

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Bawang Merah

Usahatani adalah kegiatan usaha manusia untuk mengusahakan tanahnya dengan maksud untuk memperoleh hasil tanaman atau hewan tanpa mengakibatkan berkurangnya kemampuan tanah yang bersangkutan untuk memperoleh hasil selanjutnya (Jauda, 2016). Usahatani juga mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif mungkin dan seefisien mungkin sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin (Mamusung, 2019).

Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L) merupakan salah satu komoditi yang mempunyai arti penting bagi masyarakat, baik dilihat dari nilai ekonomisnya yang tinggi maupun dari kandungan gizinya (Sumarni dan Hidayat, 2005). Rahayu dan Berlian (2018), menjelaskan bahwa bawang merah (*Allium Cepa*, *Grup Agregatum*) merupakan komoditas hortikultural yang sudah sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia. Hampir seluruh di daerah Indonesia mempunyai atau menghasilkan produksi bawang merah. Berdasarkan rata-rata produksi tahun 2011-2015, sentra produksi bawang merah adalah Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Nusa Tenggara Barat. Penanaman bawang merah di Indonesia

banyak dilakukan pada musim kemarau, lebih spesifiknya pada musim kemarau I setelah penanaman padi dan musimkemarau II. Musim bawang merah yang pertama biasanya bulan April - Mei, penanaman kedua dan ketiga dilakukan bulan Juli-Agustus dan Oktober-November. Produksi bawang merah pada musim hujan jarang dilakukan oleh petani karena adanya kendala berupa terganggunya proses fotosintesis dan serangan penyakit yang menyebabkan produksi menurun sehingga petani lebih memilih untuk menanam padi. Pengaruh musim tidak hanya memberikan dampak pada fluktuasi produksi tetapi juga menyebabkan adanya fluktuasi harga, sifat produk bawang merah yang mudah rusak (perishable) menyebabkan harga cenderung fluktuatif dan perubahan harga yang sangat cepat (Syah, 2018).

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayur-sayuran yang banyak digunakan dalam bentuk segar maupun olahan untuk konsumsi rumah tangga, industri pengolahan makanan, dan industri makanan. Oleh sebab itu, bawang merah mempunyai nilai ekonomis yang baik karena penggunaannya yang cukup luas tersebut. Pengusahaan bawang merah ditujukan untuk memenuhi permintaan rumah tangga dan industri pengolahan makanan. Bawang merah merupakan salah satu komoditas strategis di Indonesia. Usahatani bawang merah menjadi sumber pendapatan dan kesempatan kerja bagi petani di Indonesia yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. bawang merah sebagai salah satu komoditas hortikultura yang termasuk dalam kategori

komoditas bernilai tinggi (*high value commodity*) sehingga banyak petani yang mengusahakannya (Murniati, 2021).

Produksi bawang merah semakin meningkat dari tahun 2010 sampai 2014. Rata-rata peningkatan produksi bawang merah di Indonesia selama lima tahun terakhir sebesar 4.85 persen per tahun. Meskipun produksinya terus meningkat, permintaan bawang merah dalam negeri sebagian besar masih dipenuhi dari impor. Indonesia mengimpor bawang merah dari beberapa negara di antaranya Thailand, Vietnam, India, Filipina, Malaysia dan Cina. Selama periode tahun 2010-2014 Indonesia masih menjadi "*net importer*" bawang merah. Hal ini disebabkan oleh produksi bawang merah yang bersifat musiman, manajemen stok yang tidak berjalan baik, kendala budidaya yang menyebabkan produktivitas rendah dan tingginya biaya produksi bawang merah dalam negeri. Untuk mengurangi impor bawang merah, pemerintah telah menetapkan beberapa kebijakan seperti kebijakan harga referensi impor untuk bawang merah. Dengan adanya penetapan harga referensi ini diharapkan dapat mencegah terjadinya pemasokan bawang merah impor yang tidak tepat. Pemerintah juga menerapkan beberapa kebijakan untuk mendorong produksi bawang merah dalam negeri seperti kebijakan subsidi pupuk, subsidi bunga kredit dan subsidi bahan bakar minyak (Nurmalinda, 2020).

