

Analisis Saluran Pemasaran Bawang Prei (*Allium ampeloprasum* L.) yang Dibudidayakan di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan

Analysis of Marketing Channel of Leek (*Allium ampeloprasum* L.) Cultivated in Candikuning Village, Baturiti, Tabanan

Sonia Saqinah, I Gusti Ngurah Apriadi Aviantara*, I Wayan Tika

Program Studi Teknik Pertanian dan Biosistem, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Badung, Bali, Indonesia

*email: apriadiaviantara@unud.ac.id

Abstrak

Bawang prei (*Allium ampeloprasum* L.) merupakan jenis tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan. Berdasarkan data BPS Provinsi Bali tahun 2021, hasil produksinya mencapai 1.055 ton. Namun, untuk pemasaran komoditas ini belum ada kejelasan informasi mengenai saluran pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, distribusi margin pemasaran dan margin keuntungan, tingkat efisiensi pemasaran, serta proporsi keterlibatan petani dalam kegiatan pemasaran bawang prei. Responden terdiri dari 30 orang petani, 7 orang pengepul, 5 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang kecil yang dipilih melalui prosedur *Accidental Sampling* dan *Snowball Sampling*. Data yang diperoleh terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan adanya tiga model berbeda dalam saluran pemasaran bawang prei, diantaranya saluran I (petani – pengepul – pedagang besar – konsumen) saluran II (petani – pengepul – pedagang kecil – konsumen) dan saluran III (petani – pengepul – pedagang besar – pedagang kecil – konsumen). Saluran III memiliki total margin tertinggi yaitu sebesar Rp 12.467/kg, sedangkan saluran I memiliki total margin terendah yaitu sebesar Rp 8.467/kg. Pedagang besar memperoleh margin keuntungan tertinggi yaitu Rp 3.546/kg, sedangkan pedagang kecil pada saluran III memperoleh margin keuntungan terendah yaitu Rp 1.734/kg. Saluran I mempunyai *farmer's share* paling besar yakni 67%, sedangkan saluran III paling rendah yaitu 58%. Tingkat efisiensi semua saluran pemasaran bawang prei yang dibudidayakan di Desa Candikuning termasuk dalam kategori efisien. Namun, berdasarkan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* yang diperoleh, saluran I merupakan saluran yang paling efisien.

Kata kunci: *saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share.*

Abstract

Leek (*Allium ampeloprasum* L.) is a kind of horticultural plant cultivated by farmers in Candikuning Village, Baturiti, Tabanan. Based on BPS data from Bali Province in 2021, production reached 1,055 tons, but there is no clear information regarding the marketing channels. This research aims to determine marketing channels, distribution of marketing margins and profit margins, level of marketing efficiency, and the proportion of farmer involvement in leek marketing activities. The sample consisted of 30 farmers, 7 collectors, 5 large traders, and 5 small traders. They were specifically chosen through *Accidental Sampling* and *Snowball Sampling* procedures. The data obtained consists of qualitative and quantitative information. Research findings show that there are three different trends in leek marketing channels, specifically channel I (farmers – collectors – wholesalers – consumers), channel II (farmers – collectors – small traders – consumers), and channel III (farmers – collectors – wholesalers – traders) small – consumer). Channel III has the highest total margin of IDR 12,467/kg, while Channel I has the lowest (IDR 8,467/kg). Large traders get the highest profit margin of IDR 3,546/kg, while small traders in channel III get the lowest profit margin of IDR 1,734/kg. Channel I has the largest farmer's share, 67%, while channel III has the lowest, 58%. All of the channels remain in the efficient category. Based on marketing costs, marketing margins, and farmer's share obtained, channel I is the most efficient.

Keyword: *marketing channel, marketing margin, marketing efficiency, farmer's share.*

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara agraris, sangat menekankan fungsi pertanian dalam kerangka perekonomiannya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya populasi penduduk yang bekerja pada industri pertanian yaitu sebesar 38,7 juta individu (Yurianti, 2021). Lahan pertanian yang subur menjadi salah satu alasan mengapa sektor pertanian cukup potensial untuk dikembangkan. Tanaman hortikultura merupakan salah satu komoditas budidaya yang sangat menjanjikan. Tanaman hortikultura merupakan tanaman yang mempunyai prospek pertumbuhan yang menjanjikan karena mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi dan potensi pasar yang besar. Tanaman hortikultura memiliki berbagai tujuan, termasuk menyediakan makanan, meningkatkan estetika, menawarkan khasiat obat, dan menghasilkan pendapatan bagi petani (Lihang et al., 2022). Dalam hortikultura, terdapat beberapa jenis tanaman sayuran yang ditanam dalam skala kecil, seperti di pekarangan rumah. Meskipun demikian, banyak jenis tanaman sayuran yang dibudidayakan secara luas (Diputra et al., 2017).

Bawang prei (*Allium ampeloprasum* L.) merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Bawang prei merupakan tanaman yang memiliki masa tanam singkat sekitar 2,5 bulan atau sekitar 75 hari. Tanaman ini siap panen ketika daunnya sedikit keras, berwarna hijau tua, dan daun bagian bawah mulai menguning. Permintaan dan konsumsi bawang prei terus meningkat seiring dengan perkembangan pariwisata dan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Hal ini menjadikan bawang prei sebagai komoditas yang menguntungkan untuk dikembangkan. Bawang prei termasuk komoditas dengan permintaan yang stabil dan biaya produksi yang relatif kecil (Kusumawardani, 2018).

Produksi bawang prei di Bali pada tahun 2021 mencapai 1.055 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021), dengan pusat produksi terletak di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Tabanan. Tanaman bawang prei mulai populer di Desa Candikuning dalam 10 tahun terakhir, menjadi sumber pendapatan utama bagi petani setempat (Sulastri et al., 2019). Hasil penelitian Diputra et al. (2017), menunjukkan bahwa usahatani bawang prei di Banjar Batusesa Desa Candikuning menghasilkan pendapatan sebesar Rp30.880.000 per musim tanam, dengan memanfaatkan lahan seluas 10 – 50 are atau 1.000 – 5.000 m². Harga bawang prei yang tinggi, mencapai Rp18.000/kg, menjadi faktor utama yang mendukung pendapatan petani di lokasi tersebut. Diputra menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar fokus pada pemasaran bawang prei di Desa

Candikuning untuk memahami kelanjutan dari usahatani bawang prei di daerah tersebut.

Pemasaran merupakan suatu sistem total yang melibatkan berbagai kegiatan bisnis seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dari produsen ke konsumen (Priangani, 2013). Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai jaringan organisasi yang saling berhubungan yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan suatu produk dan mentransfer kepemilikan dari produsen ke konsumen. Saat mendistribusikan barang, penting untuk mempertimbangkan jaringan distribusi atau saluran pemasaran untuk memastikan pengiriman yang cepat dan efektif ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat krusial karena dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen sasarannya. Kompleksitas saluran pemasaran bervariasi berdasarkan sifat produk, organisasi pemasaran, dan struktur pasar yang berlaku (Hasanuddin et al., 2021). Untuk harga bawang prei dipengaruhi oleh permintaan dan pasokan; jika permintaan tinggi namun pasokan rendah, harga akan naik. Sebaliknya, jika permintaan tetap namun pasokan bertambah, harga akan turun. Penentuan harga tidak didasarkan pada biaya produksi, tetapi pada mekanisme pasar yang berlaku (Irmayani et al., 2019).

Dalam pemasaran, harga jual ditentukan oleh organisasi pemasaran berdasarkan faktor-faktor seperti target keuntungan, biaya yang dikeluarkan, dan harga beli. Apabila terdapat disparitas yang cukup besar antara harga di produsen dan konsumen yang disebut margin pemasaran, hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam memanfaatkan fungsi pemasaran dalam saluran pemasaran produk bawang prei, yang berpotensi melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Hasil produksi bawang prei di Candikuning dipasarkan ke berbagai pasar, supermarket, restaurant dan villa di Kabupaten Tabanan dan sekitarnya. Potensi pasar yang besar membuat pengembangan pemasaran bawang prei menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Beberapa lembaga pemasaran di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan, seperti pengepul, pedagang grosir, dan pengecer, turut memasarkan produk bawang prei. Variasi tersebut menyebabkan terjadinya disparitas harga bawang prei bagi petani dan konsumen (margin pemasaran), keuntungan yang diperoleh pemasar (margin keuntungan), efektivitas pemasaran, dan porsi harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran. Upaya untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dan pemasaran sangatlah penting. Ketika ketersediaan produk dan saluran

pemasaran beroperasi secara optimal, hal ini akan meningkatkan kesejahteraan petani dengan memaksimalkan pendapatannya. Namun, untuk komoditas bawang prei yang dibudidayakan di Candikuning belum ada kejelasan informasi terkait saluran pemasarannya. Diperlukan kejelasan informasi terkait hal ini untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha tani bawang prei di daerah tersebut.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan, tempat pengumpulan data dilakukan. Pemilihan kawasan tersebut dilakukan secara *purposive*, artinya pemilihan tersebut dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Desa Candikuning merupakan pusat utama budidaya bawang prei di Kecamatan Baturiti, Tabanan. Durasi penelitian ini adalah dua bulan, pada bulan Oktober dan November 2023. Data yang diperoleh saat waktu penelitian tersebut dianggap sama dengan kondisi produktivitas selama tahun 2023.

Populasi dan Responden/Sampel

Populasi petani bawang prei di Candikuning berjumlah 212, dan diambil sampel sebanyak 30 petani. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2011), adalah suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kebetulan yang acak. Dalam strategi ini, setiap individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan sebagai sampel, asalkan dianggap pantas sebagai sumber data.

Pendekatan *Snowball Sampling* digunakan untuk menentukan sampel jaringan atau rantai pemasaran untuk penelitian ini. *Snowball Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk memilih dan mengumpulkan sampel dalam jaringan atau rantai interaksi yang berkesinambungan. Metode ini melibatkan pengambilan sampel dengan berpindah secara berurutan dari satu responden ke responden lainnya (Nurdiani, 2014).

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan. Pertama adalah studi pustaka dengan mencari referensi jurnal dan skripsi terkait dengan saluran pemasaran. Kemudian penyusunan kuesioner penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan data kuesioner dengan wawancara, dan responden pertama dalam penelitian ini adalah petani. Sampel pertama dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Setelah itu, pengumpulan data kuesioner

dengan wawancara dan observasi langsung dengan lembaga pemasaran dimana sampel diambil menggunakan teknik *snowball sampling*. Dilanjutkan dengan membuat tabulasi data untuk menghitung margin pemasaran, margin keuntungan, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* yang hasil analisisnya berupa data kuantitatif. Sementara data kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil analisis saluran pemasaran bawang prei yang dibudidayakan di Desa Candikuning.

Analisis Data

Analisis saluran pemasaran menggunakan metode deskriptif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, margin keuntungan, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share*.

Margin Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl dalam Sudana (2019), margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran ini dihitung dengan mengurangi harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Untuk menghitung besarnya margin pemasaran yang diperoleh pada masing – masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Mutiani dan Nurhantanto, 2017):

$$MP = HJ - HB \quad [1]$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

HJ = Harga Jual (Rp/kg)

HB = Harga Beli (Rp/kg)

Margin Keuntungan

Margin keuntungan merupakan selisih harga beli ditambahkan dengan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dalam pemasaran produk dengan harga jual. Margin keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar et al., 2020):

$$MK = MP - BP \quad [2]$$

Keterangan:

MK = Margin Keuntungan (Rp/kg)

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut (Nurhayati et al., 2020). Untuk menghitung efisiensi pemasaran, dapat digunakan rumus yang dijelaskan oleh Soekarwati (2002) dalam Christianto et al. (2023).

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \quad [3]$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran tergolong efisien jika nilainya berkisar antara 0 sampai 33%. Nilai antara 34 hingga 67% dianggap kurang efisien, sedangkan nilai antara 68 hingga 100% dikategorikan tidak efisien.

Farmer's Share

Analisis *Farmer's Share* dilakukan untuk mengetahui proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen (Apurwanti et al., 2020). Untuk menghitung *Farmer's Share*, Anda dapat menggunakan rumus di bawah ini.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad [4]$$

Keterangan:

Fs = Persentase yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Penelitian ini menggunakan aturan pengambilan keputusan berdasarkan perspektif Downey dan Steven (1992). Menurut temuan mereka, suatu sistem pertanian dianggap efisien ketika *Farmer's Share* >40%. Sebaliknya jika *Farmer's Share* ≤ 40% maka dianggap tidak efisien (Ikhtiangung et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Candikuning berada di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Terletak pada koordinat 8.274965°S dan 155.164304°E. Desa Candikuning merupakan dataran tinggi yang beriklim cukup dingin yang menjadikan daerah ini sebagai penghasil terbesar produk pertanian terutama sayuran, tanaman hias, dan buah stroberi di Bali. Terletak di ketinggian 1.240m di atas permukaan laut, wilayah ini memiliki suhu rata-rata berkisar antara 18 hingga 24 derajat Celcius, sehingga sangat potensial untuk pengembangan komoditas bawang prei. Saat ini Desa Candikuning memiliki 3 banjar yang menjadi penghasil bawang prei yang diantaranya yaitu, Banjar Bukitcatu, Batusesa dan Pemuteran dengan rata-rata luas lahan 30,43 are.

Karakteristik Responden

Survei ini melibatkan total 47 responden, yang terdiri dari 30 petani, 7 pengepul, 5 pedagang besar, dan 5 pedagang kecil. Para responden dikategorikan berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut.

Karakteristik Petani responden

Umur

Responden petani paling banyak berada di rentang usia 40 – 54 tahun dengan total 19 petani, 8 petani berusia antara 20 – 39 tahun, dan sebanyak 3 petani berusia 55 – 65 tahun.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden yang melakukan usahatani bawang prei berkisar dari SD, SMP, dan SMA/SMK. Responden yang menyelesaikan pendidikan sekolah dasar berjumlah 10 orang, pada tingkat pendidikan SMP terdapat 6 petani, 12 petani memiliki tingkat pendidikan SMA, dan 2 petani tidak bersekolah.

Jenis Kelamin

Mayoritas petani responden adalah laki-laki, yaitu 22 orang yang menjadikan pertanian sebagai pekerjaan utama, sementara 8 petani lainnya yang berjenis kelamin perempuan menjadikan kegiatan bertani sebagai pekerjaan sampingan.

Pengalaman Kerja

Responden petani rata-rata sudah memiliki pengalaman kerja yang cukup lama yaitu 10-20 tahun yang terdiri dari 23 petani, Terdapat 4 petani dengan pengalaman kerja di atas 20 tahun, dan 3 petani lainnya dengan pengalaman bertani kurang dari 10 tahun.

Luas Lahan

Luas lahan milik responden petani berada pada rentang 5 – 40 are. Sebanyak 18 petani memiliki luas lahan 10 – 25 are, 9 petani dengan luas lahan 26 – 40 are, dan sisanya yaitu 3 petani memiliki luas lahan kurang dari 10 are.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Umur

Jumlah responden keseluruhan terdiri dari 7 orang pengepul, 5 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang kecil, semuanya berada dalam rentang usia 20 hingga 60 tahun yang biasa disebut dengan rentang usia produktif.

Tingkat Pendidikan

Responden dengan tingkat pendidikan dasar ada sebanyak 1 pengepul, pada tingkat SMP sebanyak 4 pengepul, 1 pedagang besar, dan 1 pedagang kecil, sementara yang paling banyak pada tingkat pendidikan SMA yaitu terdapat 2 pengepul, 4 pedagang besar, dan 4 pedagang kecil.

Jenis Kelamin

Jumlah responden adalah 17 orang, terdiri dari 3 laki-laki dan 14 perempuan. Responden laki-laki terdiri dari 1 pengepul dan 2 pedagang kecil, sedangkan responden perempuan terdiri dari 6 pengepul, 5 pedagang besar, dan 3 pedagang kecil.

Pengalaman Kerja

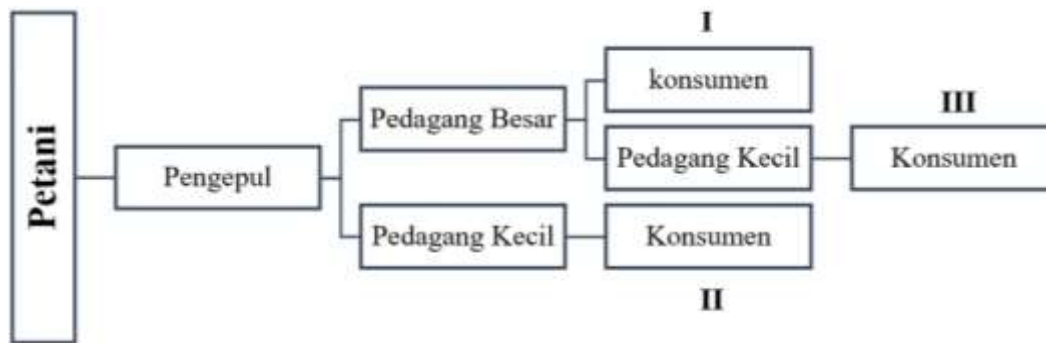
Responden pemasar memiliki pengalaman perdagangan yang beragam, mulai dari 1 hingga 20

tahun. Dari 17 responden, 6 orang memiliki pengalaman berkisar antara 1 hingga 5 tahun. Kelompok ini terdiri dari 1 pedagang besar dan 5 pedagang kecil. 7 orang memiliki pengalaman yang cukup banyak, khususnya berkisar antara 6 hingga 15 tahun. Kelompok ini terdiri dari 4 pengepul dan 3 pedagang grosir. Selain itu, terdapat responden yang memiliki pengalaman kerja terlama, berkisar antara

16 hingga 20 tahun. Kelompok ini terdiri dari 3 pengepul dan 1 pedagang grosir.

Deskripsi Saluran Pemasaran

Terdapat tiga pola saluran pemasaran berbeda yang ditemukan dalam kegiatan pemasaran bawang prei yang dibudidayakan petani di Desa Candikuning. Di bawah ini adalah diagram yang menggambarkan tiga pola saluran pemasaran tersebut.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Prei yang Dibudidayakan di Candikuning

Menurut Mursid (1997) dalam Abhar et al. (2018), terdapat 3 jenis penyaluran barang hasil produksi yang dikenal secara fisik. Salah satu jenis distribusi adalah distribusi langsung, yaitu distribusi barang langsung dari produsen ke konsumen. Kedua, distribusi semi langsung mengacu pada proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen melalui satu perantara, seperti pengecer. Ketiga, distribusi tidak langsung mengacu pada proses pendistribusian komoditas melalui berbagai perantara sebelum sampai ke pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi bawang prei yang dibudidayakan di Desa Candikuning melibatkan tiga jalur distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran utama bagi sebagian besar petani di Desa Candikuning adalah menjual

bawang prei ke pengepul. Pengepul mempunyai pengaruh besar dalam menentukan harga bawang prei, dan petani hanya menerima harga yang ditetapkan pengepul. Namun ada juga petani yang mampu melakukan perlakuan pasca panen sebelum hasil panen diserahkan kepada pengepul. Hal ini memungkinkan petani untuk meningkatkan daya tawar mereka dalam negosiasi harga, sehingga mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan. Penting untuk memahami deskripsi dari setiap pola saluran pemasaran guna mengidentifikasi peran dan interaksi antara petani dan pedagang dalam distribusi bawang prei. Dengan demikian, strategi yang lebih efektif dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan efisiensi distribusi bawang prei.

Tabel 1. Jumlah Responden Petani Berdasarkan Saluran Pemasarannya

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	I	13	43
2.	II	9	30
3.	III	8	27
Total		30	100

Berdasarkan Tabel 1, saluran pemasaran I memiliki jumlah responden petani terbanyak, yaitu 13 responden atau 43% dari total responden. Saluran II memiliki 9 responden yang mewakili 30% dari total. Saluran III memiliki 8 responden atau 27%. Berikut deskripsi dari ketiga pola saluran pemasaran yang ditemukan dari kegiatan distribusi bawang prei yang dibudidayakan di Desa Candikuning.

