

## **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum L.*) DI KELURAHAN MALUMBI KECAMATAN KAMBERA KABUPATEN SUMBA TIMUR**

### **MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF SHALLOT (*Allium ascalonicum L.*) IN MALUMI SUB-DISTRICT, KAMBERA DISTRICT, EAST SUMBA REGENCY**

**ELSA CHRISTIN SARAGIH, JUNAEDIN WADU, FEBYNINGSI RAMBU LADU MBANA**  
Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba  
Jl. R. Suprpto No. 35 Prailiu, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur  
Nusa Tenggara Timur, 87113  
e-mail: [elsacsaragih@unkriswina.ac.id](mailto:elsacsaragih@unkriswina.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*The existence of a shallot long marketing chain and the price difference at the level of marketing actors causes farmers to get income that is not in accordance with what they want. The purpose of this study was to determine the pattern of marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of shallot farming in Malumbi Village, Kampera District, East Sumba Regency. Samples were taken as many as 45 farmers with simple random sampling technique. For the sample on the marketing channel using the snowball sampling method, 5 collectors and 6 retailers were identified who were involved in the marketing channel. Marketing channel patterns are discussed descriptively, while margins and marketing efficiency are discussed quantitatively by processing data using the formula for calculating margins and marketing efficiency. The results showed that there were 3 channel models for shallots in Malumbi Village, namely Marketing Channel I: Farmers – Consumers; Marketing channel II: Farmers – Retailers – Consumers; Marketing channel III: Farmers – Collectors – Retailers – Consumers. There is no margin for marketing channel I, margin for marketing channel II is Rp. 4,000/kg, marketing channel III for the total marketing margin from collectors and retailers is Rp. 7,000/kg. The most efficient shallot marketing channel in Malumbi Village, Kampera District, East Sumba Regency is marketing channel III with an efficiency value of 4.1%.*

**Key words:** *Shallot, Efficiency, Margin, Marketing Channel*

#### **ABSTRACT**

Adanya rantai pemasaran bawang merah yang panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran menyebabkan para petani mendapatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran usahatani bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur. Sampel diambil sebanyak 45 petani dengan teknik *simple random sampling*. Untuk sampel pada saluran pemasaran dengan menggunakan metode *snowball sampling* maka teridentifikasi 5 orang pedagang pengumpul dan 6 orang pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran dibahas secara deskriptif sedangkan margin dan efisiensi pemasaran dibahas secara kuantitatif dengan mengolah data dengan rumus perhitungan margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 model saluran untuk bawang merah di Kelurahan Malumbi, yaitu Saluran pemasaran I: Petani – Konsumen; Saluran pemasaran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen; Saluran pemasaran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/kg, saluran pemasaran III untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp. 7.000/kg. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,1%.

**Kata kunci:** Bawang Merah, Efisiensi, Margin, Saluran Pemasaran

#### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari

tanaman hortikultura. Kondisi agroklimat dan agroekosistem yang sesuai sangat mendukung pengembangan tanaman hortikultura di Indonesia. Produk hortikultura telah

berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja (Kuntari & Rasid, 2021). Dari berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia, salah satunya adalah bawang merah.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan komoditas yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek pasar yang baik sehingga termasuk dalam komoditas hortikultura unggulan nasional. Bawang merah sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia karena termasuk ke dalam kelompok rempah tidak besubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisonal (Kementerian Perdagangan, 2012). Manfaat tanaman bawang merah untuk kesehatan tidak diragukan lagi. Bawang merah mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia, seperti serat, vitamin C, kalium dan asam folat. Bawang merah juga sering digunakan sebagai bumbu utama dalam setiap masakan dan selain itu digunakan juga sebagai obat-obatan tradisonal yang ampuh mengatasi kolesterol, sakit maag, diabetes melitus, masalah pernafasan. Oleh karena itu tanaman bawang merah merupakan tanaman fungsional yang bernilai ekonomi tinggi dan mempunyai peluang pasar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis dengan prospek yang cukup

menjanjikan (Syawal, Marlina, & Kunianingsih, 2019).

