

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN
(*Allium Fistulosum. L*) DI KECAMATAN BANDUNGAN
KABUPATEN SEMARANG**

**Marketing Efficiency Analysis of Spring Onion (*Allium fistulosum. L*)
In Bandungan of Semarang District**

Manna Saragih¹⁾, Kustopo Budiraharjo²⁾, Titik Ekowati³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro,
Semarang

Email: mannasaragih7@gmail.com

Diterima: 12 Mei 2022, Revisi : 24 Agustus 2022, Diterbitkan: Desember 2022
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v0i0.1291>

ABSTRACT

The sale of spring onion in Bandungan district has a large margin between producers and consumers. This research aimed to determine spring onion marketing channels, to analyze the marketing efficiency of spring onions, and to analyze the influence of producer selling price, consumer purchase prices, and marketing costs on the efficiency of spring onion marketing. This study was conducted from January to February 2022. The research location was determined purposively in two villages i.e. Mlilir and Sidomukti. The research method used was survey. The quota sampling technique was used to select 40 farmer respondents while 40 marketing agents used the snowball sampling technique. Data analysis methods used were descriptive analysis including marketing channel patterns, and marketing functions, whereas quantitative analysis including marketing margin calculation, farmer's share, marketing efficiency and multiple linear regression. There were four channels of spring onion marketing in Bandungan district i.e. channel 1 (farmers - retailers - consumers), channel 2 (farmers – large merchants - retailers - consumers), channel 3 (farmers - middleman - retailers - consumers), and channel 4 (farmers - middleman - large merchants - retailer - consumers). Based on marketing margins and farmer's share, the most efficient channel was the marketing channel 1 with the marketing margin values and the farmer's share were IDR 2,000 and 83.33%, respectively. There was a significant difference between marketing efficiency with marketing efficiency standards. The price factors at the farmer level, prices at the consumer level, and marketing costs had a significant effect on marketing efficiency.

Keywords : Farmers Share, Marketing Costs, Marketing Efficiency, Marketing Margin, and Spring Onion.

ABSTRAK

Penjualan bawang daun di Kecamatan Bandungan memiliki margin besar antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran bawang daun, menganalisis efisiensi pemasaran, serta menganalisis pengaruh harga jual produsen, harga beli konsumen, dan biaya pemasaran terhadap efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di dua desa, yaitu Desa Mlilir dan Sidomukti. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Metode penelitian menggunakan metode survei. Pengambilan sampel di tingkat petani menggunakan *quota sampling* berjumlah 40 orang dan pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* berjumlah 26 orang. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran bawang daun, dan analisis kuantitatif yaitu perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, uji beda *one sample T-test*, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan yaitu saluran 1 (petani - pedagang pengecer - konsumen), saluran 2 (petani - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen), saluran 3 (petani - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen), dan saluran 4 (petani - pedagang pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen). Berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share*, saluran yang paling efisien diperoleh pada saluran 1, masing-masing nilai margin pemasaran dan *farmer's share* sebesar Rp2.000 dan 83,33%. Diperoleh perbedaan yang signifikan antara efisiensi pemasaran dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan standar efisiensi pemasaran. Faktor harga di tingkat petani, harga di tingkat konsumen, dan biaya pemasaran berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap efisiensi pemasaran dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Bawang Daun, Biaya Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Margin Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan perekonomian nasional, khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan yang menyangkut komoditas pangan (Isbah dan Rita, 2019). Di antara berbagai macam komoditas hasil pertanian, komoditas hortikultura merupakan komoditas yang juga merupakan sumber pendapatan yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan perekonomian. Produk hortikultura merupakan komoditas pertanian yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan sehingga menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani, baik produk hortikultura yang tergolong buah-buahan, sayur-sayuran, obat-obatan maupun tanaman hias (Pitaloka, 2017). Pengembangan potensi produk

hortikultura di Indonesia juga didukung oleh Pemerintah dalam bentuk regulasi yaitu UU No. 12 Th. 1992 tentang Budidaya Pertanian, UU. No. 13 Th. 2010 tentang Hortikultura, Dokumen Cetak Biru Pembangunan Hortikultura 2011-2025.

Dari berbagai jenis komoditas hortikultura yang ada di Indonesia, Bawang daun (*Allium fistulosum L.*) termasuk komoditas yang berpotensi dan layak untuk dikembangkan secara intensif dalam skala agribisnis. Bawang daun merupakan jenis sayuran dari kelompok bawang yang banyak digunakan dalam masakan dan obat-obatan. Hal ini karena pada jaringan hijau bawang daun mengandung pro-vitamin A dan vitamin C berkadar tinggi (Nurmalita *et al.*, 2014). Kandungan nutrisi ini membuat masyarakat mulai mengenal bawang daun dan mulai membudidayakannya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan

Dirjen Hortikultura hasil produksi rata-rata bawang daun nasional dari Tahun 2016 hingga Tahun 2020 sebesar 558.395,8 ton. Salah satu Provinsi di Indonesia sebagai penghasil komoditas bawang daun adalah Provinsi Jawa Tengah.

Produksi bawang daun di Provinsi Jawa Tengah pada Tahun 2017 berjumlah 110.447 ton. Pada Tahun 2018 produksi bawang daun mengalami peningkatan menjadi 121.301 ton, pada Tahun 2019 produksi bawang daun terus mengalami peningkatan menjadi 132.141 ton (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2020). Peningkatan produksi bawang daun ini membuat Jawa Tengah menduduki peringkat ketiga dalam rata-rata produksi bawang daun di Indonesia pada Tahun 2019 setelah Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Dimana berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Dirjen Hortikultura pada Tahun 2019 Jawa Barat mampu memproduksi bawang daun sebesar 140.800 ton dan Jawa Timur mampu memproduksi bawang daun sebesar 133.669 ton.

