

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH
DI KECAMATAN WANASARI KABUPATEN BREBES**

SKRIPSI

Oleh:

INNA AROFANNY



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH
DI KECAMATAN WANASARI KABUPATEN BREBES

Oleh

INNA AROFANNY
NIM : 23020322120015

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inna Arofanny
NIM : 23020322120015
Program Studi : S-1 Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P., dan Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal – hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis,



Inna Arofanny

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota

Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
BAWANG MERAH DI KECAMATAN
WANASARI KABUPATEN BREBES

Nama Mahasiswa : INNA AROFANNY

NIM : 23020322120015

Program Studi / Departemen : S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal **30 JUN 2026**

Pembimbing Utama



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota



Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D

Ketua Departemen



Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D

RINGKASAN

INNA AROFANNY. 23020322120015. 2026. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes (Pembimbing: **KUSTOPO BUDIRAHARJO** dan **DINDA AYU SEKARNURANI**).

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi tinggi dan strategis di Indonesia karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang stabil. Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Brebes. Namun, pemasaran bawang merah masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu rendahnya posisi tawar petani, ketidakstabilan harga, serta panjangnya saluran pemasaran yang menyebabkan ketidakefisienan distribusi produk. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes; 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2026 – Maret 2026 yang berlokasi pada tiga desa, yaitu Desa Tanjungsari, Lengkong, dan Glonggong di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Metode penelitian menggunakan survei. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 petani. Metode pengambilan sampel menggunakan *propotional random sampling* untuk petani dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan petani, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, serta data BPS. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan rumus margin pemasaran, *farmer's share*, uji beda *one sample t-test*, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu pola I (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) dan pola II (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen). Margin pemasaran pola I sebesar Rp9.914/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 68,05%. Margin pemasaran pola II sebesar Rp13.251/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 57,28%. Berdasarkan uji beda *one sample t-test*, hasil efisiensi pemasaran bawang merah terbukti efisien. Secara simultan, variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran. Secara parsial, variabel biaya pemasaran dan variabel volume penjualan berpengaruh signifikan, sedangkan jumlah lembaga pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

KATA PENGANTAR

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Kabupaten Brebes, khususnya Kecamatan Wanasari, dikenal sebagai salah satu sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia dengan aktivitas pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Perbedaan pola saluran pemasaran yang digunakan petani menyebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Oleh karena itu, analisis efisiensi pemasaran bawang merah penting dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang mampu memberikan keuntungan lebih baik bagi petani serta mendukung kelancaran distribusi bawang merah dari produsen hingga konsumen.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes” dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku dosen pembimbing utama sekaligus Ketua Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.

2. Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc. selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan saran, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
5. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku dosen wali dan Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Ketua poktan dan seluruh petani bawang merah serta lembaga pemasaran di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes yang telah bersedia menjadi responden dan membantu kelancaran penelitian.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Siti Barkah dan Mulyono, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti

kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.

9. Kedua kakak penulis, yaitu Restu Afinda Pratama dan Nanda Dwi Mulyani yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, kalian adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Sebagai seorang adik, kalian amanah yang akan selalu penulis jaga. Kehadiran kalian adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat terkasih penulis, Yepi Rahmadani, Azzahra Dea, Puspa Indah, Ayu Dwi, Nugraini Ayu, Vania Lamuela, dan teman teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala nasihat, arahan, serta bantuan dengan tulus tanpa pamrih, baik dalam proses akademik maupun dalam kehidupan pribadi penulis. Di setiap masa sulit, kalian hadir sebagai penguat dan penunjuk arah. Terima kasih atas kepedulian, kesabaran, dan ketulusan yang selalu kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan keberkahan dalam setiap langkah hidup kalian.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least*, terima kasih Inna Arofanny, diri penulis sendiri atas perjuangan hebat, air mata, dan doa dalam diam hingga mampu menyelesaikan

skripsi ini tepat waktu. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan pada kekuatan dirimu. Kamu layak bangga dan bahagia. *I'm so proud of you*, Inna Arofanny.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan informasi bagi pembaca, khususnya dalam bidang agribisnis dan pemasaran hasil pertanian.

Semarang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ILUSTRASI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Bawang Merah	6
2.2. Pemasaran	9
2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	10
2.5. Fungsi Pemasaran	11
2.4. Margin Pemasaran.....	12
2.5. <i>Farmer's Share</i>	14
2.6. Efisiensi Pemasaran	16
2.7. Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23
3.2. Hipotesis Penelitian.....	25
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.4. Metode Penelitian.....	26
3.5. Analisis Data	30
3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel.....	38
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41

4.2. Identitas Responden	42
4.3. Budidaya Bawang Merah	48
4.4. Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah	54
4.5. Analisis Fungsi Pemasaran Bawang Merah	60
4.6. Margin Pemasaran.....	65
4.7. <i>Farmer's Share</i>	68
4.8. Efisiensi Pemasaran.....	70
4.9. Analisis Data Statistik	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Simpulan	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	90
RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.	Variabel Penelitian.....	30
3.	Karakteristik Responden Petani di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes	43
4.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes.....	46
5.	Volume Penjualan dan Jumlah Petani Pada Setiap Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari	57
6.	Persentase Fungsi Pemasaran Bawang Merah Oleh Lembaga Pemasaran di Kecamatan Wanasari.....	61
7.	Nilai Margin Pemasaran Bawang Merah	66
8.	Nilai <i>Farmer's Share</i> Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah	68
9.	Nilai Efisiensi Pemasaran Bawang Merah	70
10.	Hasil Uji Beda <i>One Sample T-Test</i>	Error! Bookmark not defined.
11.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
12.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
13.	Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.	Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian	90
2.	Kuesioner	91
3.	Identitas Responden Petani	98
4.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul.....	104
5.	Identitas Responden Pedagang Besar.....	105
6.	Identitas Responden Pedagang Pengecer	106
7.	Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari	107
8.	Rekap Data Penelitian Pedagang Pengumpul	112
9.	Rekap Data Penelitian Pedagang Besar	113
10.	Rekap Data Penelitian Pedagang Pengecer	114
11.	<i>Farmer's Share</i>	115
12.	Uji Beda <i>One Sample T-Test</i>	116
13.	Uji Normalitas Data	119
14.	Uji Asumsi Klasik	120
15.	Uji Regresi Linear Berganda.....	121
16.	Dokumentasi Penelitian.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bawang merah (*Allium cepa* var. *aggregatum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia yang memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Komoditas ini digunakan secara umum sebagai bahan dasar penyedap dalam berbagai jenis masakan, serta memiliki nilai ekonomi tinggi sebagai sumber penghasilan utama bagi petani, khususnya di wilayah sentra produksi. Tidak hanya itu, bawang merah juga dikenal memiliki manfaat kesehatan karena mengandung senyawa *flavonoid*, sulfur, dan antioksidan yang berfungsi sebagai antimikroba dan antiinflamasi (Saras, 2023). Secara nasional, bawang merah termasuk dalam daftar komoditas strategis yang sering dikendalikan oleh pemerintah karena sangat berpengaruh terhadap tingkat inflasi pangan. Tingkat konsumsi bawang merah masyarakat Indonesia pada tahun 2023 mencapai 2,86 kg per kapita per tahun dengan tingkat partisipasi rumah tangga sebesar 96,82%, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sayuran dengan tingkat konsumsi yang tinggi (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Tingginya tingkat konsumsi tersebut diikuti oleh produksi bawang merah nasional yang mencapai 1,99 juta ton pada tahun yang sama, dengan sentra utama produksi berada di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sumatera Barat (BPS, 2024b).

Kabupaten Brebes merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Jawa Tengah dengan kontribusi sebesar 68,94%, bahkan di tingkat nasional.

Kondisi geografis wilayah yang berupa dataran rendah dengan tanah subur serta curah hujan rata-rata 18,94 mm per bulan menjadikan Kabupaten Brebes sangat cocok untuk budidaya tanaman hortikultura. Areal sawah di Kabupaten Brebes didominasi oleh tanaman bawang merah dengan luas panen mencapai 38.951 ha dan total produksi sebesar 3.037.721 kuintal pada tahun 2020 (BPS, 2021). Tingginya produksi bawang merah menjadi produk andalan masyarakat di Kabupaten Brebes.

Produksi bawang merah di Kabupaten Brebes tersebar pada 12 kecamatan dari jumlah total 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes, yaitu Jatibarang, Brebes, Wanasari, Songgom, Bulakamba, Kersana, Tanjung, Losari, Banjarharjo, Ketanggungan, Larangan, dan Bantarkawung. Berdasarkan data BPS, Kecamatan Wanasari tercatat sebagai wilayah dengan luas panen tertinggi bawang merah di Kabupaten Brebes, sedangkan yang terendah terdapat di Kecamatan Banjarharjo (BPS, 2021). Luas panen bawang merah di Kecamatan Wanasari mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 tercatat seluas 6.598 ha dengan produksi sekitar 79 ribu kuintal, meningkat tajam pada 2016 menjadi 8.675 ha dan 907 ribu kuintal produksi. Penurunan terjadi hingga 2018 dengan luas panen 5.521 ha dan produksi 607 ribu kuintal. Puncaknya terjadi pada 2020, saat luas panen mencapai 11.384 ha dan produksi menembus 1 juta kuintal (BPS, 2021). Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga pasar, iklim, dan sebagainya. Kecamatan Wanasari menjadi wilayah produksi bawang merah dengan *farmer's share* sebesar 71,6% di Kabupaten Brebes (Immanuella dan Tinaprilla, 2023). Wilayah dengan kontribusi signifikan terhadap total produksi, efisiensi pemasaran di Kecamatan

Wanasari menjadi lokasi yang relevan untuk dianalisis, baik dari struktur saluran pemasarannya hingga faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensinya. Tujuannya agar petani memperoleh harga jual yang layak dan tidak mengalami kerugian akibat pemasaran yang tidak efisien.

Nilai ekonomi yang tinggi pada komoditas bawang merah dan menjadi sentra produksi terbesar di Kabupaten Brebes, petani bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah efisiensi saluran pemasaran. Petani bawang merah masih mengandalkan saluran distribusi tradisional yang melibatkan banyak perantara, seperti tengkulak, pedagang besar, dan pengecer, sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Panjang dan kompleksnya rantai distribusi ini dapat menyebabkan peningkatan biaya pemasaran dan penurunan margin keuntungan bagi petani (Bhakti *et al.*, 2025). Selain itu, keterlibatan banyak perantara juga dapat menyebabkan harga yang diterima oleh konsumen menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan harga di tingkat petani, yang pada akhirnya dapat menurunkan daya saing produk di pasar. Pada saat panen raya bawang merah, petani sering menghadapi tantangan serius terkait dengan lemahnya posisi tawar mereka dalam rantai pemasaran. Posisi tawar petani yang rendah berarti mereka tidak memiliki kendali atau pengaruh yang cukup dalam menentukan harga jual hasil panen (Rosanti, 2025). Hal ini diperparah oleh ketergantungan petani pada tengkulak atau pedagang pengumpul yang sering kali membeli bawang merah langsung di lahan atau rumah petani dengan harga yang telah ditentukan sepihak. Keterbatasan akses informasi pasar dan fasilitas

penyimpanan menyebabkan petani terpaksa menjual hasil panennya dengan cepat, meskipun harganya sangat rendah. Peningkatan pasokan bawang merah di pasar saat panen raya sering kali menyebabkan penurunan harga secara drastis, sehingga menjadi tantangan besar bagi petani.

Selain itu, ketidakstabilan harga juga menjadi tantangan dalam pemasaran bawang merah. Harga bawang merah sering mengalami fluktuasi akibat berbagai faktor, seperti perubahan musim, permintaan pasar yang tidak menentu, panen raya serta biaya distribusi yang tidak stabil. Fluktuasi harga ini berdampak negatif pada keuntungan petani, terutama ketika harga di tingkat petani rendah, sementara harga di tingkat konsumen tetap tinggi akibat panjangnya rantai distribusi (Magfiroh dan Syarif, 2023). Situasi ini dapat mengurangi margin keuntungan petani dan menghambat keberlanjutan usaha budidaya bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Berbagai tantangan yang dihadapi petani dalam pemasaran bawang merah, diperlukan analisis mendalam terhadap pola saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah. Pemahaman terhadap struktur saluran distribusi, biaya yang dikeluarkan, dan margin pada setiap tahap, petani bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi pemasaran.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dalam menganalisis efisiensi pemasaran pada komoditas bawang merah.
2. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dalam mengembangkan usahatannya dengan mengetahui saluran pemasaran yang efisien.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bawang Merah

Tanaman bawang merah tergolong tanaman semusim berumbi lapis dengan siklus produksi relatif singkat, yaitu sekitar 60–90 hari setelah tanam yang dibudidayakan secara intensif. Keberhasilan produksi bawang merah sangat dipengaruhi oleh kondisi agroklimat, penerapan teknologi budidaya, dan ketersediaan sarana produksi pertanian (Sianipar, 2026). Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis yang memiliki peran penting dalam sistem pangan dan perekonomian pertanian Indonesia. Komoditas ini dibudidayakan secara luas karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan tingkat permintaan yang relatif stabil sepanjang tahun, sehingga keberadaannya berpengaruh besar terhadap stabilitas pasokan dan harga pangan nasional. Bawang merah juga dipandang sebagai komoditas unggulan karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani hortikultura serta penyerapan tenaga kerja di wilayah pedesaan (Netrawati dan Yuliandari, 2024). Selain itu, bawang merah juga berperan dalam pengendalian inflasi pangan karena merupakan bahan bumbu utama yang dikonsumsi hampir seluruh lapisan masyarakat.

Bawang merah (*Allium cepa* var. *aggregatum*) termasuk dalam famili *Amaryllidaceae* dan sistematika klasifikasinya secara rinci sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Division : *Spermatophyta*

Sub Division : *Angiospermae*
Class : *Monocotyledonae*
Ordo : *Asparagales*
Family : *Amaryllidaceae*
Genus : *Allium*
Spesies : *Allium cepa* L.

Bawang merah merupakan komoditas pangan dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi dan stabil di Indonesia, di mana konsumsi masyarakat pada periode 2019–2023 cenderung berfluktuasi namun relatif meningkat. Konsumsi bawang merah masyarakat Indonesia pada tahun 2019 tercatat sekitar 2,80 kg per kapita per tahun, kemudian turun menjadi sekitar 2,69 kg per kapita per tahun pada 2020, dan relatif stabil hingga tahun 2023 dengan kisaran konsumsi 2,86 kg per kapita per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Stabilitasnya tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa bawang merah merupakan kebutuhan pokok dalam pola konsumsi rumah tangga, terutama sebagai bumbu utama dalam masakan sehari-hari. Pada periode yang sama, perkembangan produksi bawang merah nasional menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 1,58 juta ton, kemudian meningkat menjadi sekitar 1,81 juta ton pada tahun 2020, dan kembali mengalami peningkatan hingga mencapai 1,98 juta ton pada tahun 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Peningkatan produksi tersebut didorong oleh bertambahnya luas panen dan perbaikan teknologi budidaya, namun produksinya

tetap berpotensi mengalami fluktuasi akibat faktor iklim, serangan organisme pengganggu tanaman, dan perubahan harga input.

Berdasarkan rata-rata produksi bawang merah pada periode 2019–2023, terdapat enam provinsi sentra produksi yang secara kumulatif memberikan kontribusi sebesar 90,22% terhadap total produksi bawang merah nasional. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai produsen bawang merah terbesar dengan kontribusi mencapai 24,41%, sementara Provinsi Jawa Tengah dan Sumatera Barat menempati peringkat kedua dan ketiga dengan kontribusi masing-masing sebesar 24,13% dan 11,78% terhadap produksi nasional. Selanjutnya, Provinsi Nusa Tenggara Barat menyumbang sebesar 10,71% terhadap total produksi bawang merah nasional, diikuti oleh Provinsi Sulawesi Selatan dengan kontribusi sebesar 10,15% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 9,03%. Sementara itu, provinsi penghasil bawang merah lainnya secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 9,78% terhadap total produksi bawang merah Indonesia (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Fenomena ini mencerminkan bahwa produksi bawang merah di Indonesia masih terpusat di wilayah tertentu yang secara ekologis dan agronomis lebih menguntungkan, khususnya di Pulau Jawa dan beberapa sentra produksi lainnya. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan dalam studi ekonomi pertanian yang menegaskan bahwa penggunaan lahan, benih, pupuk, dan pestisida memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat produksi bawang merah, sekaligus memperlihatkan adanya perbedaan efisiensi pemanfaatan input antar wilayah (Puryantoro dan Wardiyanto, 2022).

