

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa* L.
var. *aggregatum*) DI DESA WANASABA KECAMATAN WANASABA KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

M.Khairil Iswandi¹⁾, Zainul Arifin²⁾, Bambang Siswadi³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: muhammadkhairil4683@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
E-mail: zainul.arifin@unisma.ac.id , E-mail: bsdidiek171@unisma.ac.id

Abstract

East Lombok itself is the largest onion producing district on Lombok Island, West Nusa Tenggara Province. East Lombok is capable of producing 91,378 quintals per year with a planting area of 1141 hectares in 2019, 1854 hectares in 2020, and 2037 hectares in 2021. The objectives of this research are 1) To determine the marketing channels for shallots in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency, and 2) To determine the marketing margin for shallots in the area. Apart from that, 3) To analyze the efficiency of shallot marketing channels in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency. In this research, a quantitative descriptive analysis method is used which involves data collection and data analysis based on numbers. The sample used in this research was taken using probability sampling and consisted of 30 samples from the total population. This research was carried out purposively, namely in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency. taking into account that Wanasaba Village is one of the shallot farming development areas in Wanasaba District. The research was carried out for three months, starting from January 2023 to March 2023, while the sampling method was carried out using probability sampling. According to Sugiyono (2017) probability sampling is a sampling technique that provides equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample, so 30 samples were taken. Meanwhile, samples in the marketing channel are used using snowball sampling, namely a gradual search based on sample information and then looking for (excavating) information about other samples, continuing in a chain manner. And the data collection methods used in this research are primary data and secondary data, both qualitative in nature. Primary data was obtained by conducting interviews with vegetable farmers using a previously prepared questionnaire. Secondary data was obtained from monographic data from the village head of Wanasaba Village, the East Lombok Regency Agriculture Service, the Central Statistics Agency and the Directorate General of Horticulture, Ministry of Agriculture. Various other sources such as books, journals and supporting literature that are relevant to the research topic. Data obtained both primary and secondary are processed and analyzed using descriptive methods. The descriptive method is used to describe the existing marketing channel patterns at the research location, Abtrak

Based on the research results, it was found that there are two marketing channels for shallots in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency, namely marketing channel I (Farmers - Collectors - Retailers - Consumers) and marketing channel II (Farmers - Collectors - Wholesalers - Penger Traders – Consumers). In marketing channel I, a marketing margin of IDR is obtained. 6,500/kg and the farmer share received by farmers is 79.03%. In channel II, a marketing margin of Rp. 9,000/kg and the farmer share received by farmers is 72.23%. The marketing margin in marketing channel I is lower than marketing channel II. However, marketing channel I has a better level of efficiency than marketing channel 2. This can be seen from the percentage value of marketing costs to the selling price of shallots which is lower in marketing channel I compared to marketing channel II. Thus, it can be concluded that although both are equally efficient, marketing channel I is more efficient because the costs incurred by farmers are less than marketing channel II which has a longer marketing chain.

And the elasticity value of shallot price transmission in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency is 1.311 or $ET > 1$, which means that the rate of change in the price of shallots at the farmer level is smaller or slower than the rate of change in the price of shallots at the retailer level, where if a 1% price increase at the retailer level will only result in a price change of 1.311% at the farmer level, so that the marketing system in Wanasaba village, Wanasaba sub-district, East Lombok district is still classified as inefficient. Judging from the price transmission elasticity value, it is quite high, so it can be said that Sudan is efficient and classified as a perfectly competitive market. Margin distribution in channel I is 12.3%, which means 12.3% of the total marketing margin is used for marketing costs. Margin distribution in channel II is 15%, which means 15% of the total marketing margin is used for marketing costs. Thus, Channel II has a higher margin distribution compared to Channel I, this indicates that a smaller proportion of the total marketing margin is used as marketing costs in Channel I. This may indicate a better level of efficiency in spending marketing costs in Channel I. From the results of this analysis it can be concluded that marketing in Wanasaba Village, Wanasaba District, East Lombok Regency can be said to be efficient.