Kabupaten Semarang merupakan daerah penghasil bawang daun di Provinsi Jawa Tengah. Produksi bawang daun di Kabupaten Semarang sempat mengalami penurunan dari Tahun 2017 yakni 150.559 kuintal menjadi 123.648 kuintal pada Tahun 2018 diikuti dengan luas panen Tahun 2017 hingga 2018 yakni 1.204 ha menurun hingga 1.196 ha (Statistika Pertanian Hortikultura Kabupaten Semarang, 2019). Kecamatan Bandungan merupakan Kecamatan di Kabupaten Semarang yang merupakan penghasil tanaman bawang daun. Kecamatan Bandungan memiliki tanah yang subur dan iklim yang baik menjadikan kecamatan ini berpotensi untuk mengembangkan usahatani bawang daun. Hampir seluruh petani di Kecamatan Bandungan membudidayakan bawang daun mulai dari menggunakan lahan pekarangan hingga lahan persawahan. Total produksi bawang daun di Kecamatan Bandungan pada Tahun 2017 mencapai 25,510 kuintal dengan total luas panen 289 ha, tetapi pada Tahun 2018 produksi bawang daun di Kecamatan Bandungan mengalami penurunan

yaitu sebesar 25,290 kuintal dengan total luas panen yaitu 281 ha (Statistika Pertanian Hortikultura Kabupaten Semarang, 2019). Penurunan produksi ini terjadi akibat harga rata-rata bawang daun di tingkat petani sangat rendah, yaitu sebesar Rp 7.000/kg. Padahal harga bawang daun di tingkat konsumen cukup tinggi yaitu dapat mencapai Rp 14.000/kg hingga Rp 15.000/kg (Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Bandungan). Tingginya produksi bawang daun yang tidak diimbangi oleh harga yang baik, akan mengakibatkan respon petani menjadi negatif terhadap upaya untuk meningkatkan jumlah produksinya. Apabila harga di tingkat petani rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi akan mengakibatkan margin pemasaran yang tinggi dan merugikan petani.

Analisis efisiensi pemasaran penting untuk mengetahui pihak produsen, lembaga pemasaran serta konsumen mendapatkan kepuasan dari aktifitas pemasaran yang dapat dilihat dari margin pemasaran, besarnya biaya pemasaran, dan besarnya bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Banyaknya saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Bandungan membuat perbedaan harga beli di tingkat petani. Petani di Kecamatan Bandungan mengeluh karena harga jual kepada lembaga pemasaran cukup rendah yang menyebabkan terjadinya kerugian terhadap petani. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan acuan terhadap petani dalam memilih lembaga pemasaran yang paling efisien sehingga para pelaku pemasaran dapat mengoptimalkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di dua desa, yaitu Desa Mlilir dan Desa Sidomukti. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Mlilir dan Desa Sidomukti merupakan desa dengan produksi bawang daun tertinggi di Kecamatan Bandungan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 hingga Februari 2022. Metode penelitian menggunakan metode survei. Penentuan jumlah sampel di

tingkat petani menggunakan metode *quota sampling* dan pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Terdapat 40 responden petani bawang daun dan 26 responden lembaga pemasaran.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan secara langsung di lapang. Data sekunder diperoleh dari berbagai literature, buku, lembaga pemerintahan, jurnal, internet dan berbagai data lainnya. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran bawang daun dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta terkait saluran pemasaran bawang daun. Analisis kuantitatif terdiri analisis efisiensi pemasaran, uji beda *one sample T-test*, dan analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari nilai marjin pemasaran dan *farmer's share*. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai marjin pemasaran menurut Ningsih (2012) adalah:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = KP + BP \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- MP = Marjin Pemasaran (Rp)
- Pr = Harga di tingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata (Rp)
- Pf = Harga di tingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata (Rp)
- KP = Keuntungan Pemasaran (Rp)
- BP = Biaya Pemasaran (Rp)

Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai *farmer share's* menurut Ningsih (2012) adalah:

$$\text{farmer's share} = \frac{\text{Harga di tingkat produsen}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100\% \dots(3)$$

Menurut Ningsih (2012) dan Sibuea (2013), jika nilai *farmer's share* $\geq 50\%$

maka pemasaran yang dilakukan oleh petani sudah efisien atau lebih besar dari pada *share* lembaga pemasaran, dan dapat disimpulkan semakin besar nilai *farmer's share* yang diperoleh maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien

2. Uji Beda One Sample T-test

Penelitian ini menggunakan perbandingan batas maksimal nilai efisiensi pemasaran berdasarkan persentase *farmer's share* yaitu 50%. Perumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_0 = \mu = 50\%$$

$$H_a = \mu \neq 50\%$$

Kaidah pengambilan keputusan :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Rumus persamaan regresi linear berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan :

- Y = Efisiensi Pemasaran (%)
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen
- X_1 = Harga jual bawang daun di tingkat produsen (Rp/Kg)
- X_2 = Harga beli bawang daun di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- X_3 = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- E = Error

Hipotesis Statistik Serempak :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = 0$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq 0$$

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Faktor X_1, X_2, X_3 , secara serempak berpengaruh terhadap

efisiensi pemasaran.

2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Secara serempak tidak berpengaruh terhadap efisiensi

Hipotesis Statistik Parsial :

$H_0 : \mu_1 = 0, \mu_2 = 0, \mu_3 = 0$

$H_a : \mu_1 \neq 0, \mu_2 \neq 0, \mu_3 \neq 0$

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Faktor X_1, X_2, X_3 , secara parsial berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Secara parsial tidak berpengaruh terhadap efisiensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik responden pada analisis yang dilakukan adalah didasarkan pada indikator umur, pengalaman berusaha, dan tingkat pendidikan. Umur responden petani dan pedagang tergolong produktif, didominasi antara 20-60 tahun. Pada usia produktif ini petani dan pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai petani maupun sebagai penyalur bawang daun ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Prabana (2020) yang menyatakan bahwa usia produktif adalah antara 15-65 tahun, pada usia tersebut cenderung berpikir maju, pengetahuan luas, produktifitas tinggi dan lincah dalam mengadopsi teknologi. Usia produktif tersebut diharapkan petani dapat mengelola atau membudidayakan bawang daun dengan baik. Selain itu pedagang dalam usia produktif juga diharapkan dapat melakukan pemasaran bawang daun dengan cepat.

Pengalaman usahatani pada responden petani dan pengalaman berdagang pada responden pedagang didominasi kisaran 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden petani cukup berpengalaman dalam bertani. Pengalaman bertani sangat mempengaruhi pengetahuan, kemampuan dan pengambilan keputusan

yang menguntungkan usahatannya. Responden pedagang juga cukup berpengalaman dalam berdagang. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan bawang daun, hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen maupun pedagang lain dan sudah mempunyai pelanggan tetap.

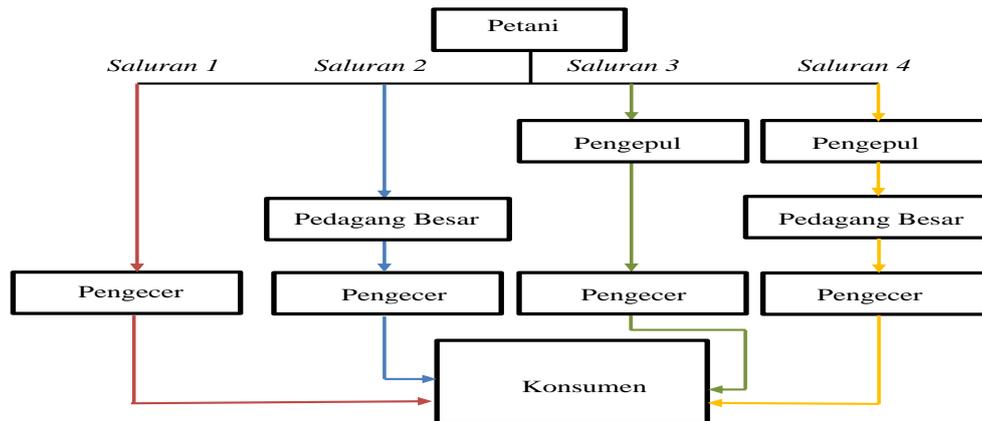
Tingkat pendidikan responden petani didominasi oleh lulusan SD. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani masih tergolong rendah sehingga pengetahuan petani terbatas. Rendahnya pendidikan petani dipengaruhi oleh keterbatasan biaya pendidikan dan jarak untuk menempuh pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan pada responden pedagang sudah sedikit lebih baik. Responden pedagang didominasi oleh lulusan SMP-SMA, sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar.

Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun

Pemasaran dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan saluran pemasaran bawang daun yang ada di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Terdapat empat saluran pemasaran bawang daun. Berikut ini skema keempat pola saluran pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa dari keempat pola saluran pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan pada umumnya petani menjual bawang daun kepada pedagang pengepul. Posisi pedagang memiliki posisi yang lebih dominan dalam menentukan harga jual bawang daun dari pada posisi petani yang hanya menerima harga, setelah ditentukan oleh pedagang, sehingga petani langsung menyerahkan kepada pedagang tanpa adanya perlakuan setelah panen. Tetapi terdapat petani yang mampu melakukan perlakuan setelah panen sebelum diserahkan kepada pedagang sehingga mampu merubah posisi tawar menawar petani untuk mendapatkan tawaran harga bawang daun yang sedikit

lebih tinggi. Berikut adalah deskripsi dari masing – masing pola saluran pemasaran bawang daun yang terjadi di Kecamatan Bandungan.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Daun di Kecamatan Bandungan

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Bawang Daun yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran di Kecamatan Bandungan

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pengecer
1	Fungsi Pertukaran				
	a. Pembelian	×	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik				
	a. Pengemasan	√	√	√	√
	b. Penyimpanan	×	×	×	√
	c. Pengangkutan	√	√	√	√
3	Fungsi Fasilitas				
	a. Penanggungungan Risiko	√	√	√	√
	b. Pembiayaan	√	√	√	√
	c. Sortasi/Grading	×	×	×	×
	d. Informasi Pasar	√	√	√	√

1. Saluran Pemasaran I: Petani – Pengecer

Pada saluran pemasaran I, petani menjual bawang daun langsung ke pedagang pengecer. Jumlah bawang daun yang didistribusikan melalui saluran ini sebesar 100kg dalam satu kali periode tanam. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I ini adalah pedagang yang berjualan di pasar Jati Banyumanik. Pedagang pengecer membeli bawang daun ke petani dengan harga Rp. 11.000/kg. Konsumen yang membeli bawang daun adalah para ibu rumah tangga. Alasan petani menjual ke pedagang pengecer ini adalah dikarenakan antara petani dengan pedagang pengecer merupakan tetangga dekat, dan sudah lama

berlangganan. Selain itu, petani yang menjual langsung ke pengecer adalah petani yang mempunyai produksi bawang daun dengan jumlah sedikit dikarenakan sistem tanamnya menggunakan sistem tumpang sari. Cara pembelian bawang daun menggunakan sistem ditimbang.

2. Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Besar – Konsumen

Para petani pada saluran II memiliki jaringan untuk memasarkan langsung kepada pedagang besar. Jumlah bawang daun yang didistribusikan melalui saluran ini sebesar 1.150 kg dalam satu kali periode tanam. Petani yang memiliki luas lahan 100 – 200 m²

menjual bawang daun ke pedagang besar dengan harga Rp. 8.000/kg hingga Rp. 9.000/kg. Alasan utama petani memasarkan hasil panennya kepada pedagang besar karena jarak rumah mereka saling berdekatan serta sudah berlangganan dan pedagang besar mau membeli dengan jumlah yang tidak terlalu besar. Pedagang besar ini tidak langsung mengambil semua hasil panen petani melainkan beberapa kali hasil panen petani. Hal ini bergantung pada besarnya jumlah permintaan yang diminta oleh pelanggan yang berada di Pasar. Pedagang besar pada saluran pemasaran ini cenderung menggunakan sistem pembelian dengan timbangan dalam menentukan harga jual dan volume di tingkat petani. Sistem ini dipilih karena tidak ada pihak yang dirugikan.

