

## Shallots Marketing Channel Analysis (Case Study in Sekoto Village, Badas District, Kediri Regency)

Anisya Yuliafatmawati<sup>1\*</sup>, Fadli Mulyadi<sup>1</sup>, Jedda Ayu Inggrida<sup>1</sup>

<sup>1\*</sup>Agribisnis PSDKU Kediri, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

\*corresponding email: yuliaanisya8@gmail.com

**Dikirim: 2024-06-05; Diterima: 2024-06-28; Diterbitkan: 2024-06-30**

### ABSTRACT

*Sekoto Village is the centre of shallot farming in Badas District, Kediri Regency. The fluctuation of production can affect the price of shallots on the market, even the current shallot price fluctuations tend to be high. As one of the horticultural vegetables, shallots have a long marketing chain, which can cause significant price differences between farmers and consumers. Shallot farmers in Sekoto Village still conduct traditional marketing that relies on intermediary traders. This study aims to: (1) analyse shallot marketing channels in Sekoto Village, and (2) analyse shallot marketing efficiency in Sekoto Village. The data analysis method used was marketing channel analysis by describing the marketing institutions that are involved and the flow of marketing activities, as well as the marketing functions performed by marketing institutions, while marketing efficiency analysis was carried out by calculating shallot marketing margins and farmer's share. The results show that there were three marketing channels in Sekoto Village, I: farmers - retailers - consumers, II: farmers - intermediary traders - retailers - consumers, and III: farmers - out-of-region sending traders - consumers. The highest marketing margin value was in the II marketing channel, which amounted to IDR 7,575, while the lowest marketing margin was in the III marketing channel at IDR 4,750. The most efficient marketing channel is the III marketing channel. However, the I and II marketing channels could also be said to be efficient, therefore both marketing channels could still be alternative marketing channels for shallots in Sekoto Village.*

*Keywords: Marketing channels, marketing efficiency, shallots*

### PENDAHULUAN

Bawang merah menjadi komoditas yang ikut menyumbang inflasi negara serta bawang merah termasuk ke dalam salah satu komoditas strategis Indonesia yang dikategorikan sebagai bapokting (bahan pokok penting) (Badan Pusat Statistik, 2022). Meskipun pada tahun 2022 produksinya sempat mengalami penurunan dari tahun 2021, bawang merah tetap menempati posisi pertama sebagai komoditas tanaman sayuran yang paling banyak diproduksi dengan perolehan produksi sebesar 1,98 juta ton. Hal ini membuat bawang merah menjadi salah satu tanaman yang menarik bagi petani untuk diusahakan, sehingga tidak heran apabila bawang dalam 1 tahun

dapat terjadi 3-4 musim tanam hanya untuk tanaman bawang merah.

Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai daerah perolehan produksi bawang merah tertinggi dan salah satu produsennya adalah Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri memiliki kontribusi sebesar 3,65% terhadap produksi bawang merah di Jawa Timur pada tahun 2022 dengan total produksi adalah 18.271 ton (Badan Pusat Statistik, 2022). Kecamatan Badas menjadi salah satu sentra produksi bawang merah di Kabupaten Kediri, yang memiliki kontribusi terhadap total produksi bawang merah di Kabupaten Kediri sebesar 34,66% dengan Desa Sekoto sebagai produsen utamanya dari kedelapan desa yang ada di Kecamatan Badas.

Produksi bawang merah di Desa Sekoto pada tahun 2022 mengalami fluktuasi yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan produksi dari bulan Juni hingga produksi tertinggi ada pada bulan Agustus sebesar 385 ton setelah bulan Februari menunjukkan angka produksi terendah, yaitu 58,8 ton. Produksi bawang merah pada bulan-bulan selanjutnya terus mengalami penurunan hingga perolehan produksi pada bulan Desember adalah 113,4 ton. Fluktuasi produksi bawang merah di Desa Sekoto sendiri dipengaruhi oleh luas panen petani, hal ini disebabkan karena tanaman bawang merah merupakan tanaman musiman sehingga terdapat kecenderungan petani untuk melakukan rotasi tanaman pada lahannya. Meskipun demikian produktivitas bawang merah di Desa Sekoto masih tergolong rendah. Kementerian Pertanian (2014) menyebutkan bahwa potensi produksi bawang merah adalah 20 ton/ha, sehingga nilai produktivitas 9,8 ton/ha tergolong rendah karena masih jauh dari potensinya. Noor *et al.* (2016) berpendapat bahwa produktivitas bawang merah yang rendah dengan karakteristik produksi yang bergantung pada musim, memungkinkan ketidakmampuan untuk mengimbangi tingkat permintaan bawang merah yang cenderung konstan. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan antara pasokan dengan permintaan yang berakibat pada fluktuasi harga dari waktu ke waktu.