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang mempunyai kontribusi besar terhadap produksi hortikultura di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), produksi bawang merah tahun 2020 mencapai 1,82 juta ton, naik sebesar 14,88% (235,21 ribu ton) dari tahun 2019 (BPS RI, 2020). Konsumsi bawang merah oleh sektor rumah tangga tahun 2020 adalah mencapai 729,82 ribu ton, turun sebesar 2,77% (20,81 ribu ton) dari tahun 2019. Sebagian besar konsumsi bawang merah adalah dari sektor rumah tangga yaitu 93,92% dari total konsumsi bawang merah.

Melihat kondisi permintaan bawang merah di dalam negeri yang senantiasa meningkat, maka pemerintah menggalakkan berbagai program pengembangan bawang merah di berbagai daerah. Demikian juga di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang bukan merupakan sentra produksi bawang merah juga berusaha meningkatkan produksinya. Dari data pada Tabel 1 terlihat bahwa produksi bawang merah di NTT dalam rentang 3 tahun terakhir (2018-2020) terus meningkat baik walaupun luas panen menurun. Hal serupa juga terjadi di Kabupaten Sumba Timur, kendati luas panen menurun tetapi produksi meningkat. Hal ini menunjukkan produktivitas bawang merah yang meningkat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir baik di tingkat kabupaten maupun di tingkat provinsi di NTT.

Tabel 1. Luas lahan panen dan Produksi Bawang Merah Provinsi NTT dan Kabupaten Sumba Timur Tahun 2018-2020

| Tahun | Provinsi NTT    |               | Kabupaten Sumba Timur |               |
|-------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|
|       | Luas Lahan (Ha) | Produksi (Kw) | Luas Lahan (Ha)       | Produksi (Kw) |
| 2018  | 1.256           | 45.415        | 102                   | 547           |
| 2019  | 1.738           | 82.540        | 96                    | 1.753         |
| 2020  | 1.652           | 100.234       | 70                    | 1.289         |

Sumber: BPS Provinsi NTT, 2021

Kelurahan Malumbi salah satu wilayah di pengembangan usaha tani bawang merah di Sumba Timur. Berdasarkan studi pendahuluan di lapangan masalah yang dihadapi petani bawang merah di Malumbi yaitu bawang merah sering mengalami fluktuasi harga dan ini selalu menjadi

kekwatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi bawang merah disaat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga bawang merah di pasar. Hal ini cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran

sangat penting untuk keberlangsungan usahatani bawang merah agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

Sebagian petani bawang merah di Kelurahan Malumbi tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Keterlibatan pedagang perantara menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Menurut hasil observasi awal, pendapatan hasil panen yang petani dapatkan tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan dengan saluran pemasaran yang ada.

Selain permasalahan tentang pendapatan, petani juga mengalami permasalahan ketergantungan petani kepada pedagang pengumpul dalam hal modal sehingga posisi tawar petani menjadi rendah. Hal seperti ini menyebabkan petani kesusahan dalam memasarkan produknya, sehingga sistem pemasaran yang dilakukan tidak efisien (Widya et al., 2018). Adanya rantai pemasaran yang panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran menyebabkan para petani mendapatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Apabila para petani ingin mendapatkan untung yang sesuai maka petani harus memutus rantai pemasaran dan menjual hasil panen langsung ke konsumen serta untuk menghindari selisih harga, maka proses pemasaran yang dilakukan oleh petani bawang merah akan menjadi efisien dengan cara menjual hasil panen dan tidak bergantung lagi ke saluran pemasaran yang ada di desa tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran bawang merah dan mengukur efisiensi pemasara bawang merah di Kelurahan Malumbi,

Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Maulumbi merupakan salah satu wilayah pengembangan usahatani bawang merah di Kecamatan Kambera. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Agustus sampai bulan Oktober 2020.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara ke petani sayuran menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari data monografi Kelurahan Malumbi, Dinas Pertanian Kabupaten Sumba Timur, Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. Berbagai sumber lain seperti buku, jurnal dan literatur pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survey dan wawancara langsung kepada petani. Teknik wawancara yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan berdasarkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti harus menyampaikan kepada responden tentang kegiatan yang sebenarnya dilakukan bahwa sedang dilakukan penelitian. Jadi responden yang diteliti mengetahui aktivitas penelitian yang dilakukan sejak awal sampai akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat yang melakukan usahatani bawang merah di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur. Menurut Arikunto (2011) apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka subjek sebaiknya di ambil semua, jika jumlah subjeknya besar (>100 orang) dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 %. Dalam penelitian ini dihitung dengan menarik

sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi, maka hasilnya adalah 45,2 atau dapat dibulatkan menjadi 45 sampel. Metode penarikan sampel dilakukan secara *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu setiap petani bawang merah memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sedangkan sampel pada saluran pemasaran digunakan dengan cara *snowball sampling*, yaitu penelusuran secara bertahap berdasarkan informasi sampel kemudian dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel-sampel lain, terus demikian secara berantai.

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder diolah dan dianalisis dengan metode deskriptif maupun metode kuantitatif. Metode deskriptif dilakukan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian, sedangkan metode kuantitatif dilakukan untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran bawang merah. Analisis dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2010.

#### a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani kacang tanah dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli kacang tanah. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002)

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen bawang merah lebih besar daripada margin

pemasaran keseluruhan.

#### b. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya Pemasaran (Rupiah)

TNP : Total Nilai Produk (rupiah)

Kaidah keputusan Efisiensi pemasaran menurut Nooyo & Fatmawati (2021) , yaitu:

(a) 0-33 % : efisien

(b) 34-67 % : kurang efisien

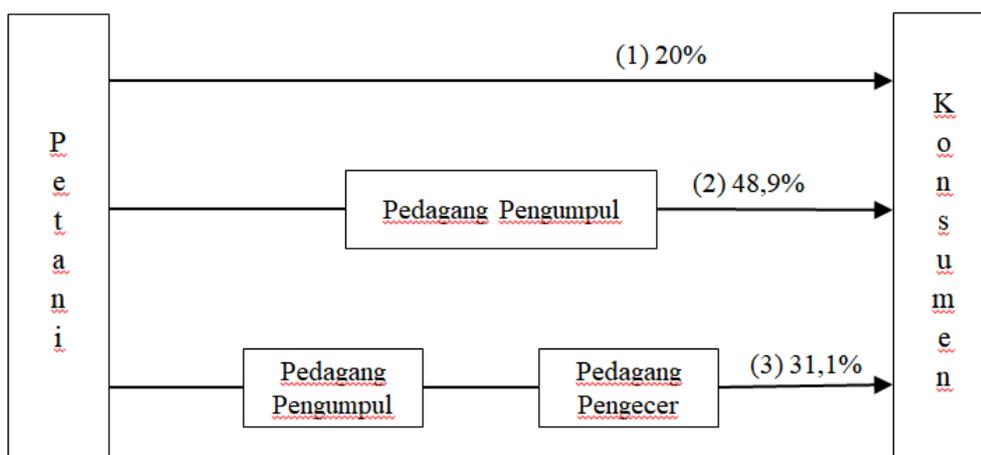
(c) 68-100 % : tidak efisien

Dengan kriteria keputusan adalah semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh, maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien dan apabila nilai efisien pemasaran yang diperoleh besar maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut tidak efisien dari sisi penggunaan biaya pemasarannya (Soekartawi, 2003).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran adalah satu jalur yang dilalui produk atau komoditas dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan di Kelurahan Malumbi dapat diidentifikasi beberapa lembaga pemasaran yang memiliki fungsi untuk memperluas dan memperlancar pemasaran bawang merah. Lembaga pemasaran tersebut antara lain petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berikutnya, berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara responden di Kelurahan Malumbi dalam usahatani bawang merah diketahui ada 3 (tiga) macam saluran pemasaran dari petani hingga sampai ke konsumen (Gambar 1).