Pedagang besar memasarkan bawang daun ke pengecer yang ada di pasar luar Kecamatan Bandungan diantaranya pasar Ungaran, Peterongan, dan Banyumanik. Harga yang berlaku antara pedagang besar dengan pengecer yaitu berkisar Rp. 12.000/kg hingga Rp. 13.000/kg. Pedagang pengecer akan menjual bawang daun ke konsumen akhir dengan kisaran harga mulai dari Rp14.000/kg hingga Rp16.000/kg.

3. Saluran Pemasaran III: Petani – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran pemasaran ke III, petani menjual bawang daun ke pedagang pengepul dengan harga Rp. 7.000/kg hingga Rp. 8.000/kg. Pedagang pengepul menjual bawang daun ke pengecer dengan harga Rp. 8.000/kg. Jumlah bawang daun yang didistribusikan melalui saluran ini sebesar 3.200 kg dalam satu kali periode tanam. Pengecer lalu menjual bawang daun ke konsumen dengan harga Rp. 12.000/kg hingga Rp. 15.000/kg. Konsumen ini berasal dari luar Kecamatan Bandungan. Konsumen yang membeli ke pengecer ini sangat beragam, yaitu terdiri dari ibu rumah tangga dan pedagang martabak maupun mie ayam, sehingga membeli bawang daun dalam

jumlah yang banyak. Sistem pembeliannya menggunakan sistem ditimbang.

4. Saluran Pemasaran IV: Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran paling banyak di antara ketiga saluran pemasaran bawang daun yang ada di Kecamatan Bandungan. Jumlah bawang daun yang didistribusikan melalui saluran ini adalah sebesar 19.000kg dalam satu kali periode tanam. Total terdapat tiga lembaga pemasaran yang turut andil dalam membantu memasarkan bawang daun mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen. Sistem pembelian bawang daun juga beragam diantaranya dihitung per ikat dan ditimbang. Sistem pembelian dengan hitungan per ikat dilakukan dengan menghitung jumlah bawang daun yang sebelumnya sudah diikat oleh petani dimana bobot satu ikat bawang daun bisa mencapai 0,9 hingga 1,2 kg. Sistem pembelian selanjutnya yaitu secara ditimbang berarti bawang daun dipanen terlebih dahulu kemudian ditimbang baru dibayarkan. Kedua sistem tersebut memiliki risiko bagi petani ataupun pedagang pengepul. Bobot satu ikat bawang daun tidak dapat dipastikan apabila sistem pembelian dengan hitungan per ikat. Petani akan dirugikan jika bobot satu ikat bawang daun lebih dari 1kg, sebaliknya jika bobot satu ikat bawang daun kurang dari 1kg maka pedagang pengepul akan mengalami kerugian. Kenyataannya, pedagang pengepul lebih sering diuntungkan dengan menggunakan sistem ini, yang artinya pembelian bawang daun dengan bobot satu ikat bawang daun lebih dari 1kg. Petani menjual hasil panen bawang daun kepada pengepul dengan harga jual Rp. 7.000/kg hingga Rp. 8.000/kg. Perjalanan dan harga bawang daun selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perjalanan dan Harga Bawang Daun

Keterangan	Lembaga Pemasaran		
	Pengepul	Pedagang Besar	Pengecer
Harga (Rp/kg)	8.000-10.000	12.000-14.000	14.000-15.000
Pasar yang dituju	Ngasem Jimbaran	Peterongan Banyumanik Ungaran Karangayu	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pedagang pengepul memasarkan bawang daun ke pedagang besar di Pasar Jimbaran dan di Pasar Ngasem. Alasan utama pedagang pengepul memasarkan bawang daun ke Pasar Jimbaran maupun ke Pasar Ngasem karena jarak yang ditempuh lebih dekat dan memiliki jaringan yang mudah diakses. Harga jual bawang daun yang berlaku dari pedagang pengepul ke pedagang besar yaitu sebesar Rp8.000/kg hingga Rp10.000/kg. Pedagang besar akan menyalurkan bawang daun tersebut ke pedagang pengecer di pasar luar kota seperti di pasar Peterongan, Banyumanik, Ungaran, dan Karangayu. Pedagang pengecer pada umumnya sudah berlangganan dengan pedagang besar tersebut. Harga jual dari pedagang besar ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 12.000/kg, setelah itu pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 14.000/kg hingga Rp. 15.000/kg.

Adapun jumlah dan persentase petani di Kecamatan Bandungan berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan bawang daun dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 72,5% atau digunakan oleh 29 orang petani bawang daun, untuk saluran pemasaran 3, 2 dan 1 masing-masing terdiri dari 4, 6 dan 1 orang petani bawang daun. Saluran pemasaran 4 dan 2 yang paling banyak digunakan oleh petani. Hal ini disebabkan karena jarak yang dekat antara pengepul dengan tempat tinggal petani sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang besar. Petani dan pengepul juga sudah berlangganan atau melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang lama sehingga petani tidak perlu melakukan tawar menawar lagi