Dampak ekonomi usahatani bawang merah sudah dilakukan turun temurun sehingga pengetahuan mengenai teknik bercocok tanam bawang merah juga dilakukan melalui garis keturunan. Apabila dilakukan dengan

professional, usahatani bawang merah dapat meningkatkan pendapatan petani atau pengusaha bawang merah sehingga penjualan hasil panen bawang merah dapat digunakan untuk kebutuhan primer. Usahatani bawang merah merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. Hal ini tidak lepas dari status bawang merah sebagai komoditas bernilai tinggi, usahatani bawang merah mampu mendatangkan keuntungan yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan usahatani pada komoditas lainnya. Potensi bawang merah sangat bagus karena tanaman ini dapat dibudidayakan hampir di seluruh Indonesia, namun masalah yang sering dihadapi oleh bawang merah adalah fluktuasi harga yang tidak menentu. Hal ini dikarenakan permintaan bawang merah cenderung merata sepanjang tahun sementara produksi bawang merah bersifat musiman (Syamsudin, 2019).

Kondisi tersebut menyebabkan adanya perbedaan yang cukup jauh antara ketersediaan bawang merah (*supply*) dengan permintaannya. Terlebih ketika hari raya tiba yang menyebabkan tingginya permintaan, apabila tidak dibarengi dengan ketersediaan (*supply*) yang memadai maka akan terjadi inflasi. Meningkatnya konsumsi, kebutuhan, dan permintaan bawang merah mendorong petani untuk melakukan produksi bawang merah, namun hasil produksi masih belum dapat menutupi permintaan akan bawang merah secara intensif, sehingga menyebabkan harga relative berfluktuasi. Selain itu, bawang merah juga merupakan komoditas musiman dan mudah

terkena hama dan penyakit. Jika terjadi panen raya, harga bawang merah baik di tingkat petani maupun konsumen relatif rendah. Pada saat terjadi panen raya, rata-rata petani tidak melakukan penyimpanan bawangmerah, namun dijual seluruhnya. Hal tersebut terjadi karena bawang merah merupakan komoditas hortikultura yang rentan hama dan penyakit, sehingga petani tidak ingin mengalami kerugian akibat kehilangan produk (Farrel dan Harline, 2016).

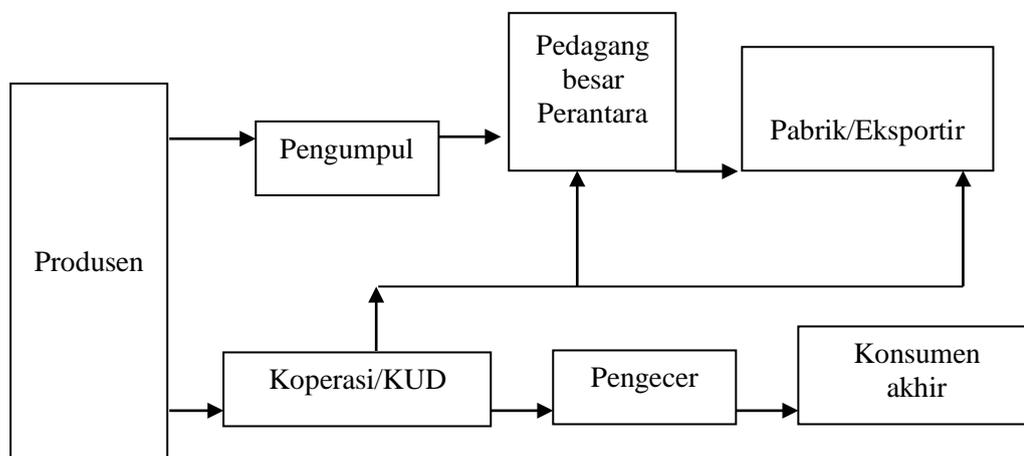
Sebagian komoditas yang bersifat komersial, sebagian besar bahkan seluruh hasil bawang merah di jual, bukan untuk dikonsumsi sendiri oleh petaninya. Agar dapat memberikan keuntungan, di perlukan pengelolaan yang intensif agar faktor-faktor produksi yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal. Menurut Rosantiningrum (2019) yang melakukan penelitian mengenai produksi bawang merah menunjukkan bahwa penggunaan faktor-faktor produksi usahatani bawang merah masih belum optimal. Faktor-faktor produksi yang diamati meliputi: luas lahan, jumlah bibit, jumlah tenaga kerja, Pupuk N, Pupuk P, pupuk K, dan pestisida. Pendapatan usahatani merupakan suatu bentuk imbalan dari jasa pengelola (petani), tenaga kerja dan modal, yang dimiliki (termasuk didalamnya lahan), yang diperoleh dari kegiatan berproduksi dalam usahatani (Tjakrawiralaksan, 2018). Pendapatan di peroleh dari selisih antara penerimaan dari penjualan komoditas yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan komoditas tersebut (Soeharjo dan Patong, 2019).