Fluktuasi harga juga disebabkan oleh distribusi bawang merah yang tidak merata sepanjang tahun disertai pengelolaan mekanisme stok yang kurang baik (Rahmadona *et al.*, 2017). Pendistribusian bawang merah memiliki alur mata rantai yang panjang dari hulu hingga hilir. Alur mata rantai yang panjang dapat membuat disparitas harga yang tinggi antara petani dengan pedagang hingga konsumen (Lisanty *et al.*, 2020). Widyawati (2016) menyatakan bahwa panjangnya mata rantai suatu aktivitas akan memperbesar margin pemasaran yang ada serta membuat

perolehan keuntungan petani itu rendah. Dalam hal ini lembaga pemasaran berperan dalam proses pemasaran bawang merah, selain itu keterlibatan lembaga pemasaran ini juga akan mempengaruhi panjang pendeknya alur pada saluran pemasaran (Irpun *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, dan (2) menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri.

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Lokasi penelitian dipilih secara purposive atas dasar Desa Sekoto yang merupakan sentra usaha tani bawang merah di Kecamatan Badas. Penelitian ini berlangsung dari Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Terdapat dua macam sampel pada penelitian ini, yaitu petani dan lembaga pemasaran. Teknik pengumpulan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling*, penentuan jumlahnya ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh 85 petani sebagai responden penelitian. Teknik pengumpulan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Masing-masing informasi mengenai lembaga pemasaran bawang merah pertama kali diperoleh melalui hasil wawancara dengan petani. Responden selanjutnya diperoleh melalui rekomendasi dari masing-masing pedagang. Lembaga pemasaran di Desa Sekoto mana lagi yang dapat diwawancarai terkait keterlibatan aktivitas pemasaran bawang merah hingga tidak ada lagi rekomendasi pedagang yang dapat diwawancarai atau dengan kata lain pedagang yang berada di Desa Sekoto telah diwawancarai

seluruhnya. Diperoleh 13 lembaga pemasaran, yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengirim luar daerah, dan 5 pedagang pengecer.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut metode analisis data yang digunakan.

#### 1. Analisis saluran pemasaran

Analisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Sekoto dianalisis dengan mengamati dan mendeskripsikan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Kemudian lembaga-lembaga pemasaran tersebut akan digambarkan menjadi sebuah alur pemasaran atau bisa juga disebut dengan saluran pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam suatu saluran pemasaran akan menentukan panjang-pendeknya saluran pemasaran tersebut.

#### 2. Analisis fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yang merupakan bagian dari analisis saluran pemasaran ini mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran dalam aktivitas pemasaran bawang merah di Desa Sekoto. Lembaga pemasaran memiliki peran sebagai perantara yang mendistribusikan bawang merah dari produsen (petani) ke konsumen, seperti pembelian, penjualan, sortasi & *grading*, pengemasan, transportasi, serta retribusi.

#### 3. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Biaya pemasaran membentuk margin pemasaran. Biaya yang terkait dengan pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengeringan, biaya pengemasan, dan biaya-biaya lainnya. Perhitungan margin pemasaran, dengan rumus sebagai berikut Phiri *et al.* (dalam Pratama *et al.*, 2018).

$$MP = HJ - HP$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

HJ = harga jual bawang merah (Rp/kg)

HP = harga pembelian bawang merah (Rp/kg)

#### 4. Analisis *farmer's share*

*Farmer's share* adalah persentase bagian yang diterima oleh petani dengan menghitung perbandingan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Ahmad *et al.*, 2019). Persentase *farmer's share* dapat menggambarkan efisiensi dari suatu saluran pemasaran, semakin besar persentasenya maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut (Sumarni, 2021). Perhitungan *farmer's share* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *farmer's share* yang diterima petani bawang merah (%)

Pf = harga bawang merah di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria guna mengetahui efisien atau tidaknya saluran pemasaran bawang merah secara ekonomis adalah setiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi sedangkan nilai margin pemasarannya rendah (Lisanty *et al.*, 2020). Suatu usaha apabila nilai *farmer's share* <50%, maka pemasarannya dikatakan belum efisien, namun apabila nilai *farmer's share* >50%, maka pemasarannya dapat dikatakan efisien Sudyono (dalam Zahra & Naully, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Desa Sekoto

Desa Sekoto merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Desa Sekoto memiliki total luas area 48.540,39 Ha dengan kategori ketinggian dataran rendah, yaitu pada 60 mdpl. Sebagian besar lahan di Desa Sekoto digunakan untuk lahan budidaya pertanian hortikultura, sebab tekstur tanahnya yang bersifat lempung serta didukung dengan suhu rata-rata hariannya 27°C

memungkinkan tanaman hortikultura untuk tumbuh secara optimal. Oleh karena itu mata pencaharian atau sumber penghasilan utama Desa Sekoto adalah pertanian hortikultura, khususnya pada tanaman bawang merah dan sawi.

**Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah**

Berdasarkan data hasil wawancara di lapang, Desa Sekoto memiliki 3 saluran pemasaran bawang merah. Lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya adalah pedagang pengumpul, pedagang pengirim luar daerah, dan pedagang pengecer. Berikut ini gambar saluran pemasaran bawang merah Desa Sekoto.

1. Petani – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran pertama hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer melakukan pembelian bawang merah dengan cara mendatangi rumah petani setelah mendapatkan informasi dari petani itu sendiri. Konsumen pada saluran pemasaran pertama ini cenderung pada konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian di pasar, meskipun begitu terkadang konsumen juga datang dari kalangan usaha bawang merah goreng.

2. Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran kedua melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Setelah petani melakukan serangkaian proses pascapanen pada hasil panen bawang merahnya, pedagang pengumpul akan mendatangi rumah petani untuk melakukan transaksi. Kemudian bawang merah tersebut dibawa ke gudang terlebih dahulu untuk disortasi, ditimbang, dan dikemas. Sebagian pengecer akan mendatangi gudang pedagang pengumpul untuk melakukan pembelian bawang merah, sebagian lainnya pengumpul yang akan mengantar bawang merah ke lokasi pedagang pengecer berjualan.

3. Petani – Pedagang Pengirim Luar Daerah – Konsumen

Saluran pemasaran ketiga hanya melibatkan satu lembaga pemasaran sama seperti saluran pemasaran pertama, yaitu pedagang pengirim luar daerah. Pedagang pengirim luar daerah melakukan pembelian bawang merah dengan sistem tebasan (ditebas atau diborong secara langsung di lahan) dari petani dan menjualnya kepada konsumen yang berada di luar daerah, seperti Kota Kediri, Jombang, Surabaya, Sidoarjo, Bojonegoro. Konsumen pada saluran pemasaran ketiga ini merupakan pedagang yang berjualan di luar Kabupaten Kediri, sehingga bawang merah nantinya akan dikirimkan oleh pedagang pengirim luar daerah kepada pedagang selanjutnya untuk kemudian dijual kembali.

Berikut merupakan uraian jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam pendistribusian bawang merah.

Tabel 1. Uraian Jumlah Petani Bawang Merah pada Masing-masing Saluran Pemasaran

Saluran ke-	Jumlah Petani	Persentase (%)
I	2	1,68
II	31	26,89
III	52	71,43
Total	85	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang mendominasi di antara ketiga saluran pemasaran, artinya saluran pemasaran ini banyak digunakan oleh petani bawang merah Desa Sekoto. Saluran pemasaran III banyak dipilih oleh petani dikarenakan petani telah berlangganan dalam melakukan penjualan bawang merah. Petani telah melakukan lebih dari 3x transaksi dengan pedagang pengirim luar daerah, sehingga ketika panen tiba petani dapat langsung menghubungi pedagang pengirim luar daerah. Selain itu, pedagang pengirim luar daerah juga memberikan

pembayaran penuh secara langsung kepada petani.

Sementara pada saluran pemasaran I yang tidak banyak digunakan oleh petani bawang merah Desa Sekoto. Hal ini dikarenakan kedua petani tersebut memiliki koneksi secara langsung dengan pedagang pengecer di pasar, yaitu salah satu anggota keluarganya bekerja sebagai pengecer di pasar. Selain itu petani cenderung tidak menggunakan saluran pemasaran ini dikarenakan pembayaran baru bisa diterima apabila barang sudah habis terjual.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran terpanjang di Desa Sekoto. Petani yang menggunakan saluran pemasaran II juga memiliki alasan yang sama dengan saluran pemasaran III, yaitu berlangganan dalam melakukan transaksi dengan pedagang pengumpul sehingga ketika bawang merah sudah siap dijual petani cukup menghubungi pedagang pengumpul saja. Hanya saja proses pembayaran yang dilakukan adalah pembayaran uang muka sebesar 50%. Pelunasan biasanya akan dibayarkan oleh pedagang pengumpul kurang lebih selama 10 – 15 hari.

### **Analisis Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan memperlancar distribusi barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir (Andrie *et al.*, 2020).

#### **a. Petani**

Petani melakukan fungsi pemasaran berupa kegiatan penjualan dan sortasi terhadap hasil panen bawang merah yang telah melalui serangkaian kegiatan pascapanen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan petani bawang merah di Desa Sekoto, petani membawa pulang hasil panennya ke rumah untuk kemudian dijemur, dipotong daun, dan sortasi sebelum dijual kepada para pedagang. Penjualan bawang merah dilakukan di masing-masing rumah petani, dengan kata lain pedagang menghampiri petani setelah mendapatkan informasi mengenai ketersediaan barang

sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran.

#### **b. Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran berupa kegiatan pembelian, penjualan, sortasi dan grading, pengemasan, transportasi, dan retribusi. Pada proses transaksi bawang merah, pedagang pengumpul dengan petani melakukan kesepakatan mengenai harga terlebih dahulu sebelum kemudian bawang merah akan diangkut ke gudang pedagang pengumpul. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah sortasi, grading, pengemasan dan penimbangan bawang merah. Bawang merah yang telah melalui proses sorting dan grading akan dikemas serta ditimbang ke dalam karung berukuran 60 Kg.

#### **c. Pedagang Pengirim Luar Daerah**

Pedagang pengirim luar daerah melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu kegiatan pembelian, penjualan, sortasi dan grading, pengemasan, transportasi, dan retribusi. Pedagang pengirim luar daerah melakukan pembelian bawang merah langsung ke petani setelah mendapatkan informasi mengenai ketersediaan barang dari petani. Proses transaksi bawang merah yang terjadi adalah pedagang pengirim luar daerah dan petani akan melakukan tawar menawar harga terlebih dahulu sampai harga sesuai atau sama-sama sepakat, selanjutnya bawang merah akan diangkut ke gudang pedagang pengirim luar daerah. Kegiatan berikutnya oleh pedagang pengirim luar daerah adalah sortasi, grading, pengemasan, dan penimbangan bawang merah. Bawang merah yang telah di sorting dan di grading tersebut kemudian akan dikemas dan ditimbang ke dalam karung dengan kapasitas 60 Kg. Bawang merah tersebut akan dijual kepada konsumen yang berada di luar daerah, seperti Kediri, Jombang Surabaya, Sidoarjo, dan Bojonegoro.

#### **d. Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer melakukan beberapa fungsi pemasaran, seperti kegiatan pembelian, penjualan, sortasi

dan grading, pengemasan, transportasi, dan retribusi. Proses transaksi bawang merah yang terjadi di antara pedagang pengecer dan petani adalah melakukan kesepakatan dengan tawar menawar harga terlebih dahulu, selanjutnya bawang merah akan diangkut ke rumah pedagang pengecer. Kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah sortasi, grading, pengemasan, dan penimbangan bawang merah. Bawang merah yang telah dipilah tersebut kemudian akan ditimbang dan dikemas ke dalam kemasan plastik sesuai dengan kuantitas pembelian konsumen. Pedagang pengecer setiap harinya akan membayar biaya retribusi untuk masuk ke pasar dan melakukan kegiatan penjualan.

**Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share**

Analisis margin pemasaran dan *farmer's share* dapat digunakan guna mengetahui besaran margin pada masing-masing lembaga pemasaran dan keefisienan dari suatu saluran pemasaran. Margin pemasaran merupakan pengukuran efisiensi ekonomis yang sering digunakan dalam suatu saluran pemasaran. Sudiyono (dalam Zahra & Nauliy, 2021) berpendapat bahwa efisiensi dari suatu saluran pemasaran dapat diketahui dengan menganalisis margin pemasaran serta menghitung bagian yang diterima petani.

Kegiatan pemasaran suatu komoditas pertanian, tidak terkecuali bawang merah akan terjadi penyusutan barang dikarenakan beberapa faktor, seperti penguapan, kerusakan atau pembusukan, maupun sortasi. Perhitungan setiap 1 Kg bawang merah yang ada di tingkat petani tidak sama dengan setiap 1 Kg bawang merah yang ada di tingkat lembaga pemasaran maupun konsumen. Dikarenakan hal tersebut, maka perlu adanya perhitungan nilai penyusutan atau faktor konversi bawang merah. Nilai penyusutan ini kemudian akan dikalikan dengan biaya dan keuntungan pemasaran, serta harga

jual bawang merah (Lailiya, 2015). Nilai konversi diperoleh dengan menghitung menggunakan rumus *reference to petani*:

$$Reference = \frac{\text{berat setelah susut}}{\text{berat awal bawang merah}}$$

Besarnya nilai biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan *farmer's share* bawang merah saluran pemasaran I adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Perhitungan Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran I

Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)
Petani			
Harga jual	15.000		
Pedagang Pengecer			
Harga beli	15.000		15.000
Biaya pemasaran	1.357	0,98	1.335
Keuntungan	3.643	0,98	3.582
Harga jual	20.000	0,98	19.667
Total Margin			5.000
<i>Farmer's Share</i>			75%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 2, saluran pemasaran I ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer. Nilai *farmer's share* yang diperoleh pada saluran pemasaran I hanya memiliki selisih 2% dengan saluran pemasaran III, serta nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran I ini dapat dikatakan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2021), bahwa saluran pemasaran petani – pengecer – konsumen memiliki nilai *farmer's share* tertinggi kedua dikarenakan minimnya keterlibatan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini atau dengan kata lain panjang-pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi nilai *farmer's share*. Saluran pemasaran pertama dan ketiga sama-sama melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga terdapat faktor lain yang mempengaruhi nilai *farmer's share*, yaitu harga jual di tingkat pengecer atau

harga yang dibayarkan oleh konsumen. Ahmad *et al.* (2019) menyatakan *farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Oleh karena itu besar kecilnya nilai *farmer's share* selain dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan, juga dipengaruhi besarnya harga yang dibayarkan konsumen. Meskipun saluran pemasaran pertama dikatakan efisien akan tetapi tidak banyak petani yang menggunakan saluran ini, dikarenakan adanya keterbatasan koneksi secara langsung dengan pedagang pengecer di pasar dan uang hasil penjualan turun lebih lama dibandingkan dengan penjualan melalui pedagang pengumpul atau pedagang pengirim luar daerah.

Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran II

Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)
Petani			
Harga jual	15.675		
Pedagang Pengumpul			
Harga beli	15.675		15.675
Biaya pemasaran	1.330	0,98	1.308
Keuntungan	2.420	0,98	2.380
Harga jual	19.425	0,98	19.101
Margin			3.750
Pedagang Pengecer			
Harga beli	19.425		19.425
Biaya pemasaran	825	0,98	811
Keuntungan	3.000	0,98	2.950
Harga jual	23.250	0,98	22.863
Margin			3.825
Total Margin			7.575
<i>Farmer's Share</i>			67%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3, saluran pemasaran II ini merupakan saluran pemasaran bawang merah terpanjang yang ada di Desa Sekoto, sehingga nilai margin pemasarannya adalah yang tertinggi. Nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran

II ini dapat dikatakan efisien. Meskipun demikian, nilai *farmer's share* pada saluran ini merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan kedua saluran pemasaran lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal *et al.* (2021), bahwa saluran pemasaran petani – pengepul – pengecer – konsumen memiliki nilai *farmer's share* terendah dikarenakan keterlibatan 2 lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini. Nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh panjang-pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga bagian dari keuntungan pemasaran tersebut semakin banyak yang harus menerima (Sumarni, 2021).