Keywords: Marketing Efficiency Shallots

ABSTRAK

Lombok Timur sendiri merupakan kabupaten penghasil bawang terbesar di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lombok Timur mampu memproduksi 91.378 kuintal per tahun dengan luas lahan tanam yaitu pada tahun 2019 seluas 1141 Hektar, sedangkan pada tahun 2020 seluas 1854 Hektar, dan pada tahun 2021 seluas 2037 Hektar. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur, serta 2) Untuk mengetahui margin pemasaran bawang merah di daerah tersebut. Selain itu, 3) Untuk menganalisis efisiensi dari saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dan analisis data berdasarkan angka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara probability sampling dan terdiri dari 30 sampel dari jumlah populasi. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. dengan pertimbangan bahwa Desa Wanasaba merupakan salah satu wilayah pengembangan usahatani bawang merah di Kecamatan Wanasaba. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Januari 2023 sampai bulan Maret 2023, Sedangkan Metode penarikan sampel dilakukan secara probability sampling. Menurut Sugiyono (2017) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka di ambil sebanyak 30 sampel. Sedangkan sampel pada saluran pemasaran digunakan dengan cara snowball sampling, yaitu penelusuran secara bertahap berdasarkan informasi sampel kemudian dicari (digali) keterangan mengenai sampel-sampel lain, terus demikian secara berantai. Dan Metode pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara ke petani sayuran menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari data monografi kepala desa Desa Wanasaba, Dinas Pertanian Kabupaten Lombok timur, Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. Berbagai sumber lain seperti buku, jurnal dan literatur pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder diolah dan dianalisis dengan metode deskriptif. Metode deskriptif dilakukan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian,

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur yaitu saluran pemasaran I (Petani - Pedagang Pengepul – Pedagang pengecer – Konsumen) dan saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Penger – Konsumen). Pada saluran pemasaran I di peroleh margin pemasaran Rp. 6,500/kg dan *farmer share* yang diterima petani 79,03 %. Pada saluran II di peroleh margin pemasaran Rp. 9.000/kg dan *farmer share* yang diterima petani 72,23

%. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II. Namun, saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran 2. Hal ini terlihat dari nilai persentase biaya pemasaran terhadap harga jual bawang merah yang lebih rendah pada saluran pemasaran I dibandingkan saluran pemasaran II. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun keduanya sama-sama efisien, saluran pemasaran I lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan oleh petani lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran II yang memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang.

Dan Nilai elastisitas transmisi harga bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur adalah sebesar 1,311 atau $ET > 1$ yang berarti laju perubahan harga bawang merah di tingkat petani lebih kecil atau lebih lambat daripada laju perubahan harga Bawang merah di tingkat pedagang pengecer, dimana apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer hanya akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1,311% di tingkat petani, sehingga sistem pemasaran di desa wanasaba kecamatan wanasaba kabupaten lombok timur masih tergolong belum efisien. Di lihat dari nilai elastisitas transmisi harga yang lumayan tinggi jadi bisa dikatakan sudah efisien dan tergolong dalam pasar persaingan sempurna. Distribusi margin pada saluran I adalah 12,3%, yang berarti 12,3% dari total margin pemasaran digunakan untuk biaya pemasaran. Distribusi margin pada saluran II adalah 15%, yang berarti 15% dari total margin pemasaran digunakan untuk biaya pemasaran. Dengan demikian, Saluran II memiliki distribusi margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran I, ini menunjukkan bahwa proporsi yang lebih kecil dari total margin pemasaran digunakan sebagai biaya pemasaran dalam Saluran I. Ini dapat menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih baik dalam pengeluaran biaya pemasaran pada Saluran I. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang ada di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur bisa dikatakan Efisien.