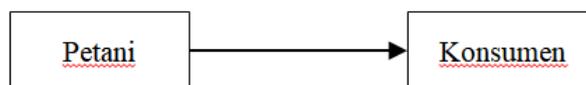
Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur

Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi ada 3 (tiga) pola yaitu pola saluran pemasaran I dari petani sebagai produsen juga sekaligus sebagai pedagang yang menjual langsung ke konsumen, pola saluran pemasaran II dari petani ke pedagang pengumpul kemudian langsung di jual ke konsumen, dan pola saluran pemasaran III dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan terakhir sampai ke tangan konsumen. Pola dalam hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Lekatompessy, Turukay & Parera (2018), Nurhapsa, dkk (2018) dan Dinar & Marina (2021) dimana pola saluran pemasaran bawang merah terdiri dari tiga pola dengan pola pertama produsen bertindak juga sebagai penjual langsung ke konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni, Wijaya dan Nur'azkya (2018) yang mengungkapkan bahwa pola saluran pemasaran bawang merah terdiri dari 3 pola dimana pada ke 2 pola pemasaran tersebut petani tidak langsung berhubungan dengan konsumen, tetapi menjual hasil produksinya melalui penebas, bandar dan juga pengecer lokal.

**(1) Saluran Pemasaran I**

Saluran pemasaran I, merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani dan konsumen atau yang disebut pemasaran secara langsung yaitu petani langsung menjual ke konsumen akhir tanpa ada pedagang perantara. Untuk lebih jelasnya pola saluran pemasaran I dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Bawang Merah Pola I di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur

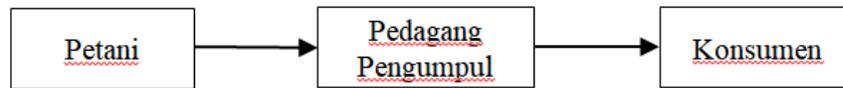
Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I, petani sebagai produsen menjual langsung bawang merah ke tangan konsumen tanpa perantara. Jika konsumen datang langsung ke petani harga bawang merah di petani Rp 18.000, sedangkan jika petani membawa hasil panen ke pasar Matawai yang ada di Kota Waingapu maka

harganya adalah Rp. 20.000/kg. Apabila petani membawa hasil panennya untuk di jual ke konsumen di pasar maka akan ada biaya yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya transportasi dan biaya plastik.

**(2) Saluran Pemasaran Kedua**

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan perantara yaitu lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang digunakan pada model ini

yaitu pedagang pengumpul. Untuk lebih jelasnya pola saluran pemasaran II dapat dilihat pada Gambar 3.



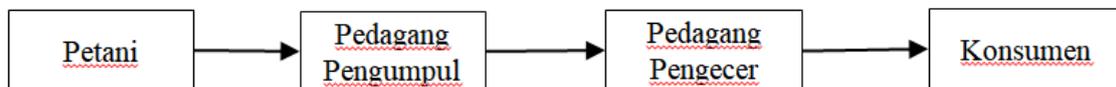
Gambar 3. Saluran Pemasaran Bawang Merah Pola II di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur

Saluran pemasaran II pedagang pengumpul mendatangi petani untuk membeli bawang merah dengan harga Rp. 18.000/kg dan pedagang pengumpul menjual bawang merah ke konsumen sebesar Rp. 25.000/kg. Pada saluran pemasaran II terdapat beberapa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang transportasi yaitu biaya transportasi, biaya plastik dan terdapat biaya tambahan yaitu biaya lapak/tempat penjualan. Untuk sampai ke tangan konsumen pedagang pengumpul membutuhkan lapak/tempat untuk menjual bawang merah. Akan tetapi, selama masa pandemi Covid 19 ada beberapa pedagang

pengumpul yang menjual bawang merah yang sudah dikumpulkannya secara online dengan menggunakan media sosial, dan biaya yang dikeluarkan selain biaya transportasi dan plastik kemasan juga biaya pulsa data.

