

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH PADA KELOMPOK TANI FAJAR PAGI DI  
KELURAHAN OESAO KECAMATAN KUPANG TIMUR KABUPATEN KUPANG**  
*(Analysis Of Shallot Marketing In The Fajar Pagi Farmer Group In Oesao Village, East Kupang Sub-District, Kupang District)*

Oleh:

**Putry Jofritiara Tudua; Maria Bano; Santhy Chamdra**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana  
Alamat E-mail Korespondensi : [putrytudua@gmail.com](mailto:putrytudua@gmail.com)

Diterima: 19 Mei 2024

Disetujui: 26 Mei 2024

**ABSTRACK**

*The profit of shallot farming is not only determined by production but also by the pattern of marketing channels used by farmers. This study aims to determine the marketing function, marketing channels, marketing costs, farmer share, and marketing efficiency level. The research data were obtained by conducting interviews with 20 respondent farmers and 17 traders. The research method used a qualitative descriptive analysis method using predetermined equations. The results showed that there were two shallot marketing channels, namely marketing channel I covering farmers - Kupang City Market retailers - consumers and marketing channel II covering farmers - intermediary traders - Soe retailers - consumers. The total margin on marketing channel I is Rp. 2,000 / kg. farmer share is 2.27%. Marketing channel II total marketing margin of Rp. 6,000/kg, and farmer share of 38.33% The most efficient marketing channel is marketing channel I with an EP value of 12.50%.*

*Keywords: Shallots, Marketing efficiency, Farmer Share, Profit, Margin*

**ABSTRAK**

Keuntungan usahatani bawang merah tidak hanya ditentukan oleh produksi akan tetapi juga pada pola saluran pemasaran yang digunakan petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi pemasaran, saluran pemasaran, biaya pemasaran, *farmer share*, dan tingkat efisiensi pemasaran. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap 20 petani responden dan 17 pedagang. Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif menggunakan persamaan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah, yaitu saluran pemasaran I meliputi petani – pedagang pengecer Pasar Kota Kupang – konsumen dan saluran pemasaran II meliputi petani – pedagang pengumpul – pengecer Soe – konsumen. Total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 2.000/kg. *farmer share*nya sebesar 2,27%. Saluran pemasaran II total margin pemasaran sebesar Rp. 6.000/kg, dan *farmer share*nya 38,33% Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai EP 12,50%.

**Kata Kunci:** Bawang Merah, Efisiensi pemasaran, *Farmer Share*, Keuntungan, Margin

**PENDAHULUAN**

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Handyoko, 2011). Salah satu subsektor yang mendukung sektor pertanian

adalah subsektor hortikultura dan menempati urutan kedua setelah tanaman pangan dalam struktur pembentukan PDB sektor pertanian. Tanaman hortikultura merupakan tanaman yang terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan dan tanaman obat-obatan/biofarmaka.

Tanaman hortikultura memiliki banyak manfaat dalam pemenuhan gizi masyarakat sehingga mengakibatkan perkembangan tanaman hortikultura meningkat. Tanaman sayuran adalah jenis komoditi yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan berbagai kebutuhan keluarga petani. Hal ini dapat ditunjukkan dengan beberapa fenomena diantaranya adalah tanaman sayur-sayuran berumur relatif pendek sehingga cepat menghasilkan, dapat diusahakan dengan mudah hanya dengan menggunakan teknologi sederhana, dan hasil produksi sayur-sayuran cepat terserap pasar karena merupakan komponen susunan menu keluarga yang tidak dapat ditinggalkan. (Handyoko, 2011)