Kata Kunci: Bawang Merah Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk mengembangkan berbagai produk dari tanaman hortikultura. Iklim pertanian dan kondisi agroekosistem yang memadai sangat mendukung pengembangan tanaman hortikultura di Indonesia. Produk hortikultura mendukung ekonomi nasional di bidang makanan, produk kesehatan dan kosmetik, perdagangan, penciptaan Gross National Product (GNP) atau Produk Nasional Bruto (PNB), dan lapangan kerja (Kuntari & Rasid, 2021). Diantara berbagai jenis tanaman pekarangan, beberapa jenis sayuran yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah bawang merah.

Bawang merah merupakan salah satu sayuran yang digunakan bahan untuk bumbu dapur sehari-hari dan juga digunakan secara tradisional dalam pengobatan pelayanan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu komoditas bawang merah harus didistribusikan secara merata ke seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masing-masing daerah bawang merah bisa diisi.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan produk yang sangat menjanjikan dengan prospek pasar yang baik, sehingga masuk dalam daftar produk utama tanaman nasional. Bawang merah sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia karena termasuk dalam kelompok rempah-rempah yang sangat diperlukan yang berfungsi sebagai bumbu masakan dan obat tradisional (Kementerian Perdagangan, 2012). Manfaat kesehatan dari bawang merah tidak dapat disangkal. Bawang merah mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti serat, vitamin C, potasium dan asam folat. Bawang merah juga sering digunakan sebagai bahan utama masakan apapun, selain itu bawang merah juga digunakan sebagai obat tradisional yang efektif untuk mengatasi kolesterol, sakit maag, diabetes dan gangguan pernafasan.

Oleh karena itu, bawang merah merupakan tanaman fungsional dengan nilai ekonomi tinggi dan potensi pasar untuk dikembangkan menjadi usaha pertanian dengan prospek yang menjanjikan (Syawal, Marlina & Kuningingsih, 2019).

Bawang merah merupakan bahan baku nabati yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi hortikultura Indonesia. Menurut data dari Statistics Finland (2020). Produksi bawang merah tahun 2020 sebesar 1,82 juta ton, meningkat 14,88% (235,21 ribu ton) dibandingkan tahun 2019 (BPS RI, 2020). Konsumsi bawang merah sektor domestik pada tahun 2020 sebesar 729,82 ribu ton, lebih rendah 2,77% (20,81 ribu ton) dibandingkan tahun 2019. Sebagian besar konsumsi bawang merah berasal dari sektor domestik yaitu H. 93,92% dari total konsumsi bawang merah.

Nusa Tenggara Barat merupakan daerah penghasil bawang merah yang potensinya menjanjikan jika dikembangkan secara lebih baik. Produksi bawang merah di Nusa Tenggara Barat dari tahun ke tahun berfluktuasi. Berikut adalah data statistik produksi bawang merah yang ada di daerah Nusa Tenggara Barat data yang di peroleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) provinsi Nusa Tenggara barat adalah sebagai berikut.

Meskipun luas panen dan hasil produksi bawang merah setiap tahunnya berfluktuasi, namun bawang merah merupakan jenis sayuran yang banyak diusahakan petani. Produksi bawang merah semakin menurun sejalan dengan semakin banyaknya jumlah penduduk disamping semakin bervariasi jenis dan menu makanan. Bawang merah dibutuhkan oleh hampir semua lapisan masyarakat karena manfaatnya sebagai bahan penyedap dan bumbu masakan.

Lombok Timur merupakan kabupaten penghasil bawang terbesar di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lombok Timur mampu memproduksi 91.378 kuintal per tahun dengan luas lahan tanam yaitu pada tahun 2019 seluas 1141 Hektar, sedangkan pada tahun 2020 seluas 1854 Hektar, dan pada tahun 2021 seluas 2037 Hektar. Sementara itu luas panen yang ada di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur.

Data yang di peroleh dari penyuluhan pertanian desa Wanasaba bahwa luas panen sebagian besar petani atau respondenn memiliki luas lahan garapan pada kisaran < 0,50 hektar. Di desa wanasaba Kecamatan Wanasaba sebanyak 30 petani bawang rata-rata luas lahan garapan bawang merah adalah sebesar 0,19 hektar. Luas lahan sangat berpengaruh terhadap jumlah produksi komoditi yang diusahakan. Wanasaba merupakan kecamatan yang berada di Kabupaten Lombok Timur yang juga menghasilkan komoditas bawang merah. Kecamatan Wanasaba mampu memproduksi 185.522 ton per tahun dengan luas lahan yaitu sebesar 3,08 Ha.

