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi ($\eta > 1$) yang artinya jika harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat tengkulak maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 1,43%. Menurut Restiana 2010, jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dimana pasar dipegang oleh satu penjual tunggal atau oligopoli dimana kondisi pasar didominasi oleh beberapa penjual saja dalam sistem pemasaran tersebut sehingga sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Analisis pemasaran bawang merah yang dilakukan di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran bawang merah di Desa Sumberanyar Kecamatan Sumberanyar Kabupaten Probolinggo ada 2 yaitu sebagai berikut:
 - a. Saluran Pemasaran I: Petani – tengkulak – Pedagang luar kota
 - b. Saluran Pemasaran II: Petani – tengkulak – pedagang luar kota
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ada beberapa lembaga pemasaran bawang merah meliputi: penjualan yang dilakukan petani. Pembelian, tenaga, transportasi, dan penjualan oleh tengkulak. Sedangkan aktivitas pedagang besar adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, penimbangan, bongkar muat, dan penjualan.
3. Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp.2280 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.2075 / kg. Share pada saluran I sebesar 88%, saluran II sebesar 90%. Selain itu ditunjukkan oleh share harga jual petani saluran I sebesar 88,23 % dengan margin pemasaran Rp. 2280. Pada saluran II share harga jual petani sebesar 89,51% dengan margin pemasaran Rp.2075. Nilai integrasi struktur pasar bawang merah menunjukkan bahwa pasar oligopsoni yang dimana nilai koefisien regresi <1 Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dimana pasar dipegang oleh satu penjual tunggal. Dan berdasarkan analisis elastisitas transmisi harga $\eta < 1$ menunjukkan bahwa keadaan pasar tidak berjalan dengan efisien.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2019. Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Merah Indonesia tahun 2019
- Rian Kurnia, Yus Rusman, Tito hardiyanto (2017) “ Analisis Saluran Pemasaran Kedelai (Studi Kasus Pada Kelompok tani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Vol 4 (2)
- Sugiyono, 2010, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sumadi Suryabrata, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali