

## EFISIENSI HARGA KOMODITAS BAWANG MERAH DI MALANG RAYA

Ajik Siswantoro<sup>\*)1)</sup>, Andrean Eka Hardana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya,  
Jalan Veteran No. 12-16, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, 65145

<sup>2)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya,  
Jalan Veteran No. 12-16, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, 65145

### ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze price efficiency in transportation and processing in the marketing of shallot commodities. The method for collecting farming respondents was carried out using a probability sampling approach with a simple random sampling method. The number of samples obtained based on the paret formula was 37 people (from a population of 356 people). Respondents were determined through a nonprobability sampling approach with a snowball sampling method, namely following the marketing flow starting from shallot farmers to the final consumer level. Based on the results of field research regarding price efficiency and marketing of shallots, it can be said to be efficient, this is because the proportion of marketing profits obtained is greater than the marketing costs incurred. In further research, a Supply Chain Management (SCM) study can be carried out: relationship marketing analysis between seed suppliers, farmers, collecting traders, regional and non-regional wholesalers, and retailers. This is because it can develop this business and compete superiorly in marketing shallots.*

**Keywords:** Efisiensi Harga, Fungsi Transportasi dan Fungsi Biaya

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang efisiensi harga pada transportasi dan *processing* yang terdapat pada pemasaran komoditas bawang merah. Metode pengambilan responden usahatani dilakukan dengan pendekatan probability sampling dengan metode rancangan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Adapun jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan pengambilan rumus paret adalah 37 orang dari populasi sebanyak 356 orang. Penentuan responden ditentukan melalui pendekatan *nonprobability sampling* dengan metode *snowball sampling* yaitu mengikuti alur pemasaran mulai dari petani bawang merah sampai ke tingkat konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian dilapang terkait efisiensi harga dan pemasaran bawang merah dapat dikatakan telah efisien, hal tersebut dikarenakan proporsi keuntungan pemasaran yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan kajian *Supply Chain Management* (SCM): analisis relationship marketing antara pemasok bibit, petani, pedagang pengumpul, pedagang besar daerah dan luar daerah, serta pengecer. Hal ini dikarenakan dapat mengembangkan bisnis ini dan bersaing unggul dalam pemasaran bawang merah.

**Kata Kunci:** Efisiensi Harga, Fungsi Transportasi dan Fungsi Biaya

### PENDAHULUAN

Lembaga pemasaran bawang merah merupakan suatu organisasi yang memiliki peranan dalam menyalurkan hasil produksi bawang merah ke konsumen akhir dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Setiap saluran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Semakin pendek saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap produsen dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang (Rediansyah, 2003; Annisa et al, 2018).

Pemasaran bawang merah masih melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar daerah, pedagang besar luar daerah, dan pengecer. Hal ini dikarenakan petani tidak langsung menjual komoditas bawang merah secara langsung ke konsumen (Sumarni, 2021). Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan pada pemasaran bawang merah masih didominasi teknik penjualan yang bersifat tradisional yaitu sistem taksir menaksir harga sehingga tidak ada harga pasti yang menunjukkan standar kualitas hasil panen. Dampak yang terjadi yaitu pembagian harga

---

\*Alamat Email:

[ajiksiswantoro@ub.ac.id](mailto:ajiksiswantoro@ub.ac.id)

yang didapatkan petani dapat dikatakan belum proporsional terhadap biaya pemasaran yang telah dikeluarkan (Apurwanti et al, 2020).

Saat ini sistem pemasaran bawang merah masih dikuasai oleh pedagang pengumpul dengan menawarkan harga yang relatif lebih tinggi, selain itu pembayaran dilakukan secara tunai oleh pedagang pengumpul setelah hasil panen bawang merah ditimbang. Adanya ikatan kerjasama dan kemudahan memperoleh. uang menyebabkan petani memilih menjual hasil panen bawang merah dengan harga yang telah ditentukan langsung oleh pedagang pengumpul. Harga bawang merah yang tinggi di pasaran tidak selalu menguntungkan pihak petani, kondisi yang sebenarnya terjadi adalah keuntungan terbesar diperoleh pihak pedagang yang lebih banyak melakukan fungsi pemasaran (Ali et al, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang efisiensi harga pada transportasi dan *processing* yang terdapat pada pemasaran komoditas bawang merah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Theoretical Underpinning**

Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen hingga ke tingkat eceran (konsumen), untuk melihat besarnya. sumbangan pedagang perantara sebagai penyumbang antar produsen konsumen. Tingkat efisiensi pemasaran juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 1987).

Said dan Intan (2004), memaparkan bahwa tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-

masing pelaku. Sistem pemasaran tersebut sering juga disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Pemasaran terdiri dari kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Output dari pemasaran adalah kepuasan konsumen atas barang dan jasa tersebut. Input dari pemasaran adalah tenaga kerja, modal dan manajemen. Efisiensi pemasaran juga dapat berarti maksimisasi penggunaan rasio input output, yaitu perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Biaya pemasaran baik besar atau kecil adalah indikasi efisiensi, bahwa pemasaran sudah dilakukan.

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Menurut Kohls and Uhls (1985), efisiensi merupakan patokan yang paling sering digunakan dalam menilai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah bagaimana suatu sistem pemasaran dijalankan dan apa yang diharapkan oleh lembaga-lembaga atau pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Meningkatkan efisiensi adalah salah satu tujuan umum dari petani, lembaga pemasaran, dan konsumen. Efisiensi yang tinggi menggambarkan kinerja pemasaran yang baik sedangkan efisiensi yang rendah berarti sebaliknya.

## **METODE PENELITIAN**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive yakni di wilayah malang raya yang terdiri dari Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yakni di Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Pertimbangan penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu untuk daerah penelitian merupakan sentra produksi komoditas bawang merah dengan pencapaian jumlah luas lahan dan produksi terbesar yaitu 65 ha dengan produksi 665 ton di Kota Batu. Metode pengambilan responden usahatani dilakukan dengan pendekatan probability sampling dengan metode rancangan sampel acak sederhana (simple random sampling). Adapun jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan pengambilan rumus parel adalah 37 orang (dari

populasi sebanyak 356 orang) yang berada dalam Gabungan Kelompok Tani BAGUS.

Selanjutnya penentuan responden ditentukan melalui pendekatan nonprobability sampling dengan metode snowball sampling yaitu mengikuti alur pemasaran mulai dari petani bawang merah sampai ke tingkat konsumen akhir. Berdasarkan tingkat produsen atau petani akan diketahui kemana aliran produk dan lembaga-lembaga apa saja yang terlibat dalam pemasaran produk sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan dari alur pemasaran yang ada di daerah penelitian, didapatkan berbagai lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya dua pedagang pengumpul, tiga pedagang besar tingkat daerah, tiga pedagang besar luar daerah, dan lima pengecer, sehingga total pedagang responden terdapat 13 orang.

Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu efisiensi pemasaran. untuk menganalisis pemasaran bawang merah diperlukan efisiensi harga untuk transportasi dan processing. Pengukuran efisiensi harga dapat ditinjau menurut biaya fungsi transportasi dan biaya fungsi processing yang telah dikeluarkan untuk pemasaran bawang merah (Barakade et al, 2011). Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi yaitu selisih harga antar tempat pemasaran bawang merah di daerah penelitian dan tidak lebih besar daripada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Zalukhu (2009), untuk analisis efisiensi harga menurut biaya transportasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PA - PB \geq BT$$

Keterangan:

PA = Harga jual di tempat akhir

PB = Harga jual di tempat awal

BT = Biaya Transportasi

Efisiensi harga berdasarkan fungsi processing adalah selisih harga bawang merah antar lembaga pemasaran dan tidak lebih besar daripada biaya fungsi processing yang dikeluarkan oleh lembaga pemasar. Fungsi processing ini meliputi biaya sortasi dan grading, pengemasan, bongkar muat (Arafah et al, 2017); Pratiwiyanti et al, 2018). Perhitungan untuk analisis efisiensi harga menurut biaya processing adalah sebagai berikut:

$$PA - PB \geq BP$$

Keterangan:

PA = Harga jual di tempat akhir

PB = Harga jual di tempat awal

BP = Biaya Processing

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Petani**

Responden dalam penelitian ini adalah petani yang berusahatani bawang merah dan merupakan anggota Gabungan Kelompok Tani BAGUS. Karakteristik petani bawang merah di Desa Junrejo dapat dilihat berdasarkan golongan umur, tingkat pendidikan, status lahan, dan pengalaman usahatani. Kelompok umur dapat digunakan untuk mengetahui tingkat produktivitas dalam menjalankan serta mengembangkan usahatani bawang merah yang ditekuninya. Umur dapat mempengaruhi produktivitas kerja bila ditinjau dari kemampuan fisiknya.

**Tabel 1.**

**Karakteristik Responden Petani**

Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Umur		
30-40	3	8,11
41-50	7	18,92
51-60	24	64,86
>60	3	8,11
Pendidikan		
Tidak Tamat SD	6	8,11
SD/Sederajat	18	18,92
SMP/Sederajat	7	64,86
SMA/Sederajat	5	8,11
Perguruan Tinggi	1	2,77
Pengalaman		
10-20	10	27,03
21-30	18	48,65
31-40	5	13,51
>40	4	10,81
Luas Lahan		
0,05-0,25	22	59,46
0,26-0,50	11	29,72
0,51-0,75	2	5,41
0,75-1,00	2	5,41

Kisaran usia produktif untuk menjalankan usaha pertanian berada pada kisaran usia 15-60 tahun (Said dan Intan, 2004). Usia produktif menjadikan responden petani dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat memperoleh hasil yang optimal. Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa mayoritas responden petani bawang merah yang berada di daerah penelitian rata-rata berusia antara 51 sampai 60 tahun berjumlah 24 jiwa (64,86%). Secara keseluruhan, petani responden sebagian besar adalah orang-orang yang berusia produktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa usahatani

bawang merah di daerah penelitian banyak dikembangkan oleh orang-orang yang masih berusia produktif. Namun, ada beberapa petani yang telah berusia lanjut diatas 60 tahun berjumlah 3 jiwa (8,11%) masih tetap bertani. Hal ini dikarenakan bertani merupakan mata pencaharian pokok yang telah dilakukan turun temurun.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas kerja (Marsha, 2011). Tingkat pendidikan petani responden juga berpengaruh terhadap pola berfikir tingkat adopsi dan inovasi. Semakin tinggi pendidikan, maka ilmu yang diperoleh seseorang semakin banyak serta mempermudah dalam pengadopsian teknologi baru, sehingga akan meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh petani bawang merah.

Seluruh petani responden pernah mengikuti pendidikan formal. Namun tingkat pendidikan yang diikuti oleh petani tersebut masih rendah terhadap penerimaan teknologi baru khususnya yang menunjang usahatani dan pemasaran bawang merah. Sebagian besar responden di daerah penelitian telah mengikuti pendidikan formal. Mulai dari pendidikan dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi (PT). Selain dari mengikuti pendidikan formal mereka juga pernah mengikuti pendidikan nonformal seperti pelatihan-pelatihan dan kursus-kursus yang berhubungan dengan pertanian. Pelatihan-pelatihan dan kursus-kursus ini, sebagian besar diadakan oleh Dinas Pertanian bersama Petugas Penyuluh Lapangan setempat.

**Karakteristik Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen sampai ke tangan konsumen, selalu berhubungan satu sama lainnya dan membentuk jaringan pemasaran. Setelah dilakukan penelusuran, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran bawang merah di Junrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar luar daerah, pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen rumah tangga.

Pengambilan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode snowball sampling, yaitu dengan mengikuti alur pemasaran bawang merah yang dominan di daerah penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar sebelumnya. Jumlah pedagang responden yang diambil adalah

orang yang terdiri dari dua orang pedagang pengumpul desa, tiga orang pedagang besar, tiga orang pedagang besar luar daerah dan lima orang pedagang pengecer. Masing-masing individu dari lembaga pemasaran tersebut memiliki berbagai karakter yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**  
**Lembaga Pemasaran**

Indikator	Pedagang Pengumpul	Pedagan Daerah dan luar daerah	Pedagan Pengencer	Persentase
Umur				
15 – 30				
31 – 45		5	3	61,54
45 – 60	2		1	23,07
>60		1	1	15,39
Pendidikan				
SD	2	2	2	46,15
SMP		3	2	38,46
SMA		1	1	15,39
Pengalaman				
1-15		3	2	38,46
16-30	2	2	3	53,85
31-45		1		7,69

Karakteristik lembaga pemasaran bawang merah di daerah penelitian, pada Tabel 2 berdasarkan pengelompokan umur. Lebih banyaknya jumlah responden pedagang pedagang besar daerah dan luar daerah serta pedagang pengecer yang berusia 31 – 45 tahun menandakan masih dalam usia produktif. Semakin produktif umur seorang tenaga pemasar maka hal ini akan mendukung untuk melakukan suatu inovasi- inovasi baru terhadap suatu produk (Hailu et al, 2005). Inovasi tersebut dilakukan dengan pemanfaatan teknologi untuk memonitor harga bawang merah, penggunaan *cold storage*.

Berdasarkan tingkat pendidikan yang telah ditempuh, semakin tinggi jalur pendidikan formal yang dicapai. Hal ini akan berpengaruh pada pola pemikiran dan cepat mengadopsi suatu teknologi baru untuk diterapkan pada pemasaran bawang merah. Selain itu pula setiap lembaga pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan bawang merah agar tidak mengalami kerugian yang besar. Kualitas dari strategi itu dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang pernah ditempuh (Obasi dan Emenam, 2014).

Responden lembaga pemasaran seluruhnya telah menempuh jenjang

pendidikan formal, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan lembaga pemasaran cukup baik. Tingkat pendidikan dapat menjadi indikasi bahwa lembaga pemasaran akan lebih mudah dalam menerima informasi baru. Selain itu untuk mengelola suatu usaha dibutuhkan keterampilan yang tinggi selain adanya pengalaman. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat pendidikan ini, lembaga pemasaran sudah cukup mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, dikarenakan tidak ada yang buta aksara maupun angka dan semua pernah mengenyam jenjang pendidikan formal (Hidayat, 2021).

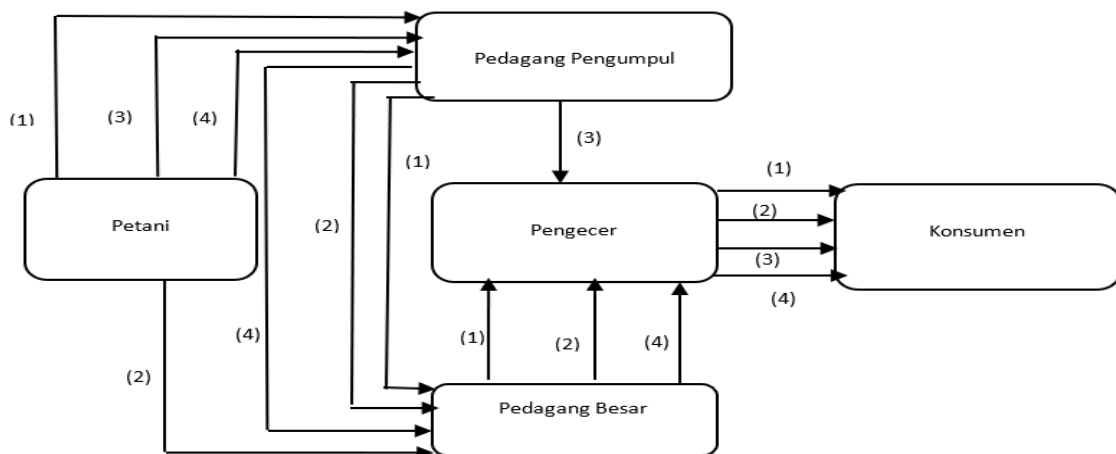
Pada karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pengalaman berdagang, sama seperti dengan pengalaman usahatani petani responden. Pengalaman berdagang ini digunakan untuk melihat berapa lama seorang lembaga pemasaran bergelut di dunia perdagangan komoditas pertanian khususnya bawang merah. Pengalaman berdagang yang cukup lama dapat membuat lembaga pemasaran belajar untuk lebih baik dalam menjalankan usahanya (Layade dan Adeoye, 2014).

Berdasarkan keterangan pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa responden lembaga pemasaran bawang merah untuk pengalaman berdagang dapat dikatakan cukup berpengalaman. mayoritas lembaga pemasaran memiliki pengalaman selama 16 sampai 30

tahun. Sebagian besar lembaga pemasaran telah mempunyai nama atau kepercayaan dari para pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin lama seorang lembaga pemasaran berkecimpung di dunia perdagangan, maka akan menguasai pasar dan memahami pangsa pasar yang sedang direspon oleh pasar tersebut. Konsistensi yang dimiliki oleh seorang lembaga pemasaran nantinya akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, sehingga memberikan loyalitas yang tinggi pada lembaga tersebut (Warsana, 2007; Lekatompessy et al, 2018).

### Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran bawang merah merupakan rangkaian lembaga pemasaran yang dilalui produk komoditas bawang merah dengan arah penyaluran produk dari produsen hingga konsumen. Semakin pendek saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap produsen dibandingkan dengan saluran pemasaran yang Panjang (Fitryani et al, 2019). Arus pemasaran bawang merah pada berbagai tingkat di daerah penelitian tampak bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam aktivitas pemasaran mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, sampai dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat saluran pemasaran di daerah penelitian diantaranya.



Gambar 1. Saluran pemasaran bawang merah

Penjualan dilakukan dengan sistem timbangan yaitu berdasarkan berat satuan kilogram dalam bentuk karung bawang merah yang telah diikat. Pada umumnya bawang merah yang dijual oleh petani responden pada kondisi yang sudah kering karena telah

mengalami penjemuran selama 4-6 hari. Penjualan bawang merah yang dilakukan petani yaitu menunggu pembeli yang datang ke areal penjemuran di lahan maupun rumah petani.

Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang membeli bawang merah secara langsung dari petani. Proses pembelian adalah petani yang mendatangi langsung pedagang pengumpul maupun petani responden yang mendatangi. Pada umumnya pedagang pengumpul tersebut berasal dari desa setempat maupun tetangga desa. Proses jual beli tersebut melalui transaksi tawar menawar harga diantara keduanya, dengan merujuk pada harga komoditas bawang merah yang berlaku pada saat itu. Lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pedagang pengumpul di lokasi penelitian sebanyak dua orang.

Pedagang besar daerah maupun luar daerah adalah pedagang yang membeli bawang merah dari berbagai pedagang pengumpul maupun membeli secara langsung ke petani setempat, dengan jumlah pembelian partai besar. Pada umumnya pedagang besar telah memiliki langganan pedagang pengumpul yang menjual bawang merah kepadanya. Sebagian pedagang besar membeli bawang merah dari pedagang pengumpul sudah dalam bentuk tanpa ikat dalam karung dan sebagian lainnya dalam bentuk ikat dalam karung. Sedangkan pembelian yang berasal dari petani secara keseluruhannya masih dalam ikat dalam karung. Lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pedagang besar daerah sebanyak tiga orang dan pedagang besar luar daerah di lokasi penelitian sebanyak tiga orang.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang langsung berhadapan dengan konsumen. Pembelian yang dilakukan yaitu dengan cara membeli secara langsung dari pedagang pengumpul, pedagang besar daerah maupun luar daerah kemudian melakukan penjualan kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer tidak melakukan proses pengemasan ulang karena langsung menjual bawang merah yang telah dibeli dalam bentuk tanpa ikat.

Pada analisis efisiensi harga ini mengukur biaya transportasi dan biaya processing untuk masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat. Pengukuran efisiensi didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditas dengan biaya - biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Trisnawati, 2019).

**SALURAN PEMASARAN I**

a. Pedagang Pengumpul  
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 30$   
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.140 > Rp\ 30$   
 $Rp\ 1.360 > Rp\ 30$

b. Pedagang Besar Karang Ploso  
 $Rp\ 10.500 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,03) > Rp\ 11,7$   
 $Rp\ 10.500 - Rp\ 8.755 > Rp\ 11,7$   
 $Rp\ 1.745 > Rp\ 11,7$

c. Pengecer  
 $Rp\ 12.500 - Rp\ 10.500 \times (1/1-1,02) > Rp\ 51$   
 $Rp\ 12.500 - Rp\ 10.710 > Rp\ 51$   
 $Rp\ 1.790 > Rp\ 51$

**SALURAN PEMASARAN II**

a. Pedagang Besar Batu  
 $Rp\ 9.000 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 8,5$   
 $Rp\ 9.000 - Rp\ 7140 > Rp\ 8,5$   
 $Rp\ 1.860 > Rp\ 8,5$

b. Pengecer  
 $Rp\ 11.500 - Rp\ 9.000 \times (1/1-1,01) > Rp\ 66,7$   
 $Rp\ 11.500 - Rp\ 9.090 > Rp\ 66,7$   
 $Rp\ 2.410 > Rp\ 66,7$

**SALURAN PEMASARAN III**

Pedagang Pengumpul  
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,01) > Rp\ 24$   
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.070 > Rp\ 24$   
 $Rp\ 1.430 > Rp\ 24$

b. Pedagang Besar Gadang  
 $Rp\ 10.500 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,03) > Rp\ 16,7$   
 $Rp\ 10.500 - Rp\ 8.755 > Rp\ 16,7$   
 $Rp\ 1.745 > Rp\ 16,7$

**SALURAN PEMASARAN IV**

a. Pedagang Pengumpul  
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 26,7$   
 $Rp\ 8.500 - Rp\ 7.140 > Rp\ 26,7$   
 $Rp\ 1.360 > Rp\ 26,7$

b. Pengecer  
 $Rp\ 11.000 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,02) > Rp\ 82,5$   
 $Rp\ 11.000 - Rp\ 8.670 > Rp\ 82,5$   
 $Rp\ 2.330 > Rp\ 82,5$

**Tabel 3.**  
**Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi**  
**Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah**

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Selisih Harga (Rp/kg)</b>	<b>Rata – Rata biaya Transportasi</b>
I	Pedagang Pengumpul	1360	30

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata – Rata biaya Transportasi
II	Pedagang Besar Karang Ploso	1745	11,7
	Pengecer	1790	51
III	Pedagang Besar Batu	1860	8,5
	Pengecer	2410	66,7
IV	Pedagang Pengumpul	1430	24
	Pedagang Besar Gadang	1745	16,7
	Pengecer	2290	114
	Pedagang Pengumpul	1360	26,67
	Pengecer	2330	82,45

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa rata – rata biaya transportasi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata – rata biaya yang telah dikeluarkan untuk pemasaran bawang merah. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata – rata biaya. Pada analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi, semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga (Akhsani, 2019).

Pendekatan efisiensi harga juga dapat diperoleh dari fungsi processing yang terdiri dari sortasi dan grading, pengemasan, serta bongkar muat (Saragih et al, 2022). Hasil penelitian menunjukkan dalam upaya melakukan efisiensi harga dilakukan Kegiatan sortasi untuk memisahkan bawang merah yang baik dari rusak atau cacat. Selanjutnya yaitu dilakukan grading dengan tujuan pengkelasan kriteria bawang merah menurut bentuk dan ukuran besar kecilnya umbi bawang merah. setelah dilakukan sortasi dan grading, bawang merah dikemas dengan menggunakan karung anyaman plastik yang berlubang – lubang. Fungsi processing pada pemasaran bawang merah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**SALURAN PEMASARAN I**

a. Pedagang Pengumpul

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 55$

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.140 > Rp\ 55$

$Rp\ 1.360 > Rp\ 55$

b. Pedagang Besar Karang Ploso

$Rp\ 10.500 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,03) > Rp\ 76,7$

$Rp\ 10.500 - Rp\ 8.755 > Rp\ 76,7$

$Rp\ 1.745 > Rp\ 76,7$

c. Pengecer

$Rp\ 12.500 - Rp\ 10.500 \times (1/1-1,02) > Rp\ 70$

$Rp\ 12.500 - Rp\ 10.710 > Rp\ 70$

**SALURAN PEMASARAN II**

a. Pedagang Besar Batu

$Rp\ 9.000 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 100,8$

$Rp\ 9.000 - Rp\ 7140 > Rp\ 100,8$

$Rp\ 1.860 > Rp\ 100,8$

b. Pengecer

$Rp\ 11.500 - Rp\ 9.000 \times (1/1-1,01) > Rp\ 70$

$Rp\ 11.500 - Rp\ 9.090 > Rp\ 70$

$Rp\ 2.410 > Rp\ 70$

**SALURAN PEMASARAN III**

a. Pedagang Pengumpul

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,01) > Rp\ 55$

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.070 > Rp\ 55$

b. Pedagang Besar Gadang

$Rp\ 10.500 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,03) > Rp\ 97,9$

$Rp\ 10.500 - Rp\ 8.755 > Rp\ 97,9$

$Rp\ 1.745 > Rp\ 97,9$

c. Pengecer

$Rp\ 13.000 - Rp\ 10.500 \times (1/1-1,02) > Rp\ 154$

$Rp\ 12.500 - Rp\ 10.710 > Rp\ 154$

$Rp\ 2.290 > Rp\ 154$

**SALURAN PEMASARAN IV**

a. Pedagang Pengumpul

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.000 \times (1/1-1,02) > Rp\ 335$

$Rp\ 8.500 - Rp\ 7.140 > Rp\ 335$

$Rp\ 1.360 > Rp\ 335$

b. Pengecer

$Rp\ 11.000 - Rp\ 8.500 \times (1/1-1,02) > Rp\ 70$

$Rp\ 11.000 - Rp\ 8.670 > Rp\ 70$

$Rp\ 2.330 > Rp\ 70$

$Rp\ 1.790 > Rp\ 70$

**Tabel 4.**  
**Efisiensi Harga Menurut Fungsi Prossesing**  
**Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata – Rata biaya Transportasi
I	Pedagang Pengumpul	1360	55
	Pedagang Besar Karang Ploso	1745	76,7
	Pengecer	1790	70
II	Pedagang Besar Batu	1860	100,8
	Pengecer	2410	70
III	Pedagang Pengumpul	1430	55
	Pedagang Besar Gadang	1745	97,9
	Pengecer	2290	154
IV	Pedagang Pengumpul	1360	355
	Pengecer	2330	70

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, menurut fungsi prossesing yang terdiri dari sortasi dan grading, pengemasan, serta bongkar muat, dapat dikatakan sudah efisien. Hal ini berlaku untuk suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata – rata biaya. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata – rata biaya (Wuisan, 2017). Oleh karena itu efisiensi dari saluran pemasaran tersebut dapat diketahui dari semua nilai selisih harga dari seluruh saluran pemasaran yang lebih besar daripada nilai rata – rata biaya prossesing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan efisiensi harga, pemasaran bawang merah didaerah penelitian untuk semua saluran pemasaran dapat dikatakan telah efisien, hal tersebut dikarenakan proporsi keuntungan pemasaran yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan kajian Supply Chain Management (SCM): analisis relationship marketing antara pemasok bibit, petani, pedagang pengumpul, pedagang besar daerah dan luar daerah, serta pengecer. Hal ini dikarenakan dapat mengembangkan bisnis ini dan bersaing unggul dalam pemasaran bawang merah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhsani, S. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4).
- Ali, E., Talumingan, C., Pangemanan, P. A., & Kumaat, R. M. (2015). Efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompasso Barat Kabupaten Minahasa. *agri-sosioekonomi*, 11(2A), 21-32.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalinga, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254-271.
- Apurwanti, E. D., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2020). Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pangan*, 29(1), 1-12.
- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. (2017). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 134-140.
- Barakade A.J., Lokhande T.N.and Todkari G.U. (2011). Economics of onion cultivation and it's marketing pattern in satara district of Maharashtra. *International Journal of Agriculture Sciences*. Vol. 3, Issue 3, 2011, PP-110-117.
- Easwarana, Salvadi R and Ramasundaramb, P. (2008). Whether Commodity Futures Market in Agriculture is Efficient in Price Discovery? — An Econometric Analysis. *Tamil Nadu Agricultural University, Anbil Dharmalingam Agricultural College and Research Institute, Tiruchirappalli*.
- Fitryani, H., Usman, M., & Zakiah, Z. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usahatannya Di Kecamatan Laut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(1), 302-313.
- Hailu, Getu., Goddard, Ellen W., and Jeffrey, Scott R. (2005). Measuring Efficiency in Fruit and Vegetable Marketing Co-operatives with Heterogeneous Technologies in Canada. *Agricultural Marketing and Business, Department of Rural Economy, University of Alberta, Canada*.



- Hidayat, Y. R., Jaeroni, A., & Sukanata, I. K. (2021). Komparasi Efisiensi Pemasaran pada Skema Rantai Pasokan Bawang Merah di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 641-654.
- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 262-275.
- Layade A.A., dan Adeoye I.B.(2014). Analysis of Price and Market Integration for Onion in Rural-Urban Markets of Oyo State, Nigeria. *International Journal of Economics, Finance and Management*. Vol.3, No.5.
- Marsha, Dhevi Aprilia. (2011). Analisis Agribisnis Komoditas Bawang Merah (*Allium ascalonicum L.*) di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang. Indonesia
- Obasi I.O dan Emenam, O. (2014). Marketing Performance of Onions in Ikwuano and Umuahia Local Government Area, Abia State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.7
- Pratiwiyanti, D., Nuraeni, N., & Hasan, I. (2018). Analisis produksi dan pemasaran bawang merah di kabupaten bantaeng (Studi kasus petani bawang merah di desa bonto marannu, kecamatan uluere). *Wiratani*, 1(1).
- Rediansyah. 2003. Analisis Sistem Pemasaran Bawang Daun (Kasus di Desa Cijarian Pandai Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi). Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.Indonesia
- Salazar, Rodrigo Andres Valdes. 2015. Market Intregation and Pricing Efficiency, Empirical Analysis to the Agribusiness Sector. *Agricultural Economics at The Faculties of Agricultural Sciences*. Georg-August University Gottingen. Germany.
- Saragih, E. C., Wadu, J., & Mbana, F. R. L. (2022). Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (*allium ascalonicum l.*) Di kelurahan malumbi kecamatan kampera kabupaten sumba timur. *Agrivet: jurnal ilmu-ilmu pertanian dan peternakan* (journal of agricultural sciences and veteriner), 10(1), 76-85.
- Sumarni, B. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 52-56.
- Trisnawati, Y. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Warsana. (2007). Analisis Efisiensi Dan Keuntungan Usaha Tani Jagung (Studi Di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang. Indonesia
- Wuisan, R. H. (2017). Analisis Penggunaan E-commerce Agibisnis pada Pemasaran Bawang Merah dan Cabai Merah (Studi Kasus Platform E-commerce Sikumis dan Limakilo).