Desa Wanasaba merupakan salah satu daerah pengembangan bawang merah di Lombok Timur. Berdasarkan survei lapangan awal, permasalahan petani bawang merah di Wanasaba adalah harga bawang merah sering *berfluktuasi* yang selalu menjadi perhatian petani. Peningkatan produksi bawang merah yang kuat pada waktu-waktu tertentu seringkali menyebabkan harga pasar bawang merah turun. Biasanya disimpan dalam waktu singkat ketika produksi melimpah. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan budidaya bawang merah, sehingga produsen dapat menyepakati harga yang tepat.

Beberapa petani bawang merah di wilayah Lombok timur tidak langsung menjual produknya ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara ini, termasuk pengumpul dan pengecer. Pasar yang tidak efisien juga mempengaruhi produsen. Meski Ketahanan Pangan Nasional telah menetapkan harga dasar, eksploitasi perantara menyebabkan kenaikan harga bahan baku (Bassa dan Woldeamanuel, 2018). Mengeksploitasi pemain/investor di pasar yang tidak efisien dapat menghasilkan pengembalian berlebih sementara pemain lain kehilangan lebih dari yang diharapkan karena risiko (Hayes, 2020). Keterlibatan perantara menyebabkan perbedaan besar antara harga yang dibayarkan oleh produsen dan konsumen. Jumlah biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh broker-dealer adalah margin pemasaran. Menurut pengamatan awal,

pendapatan pertanian yang diterima petani tidak sebanding dengan pengeluaran yang mereka keluarkan dari saluran pemasaran yang ada.

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran bawang merah dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran bawang merah mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Menurut (*Kotler, P. & Keller, K. L., 2016*) Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luar dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal dengan fungsi – fungsi marketing.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi petani akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut diketahui dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran penjualan dan kegiatan pertanian harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Jumlah penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan petani.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam pertanian harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli potensial (yasinta, 2008).

Terdapat tiga fungsi pemasaran yang di kemukakan oleh yasinta 2008, yaitu

1. Fungsi pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisis, yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.
3. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyortiran, dan pembiayaan.

3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha dan lembaga yang secara langsung terlibat didalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.

3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen

4. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran (marketing marjin) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi system pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dilaksanakan). Marjin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan di setiap aktivitas lembaga pemasaran. Semakin banyak jasa atau perlakuan yang diberikan terhadap komoditas akan semakin besar marjin yang ditimbulkan. Menurut Purnamasari (2010) marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen.

5. 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 (s).

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 diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi (Gitosudarmo, 2009). Sedangkan menurut Kotler (2004) bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Permintaan merupakan 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 merupakan penepatan biaya secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- c) Persaingan merupakan faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat ekstrem terendah (ekstrem minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (ekstrem maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi petani dihadapkan pada persaingan maka pedagang tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

6. Struktur pasar

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Pada analisa ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Integrasi Pasar Masalah yang kompleks sering terjadi pada kegiatan pemasaran, baik tingkat pasar tradisional maupun tingkat modern. Konsep terjadinya masalah secara harafiah karena perilaku pasar yang tidak seimbang. Integrasi pasar merupakan penggabungan antara beberapa bentuk proses produksi yang terjadi menjadi satu kesatuan. Integrasi pasar dapat dibedakan, yaitu dengan integrasi pasar vertikal dan integrasi pasar horizontal.

- 2) Untuk menyatakan peka tidaknya jumlah yang mau dibeli terhadap perubahan harga dipergunakan istilah elastisitas. Menurut Tri Kunangwasih Antyo Pracoyo 2006:76, elastisitas didefinisikan sebagai presentase perubahan jumlah yang diminta dibandingkan dengan persentase perubahan dari variabel bebas.