2. Konsepsi Tata Niaga, Margin dan *Farmer's Share*

A. Tata Niaga

Tata niaga adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah tata niaga melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, setiap macam hasil pertanian yang berbeda akan mempunyai saluran tataniaga yang berlainan. Saluran tataniaga suatu hasil pertanian dapat berbeda dan berubah-ubah tergantung kepada daerah, waktu dan kemajuan teknologi (Saefuddin, 2016)

Saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia (Limbong dan Sitorus, 1987) dapat dilihat pada Gambar 1 :

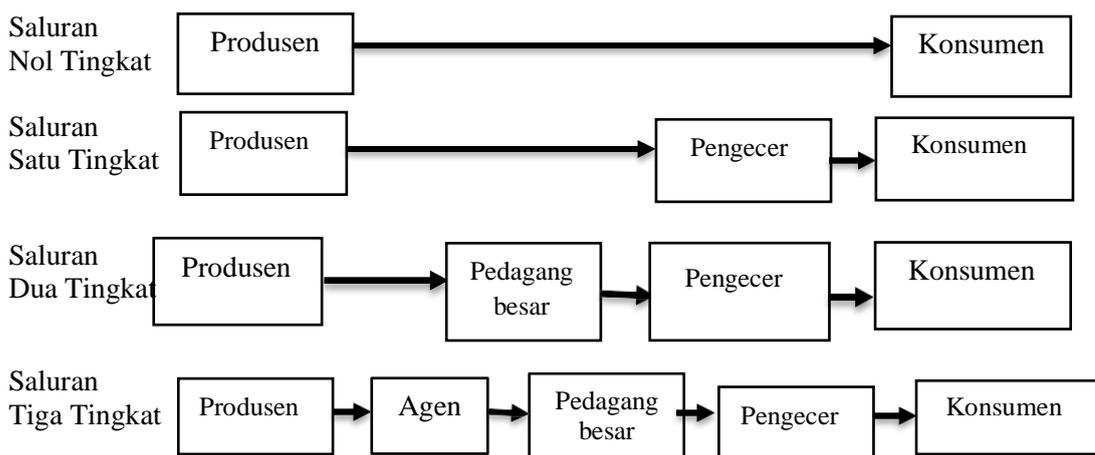


Gambar 1. Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia

Tata niaga adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Prayitno *et al*, 2014). Sedangkan tingkat saluran pemasaran merupakan setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikan agar mendekati pembeli akhir (Abdullah dan Francis Tantri,2012).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik dan pembayaran.

Berdasarkan tingkatannya Philip Kotler (1993) menggambarkan tingkat saluran pemasaran untuk barang konsumsi ke dalam tiga tingkatan, yaitu :



Gambar 2. Tingkat Tata Niaga Untuk Barang Konsumsi (Philip Kotler, 1993)

1) Saluran nol tingkat

Saluran ini sering disebut juga tata niaga langsung, yang terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2) Saluran satu tingkat

Saluran satu tingkat terdapat satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara sekaligus bertindak sebagai pengecer.