2.2. Pemasaran

Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas terencana yang bertujuan menyalurkan hasil produksi pertanian dari petani kepada konsumen akhir secara efisien dan bernilai ekonomi. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan perencanaan produksi, sortasi, pengemasan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan promosi (Djazuli *et al.*, 2025). Tujuan utama pemasaran pertanian adalah meningkatkan efisiensi distribusi hasil pertanian, memperluas akses pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kesejahteraan petani. Pemasaran berperan penting dalam memperkuat posisi tawar petani kecil di pasar, terutama melalui pembentukan koperasi dan asosiasi petani (Khoirudin dan Kurniati, 2024).

Pemasaran pertanian juga berfungsi menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, ketersediaan, dan kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran memiliki peran dalam menciptakan nilai tambah produk yang membuat pendapatan petani meningkat (Maihani, 2016). Sistem pemasaran yang berjalan dengan baik mampu memberikan informasi mengenai harga, permintaan, dan preferensi konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi petani dalam mengambil keputusan produksi dan penjualan. Sistem pemasaran yang efektif juga berkontribusi terhadap stabilitas harga, pengurangan risiko usaha, serta peningkatan daya saing komoditas pertanian di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pertanian tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan hasil produksi, melainkan juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani dan

keberlanjutan usahatani. Pemasaran pertanian yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani dan kesejahteraan petani (Sitinjak *et al.*, 2026)

2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian mekanisme distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui proses pemindahan produk, informasi, dan nilai ekonomi. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas serta pelaku yang terlibat dalam penyaluran produk pertanian sejak dihasilkan oleh petani hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran usahatani diawali dari petani sebagai produsen utama yang menghasilkan komoditas pertanian, kemudian dilanjutkan oleh berbagai pihak lain yang berperan dalam mendistribusikan produk tersebut (Alam dan Khoerudin, 2019). Efektivitas saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh koordinasi antar pelaku pemasaran yang terlibat. Koordinasi yang baik antar pelaku pemasaran membuat aliran produk dan informasi berjalan lebih efisien, sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan mengurangi risiko keterlambatan distribusi. Selain itu, struktur saluran pemasaran yang terorganisasi dengan baik akan mempermudah petani dalam mengakses pasar serta meningkatkan kepastian penjualan hasil produksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan petani (Ma'fiah *et al.*, 2025)

Lembaga pemasaran merupakan pelaku yang berperan dalam menyalurkan produk dari petani hingga konsumen akhir, termasuk pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta lembaga penunjang seperti transportasi, penyimpanan, pengolahan, promosi, dan lembaga keuangan. Pola saluran

pemasaran bersifat beragam dan bertingkat sesuai dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Saluran pemasaran dapat berbentuk saluran langsung maupun tidak langsung, tergantung pada kondisi pasar, karakteristik komoditas, dan skala usaha petani. Saluran langsung adalah produsen menjual barang langsung ke konsumen tanpa perantara. Saluran tidak langsung adalah produsen menjual barang melalui satu atau lebih perantara sebelum sampai ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah perantara yang harus dilalui produk sebelum mencapai konsumen akhir (Ahda *et al.*, 2025). Perbedaan pola saluran pemasaran berpengaruh terhadap biaya pemasaran, margin pemasaran, serta harga yang terbentuk di tingkat konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya dan margin yang timbul dalam proses distribusi, namun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada efektivitas fungsi yang dijalankan setiap lembaga pemasaran (Putri *et al.*, 2018).

Pola saluran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu (Ma'fiah *et al.*, 2025):

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
4. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen

2.5. Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda di setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran pertanian merupakan komponen

esensial dalam sistem agribisnis yang berperan dalam memfasilitasi pergerakan produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mengatasi kendala pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Ningrum *et al.*, 2020). Fungsi pemasaran pertanian meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitatif yang memiliki peran saling terkait dalam menciptakan sistem pemasaran yang tangguh dan responsif terhadap dinamika pasar (Asmarantaka *et al.*, 2017). Ketiga fungsi ini harus berjalan harmonis agar rantai pemasaran dapat berjalan dengan efisiensi biaya dan kecepatan distribusi yang optimal. Pelaksanaan fungsi pemasaran secara optimal akan membantu memperlancar distribusi produk dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Putra dan Handrito, 2024).

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut (Fatinah *et al.*, 2025):

1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik, meliputi pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, meliputi pembiayaan, penanggungan risiko, informasi pasar, standarisasi, dan *grading*.

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran mencerminkan nilai tambah yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran sebagai akibat dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran digunakan

untuk mengetahui bagaimana harga terbentuk pada setiap tingkat pasar. Margin pemasaran berfungsi sebagai indikator untuk melihat perbedaan harga antar tingkat pasar yang menunjukkan distribusi nilai ekonomi dalam sistem pemasaran (Indrajaya *et al.*, 2022). Analisis margin pemasaran dapat mengetahui peran masing-masing pelaku pemasaran serta hubungan antar pelaku dalam sistem pemasaran. Analisis tersebut penting untuk menilai bagaimana kekuatan tawar-menawar terbentuk dan bagaimana struktur pemasaran mempengaruhi distribusi keuntungan. Analisis margin pemasaran juga memberikan gambaran mengenai struktur pemasaran dan posisi tawar pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi (Wibowo dan Surbakti, 2023).

Margin pemasaran terdiri atas dua komponen utama, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang timbul dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, pengemasan, penyusutan produk, serta risiko kerusakan produk. Besarnya biaya pemasaran akan memengaruhi nilai margin pemasaran yang terbentuk dalam suatu sistem pemasaran. Tingginya biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan margin pemasaran secara keseluruhan (Mursalat *et al.*, 2022). Panjang pendeknya saluran pemasaran merupakan salah satu aspek struktural yang menentukan kompleksitas sistem pemasaran suatu produk. Pada teori pemasaran, semakin banyak tahapan distribusi yang dilalui, maka semakin besar aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap tingkat saluran. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran

juga berperan dalam memperbesar akumulasi biaya dan keuntungan yang membentuk margin pemasaran (Serawai dan Adly, 2018).

Margin pemasaran juga berkaitan erat dengan efisiensi pemasaran, karena besarnya margin sering dijadikan sebagai salah satu indikator kinerja sistem pemasaran. Margin pemasaran mencerminkan perbedaan harga antara konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani, sekaligus menggambarkan bagian nilai produk yang tidak diperoleh petani dalam proses distribusi, sehingga menjadi indikator penting efisiensi sistem pemasaran (Oksalia *et al.*, 2023). Margin pemasaran yang relatif besar menunjukkan bahwa selisih harga antara produsen dan konsumen akhir semakin lebar, sehingga mengindikasikan rendahnya efisiensi pemasaran. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui proporsi harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran relatif kecil dan bagian harga produsen lebih besar (Fatima *et al.*, 2022).

2.5. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk menunjukkan besarnya bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai *farmer's share* dinyatakan dalam bentuk persentase dan mencerminkan tingkat keterlibatan serta posisi petani dalam sistem pemasaran. Semakin besar *farmer's share*, semakin besar pula proporsi harga yang dinikmati petani sebagai produsen. *Farmer's share* digunakan untuk melihat sejauh mana sistem pemasaran mampu memberikan balas jasa yang proporsional kepada

petani atas peran mereka dalam proses produksi (Indrajaya *et al.*, 2022). Petani sebagai produsen utama sangat bergantung pada mekanisme pemasaran dalam memperoleh pendapatan dari hasil produksinya. Perubahan dalam sistem pemasaran dapat memengaruhi proporsi harga yang diterima petani dari harga jual di tingkat konsumen. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, di mana peningkatan margin pemasaran akan diikuti oleh penurunan persentase *farmer's share* yang diterima petani (Annisa *et al.*, 2018).