Saluran Pemasaran I: Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen

Jalur pemasaran pertama terdiri dari petani dan dua lembaga pemasaran, yaitu pengepul dan pedagang besar. Kegiatan ini diawali dengan proses panen, beberapa petani di Candikuning menggunakan tenaga kerja tambahan untuk membantu proses panen sekaligus penanganan pasca panen seperti pembersihan, sortasi dan pengemasan agar prosesnya lebih cepat. Setelah tahap pemanenan, langkah

selanjutnya petani akan menghubungi pengepul untuk pengambilan hasil panen, lalu barang akan diangkut menggunakan *pick up* untuk dibawa ke tempat pengepul, jika hasil panen belum mendapat penanganan pascapanen maka pengepul yang akan melakukan tahap tersebut. Harga jual yang diterima oleh petani akan ditentukan oleh pengepul mengikuti kisaran harga dipasar. Transaksi dilakukan dengan membayar secara kontan, sesuai kesepakatan antara petani dan pengepul. Pengepul akan menyalurkan produk ke pedagang besar di Baturiti, Tabanan, dan Denpasar. Pedagang besar disekitar pengepul dapat membeli langsung ke tempat pengepul dan barang akan langsung dibayar.

Saluran Pemasaran II: Petani – Pengepul – Pedagang Kecil – Konsumen

Saluran pemasaran kedua meliputi petani, pengepul, dan pedagang kecil. Sama seperti sebelumnya, tahap pertama juga diawali dengan proses panen oleh petani. Setelah itu, petani akan menghubungi pengepul untuk mengambil hasil panen bawang prei, barang akan dibawa menggunakan *pick up*, hasil panen akan dibeli sesuai dengan kisaran harga dipasaran. Barang dibayar secara kontan, sesuai kesepakatan. Jika hasil panen belum dibersihkan maka tenaga kerja dari pengepul yang akan melakukan proses penanganan pascapanen tersebut. Setelah itu, bawang prei akan dibawa menuju pasar di Baturiti, Tabanan, sampai Denpasar, atau pedagang kecil disekitar pengepul juga dapat membeli langsung ke tempat pengepul. Pembeli di pasar merupakan pengecer/pedagang kecil. Harga di pasaran sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh ketersediaan barang.

Saluran Pemasaran III: Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Konsumen

Saluran pemasaran ketiga merupakan jalur pemasaran paling kompleks yang melibatkan petani dan tiga lembaga pemasaran, yaitu pengepul, pedagang besar, dan pengecer/pedagang kecil. Kegiatan pertama, pengepul akan membeli hasil panen bawang prei dari petani di Candikuning. Semua pengepul bawang prei dalam penelitian ini berasal dari daerah Baturiti. Barang kemudian dibawa ke tempat pengepul untuk dibersihkan dan dipacking, setelah itu bawang prei akan didistribusikan ke pedagang besar di daerah Baturiti, Tabanan, dan Denpasar. Pedagang di sekitar baturiti bisa membeli langsung ke tempat pengepul. Pedagang besar biasanya melayani pembelian bawang prei pedagang kecil yang berada diluar pasar. Pedagang kecil akan menggunakan motor untuk membawa barang karena jumlah pembelian bisa terbilang sedikit. Harga bawang prei pun akan lebih mahal dibandingkan

pedagang kecil yang langsung membeli dari pengepul.

Dalam dunia pemasaran, terdapat aliran produk yang terjadi dari produsen ke konsumen. Burharman dalam Erdawati dan Yanti (2020), menunjukkan bahwa panjang singkatnya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian ditentukan oleh berbagai faktor, khususnya: 1). Semakin jauh jarak antara produsen dan pelanggan maka semakin panjang saluran pemasaran yang dibutuhkan produk tersebut. 2). Jika produk lebih rentan terhadap kerusakan, maka perlu mempercepat pengirimannya ke konsumen. Hal ini memerlukan penggunaan saluran pemasaran yang pendek. 3). Profitabilitas penjualan suatu produk di pasar tergantung pada skala produksi. Jika skala produksinya terbatas, akan tidak menguntungkan jika melalui saluran yang panjang. 4). Pengusaha dengan situasi keuangan yang kuat lebih cenderung mengurangi panjang saluran pemasaran.

Jika jalur pemasaran mencakup banyak perantara, biaya pemasaran yang terkait juga akan lebih tinggi (Suprianto et al., 2021). Begitu pula menurut Pranatagama (2015), apabila saluran distribusi terlalu panjang, maka akan terjadi peningkatan jumlah mata rantai yang terlibat. Dampaknya adalah produk dapat menyebar secara luas, namun biaya yang dikeluarkan juga semakin besar. Akibatnya, harga produk menjadi mahal ketika sampai kepada konsumen. Jika ditinjau dari panjangnya rantai distribusi bawang prei, saluran pemasaran III akan menjadi saluran terpanjang jika dibandingkan dengan saluran I dan II, ini memungkinkan persebaran produk menjadi lebih luas. Namun, akan berdampak juga dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran tersebut. Dalam penelitian Dewi et al. (2020) yang berjudul “Distribusi Serapan Sayur Paprika pada Rantai Pasok di Kecamatan Baturiti Hingga Ke Konsumen” dan Mayos et al. (2024) yang berjudul “Analisis Jalur Distribusi Pemasaran dan Margin Pemasaran Buah Stroberi (*Fragaria x ananassa*) Di Kecamatan Baturiti Hingga Ke Konsumen” mendapat hasil bahwa jalur distribusi terpendek sebagai jalur distribusi yang efisien, hanya saja distribusi pemasarannya sempit. Untuk meminimalkan risiko pembusukan, disarankan untuk menjaga jalur pemasaran produk pertanian mentah yang pendek, selain untuk mengurangi biaya pemasarannya.

Margin Pemasaran, Margin Keuntungan dan Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Berikut hasil analisis margin pemasaran dan margin keuntungan di antara para pelaku pemasar dalam saluran pemasaran bawang prei petani di Candikuning serta tingkat efisiensinya.

Tabel 2. Margin Pemasaran, Margin Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran

Pelaku Pemasaran	Keterangan	Rata-rata Harga (Rp/Kg)		
		Saluran I	Saluran II	Saluran III
Petani	Biaya Produksi	13.766	13.766	13.766
	Harga jual	17.533	17.533	17.533
	Keuntungan	3.767	3.767	3.767
Pengepul	Harga Beli	17.533	17.533	17.533
	Biaya Pemasaran:			
	*Sewa Tempat	451	451	451
	*Transportasi	300	300	300
	*Tenaga Kerja	400	400	400
	*Lainnya	115	115	115
	Total Biaya	1.266	1.266	1.266
	Harga Jual	21.000	21.000	21.000
	Margin Pemasaran	3.467	3.467	3.467
	Margin Keuntungan	2.201	2.201	2.201
Pedagang Besar	Harga Beli	21.000		21.000
	Biaya Pemasaran:			
	*Sewa Tempat	685		685
	*Transportasi	300		300
	*Tenaga Kerja	400		400
	*Lainnya	69		69
	Total Biaya	1.454		1.454
	Harga Jual	26.000		26.000
	Margin Pemasaran	5.000		5.000
	Margin Keuntungan	3.546		3.546
Pedagang Kecil	Harga Beli		21.000	26.000
	Biaya Pemasaran:			
	*Sewa Tempat		1.790	1.458
	*Transportasi		300	300
	*Tenaga Kerja		400	400
	*Lainnya		125	108
	Total Biaya		2.615	2.266
	Harga Jual		26.667	30.000
	Margin Pemasaran		5.667	4.000
	Margin Keuntungan		3.052	1.734
Total Biaya Pemasaran		2.720	3.881	4.986
Total Margin		8.467	9.134	12.467
Efisiensi Pemasaran		10% (efisien)	15% (efisien)	17% (efisien)

Saluran Pemasaran I

Tabel 2 menunjukkan total margin pemasaran untuk saluran I adalah Rp8.467/kg, dengan melibatkan pengepul dan pedagang besar. Pengepul membeli bawang prei dari petani dengan harga Rp17.533/kg dan selanjutnya menjualnya dengan harga Rp21.000/kg. Transaksi ini menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp3.467/kg dan margin keuntungan sebesar Rp2.201/kg. Sementara pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000/kg dan margin keuntungan sebesar Rp3.546/kg setelah membeli dengan harga

Rp21.000/kg dan menjual dengan harga Rp26.000/kg. Biaya pemasaran saluran I sebesar Rp2.720/kg dan tergolong efisien ditunjukkan dengan nilai efisiensi sebesar 10%.

Saluran Pemasaran II

Total margin yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp9.134/kg melalui partisipasi pengepul dan pedagang kecil. Pengepul membeli bawang prei dari petani dengan harga Rp17.533/kg dan selanjutnya menjualnya dengan harga Rp21.000/kg, sehingga menghasilkan margin pemasaran sebesar

Rp3.467/kg. Biaya pemasaran sebesar Rp1.266/kg sehingga menghasilkan margin keuntungan sebesar Rp2.201/kg. Bawang prei dijual oleh pedagang kecil dengan harga Rp26.667/kg sehingga menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp5.667/kg. Setelah dikurangi biaya sebesar Rp2.615/kg, margin keuntungannya sebesar Rp3.052/kg. Biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp3.881/kg. Saluran pemasaran II tergolong efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 15%.

Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, total margin yang diperoleh adalah Rp12.467/kg. Pertama, pengepul membeli hasil panen petani seharga Rp17.533/kg dan menjualnya dengan harga Rp21.000/kg, menghasilkan margin pemasaran Rp3.467/kg dan margin keuntungan Rp2.201/kg. Kemudian, produk dijual oleh pedagang besar dengan harga Rp26.000/kg dan menghasilkan margin pemasaran Rp5.000/kg dan margin keuntungan Rp3.546/kg. Pedagang kecil membeli barang dari pedagang besar dan menjualnya kembali dengan harga Rp30.000/kg. Sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp4.000/kg dan margin keuntungan sebesar Rp1.734/kg setelah dikurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran saluran ini sebesar Rp4.986/kg. Saluran pemasaran III juga termasuk efisien dengan nilai efisiensi sebesar 17%.

Harga yang digunakan untuk menguji margin dan efisiensi pemasaran dalam penelitian ini berasal dari harga rata-rata seluruh partisipan sampel, baik di tingkat petani maupun lembaga pemasaran. Ini menyebabkan margin pemasaran dan margin keuntungan pada pengepul dan pedagang besar menjadi sama, sementara terdapat perbedaan pada pedagang kecil di saluran II dan III karena harga jual dan beli bawang prei yang berbeda. Pedagang kecil pada saluran II memiliki margin pemasaran tertinggi, namun pedagang besar memperoleh margin keuntungan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran yang besar belum tentu menghasilkan keuntungan yang signifikan, karena keuntungan juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran.

Saluran pemasaran terpanjang, saluran III, mempunyai total margin terbesar. Selain itu juga mengeluarkan total biaya pemasaran paling besar yaitu sebesar Rp 4.986/kg. Selanjutnya saluran II total biaya pemasarannya sebesar Rp 3.881/kg. Terakhir, saluran I memiliki total biaya pemasaran terendah yaitu Rp 2.720/kg. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2010) dalam Suaedin et al. (2024), bahwa peningkatan jumlah lembaga

pemasaran menyebabkan margin pemasaran lebih tinggi karena adanya pengeluaran dan keuntungan yang signifikan. Proses pengangkutan barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya. Akibatnya, harga produk akan naik akibat biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan meningkat sebanding dengan perluasan jaringan saluran pemasaran. Aini et al. (2023), menegaskan bahwa margin yang efisien mengacu pada margin yang memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Pemasaran komoditi hasil pertanian melibatkan berbagai proses yang tidak hanya terbatas pada pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Proses ini melibatkan pengumpulan, sortasi, distribusi, dan pemilihan saluran pemasaran yang berbeda-beda, mengingat adanya kesenjangan lokasi, jarak, dan waktu antara produsen dan konsumen. Seluruh proses ini tentunya menimbulkan biaya pemasaran yang harus diperhitungkan dalam menentukan harga komoditi. Dampak dari proses pemasaran ini adalah menekan harga di pihak produsen dan menaikkan harga bagi konsumen. Namun, dengan adanya sistem pemasaran yang efisien, margin keuntungan dapat ditekan karena biaya pemasaran yang lebih rendah. Hal ini berarti harga di pihak produsen dapat meningkat, sementara harga bagi konsumen relatif lebih murah. Selain itu, akan terjadi peningkatan persaingan produk. Pendekatan ini memastikan bahwa pelaku lembaga pemasaran mampu memperoleh pendapatan yang adil.

Tingkat efisiensi ditentukan dengan menghitung rasio biaya pemasaran keseluruhan terhadap nilai produk akhir yang dibayarkan konsumen pada ketiga saluran pemasaran. Berdasarkan pengujian perhitungan tingkat efisiensi, seluruh saluran pemasaran dinilai masih efisien. Jika dilihat nilai efisiensinya, terlihat bahwa saluran pemasaran I (petani – pengepul – pedagang besar – konsumen) merupakan saluran yang paling efisien karena nilainya jauh lebih rendah dibandingkan saluran II dan III, tepatnya 10%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qamariyah et al. (2023), nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan metrik tambahan yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran. Perhitungan nilai *farmer's share* untuk masing-masing saluran pemasaran bawang prei yang dibudidayakan di Candikuning disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani	Harga Ditingkat Pengepul	Harga Ditingkat Pedagang Besar	Harga Ditingkat Pedagang Kecil	<i>Farmer's Share (%)</i>
I	17.533	21.000	26.000		67% (Efisien)
II	17.533	21.000		26.667	66% (Efisien)
III	17.533	21.000	26.000	30.000	58% (Efisien)

Berdasarkan Tabel 3, saluran pemasaran dengan persentase *farmer's share* tertinggi adalah saluran I yakni sebesar 67%. Setelah itu, saluran II memiliki pangsa sebesar 66%, sedangkan saluran III memiliki pangsa terendah yaitu 58%. Perbedaan ini disebabkan oleh pemilihan saluran pemasaran yang digunakan dan harga eceran (total nilai produk) di setiap saluran. Menurut penelitian Suaedin et al. (2024), variasi nilai yang diterima atau disebut juga *Farmer's Share*, dapat disebabkan oleh disparitas pengeluaran. Aspek ini akan berdampak pada besarnya margin pemasaran. Ketika biaya menurun, margin pemasaran juga akan menurun. Namun demikian, jika biayanya meningkat, maka margin pemasaran pun akan meningkat. Nilai *Farmer's Share* meningkat seiring dengan menurunnya margin pemasaran. Sebaliknya, peningkatan margin pemasaran akan mengakibatkan penurunan nilai *Farmer's Share*.

Analisisnya akan mengandalkan aturan keputusan *farmer's share* yang dikemukakan oleh Downey dan Steven (1992) dalam Ikhtiyagun et al. (2022). Menurut aturan ini, bagian petani yang $\geq 40\%$ dianggap efisien, sedangkan bagian petani yang $< 40\%$ dianggap tidak efisien. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pembagian kepada petani pada saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien karena seluruh nilai yang diperoleh berada di atas 40%. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien karena memberikan nilai bagian tertinggi bagi petani. Sesuai dengan temuan Suhaeni dan Ayu Andayani (2020), terdapat korelasi positif antara nilai *farmer's share* dengan efisiensi kegiatan pemasaran. Sebaliknya, ketika nilai *farmer's share* menurun maka tingkat efisiensi pemasaran juga menurun.

KESIMPULAN

Aktivitas pemasaran bawang prei yang dibudidayakan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Tabanan, melibatkan tiga saluran pemasaran: Saluran pemasaran I: Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen. Saluran pemasaran II: Petani – Pengepul – Pedagang Kecil – Konsumen.

Saluran pemasaran III: Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Konsumen. Pedagang kecil pada saluran II memperoleh margin pemasaran terbesar yaitu Rp5.667/kg, dan yang terkecil pengepul sebesar Rp3.467/kg. Total margin terbesar ada pada saluran III yaitu Rp12.467/kg, setelah itu saluran II sebesar Rp9.134/kg, dan yang terkecil saluran I Rp8.467/kg. Untuk margin keuntungan, pedagang besar memperoleh keuntungan terbesar yaitu Rp3.546/kg, dan keuntungan terkecil di dapat pedagang kecil pada saluran III dengan nominal Rp1.734/kg. Tingkat efisiensi pemasaran dan *farmer's share* pada ketiga saluran tersebut termasuk dalam kategori efisien. Namun, saluran I merupakan saluran yang paling efisien, dengan tingkat efisiensi sebesar 10% dan *farmer's share* tertinggi sebesar 67%. Oleh karena itu, berdasarkan pengujian margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share*, saluran pemasaran I ditetapkan sebagai saluran yang paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikriman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.179>
- Aini, N., Didik, D., & Rustianti, I. (2023). Efisiensi Pemasaran Nanas (Ananas Comosus L. Merr) Di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 2217–2227. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.466>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Produksi Bawang Daun Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton), 2020-2021*. BPS Provinsi Bali.
- Christianto, Y., Yurisinthae, E., & Suharyani, A. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Lokal Di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kuburaya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(4), 1328–

- Dewi, I. G. A. I. K., Aviantara, I. G. N. A., & Widia, I. W. (2020). Distribusi Serapan Sayur Paprika Pada Rantai Pasok Di Kecamatan Baturiti Hingga Ke Konsumen. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 8(1), 122–129.
- Diputra, D., Tamba, I. M., & Sukanteri, N. P. (2017). Pendapatan Usahatani Bawang Prei di Banjar Batusesa Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan – Bali. *Agrimeta*, 7(13), 9–19.
- Erdawati, E., & Yanti, N. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 128–134. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.280>
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.590>
- Ikhtiangung, G. N., Rahmadani, A. N., Dwika, B. A., Sari, N. N., Zalfa Zahira, N. P., Nugroho, N. S., Firdhaus, F., & Purwiyanto, P. (2022). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Tani Kentang Di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 164–177. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i2.23>
- Irmayani, Mandayanti, R. S., & Yunarti. (2019). Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Bawang Daun (*Allium fistulosum* L.) di Desa Tongkonan Basse Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 18(2), 1088–1095.
- Kusumawardani, R. A. (2018). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG DAUN (*Allium fistulosum* L.) (Studi di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis Universitas Brawijaya*, 53(1), 1–8.
- Mayos, S. N., Aviantara, I. G. N. A., & Sucipta, I. N. (2024). Analisis Jalur Distribusi Pemasaran dan Margin Pemasaran Buah Stroberi (*Fragaria x ananassa*) Di Kecamatan Baturiti Hingga Ke Konsumen. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 12(1).
- Mutiara, F., & Nurhantanto, D. A. (2017). Efektivitas jalur distribusi penjualan jeruk manis di kecamatan dau, kabupaten malang. *Buana Sains*, 16(2), 173–182.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Pranatagama, M.F. (2015). *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Qamariyah, L., Prasetyo, A. F., Prasetyo, B., & Imam, S. (2023). Analisis saluran dan margin pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang. 79–85. <https://doi.org/10.25047/animpro.2023.551>
- Suaedin, H. A., Yunus, L., Zani, M., & Arhim, M. (2024). Analisis Pemasaran Tembakau di Desa Lempung Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru. 12(1), 114–127.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R. D.* Alfabeta.
- Suhaeni, S., & Ayu Andayani, S. (2020). Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v1i1.4745>
- Sulastri, N. L. R., Wijaya, I. M. A. S., & Pratiwi Pudja, I. A. R. (2019). Tingkat Kepuasan Petani Bawang Prei (*Allium ampeloprasum* L.) terhadap Penggunaan Pupuk Organik di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan, Bali. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 8(2), 176. <https://doi.org/10.24843/jbeta.2020.v08.i02.p01>

- Suprianto, S., Karismauan, P., & Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82–95.
- Umar, D. Y., Talumingan, C., & Pangemanan, P. A. (2020). Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit di desa toluaya kecamatan bolaang uki. *Agrirud*, 2, 206–214.
- Yurianti, M. E. (2021). “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Dan Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum* L) Di Desa Ngadiwono Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(3), Universitas Islam Malang.