3) Saluran dua tingkat

Saluran ini terdapat dua perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang besar dan pedagang pengecer.

4) Saluran tiga tingkat

Saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu agen, pedagang besar, dan pedagang pengecer, Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga sehingga barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Saluran tataniaga terdiri dari beberapa pedagang perantara. Panjang pendeknya saluran tataniaga dipengaruhi beberapa faktor yaitu: (1) Jarak antara produsen ke konsumen, (2) Ketahanan produk, (3) Skala produksi dan (4) Keuangan produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu: 1) Saluran distribusi langsung, dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-

barang yang dibeli konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal, 2) Saluran distribusi tidak langsung dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen (Gitosudarmo, 2008).

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran adalah : (1) pertimbang pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran; (2) pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang; (3) pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan; (4) pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

B. Margin Pemasaran

Dahl and Hammond (1987) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Sejalan dengan pendapat di atas, margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di tawarkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Simmamora, 2000). Menurut Amalia *et.al* (2013) besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen.

Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin tataniaga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Tetapi dapat juga margin tataniaga ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga berupa margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran. Perbedaan harga komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga suatu komoditi dalam proses penyampaian komoditi tersebut mulai dari produsen sampai konsumen. Dan mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan dari pengorbanan yang diberikan. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987).

Margin Pemasaran, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

(Rahim dan Hastuti, 2007)

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran bawang merah

H_j = Harga jual bawang merah

H_b = Harga beli bawang merah

Dalam perhitungannya margin pemasaran juga merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran

$$M = K_p + B_p$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran bawang merah

K_p = Keuntungan pemasaran bawang merah

B_p = Biaya pemasaran bawang merah

C. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Sedangkan menurut (Sudiyono, 2004)

menyatakan bahwa *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran.

Menurut Kohl dan Uhl (2002), *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik produk yaitu tingkat pengolahan, jumlah produk, biaya transportasi dan keawetan.

3. Konsepsi Efisiensi

Efisiensi pemasaran merupakan ratio yang mengukur keluaran atau produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dibagi atas dua kategori yang berbeda yakni efisiensi operasional (efisiensi teknis) dan efisiensi harga. efisiensi teknis merupakan kombinasi antara kapasitas dan kemampuan unit kegiatan ekonomi untuk memproduksi sampai tingkat output maksimum dari input-input dan teknologi yang tetap. Efisiensi teknis dimaksudkan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi biaya dari input yaitu biaya transfer, biaya penyimpanan dan biaya pengolahan dengan output pada saat itu tidak berubah. Efisiensi ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meminimalisir biaya pemasaran. (Rahim dan Hastuti, 2007)

Efisien tidaknya sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan

konsumen (Rahim dan Hastuti, 2007)

Efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengukur apakah pemasaran sudah efisien atau belum, maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) (Caklin dan Wang, 1984). Pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirimkan / jarak yang ditempuh

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

- b. Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biayapemasaran

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \Sigma \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan :

- IET : Indeks Efisiensi Teknis
 IEE : Indeks Efisiensi Ekonomi
 W_{ij} : Jumlah akhir yang dikirim (kg)
 V_{ij} : Total biaya pemasaran (Rp/kg)
 Π_{ijk} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
 d : Jarak total yang ditempuh komoditi (km)
 i : Komoditas bawang merah
 j : Saluran pemasaran bawang merah
 k : Pelaku pemasaran (Lembaga Pemasaran)

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks

Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari saluran saluran lainnya. Saluran pemasaran dinyatakan lebih efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya (Caklin dan Wang., 1984).