dan enggan untuk pindah ke pedagang lainnya meskipun keuntungan yang didapat lebih sedikit. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 2,5%, terdiri dari 1 orang petani bawang daun. Hal ini dikarenakan kebanyakan petani sudah memiliki pedagang langganan yang sudah memesan bawang daun jauh-jauh hari sebelum panen. Selain itu jumlah permintaan pedagang pengecer terhadap bawang daun yang telah dipanen sangatlah sedikit sehingga tidak mampu untuk menampung semua bawang daun yang diproduksi. Pedagang pengecer bawang daun yang dapat ditemukan di Desa Sidomukti dan Desa Mlilir sangatlah sedikit, serta dengan jumlah permintaan yang sedikit membuat petani lebih memilih langsung mengantarkan bawang daun ke pengepul. Keuntungan yang didapatkan petani sebenarnya jauh lebih besar bila melalui saluran 1 akan tetapi petani lebih memilih langsung ke pedagang pengepul karena petani dapat mendapatkan uang lebih banyak dalam sekali transaksi. Petani yang menjual bawang daun langsung ke pengecer yaitu petani yang produksi bawang daunnya relatif sedikit yaitu 6kg hingga 12kg dalam 1 kali panen. Sekaligus pedagang pengecer disini adalah tetangga petani sehingga memudahkan petani dalam menjual bawang daun dalam jumlah yang sedikit. Saluran pemasaran ke 2 juga cukup banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 15,0% atau digunakan oleh 6 orang petani. Petani yang ada pada saluran pemasaran ini memasarkan hasil panennya langsung ke pedagang besar yang ada di sekitar tempat tinggal petani.

Pada saluran pemasaran 4 dan 3 produsen menjual produknya kepada pengepul, dimana harga yang diberikan yaitu sebesar Rp. 7.000/kg hingga Rp. 8.000/kg. Berbeda dengan saluran pemasaran 2 dimana petani

menjual produknya kepada pedagang besar dengan harga Rp. 8.000/kg hingga Rp. 9.000/kg. Petani dengan pedagang besar biasanya bertetangga dan sudah berlangganan sehingga memudahkan petani dalam menjual bawang daun serta memudahkan pedagang besar dalam memperoleh bawang daun. Jumlah permintaan bawang daun oleh pedagang besar juga tidak terlalu besar, biasanya 20 hingga 50kg/hari. Petani pada saluran pemasaran ini mampu memotong rantai pemasaran yaitu dengan menjual bawang

daun kepada pedagang besar tanpa melalui pengepul. Rantai pemasaran yang pendek atau sedikit akan mengurangi margin pemasaran walaupun petani harus mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dipergunakan untuk melakukan berbagai fungsi pemasaran. Rantai pemasaran yang pendek akan mengurangi margin pemasaran, berbeda dengan harga jual petani yang lebih dipengaruhi oleh kepada siapa petani memasarkan bawang daun.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran yang Digunakan

Saluran Pemasaran	Jumlah Produksi ---kg---	Petani --- orang ---	Persentase --- % ---
1	100	1	2,5
2	1.150	6	15,0
3	3.200	4	10,0
4	19.000	29	72,5
Jumlah	23.450	40	100,0

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan dapat dilihat sebagai berikut;

1. Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan responden petani terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi penjualan. Petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul atau pedagang besar. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani berupa pengemasan, dan pengangkutan. Bawang daun yang sudah dibersihkan dari tanah setelah panen kemudian dikemas hanya dengan mengikat bawang daun menggunakan tali raffia dengan volume satu ikat sebesar 10-50kg. Bawang daun yang sudah diikat lalu diangkat menggunakan sepeda motor atau pun dipikul langsung menuju gudang atau rumah pengepul. Petani tidak melakukan penyimpanan bawang daun melainkan langsung menjualnya ke pedagang di saat itu juga.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani adalah penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Risiko pasar yang ditanggung

petani yaitu risiko harga. Petani tidak melakukan fungsi pembiayaan. Petani melakukan fungsi pembiayaan yaitu penggunaan modal. Petani pada umumnya menggunakan modal sendiri untuk melakukan usaha tani. Petani tidak melakukan fungsi sortasi dikarenakan hasil panen bawang daun akan langsung diikat dan dijual. Fungsi informasi pemasaran yang dilakukan petani adalah adanya pertukaran informasi terkait harga antar petani maupun dengan lembaga pemasaran.

2. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pengepul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh responden penelitian ini berupa pembelian dan penjualan. Pedagang pengepul membeli bawang daun dari petani sekitar tempat tinggalnya dan kemudian menjual kembali ke pedagang besar atau pengecer yang ada di pasar. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengemasan dan pengangkutan. Pedagang pengepul mengemas dengan mengikat bawang daun menggunakan tali raffia. Bawang daun yang diambil dari petani tidak disimpan terlebih dahulu, namun langsung diangkat ke pasar dengan menggunakan

mobil sendiri yaitu mobil *pick up*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan antara lain penanggungan risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Risiko fisik juga terjadi pada pengangkutan bawang daun yaitu apabila pendistribusian dilakukan ketika musim kemarau atau musim panas, bawang daun dapat terkena sinar matahari yang berlebihan sehingga menyebabkan bawang daun menjadi layu dan mudah menguning. Begitu pula sebaliknya apabila pendistribusian ketika musim hujan, bawang daun dapat kehujanan karena hanya tertutupi oleh terpal sehingga dapat menyebabkan bawang daun mudah rusak dan busuk. Pedagang pengepul mengeluarkan berbagai biaya dalam proses pemasaran diantaranya modal, dan biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja. Informasi pemasaran yang diterima berupa harga jual atau beli yang diperoleh dari pedagang besar.

3. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh responden pedagang besar dalam penelitian ini adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh responden ini berupa pembelian dan penjualan. Pedagang besar membeli bawang daun dari petani atau pedagang pengepul di pasar dan kemudian dijual kembali ke pengecer atau konsumen akhir baik di dalam maupun luar kota. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengemasan dan pengangkutan. Pedagang besar melakukan pengemasan kembali karena biasanya pengemasan dari pedagang pengepul tidak sesuai dengan pengemasan pedagang besar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah mendistribusikan dari pedagang pengepul ke pasar daerah Semarang atau ke luar kota dengan menggunakan mobil pribadi yaitu mobil *pick up*.

