

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI PUSPA AGRO KECAMATAN TAMAN KABUPATEN SIDOARJO

Sidqon Akhsani¹, MN Sudjoni², Farida Syakir²

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : sidqonakhsani0@gmail.com
2. Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Email: faridasyakir21@yahoo.com Email: nurhadisudjoni03@gmail.com
Malang Jalan Mt. Haryono 193, Malang 65144, Indonesia

ABSTRACT

Bawang merah merupakan salah satu komoditi sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditi sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui saluran bawang merah di Puspa Agro Sidoarjo, 2) untuk mengetahui besarnya margin dan *share* pada saluran pemasaran bawang merah di Pusa Agro Sidoarjo, 3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Puspa Agro Sidoarjo. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Pasar Induk Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *metode snow ball sampling*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat lebih tiga saluran pemasaran, 2) margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 4250, pada saluran pemasaran ke- II didapatkan saluran pemasaran sebesar 7015, sedangkan pada saluran pemasaran ke-III yaitu sebesar 9000 3) pada penelitian yang dilakukan di Pasar Induk Puspa Agro Sidoarjo saluran pemasaran yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran I, hal tersebut dapat dilihat dari nilai margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp. 4250 dan *share* tertinggi sebesar 79,7, di bandingkan dengan saluran pemasaran II dengan nilai margin yang cukup tinggi yaitu sebesar 5940 dengan *share* terkecil sebesar 0,3.

Kata kunci : Pemasaran Bawang Merah, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

Shallot is one of the leading vegetable commodities that has been cultivated for a long time by farmers intensively. This vegetable commodity belongs to an unsubstituted spice group which serves as a food seasoning and traditional medicinal ingredients. The purpose of this study is 1) to find out the onion channel at Puspa Agro Sidoarjo, 2) to determine the size of the margin and share on the onion marketing channel in Pusa Agro Sidoarjo, 3) to determine the efficiency of marketing onion at Puspa Agro Sidoarjo. The location of the research was in the Pasar Induk Puspa Agro District of Sidoarjo District, in this study the researchers used the snow ball sampling method. In this study shows that 1) there are more than three marketing channels, 2) marketing margins found in marketing channel I which is equal to 4250, in the second marketing channel, there is a marketing channel of 7015, while in the third marketing channel is 9000

3) in the research conducted at Pasar Induk Puspa Agro Sidoarjo, the most efficient marketing channel, which is found in the marketing channel I, can be seen from the smallest marketing margin value of Rp. 4250 and the highest share amounted to 79.7, compared with marketing channel II with a high margin of legal value of 5940 with the smallest share of 0.3.

Keywords: Shallot Marketing, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditi sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditi sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional..

Puspa Agro sebagai sentra perdagangan sektor agro, sebagai sarana pendidikan agro, dan sarana wisata belanja agro. Berbagai fasilitas disiapkan untuk melengkapi dan memaksimalkan pengelolaan Puspa Agro.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) untuk mengetahui saluran bawang merah di Puspa Agro Sidoarjo, 2) untuk mengetahui besarnya margin dan *share* pada saluran pemasaran bawang merah di Pusa Agro Sidoarjo, 3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Puspa Agro Sidoarjo.

Dalam mengetahui tingkat efisiensi pemasaran indikator yang digunakan adalah margin pemasaran. Di mana presentasi margin pemasaran yang paling rendah itu dikatakan efisien serta nilai *share* yang tinggi dikatakan efisien.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang terdapat di Puspa Agro Sidoarjo, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan sebagai berikut: 1) diduga pedagang bawang merah di Puspa Agro sudah efisien., 2) diduga panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya biaya pemasaran, bagian hasil pedagang dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Induk Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Pasar Induk Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur adalah salah satu pasar perdagangan Agrobisnis terbesar ke 2 se Asia Setelah Thailand. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 26 – 30 Mei 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan responden dari petani menggunakan metode sensus (*Sampel roudom sampling*). Pengambilan sampel dengan metode ini semua sampel di ambil semua. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 18 sampel. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snow ball sampling* (Sugiyono, 2002).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datang yang digunakan yaitu dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pedagang bawang merah dengan menggunakan kuisioner yang telah disediakan dan sekaligus melakukan pengamatan langsung di lapangan diharapkan akan mendapatkan informasi yang lebih baik dan lengkap dari objek yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Saluran Pemasaran

Analisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabulasi diolah secara deskriptif kualitatif. Saluran pemasaran bawang merah dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran bawang merah yang dilakukan lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen. Menurut Sudiyono (2001), untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang secara ekonomi digunakan presentasi margin pemasaran dan *farmer share* dengan menggunakan rumus:

1. Presentasi margin pemasaran

$$Mp : (Pr - Pf) / Pr \times 100\%$$

$$F = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat peneger dapat dihitung dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Analisis Integritas Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Tingkat integritas pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$H_j = a + b H_i$$

Keuntungan Pemasaran (π/c ratio)

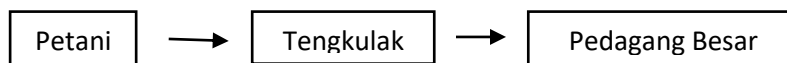
π/c rasio merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha. Untuk mengukur efisiensi usaha digunakan rasio imbalan penerimaan dan biaya yang dikeluarkan.