### (3) Saluran Pemasaran Ketiga

Saluran pemasaran III bawang merah di Kelurahan Malumbi lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Untuk lebih jelasnya pola saluran pemasaran III dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Bawang Merah Model III di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur.

Pada Gambar 4 alur pemasaran ini menggunakan 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli bawang merah dari petani dengan harga Rp. 18.000/kg dan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya karung, sedangkan untuk biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual bawang merah kepedagang pengecer yang ada di pasar Matawai di Kota Waingapu dengan harga 20.000/kg, untuk biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi, karena pedagang pengumpul mengantar bawang merah ke pedagang pengecer sehingga mengeluarkan biaya. Pedagang pengecer menjual bawang merah ke

konsumen dengan harga Rp. 25.000/kg, sedangkan untuk biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya plastik kemasan dan biaya lapak/tempat jual.

### Margin dan Biaya Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli dari suatu produk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran (Arbi, Thirtawati, & Junaidi, 2018). Untuk mengetahui margin pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran maka yang harus diketahui adalah harga jual mulai ditingkat petani, pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran

selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran tersebut diantaranya berupa biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya sewa lapak/tempat jual. Untuk lebih jelasnya, besarnya margin dan biaya pemasaran pada

setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Margin dan Biaya Pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambera

| No                    | Saluran             | Lembaga Pemasaran         | Nilai (Rp/kg) |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|---------------|
| 1                     | I                   | Petani                    |               |
|                       |                     | a. Harga jual             | Rp. 19.200    |
|                       |                     | b. Biaya pengemasan       |               |
|                       |                     | ▪ Plastik pembungkus      | Rp. 30,25     |
|                       |                     | c. Biaya Transportasi     | Rp. 1.028     |
| Total Biaya Pemasaran |                     |                           | Rp. 1.058,25  |
| Margin Pemasaran      |                     |                           | -             |
| 2                     | II                  | Pedagang Pengumpul        |               |
|                       |                     | a. Harga jual             | Rp. 22.000    |
|                       |                     | b. Harga beli             | Rp. 18.000    |
|                       |                     | c. Biaya pengemasan       |               |
|                       |                     | ▪ Plastik pembungkus      | Rp. 10,22     |
|                       |                     | d. Biaya transportasi     | Rp. 1.708,3   |
|                       |                     | e. Biaya Tempat Penjualan | Rp. 64,25     |
| f. Margin Pemasaran   | Rp. 4.000           |                           |               |
| Total biaya pemasaran |                     |                           | Rp. 1.782,77  |
| Margin pemasaran      |                     |                           | Rp. 4.000     |
| 3                     | III                 | Pedagang pengumpul        |               |
|                       |                     | a. Harga jual             | Rp. 20.000    |
|                       |                     | b. Harga beli             | Rp. 18.000    |
|                       |                     | c. Biaya pengemasan       |               |
|                       |                     | ▪ Karung                  | Rp. 21,3      |
|                       |                     | d. Biaya transportasi     | Rp. 224,61    |
|                       | e. Margin pemasaran | Rp. 2.000                 |               |
|                       | III                 | Pedagang pengecer         |               |
|                       |                     | a. Harga jual             | Rp. 25.000    |
|                       |                     | b. Harga beli             | Rp. 20.000    |
|                       |                     | c. Biaya pengemasan       |               |
|                       |                     | ▪ Plastik                 | Rp. 18,15     |
| d. Biaya transportasi |                     | Rp. 554,33                |               |
| e. Biaya Tempat       | Rp. 212,26          |                           |               |
| f. Margin pemasaran   | Rp. 5.000           |                           |               |
| Total biaya pemasaran |                     |                           | Rp. 1.030,58  |
| Margin pemasaran      |                     |                           | Rp. 7.000     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 bahwa saluran pemasaran I petani melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen sehingga tidak memiliki margin pemasaran I, sedangkan untuk saluran II dan III memiliki