Fungsi pertukaran yang dilakukan antara lain penanggungan risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Selama pengangkutan menuju pasar, pedagang besar melakukan fungsi penanggungan risiko berupa risiko

harga dan risiko susut bobot bawang daun. Penyusutan bawang daun bisa semakin besar apabila pedagang terkena macet dan kehujanan sewaktu di jalan karena sifat produk pertanian yaitu mudah rusak dan tidak tahan lama. Fungsi pembiayaan pedagang besar sama dengan pedagang pengepul yaitu biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja. Fungsi informasi pasar yang dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan informasi mengenai harga yang didapatkan dari pedagang pengepul ataupun pedagang besar yang lain.

4. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh responden pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini yaitu pembelian dan penjualan. Pengecer membeli bawang daun dari pedagang pengepul atau pedagang besar di pasar atau bahkan dari petani langsung dan kemudian dijual kembali ke konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi pengemasan dilakukan saat bawang daun dijual ke konsumen akhir. Pengecer akan menyimpan bawang daun apabila bawang daun pada hari itu tidak habis terjual. Fungsi pengangkutan dilakukan saat pedagang pengecer mengambil pasokan bawang daun dari pedagang pengepul atau pedagang besar. Biasanya pedagang besar dan pengecer berada dalam satu pasar sehingga tidak membutuhkan biaya terlalu besar untuk pengangkutan.

Fungsi fisik yang dilakukan antara lain penanggungan risiko, pembiayaan, sortasi/*grading* dan informasi pasar. Fungsi penanggungan risiko berupa risiko harga dan risiko susut bobot bawang daun. Penyusutan dapat terjadi pada bawang daun yang pada hari itu tidak habis terjual. Fungsi pembiayaan pedagang pengecer yaitu biaya retribusi. Fungsi informasi harga jual dan beli didapatkan dari pedagang besar atau pedagang pengumpul maupun sesama pedagang pengecer lain.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran setiap lembaga pemasaran merupakan selisih dari harga pembelian dan harga jual. Marjin mencerminkan banyaknya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap anggota rantai pasok sebagai balas jasa terhadap kontribusi yang diberikan (Fajar, 2014). Besarnya marjin pemasaran berbeda antara setiap lembaga pemasaran karena setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda pula. Apabila semakin panjang saluran pemasaran semakin besar marjin pemasaran, maka akan menyebabkan harga yang diterima produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan saluran tersebut kurang efisien (Nuriati, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai marjin pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa nilai marjin keempat saluran berbeda karena setiap lembaga pemasaran mempunyai peran pemasaran yang berbeda pula. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 4 menunjukkan marjin tertinggi. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan lembaga pemasaran yang paling banyak dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Pada saluran ini bawang daun mulai dipasarkan dari petani kemudian pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Marjin yang tercipta pada saluran pemasaran 4 ini sebesar Rp. 5.750/kg. Tingginya marjin pemasaran disebabkan karena aktivitas kegiatan pemasaran mengeluarkan biaya. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 4 yaitu Rp. 2.055/kg. Wulandari *et al.*, 2018 menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat menentukan marjin pemasaran berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan pemasaran. Pedagang pengepul pada saluran 4 memiliki biaya pemasaran terbesar yaitu Rp. 690/kg. Besarnya biaya tersebut diakibatkan karena para pedagang pengepul melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu seperti bongkar muat, pembersihan bawang daun, dan pengangkutan. Tingginya marjin pada

saluran pemasaran 4 juga diakibatkan karena harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen akhir. Masing masing harga yaitu Rp. 13.333/kg di tingkat konsumen akhir dan Rp. 7.517/kg di tingkat produsen.

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang melibatkan lembaga pemasaran yang paling sedikit. Hasil panen saluran pemasaran 1 dipasarkan ke pedagang pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran 2 hasil panen dari petani dipasarkan ke pedagang besar lalu dipasarkan ke pedagang pengecer di pasar daerah Semarang. Besarnya marjin pada setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari *et al.*, (2018) menyatakan bahwa biaya pemasaran akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya suatu marjin pemasaran. Pada saluran pemasaran 2 biaya pemasaran lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 3, masing-masing biaya pemasaran yaitu sebesar Rp. 1.438/kg dan Rp. 1.325/kg. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 bersumber dari petani itu sendiri yaitu sebesar Rp. 980/kg. Hal ini disebabkan karena petani pada saluran pemasaran 1 melakukan fungsi pemasaran yaitu pengangkutan.

Saluran pemasaran 1 marjin yang tercipta yaitu sebesar Rp. 2.000/kg yang merupakan marjin yang paling rendah. Marjin yang rendah merupakan salah satu indikator semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir yang menjadi salah satu faktor untuk menentukan saluran pemasaran tersebut mampu dikatakan efisien atau tidak. Pada saluran pemasaran 1 harga di tingkat petani lebih tinggi dibandingkan harga di tingkat petani pada saluran 2 karena petani saluran pemasaran 1 menjual bawang daun langsung ke pengecer. Berdasarkan indikator marjin pemasaran, saluran pemasaran 1 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Petani tetap memilih saluran pemasaran lain, walaupun saluran pemasaran 1 lebih efisien jika dilihat dari nilai marjin pemasaran. Hal ini dikarenakan jaringan pasar yang dimiliki

petani hanya sebatas pedagang pengepul atau pedagang besar, dan tingginya hasil panen petani mengharuskan petani untuk menjual ke pedagang pengepul dikarenakan hanya pengepul saja yang menerima penjualan bawang daun dalam jumlah besar.