Nilai *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menilai efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran dikategorikan efisien apabila *farmer's share* yang diterima petani $\geq 50\%$, karena menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani masih relatif besar dibandingkan dengan selisih harga yang terbentuk di sepanjang saluran pemasaran. Sebaliknya, apabila *farmer's share* $< 50\%$, maka sistem pemasaran tersebut belum dapat dikatakan efisien, karena bagian harga yang diterima petani relatif kecil dan lebih banyak terserap oleh lembaga pemasaran (Sudiyono, 2002). Penilaian ini digunakan untuk memastikan bahwa struktur pemasaran tidak menimbulkan ketimpangan distribusi pendapatan antara petani dan pelaku pemasaran lainnya. *Farmer's share* tidak hanya mencerminkan efisiensi pasar, tetapi juga berkorelasi dengan tingkat kesejahteraan petani, di mana semakin tinggi proporsi *farmer's share* maka semakin besar kontribusi pendapatan yang diterima petani dalam proses distribusi komoditas pertanian (Insyirah *et al.*, 2026).

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari rendahnya biaya pemasaran, tetapi juga dari kemampuan sistem pemasaran dalam menciptakan kepuasan bagi seluruh pelaku yang terlibat, baik produsen, lembaga pemasaran, maupun konsumen. Sistem pemasaran yang efisien ditandai oleh kelancaran aliran produk, kejelasan koordinasi antar pelaku pemasaran, serta pembentukan harga yang dapat diterima oleh semua pihak. Efisiensi pemasaran menggambarkan sejauh mana proses pemasaran mampu memberikan manfaat ekonomi yang seimbang sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap pelaku pemasaran (Putri *et al.*, 2018). Efisiensi pemasaran mencakup efektivitas hubungan antarlembaga pemasaran dan kemampuan saluran distribusi untuk meminimalkan biaya serta mempertahankan kualitas produk. Penelitian di Desa Selopamioro, Bantul menyimpulkan bahwa jalur pemasaran bawang merah yang lebih terstruktur mampu memperlancar aliran produk dan menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang baik di antara berbagai saluran pemasaran bawang merah (Nugroho *et al.*, 2024).

Pendekatan biaya pemasaran memandang efisiensi sebagai kemampuan sistem pemasaran dalam menekan biaya distribusi tanpa mengurangi fungsi pemasaran yang dijalankan. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya operasional lain yang timbul sepanjang saluran pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang

dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dihasilkan serta tidak menimbulkan pemborosan sumber daya. Penelitian pada bawang merah di Desa Wanasaba menunjukkan bahwa pengelolaan biaya distribusi secara efektif, termasuk transportasi dan penyimpanan, berdampak signifikan pada efisiensi saluran pemasaran dan arus produk yang lancar (Iswandi *et al.*, 2023). Efisiensi pemasaran juga dapat dijelaskan melalui pendekatan nilai guna, yaitu kemampuan aktivitas pemasaran dalam meningkatkan nilai guna produk, baik nilai guna waktu, tempat, bentuk, maupun kepemilikan. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran yang efisien mampu mengubah produk menjadi lebih bernilai sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen (Rodiah *et al.*, 2024). Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, besarnya biaya pemasaran tidak selalu menunjukkan terjadinya inefisiensi apabila biaya tersebut digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan efektivitas distribusi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang analisis efisiensi pemasar bawang merah dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Saragih <i>et al.</i> , 2022	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (<i>Allium ascalonicum</i> L.)	Analisis deskriptif kuantitatif, dengan perhitungan margin	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 model saluran untuk bawang merah di Kelurahan Malumbi, yaitu Saluran pemasaran I:

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur	pemasaran dan efisiensi pemasaran	Petani – Konsumen; Saluran II: Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen; Saluran pemasaran III: Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/kg, saluran pemasaran III untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp. 7.000/kg. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,1%.
2.	Ali et al., 2024	Analisis efisiensi bawang merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Analisis deskriptif, dengan perhitungan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian diketahui (1) saluran penjualan bawang merah di Desa Naru Kecamatan Sape Kabupaten Bima adalah petani, pengumpul, dan pedagang besar; (2) Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp5.000 per kilogram dan margin pemasaran pada tingkat pedagang besar sebesar Rp3.000 per kg. (3) Nilai efisiensi penjualan pada tingkat pengumpul dan tingkat pedagang besar

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				adalah efisien, dan nilai efisiensi penjualan bawang merah sebesar 3% pada tingkat tingkat pengumpul dan 5% pada tingkat pedagang besar.
3.	Alizza <i>et al.</i> , 2019	Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar	Analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang terjadi pada penelitian ini meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen; margin pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar Rp.1.975 per kg, pada Pasar Peunayong sebesar Rp.4.950 per kg, dan pada Pasar Lambaro sebesar Rp. 2.625 per kg; efisiensi pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar 10,46 % dan pada Pasar Peunayong sebesar 19,26 %, sedangkan pada Pasar Lambaro sebesar 17,26 %.
4.	Pebriani <i>et al.</i> , 2024	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis	Analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran tertinggi yakni Rp1.700/kg, margin pemasaran tertinggi yakni Rp10.000/kg, dan

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				keuntungan pemasaran yakni Rp4.500/kg. Hal ini membuat aspek biaya, margin, dan keuntungan memiliki nilai lebih tinggi dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak. Saluran dengan bagian harga yang diterima oleh petani (<i>farmer's share</i>) tertinggi yakni pada saluran I sebesar 65,21%. Hal ini disebabkan karena saluran I lebih pendek dibandingkan saluran II yang hanya memiliki nilai <i>farmer's share</i> sebesar 60%. Saluran I adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II berdasarkan nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 4,34 persen, sementara saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,8 persen.
5.	Iswandi <i>et al.</i> , 2023	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (<i>Allium cepa</i> L. var. <i>aggregatum</i>) di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur	Analisis deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur, yaitu saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Pada saluran I

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				diperoleh margin pemasaran sebesar Rp6.500/kg dengan farmer's share 79,03%, sedangkan pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp9.000/kg dengan farmer's share 72,23%. Saluran I memiliki margin lebih rendah dan tingkat efisiensi lebih baik karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan saluran II yang memiliki rantai pemasaran lebih panjang. Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 1,311 ($ET > 1$) menunjukkan perubahan harga di tingkat petani lebih lambat dibandingkan di tingkat pengecer. Distribusi margin pada saluran I sebesar 12,3% dan saluran II sebesar 15%, yang mendasakan penggunaan biaya pemasaran lebih efisien pada saluran I. Secara keseluruhan, sistem pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba tergolong efisien.
Data Sekunder Penelitian (2026)				

Penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan topik, yaitu mengenai efisiensi pemasaran bawang merah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan, serta metode analisis yang diterapkan. Penelitian ini secara khusus

menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes melalui pendekatan saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran.

