



SALURAN PEMASARAN BAWANG PUTIH DI TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR

The Garlic Marketing Channel in Tawangmangu Karanganyar Regency

Kharisma A. E.S.¹⁾, Suswadi^{2)*}, Sutarno²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

²⁾ Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

*Corresponden author: suswadi_slo@yahoo.com

ABSTRACT

The main objective was to determine the shape of the garlic marketing chain, determine the marketing margins in each garlic marketing chain and determine the marketing efficiency of each garlic marketing chain in the Ngudi Rejeki Gapoktan, Kalisoro Village, Tawangmangu District. The results of the study, there are two kinds of garlic marketing channels. The total marketing cost of a channel I was Rp. 1,259,438 / Kg, a total profit of Rp. 13,740,532 / Kg, total margin of Rp.14,999.97 / Kg, marketing margin percentage of 26%, and farmer share of 73%. The total marketing cost of marketing channel II is Rp. 128,571 / Kg, the total profit of Rp. 4,871,439 / Kg, total margin of Rp. 5,000.01 / Kg, the target percentage is 11% and the farmer share is 87%. Marketing channel I show the value of marketing efficiency is 2.24% which means marketing on a channel I was inefficient because > 1%, while Channel II has an efficiency value of 0.29% which means it is said to be feasible because < 1%.

Keywords: Marketing Channels, garlic

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk rantai pemasaran bawang putih, mengetahui margin pemasaran di masing-masing rantai pemasaran bawang putih dan mengetahui efisiensi pemasaran dari masing-masing rantai pemasaran bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu. Hasil penelitian, terdapat dua macam saluran pemasaran bawang putih. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 1.259,438/Kg, total keuntungan Rp. 13.740,532/Kg, total margin Rp.14.999,97/Kg, presentase margin pemasaran 26% dan farmer share 73%. Total biaya pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp. 128,571/Kg, total keuntungan Rp. 4.871,439/Kg, total margin Rp. 5.000,01/Kg, presentase margin peasaran 11% dan farmer share 87%. Saluran pemasaran I menunjukkan nilai efisiensi pemasaran adalah 2,24 % yang artinya pemasaran pada saluran I tidak efisien karena > 1%, sedangkan Saluran II mempunyai nilai efisiensi 0,29 % yang artinya dikatakan layak karena < 1 %.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, bawang putih

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat di harapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Olehnya itu pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat

Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani.

Pertanian dapat mengandung dua arti yaitu (1) dalam arti sempit diartikan sebagai kegiatan bercocok tanam dan (2) dan dalam arti luas diartikan sebagai kegiatan yang menyangkut proses produksi untuk menghasilkan bahan-bahan kebutuhan manusia yang dapat berasal dari tumbuhan maupun hewan yang disertai



dengan usaha untuk memperbaharui, memperbanyak dan mempertimbangkan faktor ekonomis.

Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah sebagai salah satu daerah penghasil tanaman hortikultura khususnya Bawang Putih di Indonesia, komoditi ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian yang diarahkan untuk peningkatan hasil, mutu produksi dan peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani

Kesesuaian kondisi alam Kabupaten Karanganyar dengan syarat-syarat usaha budidaya tanaman bawang putih menjadikan banyak petani yang membudidayakan tanaman bawang putih. Selain kondisi alam yang mendukung, bawang putih dipilih karena nilai ekonomis yang tinggi, dan konsumsi bawang putih hampir setiap hari dan setiap rumah tangga menggunakannya sebagai bahan penyedap rasa atau bumbu-bumbuan, maupun sebagai makanan kesehatan. Varietas bawang putih yang dibudidayakan di Kabupaten Karanganyar sebagian besar adalah varietas Tawangmangu Baru.

Kebutuhan bawang putih bagi masyarakat di Indonesia cukup besar dan terus meningkat. Menurut data Buletin Konsumsi Pangan (2014), prediksi konsumsi bawang putih untuk tahun 2014 hingga 2016 akan terus mengalami peningkatan. Konsumsi bawang putih tahun 2014 sebesar 1,452 kg/kapita/tahun atau meningkat sebesar 20,54% dibanding tahun 2013. Tahun 2015 dan 2016 diprediksi masing-masing sebesar 1,450 kg/kapita/tahun dan 1,442 kg/kapita/tahun.

Distribusi bawang putih agar sampai ke tangan konsumen memerlukan kegiatan pemasaran yang efisien. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen. Dengan demikian, di dalam pemasaran menyangkut kegiatan operasi dan transaksi yang terlibat di dalam

pergerakan, penyimpanan, prosesing, dan distribusi barang. Aspek yang unik dari pemasaran hasil hortikultura adalah sifat produk yang mudah rusak dan meruah (*voluminous*). Produk yang sudah dipanen sesungguhnya masih hidup, sehingga mutu cepat merosot dan cepat pula membusuk bila tidak ditangani secara benar. Mutu akhir produk yang menentukan nilai ekonominya sangat tergantung pada perlakuan-perlakuan pascapanen (Ali, Purwanti, & Hidayati, 2019).

Masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek di luar usaha tani (*off farm*) dari pada aspek usaha tani (*on farm*) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran (Irawan, 2003).

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut lembaga pemasaran. Pengembangan usaha jamur merang harus adanya keterpaduan antara kegiatan-kegiatan produksi yang selama ini dikaitkan dengan peningkatan pemasaran.

Pemasaran dapat menaikkan nilai produk hortikultura melalui pemanfaatan fungsi-fungsi pemasaran yang dikategorikan sebagai fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi kemudahan (Zulkarnain, 2010).

Gapoktan Ngudi Rejeki berada di Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu. Gabungan Kelompok Tani ini terdiri dari 4 kelompok tani yaitu Taruna Tani, Tani Tulus, Tani Dadi dan Tani Maju. Petani bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya



sampai ke konsumen. Perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang kecil dan pengecer. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani bawang putih adalah harga bawang putih yang tidak menentu terkadang bisa sangat tinggi dan juga bisa sangat rendah, apabila harga rendah tentu petani tidak memperoleh keuntungan yang besar dan harga untuk konsumen juga mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu. Apakah saluran pemasaran jadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap harga bawang putih. Dari saluran pemasaran akan diketahui lembaga mana yang akan mendapatkan keuntungan terendah sampai yang menerima keuntungan tertinggi.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif analisis yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data. Metode deskriptif analisis mempunyai ciri-ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1998).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu penentuan daerah contoh yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian akan dilaksanakan pada Gapoktan Ngudi Rejeki di Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu. Gapoktan tersebut merupakan pelaku budidaya dan di daerah tersebut sebagai salah satu tempat produksi

bawang putih varietas Tawangmangu Baru.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Jogyanto (2007) menyatakan bahwa pengambilan sampel secara nyaman (*convenience sampling*) dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi petani-petani yang sudah tergabung dalam Gapoktan Ngudi Rejeki di Kelurahan Kalisoro dan yang menanam bawang putih pada saat penelitian berlangsung serta memilih responden yang dapat dijumpai dan diwawancarai pada saat penelitian dilakukan. Kriteria lain yang menjadi dasar dalam penentuan responden adalah petani yang berpengalaman dalam usahatani bawang putih lebih dari 5 tahun. Informasi ini diperoleh dari ketua Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro, beliau memberikan daftar nama dan peneliti melakukan agenda penelitian berikut wawancara dan lain sebagainya.

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2004), snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang kemudian dua orang tersebut memilih temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Pengambilan responden pada penelitian ini yaitu dengan cara menelusuri saluran pemasaran bawang putih yang ada di Kecamatan Tawangmangu, mulai dari petani untuk sampai pada konsumen akhir berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang.

Analisis Kelayakan Usahatani

R/C ratio > 1

$$R/C = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya}}$$

Keterangan :



R = Penerimaan usaha budidaya bawang putih (Rupiah)

C = Biaya total usaha budidaya bawang putih (Rupiah)

Kriteria yang digunakan dalam penilaian efisiensi adalah :

R/C > 1 : Usahatani layak untuk diusahakan (untung dan efisien)

R/C < 1 : Usahatani tidak layak untuk diusahakan (tidak efisien)

R/C = 1 : Usahatani impas (tidak untung / tidak rugi)

B/C ratio

$$B/C = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Keterangan :

Π = Keuntungan

TC = Total Biaya

BEP Menurut Suratijah (2011), analisis BEP meliputi BEP dalam penerimaan (Rp), BEP kuantitas produksi (kg) dan BEP harga (Rp/kg) menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$1) \text{ BEP penerimaan (Rp)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$2) \text{ BEP produksi (kg)} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$$3) \text{ BEP harga (Rp/kg)} = \frac{TC}{Y}$$

Keterangan

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya Variabel

S = Penerimaan

P = Harga Produksi

AVC = Biaya Variabel per Unit

TC = Biaya Total

Y = Produksi Total

Untuk mengetahui pola rantai pemasaran bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki di Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangudengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya, biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat pelaku dalam rantai pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu

dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap pelaku perantara pada berbagai rantai pemasaran.