7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. (Nainggolan, 2017).Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan, yaitu: tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan apabila harga komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran, yaitu tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan volume/kapasitas penjualan komoditi/produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan apabila harga jual komoditi/produk konstan (Thomas, 2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, serta menggunakan jenis pendekatan deskriptif untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini dilakukan di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasab, Kabupaten Lombok Timur.

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Januari 2023 sampai bulan Maret 2023. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih oleh peneliti selain itu juga Lombok Timur merupakan kabupaten penghasil bawang terbesar di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lombok Timur mampu memproduksi 91.378 kuintal per tahun dengan luas lahan tanam yaitu pada tahun 2019 seluas 1141 Hektar, sedangkan pada tahun 2020 seluas 1854 Hektar, dan pada tahun 2021 seluas 2037 Hektar.

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Efisiensi Pemasaran

Berikut cara untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran Bawang Merah (EP) dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$EP = \frac{\text{total biaya pemasaran (BP)}}{\text{total nilai produk (NP)}} 100\%$$

2. Analisa margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan penggambaran perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen termasuk didalamnya keseluruhan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh. Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Bp + Kp$$

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP: Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp: Biaya Pemasaran (Rp)

Kp: Keuntungan Pemasaran (Rp)

Pr: Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf: Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

3. Analisis margin

Rahim dan Hastuti (2008) menyatakan, untuk mengetahui distribusi margin, perlu diketahui lebih dahulu bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas pertanian. Untuk itu, maka dapat ditentukan berapa persen distribusi margin yang digunakan sebagai biaya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Adapun rumus distribusi margin sebagai berikut:

$$\text{distribusi margin} = \frac{\text{komponen biaya dan keuntungan}}{\text{margin pemasaran}} \times 100\%$$

4. Analisis integrasi pasar

Tinggi rendahnya angka koefisien korelasi (r) menunjukkan tingkat Integrasi pasar tersebut.

$$Pr = a + b Pf$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat di simpulkan :

Jika $b > 1$; Mengarah pada pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran dengan tingkat pasar yang satu dengan yang diatasnya.

Jika $b = 1$; Pasar berjalan bersaing sempurna.

Jika $b < 1$; Mengarah pada pasar monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran yang diatas

5. Analisis elastisitas transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkatan lain. Untuk mengetahui besarnya elastisitas transmisi harga (Eth) digunakan persamaan dengan menghubungkan antara harga di tingkat produsen (Pf) dan harga ditingkat pengecer (Pr).

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{pr}{pf}$$

Keterangan :