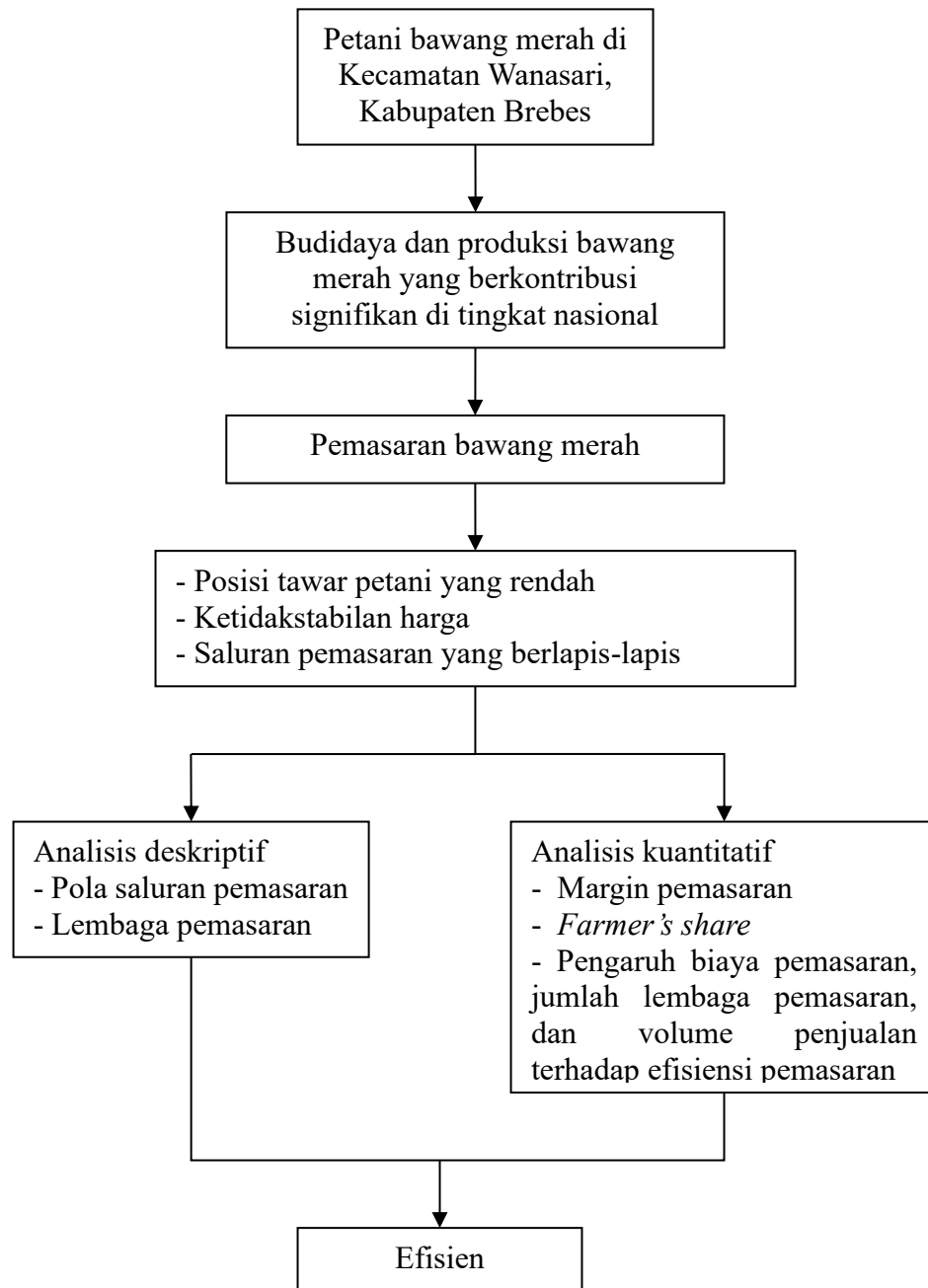
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Bawang merah merupakan komoditas strategis nasional yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta menjadi sumber utama pendapatan petani di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Kecamatan Wanasari adalah salah satu sentra produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Brebes yang memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan dan pendapatan masyarakat. Namun, potensi tersebut dihadapkan pada berbagai tantangan pemasaran, terutama rendahnya posisi tawar petani akibat kurangnya akses terhadap informasi harga dan ketergantungan pada tengkulak. Kondisi ini menyebabkan petani bergantung pada tengkulak atau pedagang pengumpul yang datang langsung ke lahan, yang kemudian menetapkan harga beli tanpa ada ruang negosiasi dari pihak petani. Akibatnya, petani hanya berperan sebagai *price taker*. Kondisi ini semakin diperparah oleh struktur saluran pemasaran yang panjang dan berlapis, di mana hasil bawang merah harus melalui beberapa perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga pedagang pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir, yang menyebabkan perbedaan harga cukup besar antara tingkat petani dan konsumen. Selain itu, fluktuasi harga yang tajam akibat pengaruh musim panen, cuaca, kondisi pasar regional, dan kebijakan perdagangan juga menunjukkan bahwa sistem pemasaran belum mampu menciptakan stabilitas serta perlindungan bagi petani, sehingga diperlukan kajian mendalam tentang efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari,

Kabupaten Brebes. Berdasarkan permasalahan tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dijelaskan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran
Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Ilustrasi 1, kajian dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi bawang merah, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran, seperti biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan. Hasil analisis deskriptif dan kuantitatif dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, sehingga dapat membantu petani untuk mengembangkan usahatannya menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah ditentukan, maka dapat diajukan hipotesis bahwa:

1. Diduga pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes efisien.
2. Diduga biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2026 hingga Maret 2026. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Tanjungsari, Lengkong, dan Glonggong di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pemilihan waktu penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Wanasari akan mengalami panen raya pada periode tersebut, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Sedangkan, pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Wanasari menjadi sentra produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Brebes dan ketiga desa tersebut menanam bawang merah secara konsisten sepanjang musim tanam, serta petaninya aktif dalam memasarkan bawang merah ke berbagai saluran pemasaran.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2011). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi dengan petani dan lembaga pemasaran di Kecamatan Wanasari mengenai harga jual, volume panen dan penjualan, biaya produksi dan distribusi, harga beli dari petani/pengecer, dan sebagainya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal atau data statistik yang berkaitan dengan penelitian guna mendukung data penelitian. Metode pengambilan data

sekunder dilakukan melalui dokumentasi. Dokumentasi yaitu mencari data melalui pembukuan atau buku catatan yang relevan selama melakukan penelitian di lapangan dan studi literatur yang relevan dengan penelitian untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan (Fatimah *et al.*, 2025).

3.4.1. Metode penentuan lokasi

Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive*. Metode *purposive* merupakan teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebagai dasar penelitian (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan sentra produksi tertinggi bawang merah di Kabupaten Brebes. Kecamatan Wanasari memiliki 20 desa dan lokasi penelitian dilakukan di tiga desa, yaitu Tanjungsari, Lengkong, dan Glonggong. Pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbangan bahwa ketiga desa di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes, yaitu Desa Tanjungsari, Lengkong, dan Glonggong yang merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Kecamatan Wanasari, ketiga desa tersebut menanam bawang merah secara konsisten sepanjang musim tanam dan petaninya aktif dalam memasarkan produknya ke berbagai saluran distribusi pemasaran.

3.4.2. Metode penentuan sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah petani bawang merah di Kecamatan Wanasari. Ukuran populasi tersebut diketahui berjumlah 11.858 petani (BPS, 2024a), maka dalam menentukan sampel penelitian dapat didasarkan pada rumus *Slovin* (Sugiyono, 2018), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Total populasi = 11.858 petani

e = presisi absolut 10% = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{11.858}{1 + 11.858 \times 0,1^2}$$

n = 99,16 dibulatkan menjadi 100 sampel

3.4.3. Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel petani pada tiap desa dalam penelitian ini menggunakan metode *propotional random sampling*. *Propotional random sampling* adalah Metode pengambilan sampel di mana jumlah sampel dari setiap strata ditentukan secara proporsional terhadap ukuran populasi di masing-masing strata tersebut. Pada penelitian ini populasinya berjumlah 1.614 petani (BPS, 2024a), dan sampelnya berjumlah 100 petani untuk ketiga desa di Kecamatan

Wanasari, Kabupaten Brebes. Besar sampel untuk masing-masing desa adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N_i}{N} \times n \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil pada desa i

N_i = Jumlah populasi petani pada desa i

N = Jumlah populasi petani di tiga desa

n = Jumlah seluruh sampel yang akan diambil

Perhitungan:

$$\text{Desa Tanjungsari} = \frac{764}{1.614} \times 100 = 47,3 \text{ dibulatkan menjadi } 47$$

$$\text{Desa Lengkong} = \frac{242}{1.614} \times 100 = 14,9 \text{ dibulatkan menjadi } 15$$

$$\text{Desa Glonggong} = \frac{608}{1.614} \times 100 = 37,6 \text{ dibulatkan menjadi } 38$$

Jadi, besar sampel untuk Desa Tanjungsari sebanyak 47 petani, Desa Lengkong sebanyak 15 petani, dan Desa Glonggong sebanyak 38 petani. Sampel diambil secara acak.

Sedangkan, pengambilan sampel untuk saluran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2018). Teknik ini dipilih karena kerangka sampel (*sampling frame*) pelaku pemasaran tidak diketahui secara detail. Proses pengambilan sampel dimulai dari petani bawang merah sebagai sampel awal yang merekomendasikan sampel berikutnya, seperti pedagang pengumpul yang membeli hasil panennya, kemudian

pedagang pengumpul akan merekomendasikan kepada pedagang besar dan pedagang besar akan mengidentifikasi pedagang pengecer yang relevan untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4.4. Metode penentuan variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diukur atau dihitung. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya yang dapat berupa angka atau ukuran atau skala dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Sedangkan, Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	X/Y	Sumber
1	Variabel independen	X1 = Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Permana <i>et al.</i> , 2021
		X2 = Jumlah lembaga pemasaran (Unit)	Natalia <i>et al.</i> , 2022
		X3 = Volume penjualan (Kg)	Adhin <i>et al.</i> , 2025
2	Variabel dependen	Y = Efisiensi pemasaran (%)	-

Data Primer Penelitian (2026)

3.5. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data tanpa melakukan generalisasi, sedangkan analisis kuantitatif berbasis data numerik yang dianalisis dengan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono,

2018). Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran bawang merah dan fungsi pemasaran di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Sedangkan, analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

3.5.1. Margin pemasaran

Perhitungan analisis margin pemasaran dapat dilakukan menggunakan rumus berikut (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran mencakup biaya operasional dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya, sehingga margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Sudiyono, 2002):

$$MP = KP + BP \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

KP = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

BP = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan pada analisis margin pemasaran (Sudiyono, 2002):

- a. Margin pemasaran dikatakan efisien apabila angkanya mendekati 0.
- b. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani lebih besar dan pada margin pemasaran keseluruhan.