Farmer's share

Farmer's share merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani sebagai kontribusi yang dilakukan terhadap harga pembelian akhir pada sebuah saluran pemasaran. Hal

ini didukung oleh pendapat Jumiati *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian tingkat harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Analisis *Farmer's share* berbeda dengan analisis margin pemasaran karena nilai analisis margin pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki nilai yang rendah, sedangkan analisis *farmer's share* mencari nilai yang tertinggi. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *farmer's share* Saluran Pemasaran Bawang Daun di Kecamatan Bandungan

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen ----- Rp/kg -----	Harga di Tingkat Konsumen Akhir ---%---	<i>Farmer's Share</i>
1	10.000	12.000	83,33
2	8.833	12.250	72,11
3	7.875	12.125	64,95
4	7.517	13.333	56,38

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 4 hanya mendapat bagian 56,38% dari harga di tingkat konsumen akhir yaitu Rp. 13.333/kg. Hal ini karena harga di tingkat petani pada saluran pemasaran 4 adalah yang paling rendah dari saluran pemasaran yang lainnya yaitu sebesar Rp. 7.517/kg sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat paling banyak. Saluran pemasaran 3 memiliki nilai *farmer's share* terendah kedua setelah saluran pemasaran 4 diantara saluran pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran 3 harga bawang daun di tingkat konsumen akhir lebih rendah, dan harga bawang daun di tingkat petani juga lebih besar sehingga memiliki nilai *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 4. Petani menjual hasil panen bawang daun kepada pedagang pengepul kemudian ke pedagang besar, pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran paling efisien dilihat dari nilai *farmer's share* yaitu saluran pemasaran 1. Pada saluran ini harga jual petani sangat tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Harga jual

petani mencapai Rp. 10.000/kg. Petani saluran pemasaran 1 memasarkan produknya langsung ke pengecer sedangkan petani di saluran pemasaran lainnya menjual ke pedagang pengepul atau ke pedagang besar. *Farmer's share* yang didapat petani pada saluran ini sebesar 83,33%. Nilai *farmer's share* ini didapat karena perbandingan antara harga yang ditetapkan pedagang pengecer yang rendah sedangkan harga yang diterima petani tinggi. Petani tetap memilih saluran pemasaran lain, walaupun saluran pemasaran 1 lebih efisien jika dilihat dari nilai *farmer's share*. Hal ini dikarenakan jaringan pasar yang dimiliki petani hanya sebatas pedagang pengepul atau pedagang besar. Selain itu tingginya hasil panen petani mengharuskan petani untuk menjual ke pedagang pengepul dikarenakan hanya pengepul saja yang menerima penjualan bawang daun dalam jumlah besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun

Efisiensi pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan dianalisis berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi

pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Daun di Kecamatan Bandungan

Saluran Pemasaran	Total Marjin Pemasaran -----Rp/Kg-----	<i>Farmer's Share</i> -----%-----	Kategori
1	2.000	83,33	Efisien
2	3.750	72,11	Efisien
3	4.250	64,95	Efisien
4	5.750	56,38	Efisien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan marjin pemasaran dan *farmer's share* saluran pemasaran 1 masing-masing yaitu Rp. 2.000/kg dan 83,33%, diikuti dengan saluran pemasaran 2 yang memiliki marjin pemasaran dan *farmer's share* masing-masing sebesar Rp. 3.750/kg dan 72,11%, lalu saluran pemasaran 3 yang memiliki marjin pemasaran dan *farmer's share* masing-masing sebesar Rp. 4.250/kg dan 64,95%, dan diakhiri dengan saluran pemasaran 4 yang memiliki marjin pemasaran dan *farmer's share* masing-masing sebesar Rp. 5.750/kg dan 56,38%. Saluran pemasaran yang paling efisien jika dilihat dari marjin pemasaran yaitu saluran pemasaran 1. Marjin pemasaran pada saluran 1 yaitu sebesar Rp. 2.000/kg yang merupakan marjin pemasaran paling rendah. Rendahnya marjin pada saluran pemasaran 1 karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan bawang daun yaitu hanya melewati pengecer sebelum produk sampai ke konsumen. Marjin yang rendah merupakan salah satu indikator semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir yang menjadi salah satu faktor untuk menentukan saluran pemasaran tersebut mampu dikatakan efisien atau tidak.

Saluran pemasaran 1 juga merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dilihat dari *farmer's share* yaitu sebesar 83,33%. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 1 merupakan *farmer's share* tertinggi yang artinya petani mendapatkan bagian yang besar dari harga yang telah ditetapkan di konsumen akhir. Menurut Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa hasil perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen menunjukkan bahwa semakin besar bagian yang diterima petani maka semakin besar pula penerimaannya dari harga yang telah ditetapkan. Tingginya harga jual pada saluran pemasaran 1 tidak terlalu menarik perhatian petani saluran pemasaran lainnya untuk memilih saluran pemasaran 1. Petani beranggapan terlalu berisiko untuk beralih saluran pemasaran karena tidak memiliki informasi dan hasil panen petani yang cukup banyak maka dari itu petani lebih memilih memasarkan langsung hasil panen ke pengepul.