margin pemasaran. Total margin pemasaran saluran II yaitu Rp. 4.000 karena saluran II petani melakukan penjualan secara langsung kepada pedagang pengecer. Margin saluran pemasaran III pedagang pengumpul Rp.

2.000/kg dan pedagang pengecer Rp. 5.000/kg, untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp.7.000/kg.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya pemasaran, yang ditanggung yaitu biaya transportasi dan biaya plastik. Dengan rata-rata biaya adalah Rp. 1.028/kg untuk biaya transportasi dan Rp. 30,25/kg untuk biaya plastik. Pada saluran pemasaran II biaya pemasaran yang dibayar oleh pedagang pengecer yaitu biaya pengemasan, biaya transportasi dan biaya sewa tempat untuk berjualan. Dengan rata-rata biaya pemasaran adalah Rp. 10,22/kg biaya plastik, Rp. 1708,3/kg untuk transportasi dan Rp.64,25/kg untuk biaya tempat penjualan. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengemasan dan biaya transportasi. Untuk pengemasan terdapat perbedaan antara ketiga saluran pemasaran tersebut. Pada saluran pemasaran ke III pengemasannya biasanya menggunakan karung karena pedagang pengumpul tidak menjual langsung ke konsumen, sehingga pedagang pengumpul menggunakan karung yang bobot beratnya 40-50 kg. Pada saluran pemasaran I dan II untuk pengemasan menggunakan plastik/kantong karena petani dan pengecer menjual langsung ke konsumen. Bisa terlihat juga bahwa pada setiap lembaga pada saluran pemasaran

memiliki biaya pemasaran yang berbeda diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya tambahan (lapak/tempat penjualan). Apabila saluran pemasaran yang digunakan semakin banyak dan panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga akan semakin tinggi, dan margin yang terdapat pada pola pemasaran memiliki selisih yang tinggi sehingga terindikasi tidak efisien (Permana, Budiraharjo, & Setiadi, 2021).

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran dan indikator baiknya suatu pemasaran yang terjadi. Efisiensi pemasaran bisa terjadi apabila sistem pemasaran yang dilakukan bisa memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang ada di dalamnya. Kegiatan pemasaran akan efisien apabila total biaya lebih kecil dari total nilai produk. Sebaliknya, apabila total biaya lebih besar dari total nilai produk maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien (Ismi & Pramulya, 2022). Penentuan efisiensi pada penelitian ini dilakukan dengan perhitungan persentase dari total biaya pemasaran dengan total nilai produk. Adapun tingkat efisiensi pada 3 saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur.

| No | Saluran Pemasaran     | Efisiensi Pemasaran (%)  | Total Margin |
|----|-----------------------|--|--------------|
| 1  | Saluran pemasaran I   | $(1.058,25:19.200) \times 100\%$<br>$0,055 \times 100\%$<br>5,5% | 0            |
| 2  | Saluran pemasaran II  | $(1.782,77:22.000) \times 100\%$<br>$0,081 \times 100\%$<br>8,1% | 4.000        |
| 3  | Saluran pemasaran III | $(1.030,58:25.000) \times 100\%$<br>$0,041 \times 100\%$<br>4,1% | 7.000        |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan ketiga saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kelurahan Malumbi sudah efisien, karena masih berada pada kisaran 0 –