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bawang Merah

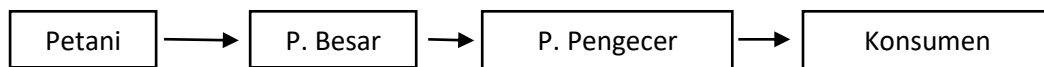
Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dilapang, peneliti mendapatkan hasil yaitu terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di Puspa Agro yaitu:

1. Saluran Pemasaran I



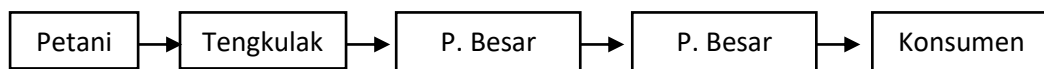
Saluran I. Petani menjual bawang merah kepada tengkulak dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak tergantung kualitas (mutu) dan kuantitas bawang merah yang di perjual belikan. Setelah dibeli oleh tengkulak dengan sistem satuan kilogram, maka kentang tersebut dijual kembali ke pedagang besar yang di luar Pasar Induk Puspa Agro, menjualnya ke Pedagang besar berasal dari Surabaya, Madura, dan Bekasi .

2. Saluran Pemasaran II



Pada saluran II. Petani menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh pedagang besar maka bawang merah tersebut dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli bawang merah dari petani untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir.

3. Saluran Pemasaran III



Pada saluran III. Petani menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh pedagang besar maka bawang merah tersebut dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli bawang merah dari petani untuk dipasarkan kepada Pedagang Pengecer setelah itu ke konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga kentang disetiap lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani hingga konsumen akhir.

Saluran I: Petani —> Tengkulak —> Pedagang Besar

Tabel 1. Analisis margin, distribusi margin dan share pemasaran bawang merah.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	16500			79,7	
2	Tengkulak		4200			5,5
	a. Harga beli	16500				
	b. Tenaga Kerja	480		11,3	2,3	
	c. Transportasi	170		4,0	0,8	
	d. Total Biaya	650				
	e. Keuntungan	3550		83,5	17,15	
	f. Harga Jual	20700				
	Margin Pemasran	4250	4250	100,0	100,00	

Berdasarkan margin pemasaran pada tabel 1, adalah Rp. 4250, margin pemasaran di distribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak. Distribusi margin tenaga kerja yang diterima tengkulak adalah 11,3% atau 480/kg, sedangkan biaya transportasi sebesar 0,8% atau 170/kg dan keuntungan yang diterima tengkulak sebesar 17,15% atau Rp. 3550.

Share biaya tenaga kerja sebesar 2,3%, biaya transportasi sebesar 0,8%, sedangkan share keuntungan yang diterima tengkulak sebesar 17,15 dan share harga yang diterima petani sebesar 79,7% dan Nilai π/c tengkulak sebesar 5,5.

Saluran II petani → P. Besar → P. Pengecer → Konsumen Akhir

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share Pemasaran bawang merah.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	18360			72,4	
2	Pedagang Besar		3440			18,1
	a. Harga beli	18360				
	b. Tenaga Kerja	100		1,4	0,4	
	c. Transportasi	80		1,1	0,3	
	d. Total Biaya	180				
	e. Keuntungan	3260		46,5	12,8	
	f. Harga Jual	21800				
3	Pengecer		2500			6,69
	a. Harga beli	21800				
	b. Tenaga Kerja			0,0	0,0	
	c. Transportasi	325		13,0	1,3	
	d. Total Biaya	325				
	e. Keuntungan	2175		31,0	8,6	
	f. Harga Jual	24300				

4	Konsumen				
	a. Harga beli	25375			
	Margin Pemasaran	7015	5940	100	100

Share harga yang diterima petani 72,4% dari harga konsumen, *share* biaya tenaga kerja pedagang besar 0,4%, *share* transportasi 0,3% dan keuntungan sebesar 12,8%. Kemudian *share* tenaga kerja pedagang pengecer 0 %, transportasi 1,3%, dan keuntungan sebesar 8,6%. Nilai π/c yang diterima pedagang besar 18,1. Sedangkan nilai π/c yang diterima pedagang pengecer sebesar 6,69.