Uji Beda *One Sample T-test*

Uji beda *One Sample T-test* dilakukan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Hasil uji *one sample T-test* efisiensi pemasaran yang dibandingkan dengan standar efisiensi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis *one sample T-test* efisiensi pemasaran yang dibandingkan dengan standar efisiensi

Uraian	Hasil
T-hitung	5,423
Signifikansi (α)	0,000

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing responden petani terhadap standar efisiensi pemasaran sebesar 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Juliandi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa apabila

nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat perbedaan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta (a)	55,337
Harga di tingkat produsen(X_1)	0,008
Harga di tingkat konsumen(X_2)	-0,005
Biaya Pemasaran(X_3)	0,013

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 55,337 + 0,008X_1 - 0,005X_2 + 0,013X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 55,337, artinya jika harga jual bawang daun di tingkat produsen (X_1), harga beli bawang daun di tingkat konsumen (X_2), dan biaya pemasaran (X_3) sama dengan 0, maka efisiensi pemasaran bawang daun di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang sebesar 55,337.
2. Koefisien regresi variabel harga jual bawang daun di tingkat produsen (X_1) yaitu sebesar 0,008. Hal tersebut berarti jika harga jual bawang daun di tingkat produsen terjadi kenaikan sebesar satu rupiah, maka efisiensi pemasaran akan naik sebesar 0,008 dengan syarat variabel bebas lain bernilai tetap. Hal ini berarti bahwa efisiensi pemasaran bawang daun memiliki hubungan dengan variabel harga di tingkat petani. Semakin tinggi harga yang diterima oleh petani dan semakin rendah harga pada tingkat lembaga pemasaran maka margin atau selisih harga yang ada di tingkat petani dengan lembaga pemasaran semakin kecil dan *share* yang diterima oleh petani semakin besar, sehingga hal ini mengindikasikan
3. Koefisien regresi variabel harga beli bawang daun di tingkat konsumen (X_2) yaitu sebesar -0,005. Hal tersebut berarti jika harga beli bawang daun di tingkat konsumen terjadi kenaikan sebesar satu rupiah, maka efisiensi pemasaran akan turun sebesar 0,005, dengan syarat variabel bebas lain bernilai tetap. Hal ini berarti bahwa variabel harga di tingkat konsumen memiliki hubungan dengan efisiensi pemasaran. Ketika harga di tingkat konsumen mengalami kenaikan dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sedangkan harga di tingkat petani tetap menyebabkan selisih harga dalam saluran rantai pasok semakin besar dan *share* yang diterima oleh petani akan semakin kecil, hal ini menjadi indikasi ketidak efisienan sistem pemasaran bawang daun.
4. Koefisien regresi variabel biaya pemasaran (X_3) yaitu sebesar 0,013. Hal tersebut berarti jika biaya pemasaran terjadi kenaikan sebesar

harga yang diterima oleh petani pada sistem pemasaran tersebut efisien. Petani seringkali tidak bisa menentukan harga jual dan harga beli merupakan harga pasar. Namun, petani memiliki kebebasan menjual kepada pedagang perantara yang berani membeli harga lebih tinggi sekaligus menjadi langganan.

satu rupiah, maka efisiensi pemasaran akan naik sebesar 0,013 dengan syarat variabel bebas lain bernilai tetap. Hal ini berarti bahwa variabel biaya pemasaran memiliki hubungan dengan efisiensi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang saluran atau semakin banyak lembaga, biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar maka peningkatan biaya pemasaran dapat ditekan dengan meningkatkan jumlah transaksi sehingga pemasaran akan semakin efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran bawang daun yang digunakan petani di Kecamatan Bandungan terdiri dari empat saluran pemasaran yaitu saluran 1 (petani - pedagang pengecer - konsumen), saluran 2 (petani - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen), saluran 3 (petani - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen), dan saluran 4 (petani - pedagang pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen).
2. Nilai margin pemasaran bawang daun pada saluran 1, 2, 3 dan 4 masing-masing yaitu sebesar Rp. 2.000/kg, Rp. 3.750/kg, Rp. 4.250/kg dan Rp. 5.750/kg. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1, 2, 3 dan 4 masing-masing yaitu sebesar 83,33%, 72,11%, 64,95% dan 56,38%. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien karena memiliki margin pemasaran terkecil dan *farmer's share* terbesar.
3. Faktor harga jual di tingkat petani, harga beli di tingkat konsumen, dan biaya pemasaran berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap efisiensi pemasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, petani bawang daun di Kecamatan Bandungan direkomendasikan supaya memilih

saluran pemasaran 1 yaitu saluran pemasaran yang relatif lebih efisien. Petani tetap dapat memilih saluran pemasaran yang diinginkan, namun perlu menekan biaya pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Petani juga perlu lebih aktif dalam mencari informasi mengenai harga pasar bawang daun agar mendapatkan harga yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM IPB. Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. 2019. *Luas Panen Rata-rata dan Produksi Sayuran di Kabupaten Semarang Tahun 2019*. Diakses tanggal: 2 Agustus 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Jawa Tengah Dalam Angka 2019*. Diakses tanggal: 2 Agustus 2019.
- Fajar, A. 2014. *Analisis Rantai Pasok Jagung di Provinsi Jawa Barat*. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Tesis).
- Isbah, U. dan Rita, Y. I. 2016. *Analisis Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau*. J. Sosial Ekonomi Pembangunan.
- Juliandi, A., Irfan, S. Manurung, dan B. Satriawan. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Pembatasan Kalimantan Timur*. J. Agrifor. 7 (1): 1 – 10.
- Ningsih, K. 2012. *Analisis Saluran dan Margin*

- Pemasaran Modern*. J. Teknologi. 1(2):103-109.
- Nuriati, N.K. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem*. J. Pendidikan Ekonomi Undiksha. 10(2): 512-522.
- Nurmalita, W, C. Azmi, R. Kirana. (2014). *Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Mutu Fisiologis Benih Bawang Daun (Allium fistulosum L.) Selama Periode Simpan*. Jurnal Agrin, Vol. 18, No. 2, Oktober 2014.
- Pitaloka, D. 2017. *Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan*. J. Teknologi Terapan. 1(1): 1-4.
- Prabana, B. A. T. 2020. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluh Pertanian dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar*. Nilacala. Bali.
- Sibuea, M. B., M. Thamrin dan J. Tarigan. 2013. *Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple*. J. Ilmu Pertanian Agrium. 18 (2): 162-168.
- Wulandari, D., Qurniati, R., dan Herwanti, S. (2018). *Efisiensi Pemasaran Durian (Durio Zibethinus) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung*. Jurnal Sylva Lestari. 6(2), 68-76.