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan petani di Indonesia secara intensif. Bawang merah banyak diminati masyarakat karena merupakan rempah yang digunakan sebagai bumbu masakan. Mengingat kebutuhan akan bawang merah yang tinggi, maka produksi bawang merah pun mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Produksi bawang merah di tingkat nasional pada tiga tahun terakhir ini terus meningkat yaitu pada tahun 2018 sebesar 1.503.438,00 ton, meningkat menjadi 1.580.247,00 ton pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 sebesar 1.815.445,00 ton. (BPS Indonesia, 2021). Demikian juga di Nusa Tenggara Timur (NTT), dalam beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 sampai 2021 produksi bawang merah NTT mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2019 sebesar 8.254 ton, mengalami peningkatan menjadi 10,423,3 ton pada tahun 2020, dan meningkat lagi pada tahun 2021 sebesar 11.409,8 ton (BPS NTT, 2022). Jika dilihat dari kabupaten/kota di NTT selama tiga tahun terakhir (2019 - 2021), produksi bawang yang tertinggi dihasilkan oleh Kabupaten Rote Ndao dengan hasil produksi sebesar 10.796,2 ton sedangkan Kabupaten Kupang menempati urutan yang kedua dengan hasil produksi sebesar 5.764,9 ton (BPS NTT, 2022).

Kabupaten Kupang terdiri dari 24 kecamatan yang salah satunya adalah Kecamatan Kupang Timur. Kecamatan Kupang Timur juga merupakan daerah penghasil tanaman hortikultura salah satunya adalah bawang merah. Berdasarkan data

BPS Kabupaten Kupang (2021), produksi bawang merah di Kecamatan Kupang Timur dari tahun 2018 sampai 2020 berfluktuasi. Produksi bawang merah di tahun 2018 sebanyak 276 ton mengalami penurunan menjadi 226 ton pada tahun 2019 namun kenaikan menjadi 276 ton pada tahun 2020.

Kelompok Tani Fajar Pagi merupakan salah satu kelompok tani yang berada di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur yang memproduksi komoditi bawang merah, kelompok tani ini memiliki jumlah anggota sebanyak 20 orang dengan luas tanah 975 Are dan produksi sebesar 112 ton dalam setahun. Pada tahun 2018 hingga tahun 2021 luas panen bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang tidak stabil, kualitas bibit yang tidak sesuai, daya tumbuh yang rendah, dan harga jual yang tidak pasti setiap tahun.

Pemasaran yang tidak efektif akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran maupun petani. Akan semakin kecil karena banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan bawang merah hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh petani, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan.

Permasalahan yang dialami petani bawang merah antara lain: harga yang fluktuasi, tidak jelasnya informasi harga di pasar sehingga petani sering kesulitan perhitungan usahatani, panjangnya mata rantai pemasaran hasil produksi bawang merah sehingga membuat biaya pemasaran cukup tinggi.

Proses pemasaran bawang merah akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para petani, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi petani akan bertambahnya keuntungan yang di terima.

Berdasarkan uraian diatas maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bawang Merah Pada

Kelompok Tani Fajar Pagi di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut; 1) Bagaimana fungsi pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang? 2) Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur? 3) Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur?

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Fajar Pagi Di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang pada bulan Juni-Juli 2023. Sampel yang telah di teliti adalah 37 Orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Data primer dapat di peroleh dari wawancara langsung dengan responden sedangkan data skunder dapat diperoleh sedangkan data skunder dapat diperoleh dari instansi terkait serta literatur terkait.

1. Untuk menjawab tujuan pertama yakni fungsi pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menganalisis bagaimana penerapan fungsi pemasaran yang di lakukan di Kelompok Tani Fajar Pagi.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yakni saluran pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menganalisa mata rantai dan volume pemasaran bawang merah yang terdapat di Kelompok Tani Fajar Pagi.
3. Untuk menjawab tujuan ketiga yakni mengetahui margin dan efisiensi biaya pemasaran pada setiap tingkat pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:
  - a. Margin pemasaran

Dimana :  $MP = Pr - Pf$   
 $Mp =$  Margin pemasaran bawang merah  
 $Pr =$  Harga Bawang merah tingkat konsumen

$Pf =$  Harga Bawang merah ditingkat produsen

b. *Farmer's share*

Untuk menghitung *farmer's share* digunakan rumus sebagai berikut Nurlaila (2010):

$$FS = \frac{pr}{pc} \times 100\%$$

Keterangan:

- FS = *farmer's share* (%)
- Pr = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)
- Pc = Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Dengan kriteria pengambilan keputusan untuk melihat efisiensi *farmer share* menurut Downey dan Erickson (1992) sebagai berikut:

1. Jika Fs lebih besar dari 40% maka dikatakan efisien.
  2. Jika Fs lebih kecil dari 40% maka dikatakan tidak efisien.
- c. Efisiensi biaya pemasaran

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

Keterangan :

- Ep : Efisiensi Biaya Pemasaran
- TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- TNP : Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika EP sebesar 0-33% maka saluran pemasaran efisien.
  2. Jika EP sebesar 34-67% maka saluran pemasaran kurang efisien.
- Jika EP sebesar 68-100% maka saluran pemasaran tidak efisien.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Secara geografis Kabupaten Kupang terletak pada 121°.30' BT - 124°.11' BT dan 90°.19' LS. Luas wilayah Kabupaten seluas 53.958,28 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari wilayah daratan seluas 7.178,28 Km<sup>2</sup> dan wilayah laut seluas 46.780 Km<sup>2</sup> dengan garis pantai ± 492,4 Km. Kabupaten Kupang mencakup 27 pulau, dimana diantaranya terdapat 8 pulau yang belum memiliki nama.

Kabupaten Kupang hanya memiliki 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Secara umum pada bulan Juni-September, arus angin berasal dari Australia dan tidak banyak mengandung uap air sehingga mengakibatkan

musim kemarau. Sebaliknya pada bulan Desember-Maret, arus angin banyak mengandung uap air yang berasal dari Asia dan Samudra pasifik sehingga terjadi musim hujan, rata-rata kelembapan udara di Kota Kupang tahun 2009 sebesar 76,6%, tekanan udara 1.010,42 milibar, dan rata-rata suhu udara di atas 27,260.

### Karakteristik Responden

- 1) Umur, berdasarkan hasil penelitian terdapat 37 orang responden. Umur responden dibagi menjadi tiga yaitu; Petani, pengecer dan pengumpul. Jumlah responden paling tinggi berada pada kategori produktif yaitu pada usia 15-64 tahun dengan rincian sebagai berikut; 1) Petani 20 orang (100%), 2) Pengecer 14 orang (100%), 3) Pengumpul 3 Orang (100%).
- 2) Tingkat Pendidikan, berdasarkan hasil penelitian pendidikan dibagi menjadi tiga responden yaitu; Petani, pengecer, pengumpul. Responden petani memiliki pendidikan tertinggi SMA 8 Orang (40%), SMP 7 orang (35%), dan SD 5 Orang (25%). Responden pengecer memiliki pendidikan tertinggi SMA 10 Orang (71,42%), SMP 3 Orang (21,42%) dan Sarjana 1 Orang (7,14%). Responden Pengumpul memiliki pendidikan tertinggi SMA 2 Orang (66,66%) dan SMP 1 Orang (33,33%).
- 3) Pengalaman Berusahatani, berdasarkan hasil penelitian pengalaman berusahatani dibagi menjadi tiga responden yaitu; Petani, pengecer dan pengumpul. Responden petani memiliki pengalaman berusahatani terlama >10 tahun 15 orang (75%), 5-10 tahun 4 orang(20%) dan <5 tahun 1 orang (5%). Responden pengecer >10 tahun 9 orang (64,28) dan 5-10 tahun 5 orang (35,71%). Responden pengumpul >10 tahun 2 orang (66,66%) dan <5 tahun 1 orang(33,33%).
- 4) Luas Lahan, berdasarkan hasil penelitian terdapat 20 orang responden petani dengan luas lahan paling besar yaitu 31-50 are 11 orang (55%), >51 are 5 orang (25%) dan 10-30 are 4 orang (20%).
- 5) Hasil Produksi, berdasarkan hasil penelitian terdapat 20 orang responden petani dengan hasil produksi bawang merah terbanyak pada

kisaran >5.100 Kg yaitu 11 orang (55%) dan produksi bawang merah paling sedikit pada kisaran 1.100-5.000 Kg yaitu 9 orang (45%).

### Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran bawang merah pada Kelompok Tani Fajar Pagi di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang yaitu:

#### 1. Fungsi pertukaran

Pada saluran I (Pasar Inpres dan Pasar Oeba) dan saluran II (Soe), kegiatan fungsi pertukaran yang dilakukan petani bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi meliputi pembelian dan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian fungsi penjualan yang dilakukan adalah petani, langsung menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer pada pasar dan juga pada pedagang pengumpul. Fungsi pembelian yang dilakukan adalah pedagang pengumpul langsung membeli hasil produksi bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi. Harga ditentukan oleh kedua belah pihak dengan berdasarkan harga pasar. Hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian pada salah satu pihak.

#### 2. Fungsi distribusi

Fungsi distribusi fisik yang dilakukan oleh petani produsen bawang merah adalah fungsi pengangkutan (transportasi) dan fungsi penyimpanan.

- a) Pada saluran I (Pasar Inpres) petani di Kelompok Tani Fajar Pagi mengangkut hasil produksi bawang merahnya ke tempat penjualan menggunakan mobil *pick up* (milik sendiri) dan untuk fungsi penyimpanan dilakukan oleh pengecer dengan cara menyimpan pasokan pada gudang selama melakukan pemasaran dengan biaya listrik sebesar Rp 50.000. Pada saluran I (Pasar Oeba) petani di Kelompok Tani Fajar Pagi mengangkut hasil produksi bawang merahnya ke tempat penjualan menggunakan sewa kendaraan petani membayar Rp.400.000 – Rp 2.000.000 sesuai dengan jarak dan kapasitas muatan bawang merah. Dan untuk fungsi penyimpanan dilakukan oleh pengecer dengan menyimpan pasokan pada gudang dengan biaya listrik sebesar Rp 50.000.
- b) Pada saluran II (Soe) Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul

menggunakan kendaraan pribadi (*truck*) dengan biaya Rp 500.000 – Rp 2.500.000 dan untuk fungsi penyimpanan dilakukan oleh pengecer dengan cara menyimpan pasokan pada gudang dengan biaya listrik sebesar Rp 50.000.

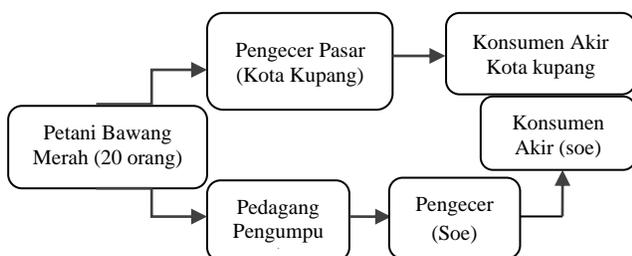
3. Fungsi Perantara

Pada saluran II (Pasar Inpres dan Pasar Oeba) dan saluran III (Soe) fungsi perantara yang dilakukan oleh petani produsen bawang merah meliputi fungsi sortasi, fungsi informasi pasar dan fungsi pengurangan resiko. Sortasi yang dilakukan adalah petani memisahkan bawang merah yang berukuran besar dan yang berukuran kecil (bawang halus). Fungsi informasi pasar yang diperoleh petani bawang merah mengenai harga yang berlaku di Pasar. Informasi ini diperoleh dari sesama petani dan juga dari pedagang pengumpul. Dan fungsi pengurangan resiko yang dilakukan petani yaitu seperti menyimpan pada tempat yang kering sebelum dijual ke pengecer.

**Saluran Pemasaran**

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah pada Kelompok Tani Fajar Pagi Di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul desa dan pengecer serta konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 saluran pemasaran yang digunakan petani responden di tempat penelitian dalam memasarkan hasil panen bawang merah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih, dkk (2022), yaitu terdapat 2 saluran pemasaran yang dilakukan petani untuk memasarkan bawang merah.