B. Penelitian Terdahulu

Wacana (2017), Analisis Tataniaga Bawang Merah (Kasus Di Kelurahan Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes). Berdasarkan hasil penelitian pola saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Brebes terdiri dari empat saluran pemasaran, yaitu pola saluran pemasaran I : petani → pedagang pengumpul → pedagang pengirim → pedagang besar non lokal (Sumatera) → pedagang pengecer non lokal (Sumatra) → konsumen non lokal. Pola saluran pemasaran II : petani → pedagang pengumpul → pedagang pengirim → pedagang besar non lokal (Jawa) → pedagang pengecer non lokal (Jawa) → konsumen non lokal. Pola saluran pemasaran III petani → pedagang besar lokal → pedagang pengecer lokal → konsumen lokal. Pola saluran pemasaran IV petani → pedagang pengecer lokal → konsumen lokal.

Lekatompessy *et al* (2017), Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga model saluran pemasaran, saluran satu petani-konsumen^o merupakan pilihan terbaik karena

mempunyai nilai total margin tertinggi (Rp.25.900,-) share yang diterima petani tertinggi (100 %) dan efisiensi tertinggi (2,79 %).

Ratri *et al* (2019), Regulasi Tata Niaga Bawang Merah Yang Berkeadilan (Studi Pada Dinas Pertanian, Petani Bawang Merah Dan Pedagang Bawang Merah Di Kabupaten Nganjuk). Hasil penelitian menunjukkan belum ada regulasi yang khusus mengatur tentang tata niaga bawang merah dari pemerintah daerah Kabupaten Nganjuk dan hanya mengacu kepada RPJMD Kabupaten Nganjuk yang di implementasikan melalui Renstra Dinas Pertanian. Didapatkan 6 pola tata niaga bawang merah. Pihak-pihak yang terlibat meliputi petani bawang merah, tengkulak, pengumpul, pedagang besar, pengecer, konsumen dan Dinas Pertanian. Terdapat 3 kelebihan dan 4 kekurangan dalam pelaksanaan regulasi tata niaga bawang merah di Kabupaten Nganjuk. Regulasi yang dapat dibuat untuk tata niaga bawang merah yang berkeadilan yaitu membuat kebijakan yang khusus mengatur tata niaga bawang merah yang dapat menguntungkan semua pihak.

Sukanto *et al.*, (2014), Tata Niaga Bawang Merah. Berdasarkan analisis deskriptif, distribusi marjin dan Farmer's Share, rantai tata niaga yang diteliti relatif tidak efisien dengan persebaran biaya dan keuntungan tata niaga yang tidak merata. Farmer's Share terendah berada pada rantai tata niaga I. Integrasi pasar vertikal tata niaga bawang merah terjadi dalam jangka panjang dan jangka pendek. Integrasi pasar vertikal jangka panjang terbentuk pada pasar tingkat petani dengan pasar tingkat grosir dengan harga yang dipengaruhi secara positif. Integrasi pasar jangka pendek terjadi di tingkat pasar grosir dengan harga yang dipengaruhi secara positif oleh harga di tingkat petani pada masa lampau.

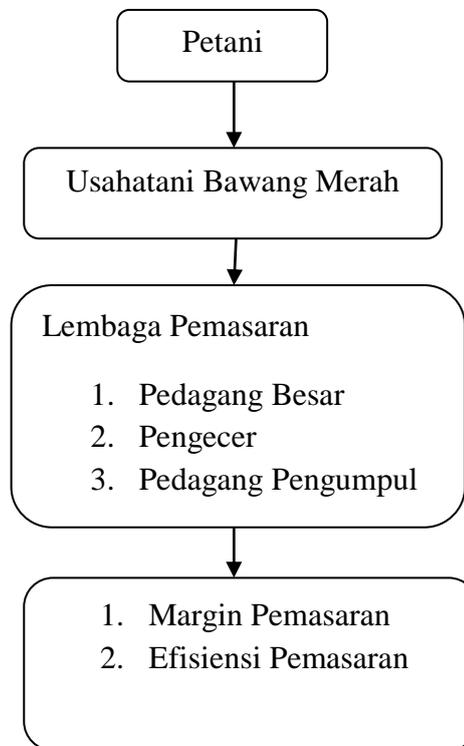
Riyadh (2018), Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan panjangnya saluran pemasaran akan meningkatkan disparitas harga yang tinggi sehingga dapat merugikan petani dan konsumen. Komoditas padi mengalami disparitas paling tinggi yaitu sebesar 132 persen dan rasio keuntungan petani komoditas cabai merah tertinggi yaitu sebesar 45,31 persen. Farmer share tertinggi komoditas cabai merah yaitu sebesar 89 persen. Tata struktur pasar yang dihadapi oleh petani beras, jagung, bawang merah, cabai merah, dan daging sapi potong cenderung persaingan pasar tidak sempurna. Harga kesepakatan penjual dan pembeli merupakan hasil dari tawar-menawar, sedangkan cara pembayaran pembeli atas harga kesepakatan bisa dengan cara tunai dan angsuran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah mempersiapkan kelembagaan petani yang kuat dan terampil dalam kewirausahaan dalam upaya pembinaan petani serta mengkhususkan diri untuk pelayanan dan pemasaran komoditas.