η = Elastisitas harga transmisi

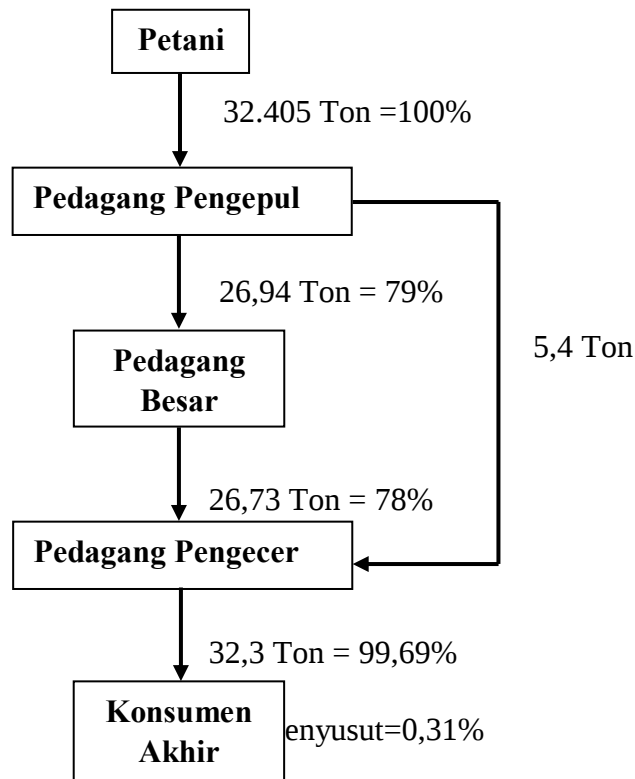
Pr = Harga ditingkat konsumen,

Pf = Harga ditingkat petani produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur diawali dari penjualan bawang merah oleh petani melalui 2 cara, yang pertama yaitu petani ke pengepul dan pengepul ke pedagang pengecer dan yang ke dua petani menjual ke pengepul, pengepul ke pedagang besar, pedagang besar ke pengecer melalui penjualan ke pedagang perantara lainnya. Jalur pemasaran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari daerah pemasaran yang cukup luas.

100 % = 32.405 Ton



Gambar 1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur

1.Efisiensi Pemasaran

Hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah.Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur.

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga jual petani	24.500	23.500
2	Harga jual konsumen akhir	31.000	32.500
3	Margin total pemasaran	6.500	9.000
4	Total biaya	810	1.350
5	Efisiensi pemasaran	2,61	4,15
	$Np/Bp \times 100 \%$		
6	Share petani %	79%	72%

Pada Tabel di atas terlihat bahwa saluran pemasaran bawang merah yang memiliki nilai efisiensi lebih kecil adalah saluran pemasaran I sebesar 2,61% dan yang terbesar pada saluran II sebesar 4,15% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sama-sama efisien, akan tapi yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena biaya yang dikeluarkan sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II karena rantai pemasarannya lebih panjang daripada saluran pemasaran I.

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Besarnya nilai farmer's share tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Margin pemasaran didasarkan pada fungsi-fungsi saluran pemasaran yang berimplikasi dengan adanya biaya

dan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karenanya untuk mengetahui farmer's share dari pemasaran bawang merah, maka dapat dilihat pada Tabel di bawah.

2. Analisis distribusi margin

Distribusi margin adalah cara atau proses di mana margin pemasaran, yaitu selisih antara harga jual dan biaya produksi atau akuisisi produk, didistribusikan di antara berbagai pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran. Distribusi margin mengacu pada pembagian pendapatan atau keuntungan antara produsen, distributor, pengecer, atau pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk atau komoditas. Teknik menghitung Distribusi Margin.

Saluran	Total Biaya Pemasaran(Rp)	Total Margin Pemasaan	Distribusi Margin(%)
I	810	6.500	12,4%
II	1.350	9.000	15%

Dengan demikian, Saluran II memiliki distribusi margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran I, ini menunjukkan bahwa proporsi yang lebih kecil dari total margin pemasaran digunakan sebagai biaya pemasaran dalam Saluran I. Ini dapat menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih baik dalam pengeluaran biaya pemasaran pada Saluran I.

3. Analisis Integrasi pasar

Integrasi pasar didefinisikan sebagai daya jual atau adanya persaingan antar pasar. Definisi ini mencakup proses keseimbangan pasar (spasial equilibrium) dimana permintaan, penawaran, dan biaya transaksi di pasar yang berbeda secara bersama-sama menentukan harga dan alur perdagangan, serta transmisi guncangan harga dari satu pasar ke pasar lain, atau kedua-duanya

Saluran	Persmaan	koefisien	t-hitung	keterangan
Saluran I	Petani-pengepul	11571.429+ 0.476	0.323 0.798	Tidak berpengaruh
	Pengepul-pengecer	26437.079+ 0.028	0.266 0.798	Tidak berpengaruh
	Petani-pengecer	6581.149+ 0.609	2.084 .076	Tidak berpengaruh
Saluran II	Petani-pengepul	15368.627+ 0.294	2.164 0.043	berpengaruh
	Pengepul-p.besar	6680.556+ 0.694	1.495 0.152	Tidak berpengaruh
	p.besar-pengecer	26873.776+ 0.080	.454 0.657	Tidak berpengaruh
	Petani-p.besar	28480.745+ -0.174	-.619 0.543	Tidak berpengaruh
	Petani-pengecer	35504.545+ -0.379	-1.930 0.074	Tidak berpengaruh
	Pengepul-pengecer	44527.922+ -0.541	-1.941 0.073	Tidak berpengaruh
Sumber:	Analisis data primer	2023		

Dari hasil analisis integrasi pemasaran dapat di simpulkan bawah saluran pemasaran I diperoleh 3 persamaan yaitu 1). Harga jual petani terhadap harga jual pedagang pengepul, 2). Harga jual pedagang pengepul terhadap harga jual pedagang pengecer, 3). Harga jual petani terhadap harga jual pedagang pengecer.