Berikut gambar pola saluran pemasaran bawang merah pada Kelompok Tani Fajar Pagi Di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang:



Gambar 1. Saluran pemasaran 1 bawang merah

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran bawang merah yang pertama petani menjual melalui satu perantara yaitu pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini terdapat 12 orang petani yang menjual langsung ke pedagang pengecer di Pasar Inpres dan pasar Oeba Kota Kupang. Pada saluran ini petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dikarenakan petani memiliki kendaraan pribadi untuk mengangkut bawang merah dari Oesao sampai ke Pasar dan juga sudah terdapat langganan. Jarak yang ditempuh petani dari Oesao sampai ke Pasar Kota Kupang 31,9 km dengan rata-rata produksi bawang merah yang dijual sebanyak 18.417 kg dan harga jual Rp 20.000/Kg kemudian pedagang Pengecer menjual kembali ke konsumen dengan rata-rata harga jual Rp. 20.917/Kg. Pada saluran pemasaran ini terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh petani dan pengecer yaitu biaya pengemasan, transportasi, dan penyimpanan.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran bawang merah kedua (II) yaitu dari petani ke konsumen melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul berjumlah 3 orang dan pedagang pengecer 5 orang. Sebanyak 8 petani yang menjual pada saluran ini dengan demikian besaran petani yang memasarkan bawang merah pada saluran pemasaran II adalah 40%.

Pedagang pengumpul membeli bawang merah langsung dari petani dengan harga rata-rata Rp 16.625/Kg dan semua biaya pemasaran di tanggung oleh pedagang pengumpul. Selanjutnya pedagang pengumpul desa menjualnya ke pedagang pengecer di kota soe dengan harga rata-rata Rp 22.375/Kg dengan biaya transportasi dan pengemasan ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan rata-rata harga jual Rp 26.375/Kg dengan biaya pemasaran berupa biaya pengemasan dan penyimpanan.

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa, sebagian besar (60%) petani responden di Kelompok Tani Fajar Pagi memasarkan bawang merah melalui saluran pemasaran I, sedangkan petani lainnya memasarkan bawang merah melalui saluran II yaitu pada Pasar Soe. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II petani dapat menjual

seluruh hasil produksinya kepada pedagang pengumpul dan petani juga tidak mengeluarkan biaya untuk proses pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran I saluran berjumlah 12 orang (60%), hal ini dikarena pada saluran I memerlukan biaya-biaya seperti biaya transportasi dan biaya pengemasan yang ditanggung oleh petani dan juga petani hanya bisa menjual hasil produksinya dalam jumlah yang sedikit pada pengecer pasar.

Sebagian petani responden tidak memiliki kendaraan untuk mengangkut hasil produksinya langsung ke pasar, oleh karena itu petani menggunakan pedagang pengumpul desa untuk mengangkut hasil produksinya. Hal tersebut menyebabkan perbedaan dari saluran pemasaran I dan II. Dimana pada saluran pemasaran II lebih digunakan petani karena tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dibandingkan dengan saluran pemasaran I petani masih mengeluarkan biaya pemasaran.

Perbedaan dari saluran I dan II terletak pada berapa jumlah lembaga pemasaran yang digunakan petani. Pada saluran I petani hanya menggunakan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, akan tetapi berbeda dengan saluran pemasaran II, pada saluran ini petani menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Perbedaan ini juga menyebabkan biaya-biaya yang dikeluarkan setiap petani berbeda. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa saluran II biayanya lebih kecil dari saluran I, hal ini dikarenakan oleh pada saluran II petani tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya pengemasan, transportasi, dan penyimpanan ditanggung oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