3.5.2. *Farmer's share*

Rumus yang digunakan dalam menghitung *farmer's share* adalah (Sudiyono, 2002):

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

FS = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Hasil *farmer's share* dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran, apabila *farmer's share* memiliki nilai $\geq 50\%$, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien (Sudiyono, 2002).

3.5.3. *One sample t-test*

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel (Ghozali, 2018). Dalam

penelitian ini, uji *one sample t-test* digunakan untuk membandingkan efisiensi pemasaran dengan batas standar efisiensi pemasaran yang ditetapkan sebesar 50% berdasarkan nilai *farmer's share*. Hipotesis statistik yang digunakan yaitu:

H0 : $\mu = 50\%$, tidak terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi 50%.

H1: $\mu \neq 50\%$, terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi 50%.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

- a. Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat perbedaan signifikan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.
- b. Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.

3.5.4. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji sebaran data dalam suatu variabel atau kelompok data bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.5.5. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar agar hasil analisis valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

A. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, tetapi jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

B. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila pola tertentu yang terbentuk pada hasil *scatterplot*, maka telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola tertentu yang terbentuk pada hasil *scatterplot*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.5.6. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol (0) sampai satu (1). Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Rahardjo dan Yulianto, 2022)

Kaidah penerimaan (Ghozali, 2018):

Nilai *R Square* menunjukkan besar kemampuan model menjelaskan biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

3.5.7. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang memiliki tujuan untuk membuat suatu persamaan yang berhubungan antar variabel X terhadap variabel Y untuk menentukan nilai dugaan (Ghozali, 2018). Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel

X_1 = Biaya pemasaran (Rp/kg)

X_2 = Jumlah lembaga pemasaran (Unit)

X3 = Volume penjualan (Kg)
Y = Efisiensi pemasaran (%)
e = *Standard error*

3.5.8. Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis penelitian. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui uji F dan uji t.

A. Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis: diduga biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara serempak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \Rightarrow$ variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara serempak tidak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0 \Rightarrow$ variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara serempak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

- a. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara serempak tidak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.
- b. Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara serempak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

B. Uji t (uji parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan secara parsial atau individu berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Ghozali, 2018).

Hipotesis: diduga biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara parsial mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

$H_0 : b_1 = 0; b_2 = 0; b_3 = 0 \Rightarrow$ variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara parsial tidak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

$H_1 : b_1 \neq 0; b_2 \neq 0; b_3 \neq 0 \Rightarrow$ variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara parsial mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

Kaidah penerimaan (Ghozali, 2018):

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $Sig > 0,05$ maka variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara parsial tidak mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $Sig \leq 0,05$ maka variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan secara parsial mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.

3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

Batasan pengertian dan konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bawang merah merupakan sayuran hasil budidaya oleh petani di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes.
2. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui pada pemasaran bawang merah dari petani bawang merah di Kecamatan Wanasari melalui pedagang perantara pemasaran hingga konsumen akhir, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran hasil produksi dari petani.

4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari pedagang pengumpul atau petani untuk dijual lagi kepada pedagang pengecer.
5. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
6. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran bawang merah.
7. Harga di tingkat produsen adalah harga bawang merah yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli (Rp/kg).
8. Harga di tingkat lembaga pemasaran adalah harga beli bawang merah oleh setiap pelaku pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes (Rp/kg).
9. Harga di tingkat konsumen adalah harga bawang merah yang dibayar oleh konsumen pada waktu terjadi transaksi jual beli bawang merah (Rp/kg).
10. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/kg).
11. *Farmer's share* adalah rasio antara harga yang diterima petani terhadap harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen (%).
12. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga atau pelaku pemasaran dalam menyalurkan produk bawang merah (Rp/kg).
13. Lembaga pemasaran adalah banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat secara langsung dalam proses penyaluran produk bawang merah dari produsen sampai ke konsumen di wilayah Brebes.

14. Volume penjualan adalah jumlah produk bawang merah yang berhasil dijual oleh pelaku pemasaran dalam satu periode waktu tertentu (Kg).
15. Efisiensi pemasaran adalah tingkat kemampuan saluran pemasaran dalam mendistribusikan bawang merah secara efektif, yang diukur menggunakan nilai *farmer's share* (%).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Wanasari secara geografis terletak dibagian utara Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kecamatan Larangan di selatan, Kecamatan Brebes dan Jatibarang di timur, serta Kecamatan Bulakamba di Barat. Koordinat wilayah ini berkisar antara 108°58'10.08" hingga 109°02'19.55" Bujur Timur dan 6°47'03.17" hingga 6°57'12.03" Lintang Selatan. Kecamatan Wanasari memiliki luas wilayah administratif sebesar 7.534 hektar atau 75,34 km² yang terbagi dalam 20 desa yaitu Desa Wanasari, Desa Rejasari, Desa Sisalam, Desa Siwungkuk, Desa Glonggong, Desa Keboledan, Desa Kertabesuki, Desa Sawojajar, Desa Tanjungsari, Desa Dukuhwringin, Desa Maribaya, Desa Dumeling, Desa Lengkong, Desa Jagalempeni, Desa Kebogadung, Desa Tegalgdanu, Desa Pesantunan, Desa Klampok, Desa Sigentong, dan Desa Sidamulya. Pusat pemerintahan kecamatan berada di Desa Wanasari yang sekaligus menjadi titik strategis penghubung antar desa di wilayah tersebut.

Kondisi topografi Kecamatan Wanasari umumnya dataran rendah aluvial yang sangat landai, dengan ketinggian wilayah berkisar antara 0 mdpl – 5 mdpl, sehingga sangat potensial untuk pengembangan sektor pertanian. Karakteristik ini didukung oleh jenis tanah aluvial dan grumosol yang memiliki tekstur liat dengan kandungan hara tinggi yang mendukung berbagai jenis budidaya tanaman. Curah

hujan cenderung musiman dengan puncak tertinggi pada desember (sekitar 356 mm) dengan suhu udara antara 27°C – 33°C, menjadi faktor kunci bagi optimalisasi produktivitas lahan pertanian.

Sebagian besar wilayah Kecamatan Wanasari diperuntukkan sebagai lahan pertanian, di mana sektor ini mencakup lebih dari 70% dari total luas wilayah kecamatan. Pemanfaatan lahan tersebut didominasi oleh sawah irigasi teknis serta kebun tegalan yang didukung oleh letak geografisnya yang berdekatan dengan pesisir pantai dan aliran Sungai Pemali sebagai sumber pengairan utama. Kondisi ketersediaan lahan subur dan akses air yang melimpah ini secara langsung membentuk struktur sosial-ekonomi masyarakat, sehingga sebagian besar penduduk di Kecamatan Wanasari bermata pencaharian sebagai petani.

4.2. Identitas Responden

4.2.1. Karakteristik petani

Petani menjadi responden awal dalam penelitian ini karena seluruh rangkaian informasi terkait rantai pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari berawal dari tingkat produsen. Responden petani yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang (Lampiran 3). Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, luas lahan, dan sumber modal yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes

No.	Karakteristik	Jumlah --(orang)--	Persentase --(%)--
1.	Umur (Tahun)		
	a. 30-40	1	1
	b. 41-50	28	28
	c. 51-60	54	54
	d. >60	17	17
2.	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	50	50
	b. SMP	26	26
	c. SMA	16	16
	d. SMK	3	3
	e. Perguruan Tinggi	5	5
3.	Pengalaman Usahatani (Tahun)		
	a. <10	0	0
	b. 11-20	27	27
	c. 21-30	54	54
	d. >30	19	19
4.	Luas Lahan (Ha)		
	a. <0,10	30	30
	b. 0,10-0,25	39	39
	c. 0,26-0,50	20	20
	d. >0,50	11	11
5.	Sumber Modal		
	a. Sendiri	86	86
	b. Pinjaman	0	0
	c. Sendiri dan Pinjaman	14	14

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang usia 51-60 tahun sebanyak 54 orang (54%), diikuti usia 41-50 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia di atas 60 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan hanya 1 orang (1%) responden yang berada pada kategori usia muda (30-40 tahun). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani bawang merah berada pada usia produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Mantra (2000) bahwa usia produktif manusia adalah 15-64 tahun. Petani yang berada pada usia produktif umumnya memiliki

pengalaman, kemampuan kerja, dan ketahanan fisik yang cenderung baik dalam menjalankan kegiatan usahatani bawang merah. Hal ini sesuai dengan pendapat Lawalata *et al.* (2017) bahwa umur petani memengaruhi kemampuan pengambilan keputusan, pengalaman usahatani, dan pengelolaan usahatani bawang merah.

Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki tingkat pendidikan dasar. Petani dengan pendidikan SD sebanyak 50 orang (50%), SMP sebanyak 26 orang (26%), SMA sebanyak 16 orang (16%), SMK sebanyak 3 orang (3%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 5 orang (5%). Rendahnya tingkat pendidikan formal menunjukkan bahwa sebagian besar petani memperoleh pengetahuan usahatani berdasarkan pengalaman lapangan dibandingkan pendidikan formal. Kondisi ini sering kali menjadi hambatan dalam proses manajerial dan efisiensi pemasaran, mengingat pendidikan merupakan pondasi utama bagi petani dalam menganalisis peluang pasar serta menyerap inovasi teknis. Tingkat pendidikan yang lebih baik biasanya berbanding lurus dengan kemampuan petani dalam melakukan negosiasi harga dan memahami rantai distribusi yang lebih kompleks. Hal ini sesuai dengan pendapat Lawalata *et al.* (2017) bahwa kemampuan petani dalam mengelola usahatani dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, termasuk tingkat pendidikan petani.

Berdasarkan pengalaman usahatani, sebagian besar responden memiliki pengalaman selama 21–30 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54%), diikuti pengalaman 11–20 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan pengalaman lebih dari 30 tahun sebanyak 19 orang (19%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas petani telah lama berusaha tani bawang merah sehingga memiliki kemampuan teknis dan

pengalaman yang cukup baik dalam budidaya maupun pemasaran hasil panen. Hal ini sesuai dengan pendapat Monica *et al.* (2021) bahwa pengalaman bertani memengaruhi efisiensi teknis dan ekonomi usahatani bawang merah.

Penguasaan lahan oleh responden di Kecamatan Wanasari didominasi oleh kategori lahan sempit, di mana mayoritas responden memiliki luas lahan 0,10–0,25 ha yaitu sebanyak 39 orang (39%), diikuti luas lahan kurang dari 0,10 ha sebanyak 30 orang (30%), luas lahan 0,26–0,50 ha sebanyak 20 orang (20%), dan luas lahan lebih dari 0,50 ha sebanyak 11 orang (11%). Penguasaan lahan yang kecil membuat skala usaha terbatas dan pendapatan sangat bergantung pada intensitas pengelolaan lahan yang kecil tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ziana *et al.* (2025) bahwa luas lahan berpengaruh terhadap kapasitas produksi dan pendapatan petani bawang merah. Semakin luas lahan yang dimiliki maka peluang peningkatan produksi dan pendapatan petani juga semakin besar.

Berdasarkan sumber modal, sebagian besar responden menggunakan modal sendiri yaitu sebanyak 86 orang (86%), sedangkan responden yang menggunakan modal sendiri dan pinjaman sebanyak 14 orang (14%). Tidak terdapat responden yang sepenuhnya menggunakan modal pinjaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas petani masih mengandalkan kemampuan modal pribadi dalam menjalankan usahatani bawang merah. Hal ini sesuai dengan pendapat Purwaningsih dan Irawan (2026) bahwa modal menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pendapatan dan keberlangsungan usahatani bawang merah.

4.2.2. Karakteristik lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan menyalurkan bawang merah dari petani ke konsumen. Responden lembaga pemasaran pada penelitian ini sebanyak 38 orang yang terbagi menjadi 22 pedagang pengumpul, 9 pedagang besar, dan 7 pedagang pengecer (Lampiran 4 – 6). Karakteristik responden lembaga pemasaran diklasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan lama berdagang yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes

No.	Keterangan	Status Lembaga Pemasaran			Jumlah	Persentase
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer		
		---(orang)---				---(%)---
1.	Umur (Tahun)					
	a. 30-40	3	2	2	7	6,14
	b. 41-50	10	7	3	20	17,54
	c. 51-60	9	0	2	11	9,65
2.	Tingkat Pendidikan					
	a. SD	2	0	1	3	2,63
	b. SMP	7	2	2	11	9,65
	c. SMA	8	6	3	17	14,91
	d. SMK	4	1	1	6	5,26
	e. Perguruan Tinggi	1	0	0	1	0,88
3.	Lama Berdagang (Tahun)					
	a. <10	1	0	0	1	0,88
	b. 10-20	14	8	6	28	24,56
	c. 21-30	6	1	1	8	7,02
	d. >30	1	0	0	1	0,88
	Total	22	9	7	114	100

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 41–50 tahun yaitu sebanyak 20 orang (17,54%), terdiri dari 10 pedagang pengumpul, 7 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer. Selanjutnya kelompok umur 51–60 tahun sebanyak 11 orang (9,65%), sedangkan umur 30–40 tahun sebanyak 7 orang (6,14%). Tidak terdapat responden yang berumur lebih dari 60 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran bawang merah didominasi oleh usia produktif sehingga masih memiliki kemampuan fisik dan pengalaman yang baik dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Mashuri *et al.* (2019) bahwa umur pedagang berpengaruh terhadap kemampuan kerja, pengalaman usaha, dan pendapatan pedagang.

Karakteristik tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA yaitu sebanyak 17 orang (14,91%), yang terdiri dari 8 pedagang pengumpul, 6 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer. Selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 orang (9,65%), SMK sebanyak 6 orang (5,26%), SD sebanyak 3 orang (2,63%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 1 orang (0,88%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan cukup baik sehingga dinilai cukup mampu dalam melakukan kegiatan pemasaran, negosiasi harga, pengelolaan usaha, serta pengambilan keputusan dalam aktivitas perdagangan bawang merah. Tingkat pendidikan yang lebih baik dapat mempermudah pedagang dalam menerima informasi pasar, menghitung keuntungan, serta menjalin hubungan pemasaran yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mashuri *et al.* (2019) bahwa tingkat

pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan pedagang dalam mengelola usaha dan meningkatkan pendapatan mereka.

Selain aspek pendidikan, kemampuan dalam menjalankan usaha terlihat dari pengalaman berdagang responden. Mayoritas responden memiliki pengalaman berdagang selama 10–20 tahun yaitu sebanyak 28 orang (24,56%), terdiri dari 14 pedagang pengumpul, 8 pedagang besar, dan 6 pedagang pengecer. Responden dengan pengalaman berdagang 21–30 tahun sebanyak 8 orang (7,02%), sedangkan pengalaman kurang dari 10 tahun dan lebih dari 30 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (0,88%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga pemasaran telah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama sehingga lebih memahami kondisi pasar, jaringan pemasaran, serta mekanisme penentuan harga bawang merah. Hal ini sesuai dengan pendapat Hadini *et al.* (2023) bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap kemampuan pengelolaan usaha dan peningkatan pendapatan pedagang.

4.3. Budidaya Bawang Merah

Bawang merah (*Allium cepa* var. *aggregatum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki peran penting dalam sektor pertanian Indonesia. Tanaman ini termasuk kelompok sayuran rempah yang banyak dimanfaatkan sebagai bumbu masakan, bahan baku industri makanan, obat tradisional, serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Permintaan bawang merah cenderung meningkat setiap tahun seiring bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan industri pangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibowo dan

Surbakti (2023) bahwa kebutuhan masyarakat terhadap bawang merah untuk kebutuhan bumbu dapur menyebabkan permintaan terhadap bawang merah tinggi. Permintaan yang tinggi membuat bawang merah menjadi salah satu komoditas strategis yang banyak dibudidayakan oleh petani di berbagai daerah di Indonesia, terutama Kabupaten Brebes.