Saluran III petani → Tengkulak → P. Besar → P. Pengecer → Konsumen

Tabel 3. Analisis Margin, Distribusi Margin, *Share* Pemasaran bawang merah.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	16375			64,5	
2	Tengkulak		4325			5,3
	a. Harga beli	16375				
	b. Tenaga Kerja	480		5,3	1,9	
	c. Transportasi	210		2,3	0,8	
	d. Total Biaya	690				
	e. Keuntungan	3635		40,4	14,3	
	f. Harga Jual	20700				
3	Pedagang Besar		1400			6,4
	a. Harga beli	20700				
	b. Tenaga Kerja	114		1,3	0,4	
	c. Transportasi	74		1891,9	0,3	
	d. Total Biaya	188				
	e. Keuntungan	1212		13,5	4,8	
	f. Harga Jual	22100				
4	Pengecer		3275			9,1
	a. Harga beli	22100				
	b. Tenaga Kerja			0,0	0,0	
	c. Transportasi	325		3,6	1,3	
	d. Total Biaya	325				
	e. Keuntungan	2950		32,8	11,6	
	f. Harga Jual	25375				
5	Konsumen					
	a. Harga beli	25375				
	Margin Pemasran	9000	9000	100	100	

Nilai π/c yang diterima Tengkulak sebesar 5,3 artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp.1,- akan mendapat imbalan Rp.5,3,- nilai π/c yang diterima oleh pedagang pedagang besar 6,4 dan artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapat imbalan keuntungan Rp.6,4,- dan nilai π/c yang diterima oleh

pedagang pengecer 9,1 dan artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapat imbalan keuntungan Rp.9,1,- nilai π/c yang diterima sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak lebih menguntungkan dan lebih efisien dibanding pemasaran yang dilakukan Pedagang Besar dan pedagang pengecer.

Tabel 4. Perbandingan Share, Margin pemasaran, Distribusi Margin

Perbandingan Share				
No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual di tengkulak	20700		20700
2	Harga konsumen akhir	25375	25375	25375
3	Share , Tengkulak (%)	17,2		14,3
4	Margin Pemasaran (Rp)	4250	7015	9000
5	Share, Keuntungan (%)			
6	Tengkulak	17,15		14,3
7	Pedagang Besar		12,8	4,8
8	Pedagang Pengecer		8,6	11,6

Dari ke tiga saluran pemasaran di atas dapat dilihat *Share* harga jual tengkulak terhadap konsumen akhir.

Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 4250, saluran pemasaran II sebesar Rp. 7015 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 9000. Oleh karena itu margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 4250, sehingga *Share* harga yang diterima tengkulak lebih tinggi dari pada saluran II dan III.

Dan *Share* keuntungan terbesar diperoleh tengkulak pada saluran I, sebesar 17,15 dan untuk *share* keuntungan terkecil terdapat pada tengkulak di saluran III, sebesar 14,3.

Tabel 5. Hasil Analisis Integritas Pasar

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung	Keterangan
1	Saluran Pemasaran I			Berpengaruh
	a. Uji regresi	HJP S1 = 32186 + -714 HJT S1	7,746 (0.004)	
2	Saluran pemasaran II	HJP S2 = 53512 + -1,613 HJT S2	-3,991 (0.28)	Tidak Berpengaruh
		HJP S2 = 10109 + 245 HJPB S2	4,791 (0.17)	Berpengaruh
		HJPB S2 = - 15287 + 1,787 HJPC S2	710 (0.529)	Tidak Berpengaruh
3	Saluran pemasaran III*	HJP S3 = 32326 + -761 HJT S3	-6,869 (0.017)	Berpengaruh
		HJP S3 = 9687+ 312 HJPB S3	406 (0.712)	Tidak Berpengaruh
		HJP S3 = 8185 + 365 HJPC S3	2,150 (0.075)	Tidak Berpengaruh

	HJT S3 = 25869	3,870	Tidak
	+ -196 HJPB S3	(0.585)	Berpengaruh
	HJT S3 = 75861 +	3,643	Tidak
	-2,509 HJPC S3	(0.036)	Berpengaruh
	HJPB S3 = 19892	710	Tidak
	+ 081 HJPC S3	(0.529)	Berpengaruh

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai elastisitas transmisi harga (E_t) = 1,12 dimana nilai tersebut > 1 ($E_t > 1$) yang diartikan bahwa harga bawang merah lebih dari 1 ditingkat pedagang besar maka akan mengakibatkan perubahan harga pemasaran kurang dari 1% ditingkat produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran bawang merah di Pasar Induk Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu,
 1. Saluran pemasaran I bawang merah
 Petani → Tengkulak → Pedagang Besar
 2. Saluran pemasaran II bawang merah
 Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 3. Saluran pemasaran II bawang merah
 Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 4. Pemasaran bawang merah ini tergolong dalam pasar monopoli dan oligopoli karena laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Dari analisis elastisitas transmisi harga sebesar 1,12 lebih besar ($E_t > 1$) dapat diartikan bahwa pemasaran bawang merah dapat dikatakan belum efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Asmarantaka R.W, 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
2. Badan Pusat Statistik. 2014. Kontribusi Sektor Pertanian Jakarta.
3. Khotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 1998. Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing 7e*. Jakarta : Prenhallindo.
4. Rahayu, Estu & Berlian, Nur. 2006. *Bawang Merah*, Penebar Swadaya. Jakarta
5. Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Pres Malang.