**Biaya, Margin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran**

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka harga suatu produk akan meningkat. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang

merah. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisi harga jual pisang barangan yang di terima oleh petani dengan harga beli yang di bayarkan oleh lembaga tataniaga di berbagai tingkat saluran pemasaran hingga sampai kepada konsumen akhir. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang saluran pemasaran pisang barangan yang pada akhirnya menyebabkan marjin pemasaran semakin tinggi. Dalam penelitian ini, untuk menghitung marjin pemasaran didasarkan pada pola saluran tataniaga yang terbentuk yakni tiga tipe pola saluran tataniaga. Dari ketiga pola saluran yang terbentuk, akan dihitung biaya, keuntungan, marjin pemasaran, *share*, yang di keluarkan oleh setiap lembaga tataniaga. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang penelitian serta hasil analisis dapat di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Pisang Barangan di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur

No	Uraian	Saluran Pemasaran I		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Petani/produsen			
	Harga jual	20.000		90,91
	Biaya pengemasan		250	0,011
2	Biaya transportasi		1.000	0,045
	Pedagang pengecer			
	Harga beli	20.000		
2	Biaya Pengemasan		500	0,023
	Biaya Penyimpanan		1.000	0,045

No	Uraian	Saluran Pemasaran I		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share %
	Harga jual	22.000		100
	Margin pemasaran	2.000		9,09
	Keuntungan Pemasaran	500		2,27
	Konsumen			
3	Harga beli	22.000		100
	Total Margin pemasaran			
	Total biaya pemasaran	2.000		9,09
	Total keuntungan pemasaran		2.750	0,125

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukan bahwa saluran pemasaran I lembaga pemasaran bawang merah adalah pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran pemasaran I harga beli bawang merah dari petani/produsen dengan harga jual Rp. 20.000/Kg lalu dijual kembali pada pedagang pengecer dengan harga Rp 25.000/Kg kemudian dari pedagang pengecer kepada konsumen sebesar Rp 22.000/Kg.

Saluran I ini Produsen/petani mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.50/Kg dan biaya pengemasan Rp.100/Kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya pengemasan sebesar Rp.50/Kg, dan biaya penyimpanan sebesar Rp.100/Kg. Pada saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.300/Kg yang terdiri dari biaya pengemasan dan biaya sewat tempat. Total keuntungan pemasaran saluran I yaitu sebesar Rp 2.750/Kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/Kg dengan presentase 0,125%.

Tabel 2 Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Pisang Barangan di D Pada Kelompok Tani Fajar Pagi di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan

konsumen. Pada saluran tataniaga II pedagang pengumpul menyalurkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya sewa tempat dan biaya bongkar muat.

Harga beli bawang merah dari petani/produsen dengan harga Rp 20.000/Kg dan dijual ke pedagang pengumpul harga Rp 23.000/Kg. Total biaya di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.250 /Kg yang terdiri dari biaya biaya pengemasan dan biaya transportasi. Total keuntungan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 800 /Kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul untuk ukuran kecil sebesar Rp.5.227 dengan presentase 26,67%.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli bawang merah dari pedagang pengumpul sebesar Rp 23.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 150/Kg yang terdiri dari biaya penyimpanan sebesar Rp 100/Kg dan pengemasan sebesar Rp 50/Kg. Pedagang pengecer kemudian menjual pisang barangan ke konsumen yang berada di pasar dengan harga jual Rp 26.000. Sedangkan total untuk keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 4.950/Kg dengan presentase 0,190%

Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran tataniaga I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen atau petani kepada pedagang pengecer pada saluran III lebih besar dibandingkan dengan saluran tataniaga II.

No.	Uraian	Saluran Pemasaran II		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share %
	Petani/produsen			
	Harga jual	20.000		76,92
1	Biaya pengemasan		250	0,96
	Biaya transportasi		1.000	3,85
	Pedagang pengumpul			
	Harga beli	20.000		76,92
	harga jual	23.000		88,46
2	Biaya Penyimpanan		500	0,019
	Biaya Pengemasan		500	0,019
	Biaya		1.000	0,038