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Adapun mmus biaya pemasaran dimmuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran bawang putih (Rp/Kg)

Bp₁, Bp₂, ..., Bp_n : Biayapemasaran tiap pemasaran (Rp/Kg) (Setyowati, 2010).

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran. Keuntungan tersebut merupakan penjumlahan dari masing-masing keuntungan di tiap-tiap pemasaran. Adapun keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Kp₁, Kp₂, ..., Kp_n : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg) (Setyowati, 2010).

Margin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga bawang putih di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga bawang putih di tingkat produsen (Rp/Kg)(Sudiyono, 2002).

Menurut Setyowati (2010), untuk menghitung bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :



$$F = \left(1 - \frac{Pr - Pf}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani bawang putih (%)

Pf : Harga produk ditingkat produsen bawang putih (Rp/Kg)

Pr : Harga produk ditingkat konsumen bawang putih (Rp/Kg).

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui baha pemasaran produk dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai presentase bagian yang diterima petani (*Farmer;s Share*) tinggi. Suatu usaha secara normal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut mengalami

impas. Bila bagian yang diterima <50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani >50% maka pemasaran dikatakan efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut : $EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$

Jika : EP yang nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya 1 > = Tidak Efisien dimana :

EP= efisiensi pemasaran(%)

BP= Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP= Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Usahatani Bawang Putih

No	Keterangan	Jumlah Per UT (0,09 ha) (Rp)	Per Ha (Rp)
1	Penerimaan	18.304.000	201.344.000
2	Biaya Tetap	1.471.654	16.188.194
3	Biaya Variabel	7.872.280	86.595.080
4	Total Biaya	9.343.934	102.783.274
5	Pendapatan	8.960.066	98.560.726
6	Keuntungan	8.041.569	88.457.259

Sumber : Analisis Data Primer

Perhitungan usahatani di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu

1) R/C Ratio

$$\frac{R}{C} = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya}}$$

$$R/C = \frac{18.304.000}{9.343.934} = 1,95 \text{ (Layak)}$$

R/C ratio bawang putih sebesar 1,95 artinya setiap biaya Rp. 1 yang dikeluarkan akan menghasilkan Rp.1,95 atau dengan kata lain hasil penjualan bawang putih mencapai 195% dari biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan kriteria, bahwa usahatani dapat dikatakan layak apabila memiliki nilai R/C > 1, maka

usahatani bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki ini dapat dikatakan layak untuk dijalankan

2) BEP

$$a) \text{ BEP penerimaan (Rp)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Penerimaan (Rp)} &= \frac{1.471.654}{1 - \frac{7.872.280}{18.304.000}} \\ &= 2.581.849 \end{aligned}$$

Perhitungan BEP penerimaan bawang putih selama satu kali masa tanam adalah sebesar Rp. 2.581.849, lebih kecil dari penerimaan usahatani



bawang putih sebesar Rp. 18.812.750. dengan kata lain setiap penerimaan bawang putih Rp. 2.581.849 maka usahatani tidak mendapatkan keuntungan maupun kerugian.

b) BEP Produksi

$$\text{BEP produksi (kg)} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Produksi (Kg)} &= \frac{1.471.654}{40.000 - 17.203} \\ &= 64,5 \text{kg} \end{aligned}$$

BEP Produksi Bawang Putih yaitu 64,5 kg yang berarti bahwa dalam usahatani bawang putih dalam satu kali masa tanam tidak akan mendapatkan keuntungan dan dan tidak akan merugi, karena jumlah produksi bawang putih 457,6 kg > 64,5 kg, maka dapat diartikan petani mendapatkan keuntungan dan dapat dikatakan usahatani layak untuk diusahakan.

c) BEP harga (Rp/kg)

$$\text{BEP harga (Rp/kg)} = \frac{TC}{Y}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga} \left(\frac{Rp}{Kg} \right) &= \frac{9.343.934}{457,6} \\ &= 20.419 / Kg \end{aligned}$$

BEP harga usahatani bawang putih adalah Rp. 20.419. Sehingga jika harga jual Rp. 20.419/kg maka petani tidak akan mendapat keuntungan maupun kerugian. Di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu harga jual bawang putih adalah Rp. 40.000 > Rp. 20.419, maka dapat diartikan petani mendapatkan keuntungan dan dapat dikatakan usahatani layak untuk diusahakan.