33 %. Dari ketiga saluran pemasaran bawang merah yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III melalui petani yang menjual ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang

pengecer sampai ke tangan konsumen dengan efisiensi sebesar 4,1%, sedangkan saluran pemasaran II yaitu petani menjual kepedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan efisiensi sebesar 7,4%, sedangkan saluran pemasaran I petani menjual langsung ke konsumen dengan efisiensi sebesar 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran III lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini yaitu memiliki dua lembaga pemasaran. Dalam penelitian ini saluran pemasaran yang paling efisien adalah yang terpanjang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiadnyana (2015), karena semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang ditawarkan di tingkat petani biasanya akan semakin kecil.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 3 model saluran untuk bawang putih di Kelurahan Malumbi, yaitu Saluran pemasaran I: Petani – Konsumen; Saluran pemasaran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen; Saluran pemasaran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/kg, margin saluran pemasaran III untuk pedagang pengumpul Rp. 2.000/kg dan pedagang pengecer Rp. 5.000/kg, untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp. 7.000/kg.
3. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,1%.

## DAFTAR PUSTAKA

ARBI, M., THIRTAWATI, & JUNAI, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 11(1), 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/j>

- sep.v11i1.7151
- ARIKUNTO, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (VI). Jakarta: Rineka Cipta.
- BADAN PUSAT STATISTIK, (BPS). (2020). *Statistik Hortikultura 2020*. Jakarta.
- BPS PROVINSI NTT. (2021). *Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota NTT 2018-2020*. Kupang. Retrieved from <https://ntt.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab3>
- DINAR, & MARINA, I. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Penangkar Tanaman Bibit Jeruk Limau (*Citrus amblycarpa*). *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan ...*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/agrivot.v9i1.1152>
- ISMI, N., & PRAMULYA, R. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 263–274.
- KEMENTERIAN PERDAGANGAN, K. (2012). *Profil Komoditas Bawang Merah*. Jakarta. Retrieved from [https://ews.kemendag.go.id/sp2kp-landing/assets/pdf/131212\\_ANL\\_UPK\\_BawangMerah.pdf](https://ews.kemendag.go.id/sp2kp-landing/assets/pdf/131212_ANL_UPK_BawangMerah.pdf)
- KUNTARI, W., & RASID, S. (2021). Perubahan Pola Tanam Monokultur menjadi Tumpang Sari (Studi Kasus di Kelompok Tani Barokah Sejahtera Kabupaten Sukabumi). *Mahatani*, 4(2), 447–459. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/mja.v4i2.1441>
- LEKATOMPESY, D. C., TURUKAY, M., & PARERA, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 262. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v5i3.325>
- NOOYO, I., & FATMAWATI, F. (2021). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilaggio Kabupaten Pohuwato. *Perbal : Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 9(3), 169–180.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30605/perbal.v9i3.1589>
- NURHAPSA, N., NUDDIN, A., SUHERMAN, S., & Lismayanti, L. (2018). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Prosiding Semnas 2018 Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 1(April), 230–234. Retrieved from <https://jurnal.yapri.ac.id/index.php/semnassmipt/article/view/35>
- PERMANA, A. A., BUDIRAHARJO, K., & SETIADI, A. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1179–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20>
- SOEKARTAWI. (2003). *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis CobbDouglas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- SUDIADNYANA, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1), 2–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5210>
- SUHAENI, I. P. E. WIJAYA DAN L. NUR'AZKIYA, Z. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 6(2), 114–122.
- SYAWAL, Y., MARLINA, & KUNIANINGSIH, A. (2019). Budidaya Tanaman Bawang Merah (*Allium Cepa* L.) Dalam Polybag Dengan Memanfaatkan Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS) pada Tanaman Bawang Merah. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 7(1), 671–677. <https://doi.org/10.37061/jps.v7i1.7530>
- WIDYA, A., ANANDA, N., YUZRIL, R., MULYA, R., DIANTI, S. N., DINNIYAH, T., ... ROZIQIN, M. K. (2018). Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih , Kecamatan Karangploso , Kabupaten Malang). *Cakrawala Jurnal Litabng Kebijakan*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.261> Received