No.	Uraian	Saluran Pemasaran II	
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg) Share %
3	Trasportasi		
	Biaya Bongkar Muat		200 0,033
	Margin pemasaran	3.000	100
	Keuntungan Pedagang pengecer	800	26,67
	Harga beli	23.000	23,00
	harga jual	26.000	100,00
	Biaya Penyimpanan		1.000 0,038
	Biaya Pengemasan		500 0,019
	Margin pemasaran	3.000	11,54
	Keuntungan	1.500	5,77
4	Konsumen harga beli	26.000	100
	Total Margin pemasaran	6.000	23,08
	Total biaya pemasaran		4.950 0,190
	Total keuntungan pemasaran	2.300	0,09

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

### 5. 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 didalamnya. 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 presentase dari total biaya pemasaran dengan total nilai produk. Adapun tingkat efisiensi pada saluran pemasaran bawang merah yang ada pada Kelompok Tani Fajar Pagi di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang, dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 Efisiensi Biaya Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran I dan II Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	EP %
I	2.750	22.000	0,125
II	4.950	26.000	0,190

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa, saluran pemasaran I dan II efisien karena nilai EP pada setiap saluran pemasaran kurang dari 33% yaitu pada saluran I 0,125 % dan saluran II 0,190%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini terjadi karena petani langsung menjual kepada pedagang pengecer di Pasar Kota Kupang menggunakan kendaraan pribadi sehingga petani tidak memerlukan biaya sewa kendaraan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar semakin besar jumlah margin maka saluran tersebut makin tidak efisien, sebaliknya jika semakin kecil jumlah margin maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Jumlah margin pada saluran I dan II, sehingga dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I lebih efisien. Margin pemasaran terjadi karena adanya perbedaan harga pada setiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga terjadi karena adanya perlakuan pada setiap lembaga pemasaran yang memerlukan biaya yang berbeda juga. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan pada saat pemasaran bawang merah maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Total biaya pemasaran pada saluran I lebih rendah dari saluran II.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis pemasaran bawang merah pada Kelompok Tani Fajar Pagi di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang dapat disimpulkan:

1. Fungsi pemasaran bawang merah di Kelompok Tani Fajar Pagi Kelurahan Oesao Kecamatan

Kupang Timur Kabupaten Kupang terdapat 3 fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

2. Saluran pemasaran bawang merah pada Kelompok Tani Fajar Pagi di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang, yaitu :
  - a. Saluran pemasaran I meliputi petani-pedagang pengecer pasar Kota Kupang-konsumen
  - b. Saluran pemasaran II meliputi petani – pedagang pengumpul – pengecer Soe – konsumen.

Pada saluran pemasaran I rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 500/Kg, Margin pemasaran sebesar Rp2.000/Kg dan *farmer share* pada saluran I sebesar 2,27%. Saluran pemasaran II adalah rata-rata total biaya sebesar Rp 4.950/Kg, Margin pemasaran sebesar Rp 6.000/Kg dan *farmer share* pada sebesar 38,33%.

Efisiensi Pemasaran, saluran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai EP sebesar 12,50%.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada petani bawang merah, untuk menjual hasil produksinya pada saluran pemasaran I karena hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lain karena petani menjual langsung kepada pengepul tanpa ada biaya tambahan lainnya.
2. Kepada pemerintah perlu melakukan kebijakan untuk mengatur masuknya bawang merah dari luar NTT dan perlu melakukan penetapan harga sehingga keadaan pasarnya tergolong baik.
3. Kepada mahasiswa perlu adanya penelitian lanjutan mengenai efisiensi pemasaran pada lokasi dan faktor pembanding yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. 2021. Produksi Tanaman Sayuran 2020. <https://www.bps.go.id/indicator/55/61/1/produksi-tanaman-sayuran.html>*
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Tanaman Sayuran 2019. <https://www.bps.go.id/indicator/55/61/2/produksi-tanaman-sayuran.html>*
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Handyoko, A. 2011. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap PDB. Lembang: BBPP Lembang.*
- Ismail, Matondang. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha Terhadap Tindakan Membeli Pada Konsumen. PT. Alfa Scorpii. Medan*
- Sudiyono, 2021. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah (UMM Pres). Malang*