Hantoro, (2017). Analisis Usahatani Bawang Merah di Desa Sumber Kledung Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil penelitian, Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi bawang merah di Desa Sumberkledung Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo menggunakan analisis fungsi produksi cob-douglas. Variabel yang mempengaruhi adalah lahan (X1), tenaga kerja (X2) dan kapital (X3). Berdasarkan pengamatan pada usaha tani bawang merah di Desa Sumberkledung kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo, Jumlah produksi bawang merah sebesar Rp 99,62

juta/musim per ha. Rata-rata biaya tetap (AFC) setiap musim tanam per ha adalah sebesar Rp. Rp 42,21 juta. Biaya variabel adalah Rp 14,73 juta per ha per musim tanam. Sehingga pendapatan bersih usahatani bawang merah sebesar Rp. 42,68 juta per ha/musim tanam. Pendapatan bersih merupakan pengurangan dari total pendapatan yang diterima petani dari hasil penjualan produksi bawang merah dengan total biaya yang dikeluarkan selama masa produksi. Rata-rata efisiensi biaya per Hausahatani bawang merah adalah sebesar 0,74. Efisiensi biaya usahatani bawang merah ini diperoleh dari perbandingan antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan selama masa produksi.

Melani (2018). Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi dan Pendapatan Usaha Tani Bawang Merah (*Allium Ascolonicum*) di Desa Clakrak Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap produksi bawang merah adalah faktor luas lahan dan faktor tenaga kerja sedangkan faktor pupuk, obat dan benih berpengaruh secara tidak nyata (2) faktor produksi luas lahan dan tenaga kerjamasih belum efisien secara ekonomis, sedangkan faktor pupuk, obat dan benih tidak efisien secara ekonomis (3) faktor yang berpengaruh nyata terhadap pendapatan petani bawang merah ialah biaya pengairan, biaya obat, harga jual dan jumlah produksi. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap pendapatan ialah faktor pengalaman, biaya pupuk, biaya benih, biaya sewa lahan dan pajak tanah.

C. Model Pendekatan



Gambar 3. Model Pendekatan Tata Niaga Bawang Merah

D. Batasan Operasional

1. Usahatani bawang merah adalah usaha di bidang pertanian yang memanfaatkan umbi bawang merah sebagai hasil usahatannya tepatnya di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.
2. Petani bawang merah (produsen) adalah orang yang menghasilkan atau mengusahakan bawang merah untuk dipasarkan dan dijual.
3. Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir.

4. Pedagang besar adalah pengusaha/pedagang yang menjual bawang merah dalam jumlah besar yang diperdagangkan.
5. Pengecer adalah membeli bawang merah dari pedagang besar dan menjualnya secara langsung ke konsumen secara eceran
6. Pedagang Pengumpul adalah Pelaku Usaha yang mempunyai kegiatan usaha melakukan pengumpulan hasil produksi bawang merah untuk diperdagangkan kembali.
7. Konsumen adalah orang yang membeli terakhir bawang merah untuk memenuhi kebutuhannya (orang)
8. Margin Pemasaran adalah perbedaan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat pengecer (Rp)
9. Efisiensi Pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran (Efisien/Tidak efisien)