Besarnya nilai biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan *farmer's share* bawang merah saluran pemasaran III adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Perhitungan Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran III

Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)
Petani			
Harga jual	15.500		
Pedagang Pengirim Luar Daerah			
Harga beli			
Biaya pemasaran	15.500		15.000
Keuntungan	1.011	0,98	994
Harga jual	3.739	0,98	3.676
	20.250	0,98	19.913
Total Margin			4.750
<i>Farmer's Share</i>			77%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 8, saluran pemasaran III memiliki nilai margin pemasaran terendah, sedangkan nilai *farmer's share* yang diperoleh pada saluran ini lebih dari 50%, sehingga dapat dikatakan efisien. Saluran pemasaran ketiga memiliki nilai *farmer's share* yang tertinggi dibandingkan kedua saluran

pemasaran lainnya dan nilainya pun sebesar 77%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2021) dan Rizal *et al.* (2021) bahwa nilai *farmer's share* tertinggi diperoleh oleh saluran pemasaran bawang merah yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek suatu saluran pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin besar. Panjang-pendeknya suatu saluran pemasaran menjadi faktor utama yang mempengaruhi nilai *farmer's share*, sebab hal tersebut menunjukkan keterlibatan lembaga pemasaran yang minim sehingga tidak banyak lembaga pemasaran yang akan mengambil keuntungan Nurhidayana *et al.* (dalam Zahra & Naully, 2021).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Sekoto disimpulkan bahwa.

1. Analisis saluran pemasaran bawang merah menunjukkan bahwa Desa Sekoto memiliki 3 saluran pemasaran, yaitu saluran I: petani – pengecer – konsumen, saluran II: petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen, dan saluran III: petani – pengirim luar daerah – konsumen.
2. Margin pemasaran tertinggi ada pada saluran II, sedangkan margin pemasaran terendah ada pada saluran III. Berdasarkan perhitungan *farmer's share* menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi ada pada saluran III, sehingga saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien. Meskipun demikian saluran I dan II tetap dapat dijadikan sebagai alternatif saluran pemasaran bawang merah di Desa Sekoto, sebab kedua saluran pemasaran tersebut juga dikatakan efisien.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sekoto dengan menggunakan analisis operasional bawang merah di Desa Sekoto, serta melakukan analisis saluran pemasaran bawang merah dalam ranah yang lebih luas, misalnya Kabupaten Kediri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z. Z., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Dringu, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 1(5), 1-11.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2016). *Teknologi Penanganan Pascapanen Bawang Merah di Indonesia*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Analisis Profil Penduduk Indonesia: Mendeskripsikan Peran Penduduk dalam Pembangunan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Merah di Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Luas Panen dan Produksi Sayur Bawang Merah 2022*. Kabupaten Kediri: Badan Pusat Statistik.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan. (2023). *Standar Operasional Prosedur (SOP) Pascapanen Bawang Merah Kabupaten Kediri*. Kabupaten Kediri: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan.
- Irpan, Sari, D. P., Hasriani, & Arwati, S. (2022). Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Kelurahan Tomenawa, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang. *AgriMu: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Argibisnis*, 2(2).



- Kementerian Pertanian. (2014). *Laporan Kinerja Perdagangan Komoditas Pertanian*. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Lailiya, H. (2015). Analisis Rantai Nilai Bawang Merah (*Allium cepa L.*) (Studi Kasus di Kelurahan Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., & Pamujiati, A. D. (2020). Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Sentra Produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 1(2), 69–86.
- Noor, T. I., Pardian, P., & Nugraha, A. (2016). Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Bawang Merah di Jawa Barat. *Agricore-Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 8-18.
- Pratama, G. R., Hardjomidjoyo, H., Iskandar, A., & Muhandri, T. (2018). Analisis Rantai Nilai Agroindustri Sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 28(2), 199-209.
- Rahmadona, L., Fariyanti, A., & , B. (2017). Daya saing Komoditas Bawang Merah di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 8(2), 128.
- Rizal, A. N., Malia, R., & Wandu. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cicalongkulon Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*. 3(2), 83-95.
- Sumarni, B. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 52-56.
- Widyawati, L. F. (2016). Rantai nilai pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Jurnal Inovisi*, 12(2), 86–95.
- Zahra, F. A., & Naully, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (*Journal of Indonesian Agribusiness*). 9(1), 13-22.