- Dari hasil analisis integrasi saluran pemasaran I persamaan 1 petani-pengepul memperoleh nilai uji t yaitu 0.323 dengan nilai sig =0,798. Nilai sig >0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga bawang merah di tingkat petani. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0.476 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang pengepul naik Rp.1, maka akan turun harga ditingkat petani besar Rp. 0.476.
- Sedangkan pada persamaan ke-2 antara pengepul-pengecer diperoleh nilai uji-t 0,266 dengan nilai sig = 0,798. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang pengepul terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah .0,28 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1, maka akan turun harga ditingkat pedagang besar Rp. 0.28.
- Dan pada persamaan ke-3 petani-pengecer diperoleh uji-t yaitu 2,084 dengan nilai sig =0,76 Nilai sig > 0,05 menunjukkan bahwa tidak pengaruh antara harga beras di tingkat pedagang pengecer terhadap harga bawang merah di tingkat petani. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh 0.609 dapat diartikan bahwa jika harga beras di pedagang pengecer naik Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan ditingkat petani sebesar Rp. 0.609.

Saluran pemasaran II diperoleh 6 persamaan yaitu 1) Harga jual petani terhadap pedagang pengepul, 2). Harga jual pedagang pengepul terhadap pedagang besar, 3). Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer 4). Harga jual petani terhadap pedagang besar, 5). Harga jual petani terhadap pedagang pengecer, 6). Harga jual pedagang pengepul terhadap pedagang pedagang pengecer. Harga jual petani terhadap harga jual pedagang pengecer.

- Hasil analisis integrasi pada persamaan ke-1 petani-pengepul diperoleh nilai uji t yaitu 2.164 dengan nilai sig =0,043. Nilai sig <0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga bawang merah di tingkat petani. Besarnya koefisien regresi diperoleh adalah 0.294 dapat diartikan bahwa harga bawang di tingkat pedagang besar naik Rp 1 maka harga jual bawang merah akan turun ditingkat petani sebesar Rp 0.294.
- ke-2 pengepul-pedagang besar di peroleh nilai uji-t yaitu 1.495 dengan nilai sig = 0.152 Nilai sig >0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang pengepul terhadap pedagang besar. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0.694 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang pengepul naik Rp.1, maka akan turun harga ditingkat pedagang pengepul Rp.0.694.

- ke-3 pedagang besar-pengecer di peroleh nilai uji-t yaitu .454 dengan nilai sig = .657. Nilai sig >0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0.080 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1, maka akan turun harga ditingkat pedagang besar Rp. 0.080 .
- ke-4 petani-pedagang besar di peroleh nilai uji-t yaitu -.619 dengan nilai sig =0.543. Nilai sig >0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual petani terhadap pedagang besar. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah -0.174 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp. -0.174.
- ke-5 petani-pengecer di peroleh nilai uji-t yaitu -1.930 dengan nilai sig =0.074. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual petani terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah -0 .379 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp. -0.379.
- ke-6 pengepul-petani di peroleh nilai uji-t yaitu -1.941 dengan nilai sig =0.073 . Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang pengepul terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah -0.541 dapat diartikan bahwa jika harga bawang merah ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp.-0.541.