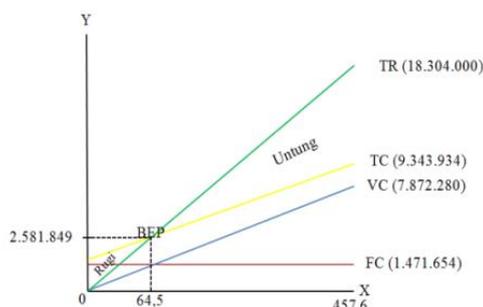
Grafik *Break Event Point* (BEP)

Pada gambar grafik diatas terlihat sumbu Y (Vertikal) menggambarkan biaya dan penerimaan. Sedangkan pada sumbu X (horizontal) menggambarkan volume produksi. Garis mendatar di sumbu Y

menunjukkan jumlah biaya tetap (FC) sebesar Rp. 1.471.654 yang jumlahnya tidak berubah, tidak tergantung besar kecilnya produksi. Garis total biaya (TC) dimulai dari titik perpotongan garis biaya tetap dengan sumbu Y (Titik Rp. 1.471.654) dan digambarkan sebagai garis miring yang naik dari kiri bawah ke kanan atas dengan rata-rata sebesar Rp. 9.343.934. garis penerimaan (TR) sebesar Rp. 18.304.000 dengan tingkat produksi rata-rata sebesar 457,6 Kg dimulai dari titik 0 yang naik dari kiri bawah ke kanan atas. Titik BEP atau titik impas diperoleh pada saat garis total biaya (TC) berpotongan dengan garis total penerimaan.

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik impas volume produksi usahatani bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu adalah sebesar 64,5 Kg dan titik impas penerimaan sebesar Rp. 2.581.849 dengan kata lain usahatani tersebut menguntungkan, sedangkan jika produksi dibawah 64,5 Kg dan penerimaan dibawah Rp. 2.581.849 maka usahatani mengalami kerugian.

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir yang bisa dinyatakan dengan presentase. Farmer's share berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diterima petani akan semakin rendah. Farmer's share merupakan bagian





yang diperoleh petani sebagai bayaran atau kegiatan yang dilakukan dalam usahatani bawang putih. Farmer's share yang

diterima petani pada saluran pemasaran bawang putih dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Bawang Putih

Saluran	Harga ditingkat petani (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	Farmer's Sahre (%)
Pemasaran I	41.121,03	56.121	73
Pemasaran II	38.842,99	43.843	87

Sumber : Analisis Data Primer

Farmer's share yang diterima petani pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 73%, berarti bahwa bagian yang diterima oleh petani 73% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. saluran pemasaran I memiliki farmer's share lebih rendah dari pada saluran pemasaran II sebesar 87%. Saluran pemasaran I bisa lebih rendah yang diperoleh petani karena saluran melalui beberapa lembaga pemasaran yaitu dari pedagang pengepul dan pengecer baru sampai kepada konsumen akhir, jadi akan semakin bertambah biaya pemasaran dari masing-masing lembaga. Sedangkan saluran II

farmer's share yang diperoleh oleh petani lebih tinggi yaitu 87% disebabkan hanya melalui pedagang pengecer sehingga pedagang pengecer saja yang melakukan pembiayaan pemasaran.

Menurut Mubyarto (1989) sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Putih Di Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu

No	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran I	1.259,438	56.121	2,24	14.999,97
2	Saluran II	128,571	43.843	0,29	5.000,01

Sumber : Analisis Data Primer



Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran $< 1\%$ dan dikatakan tidak efisien apabila nilainya $> 1\%$. Dari tabel diatas pada saluran pemasaran I menunjukkan nilai efisiensi pemasaran adalah 2,24 % yang artinya pemasaran pada saluran I tidak efisien karena $> 1\%$, disebabkan biaya pemasaran lebih tinggi dari pada saluran II dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Nilai margin saluran I Rp. 14.999,97 yaitu merupakan selisih harga antara produsen dengan konsumen. Saluran II mempunyai nilai efisiensi 0,29 % yang artinya dikatakan layak karena $< 1\%$, saluran pemasaran II hanya melewati satu lembaga pemasaran sehingga lebih efisien daripada saluran pemasaran I yang melewati beberapa lembaga pemasaran. Nilai margin saluran II Rp. 5000,01 yaitu selisih harga antara produsen dengan konsumen, yang nilainya lebih rendah dari saluran I.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran bawang putih di Gapoktan Ngudi Rejeki Kelurahan Kalisoro Kecamatan Tawangmangu, antara lain : Pola Saluran I (Petani \rightarrow Pedagang Pengepul \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen), Pola Saluran II (Petani \rightarrow Pedagang Pengepul dan Pengecer \rightarrow Konsumen).

Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 1.259,438/Kg, total keuntungan Rp. 13.740,532/Kg, total margin Rp.14.999,97/Kg, presentase margin pemasaran 26% dan farmer share 73%. Total biaya pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp. 128,571/Kg, total keuntungan Rp. 4.871,439/Kg, total margin Rp. 5.000,01/Kg, presentase margin peasaran 11% dan farmer share 87%. Berdasarkan presentase margin pemasaran dan presentase farmer's share, maka dapat diketahui bahwa saluran II mempunyai hasil lebih tinggi dari pada saluran I. Saluran pemasaran I menunjukkan nilai efisiensi pemasaran

adalah 2,24 % yang artinya pemasaran pada saluran I tidak efisien karena $> 1\%$, sedangkan Saluran II mempunyai nilai efisiensi 0,29 % yang artinya dikatakan layak karena $< 1\%$. Semakin panjang saluran pemasaran akan menambah biaya pemasaran dan selisih margin pemasaran menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Purwanti, S., & Hidayati, S. (2019). Intercropping System for Growth and Yield in Local Varieties of Madura. *Agricultural Science*, 3(1), 22–30.
- BPS. 2017. Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Tengah 2014-2016. Jawa Tengah : BPS.
- Cahyono, B. 2008. Tomat : Usahatani dan Pasca Panen. Yogyakarta : Kanisius.
- Darmawanti. 2005. Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman. Surakarta : Skripsi UNS.
- Gasperz, V. 1999. Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisni. Jakarta : Gramedia.
- Gulo, W. 2003. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT Grasindo.
- Hadisapoetra, S. 1993. Biaya dan Pendapatan Usahatani. Yogyakarta.
- Hernanto, F. 1988. Ilmu Usahatani. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Ibrahim, Y. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta.
- Irawan, B. 2003. Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 21.(1). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Jogiyanto. 2008. Metode Penelitian Sistem Informasi : Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di Bidang Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2006. Marketing Management. New Jersey : Pearsn Education Inc.



- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Majewski M. 2014. Allium sativum: Facts and Myths Regarding Human Health. J Natl Ins Public Health. 65 (1).
- Morrisan dan Alexander. 2014. Pertanian komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : LPES.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2014. Buletin Konsumsi Pangan. Vol 3(5).
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2017. Statistik Harga Komoditas Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Rahardi. 1999. Analisis Pertumbuhan Tanaman. Yogyakarta : UGM Press.
- Rahim, A dan Retno, D. 2008. Ekonomika Pertanian : Pengantar, Teori dan Kasus. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Samadi, B. Usaha Tani Bawang Putih. Yogyakarta : Kanisius
- Santoso dan Hieronymus B. 2000. Bawang Putih. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Setyowati. 2010. Analisis Pemasaran Kedelai (*Glycyne max L. Merril*) di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal SEPA. Vol 6:(2).
- Singarimbun, M dan S, Efendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3S.
- Soekartawi. 1987. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali.
- _____. 1994. Teori Ekonomi Produksi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 1995. Analisis Usahatani. Jakarta : UI Press.
- _____. 2001. Agribisnis Teori dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Press.
- _____. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2011. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengebangan Petani Kecil. Jakarta : UI Press.
- Soekowati. 2005. Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiadnyana, H. 2014. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak. Vol 5(1).
- Sudiyon, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM.
- Sudiyono dan Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunarjono dan Hendro. 2004. Bertanam 30 Jenis Sayuran. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Sunarjono. 2000. Prospek Tanaman Buah. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suratiyah, K. 2011. Ilmu Usaha Tani. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Susila dan Anas D. 2006. Panduan Budidaya Tanaman Sayuran. Bagian Produksi Tanaman Departemen Agronomi dan Hortikultura Institut Pertanian Bogor.
- Surakhmad dan Winarno. 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1981. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Bagian Penerbit Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Syamsiah, I.S., dan Tajudin. 2003. Khasiat dan Manfaat Bawang Putih. Jakarta : Agromedia Pustaka.
- Wibowo, S. 2009. Budidaya Bawang. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Zulkarnain. 2010. Dasar-Dasar Hortikultura. Jakarta : PT Bumi Aksara.