4. Analisis elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang disatu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tingkat pasar lainnya. Dapat di hitung menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{pr}{pf}$$

Keterangan :

η = Elastisitas harga transmisi

Pr = Harga ditingkat konsumen,

Pf = Harga ditingkat petani produsen

- Saluran Pemasaran I memperoleh sebesar 0,532

Nilai elastisitas transmisi harga bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur adalah sebesar 0,532 atau ET > 1 yang berarti laju perubahan harga bawang merah di tingkat pengecer lebih kecil atau lebih lambat daripada laju perubahan harga Bawang merah di tingkat petani, dimana apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer hanya akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,532% di tingkat petani. Dari interpretasi pemasaran I Ini sistem pemasaran belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopsoni.

- Saluran Pemasaran II memperoleh sebesar 1,372

Nilai elastisitas transmisi harga bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur adalah sebesar 1,372 atau ET > 1 yang berarti laju

perubahan harga bawang merah di tingkat petani lebih kecil atau lebih lambat daripada laju perubahan harga Bawang merah di tingkat pedagang pengecer, dimana apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer hanya akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1,372% di tingkat petani, sehingga sistem pemasaran di desa wanasaba kecamatan wanasaba kabupaten lombok timur masih tergolong belum efisien.

- Jumlah keseluruhan nilai elastisitas transmisi harga bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur adalah sebesar 1,311

Nilai elastisitas transmisi harga bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur adalah sebesar 1,311 atau $ET > 1$ yang berarti laju perubahan harga bawang merah di tingkat petani lebih kecil atau lebih lambat daripada laju perubahan harga Bawang merah di tingkat pedagang pengecer, dimana apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer hanya akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1,311% di tingkat petani, sehingga sistem pemasaran di desa wanasaba kecamatan wanasaba kabupaten lombok timur masih tergolong belum efisien.

Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur ini dikatakan sudah sangat efisien dan tergolong pada pasar bersaing sempurna yaitu terdapat kekuatan monopoli dalam sistem pemasaran bawang Bawang Merah yang ada di desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur dapat dikatakan sudah sangat efisien. Jika semakin panjang saluran pemasarannya maka perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen menjadi semakin kecil. Untuk meminimalisir pasar tidak bersaing sempurna dan monopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar antara petani atau produsen dengan lembaga pemasaran yang terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, terdapat perbedaan tingkat efisiensi pada kedua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran II dengan nilai persentase biaya pemasaran terhadap harga jual bawang merah sebesar 2,61% , sedangkan saluran pemasaran I memiliki nilai persentase sebesar 4,15%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya sama-sama efisien, saluran pemasaran I lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran II yang memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang. Ini menunjukkan sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli. Jika semakin panjang saluran pemasarannya maka perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen menjadi semakin kecil.

Saran untuk para petani Disarankan kepada petani bawang merah untuk mengorganisir diri dalam bentuk kelompok tani, koperasi atau organisasi lain agar memudahkan dalam berusaha tani dan pemasaran bawang merah terutama dalam hal pembinaan. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal maka petani disarankan menjual hasil produksinya melalui saluran I, karena hasil penelitian bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efisien dan dapat menyalurkan produksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnany,2008. “ Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas”. Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian, Vol. 1 No, 1 Desember 2012
- Hidayati, L., 2006. *Produksi Bawang Merah (Allium ascalonicum L.) Akibat Pemberian Herbisida Oxyfluorfen dan Pupuk Kandang* . J. Agroland 13(2) : 145-150
- Juliana, 1999. *Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*
- Juli Hidayati,2002,Analisa Efisiensi Pemasaran pada Beberapa saluran Pemasaran , *Fakultas Pertanian* , Universitas Muhammadiyah Malang
- Rahmi, E. dan B. Arif. 2012. *Analisis Transmisi Harga Jagung Sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras di Sumatera Barat*. Jurnal Peternakan Indonesia, ISSN 1907-1760. Vol. 14 (2). Fakultas Peternakan. Universitas Andalas. Padang.
- Prayitno dkk, 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurnal JIIA. 01 (01): 53-59.
- Triana Vicky Nainggolan, Adi Suyatno, Josua Parulian Hutajulu Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Rawit Di Kabupaten Kubu Raya Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi Pontianak, 78124