Budidaya bawang merah adalah kegiatan usahatani yang meliputi seluruh proses produksi mulai dari persiapan lahan hingga penanganan pascapanen. Keberhasilan budidaya bawang merah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi lingkungan, kesesuaian lahan, kualitas bibit, teknik budidaya, penggunaan sarana produksi, serta pengendalian hama dan penyakit. Budidaya bawang merah membutuhkan pengelolaan yang intensif karena tanaman ini cukup sensitif terhadap perubahan cuaca, kelembapan tinggi, dan serangan organisme pengganggu tanaman. Tanaman bawang merah dapat tumbuh dengan baik pada daerah dataran rendah hingga dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 0–900 meter di atas permukaan laut. Suhu optimum untuk pertumbuhan bawang merah berkisar antara 25–33°C dengan intensitas sinar matahari penuh. Tanaman ini membutuhkan penyinaran yang cukup selama proses pertumbuhan karena cahaya matahari berperan penting dalam pembentukan umbi. Curah hujan yang terlalu tinggi dapat meningkatkan kelembapan lahan dan memicu berkembangnya penyakit tanaman, sehingga bawang merah lebih cocok dibudidayakan pada musim kemarau atau daerah dengan drainase yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Fajjriyah (2017)

bahwa budidaya bawang merah membutuhkan curah hujan dan panas matahari yang cukup.

Tanah yang sesuai untuk budidaya bawang merah adalah tanah yang subur, gembur, kaya bahan organik, dan memiliki sistem drainase yang baik. Jenis tanah yang umum digunakan yaitu tanah lempung berpasir karena mampu menyimpan air dalam jumlah cukup namun tidak menyebabkan genangan. Tingkat keasaman tanah (pH) yang ideal berkisar antara 5,5 – 6,5. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusuf *et al.* (2022) bahwa jenis tanah yang baik untuk budidaya bawang merah adalah jenis tanah lempung berpasir atau lempung berdebu dengan pH tanah 5,5 – 6,5. Apabila tanah terlalu asam, pertumbuhan tanaman dapat terganggu sehingga perlu dilakukan pengapuran untuk menetralkan pH tanah sebelum penanaman dilakukan.

Tahap awal budidaya bawang merah dimulai dengan persiapan lahan. Lahan terlebih dahulu dibersihkan dari gulma, sisa tanaman sebelumnya, batu, dan sampah yang dapat menghambat pertumbuhan tanaman. Setelah itu dilakukan pengolahan tanah menggunakan cangkul atau traktor agar struktur tanah menjadi lebih gembur. Pengolahan tanah bertujuan untuk memperbaiki aerasi tanah, meningkatkan kemampuan tanah menyerap air, serta mempermudah perkembangan akar tanaman. Setelah tanah diolah, dibuat bedengan-bedengan sebagai tempat penanaman dengan ukuran disesuaikan kondisi lahan. Pembuatan bedengan merupakan langkah penting dalam budidaya bawang merah karena berfungsi untuk memperbaiki sistem drainase dan mempermudah pemeliharaan tanaman. Bedengan biasanya dibuat dengan lebar sekitar 1–1,2 meter, tinggi 20–30 cm, dan panjang menyesuaikan kondisi lahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyaningrum dan Saparinto (2012)

bahwa bedengan biasanya dibuat dengan lebar 1 meter dan tinggi 30 cm. Antarbedengan dibuat saluran air untuk mengalirkan kelebihan air hujan atau air irigasi agar tidak menggenang di area pertanaman. Genangan air dapat menyebabkan akar dan umbi mudah terserang penyakit busuk.

Bibit bawang merah yang digunakan umumnya berasal dari umbi hasil panen sebelumnya. Pemilihan bibit harus dilakukan secara selektif agar diperoleh tanaman dengan pertumbuhan yang baik dan hasil produksi tinggi. Bibit yang baik memiliki ukuran sedang, sehat, tidak cacat, tidak terserang penyakit, dan telah cukup umur simpan. Umbi bibit biasanya disimpan terlebih dahulu selama beberapa minggu setelah panen agar memasuki masa dormansi yang optimal sebelum ditanam kembali. Sebelum penanaman, bagian ujung umbi bibit biasanya dipotong sekitar seperempat bagian. Pemotongan tersebut bertujuan untuk merangsang pertumbuhan tunas sehingga tanaman dapat tumbuh lebih cepat dan seragam. Penanaman dilakukan dengan cara memasukkan sebagian umbi ke dalam tanah dengan kedalaman sekitar 2–3 cm. Jarak tanam yang umum digunakan berkisar antara 15×20 cm atau 20×20 cm tergantung tingkat kesuburan tanah. Pengaturan jarak tanam penting dilakukan agar tanaman memperoleh ruang tumbuh yang cukup dan sirkulasi udara berjalan baik, sehingga hasil produksinya optimal. Hal ini sesuai dengan pendapat Kharolina *et al.* (2023) bahwa jarak tanam bawang merah yaitu 20×20 cm dengan jarak antarbedengan 0,5 meter.

Pemupukan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan budidaya bawang merah. Tanaman bawang merah membutuhkan unsur hara makro dan mikro dalam jumlah cukup untuk menunjang pertumbuhan

vegetatif maupun pembentukan umbi. Sebelum tanam biasanya diberikan pupuk dasar berupa pupuk kandang atau kompos untuk meningkatkan kandungan bahan organik tanah. Selain itu, petani juga menggunakan pupuk anorganik seperti Urea, ZA, SP-36, dan KCl untuk memenuhi kebutuhan unsur nitrogen, fosfor, dan kalium. Pemberian pupuk dilakukan secara bertahap sesuai umur tanaman. Pada fase awal pertumbuhan, tanaman lebih membutuhkan nitrogen untuk merangsang pertumbuhan daun. Selanjutnya pada fase pembentukan umbi, kebutuhan unsur fosfor dan kalium meningkat karena berperan dalam pembentukan dan pembesaran umbi. Pemupukan susulan biasanya dilakukan sebanyak dua hingga tiga kali selama masa pertumbuhan tanaman. Ketepatan dosis, jenis, dan waktu pemupukan sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan kualitas hasil panen. Hal ini sesuai dengan pendapat Anggraeni *et al.* (2019) bahwa pemberian pupuk anorganik dengan dosis yang tepat dapat meningkatkan hara N, P dan K tanah, serta dapat menghasilkan produksi yang maksimal.

Selain pemupukan, kegiatan pemeliharaan tanaman bawang merah meliputi penyiraman, penyiangan, penyulaman, dan pembumbunan. Penyiraman dilakukan secara rutin, biasanya dua kali sehari pada pagi dan sore hari, terutama pada musim kemarau agar kelembapan tanah tetap terjaga. Namun jumlah air harus disesuaikan karena kelembapan berlebihan dapat memicu pembusukan tanaman. Penyiangan dilakukan untuk membersihkan gulma yang dapat bersaing dengan tanaman dalam memperoleh unsur hara, air, dan cahaya matahari. Hal ini sesuai dengan pendapat Gumelar dan Saputra (2021) bahwa tujuan penyiangan yaitu untuk menjaga tanaman dari gulma agar tidak menghambat pertumbuhan bawang merah.

Penyulaman dilakukan apabila terdapat tanaman yang mati atau pertumbuhannya tidak normal setelah beberapa hari penanaman. Pembumbunan dilakukan dengan cara menimbunkan tanah di sekitar pangkal tanaman. Tujuan pembumbunan adalah memperkuat posisi tanaman agar tidak mudah roboh serta menjaga umbi tetap tertutup tanah. Selain itu, pembumbunan juga membantu memperbaiki aerasi tanah dan mengurangi risiko pembusukan umbi akibat genangan air. Kegiatan pemeliharaan yang dilakukan secara rutin dapat membantu meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas tanaman bawang merah.

Serangan hama dan penyakit merupakan salah satu faktor penghambat produksi. Hama yang sering menyerang tanaman bawang merah antara lain thrips, ulat grayak, ulat bawang, dan kutu daun. Hama tersebut dapat merusak daun sehingga proses fotosintesis terganggu dan pertumbuhan tanaman menurun. Sedangkan penyakit yang umum menyerang antara lain bercak ungu, busuk umbi, dan mati pucuk. Penyakit tersebut umumnya berkembang pada kondisi lingkungan yang lembap dan curah hujan tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Triwidodo dan Tanjung (2020) bahwa hama yang ditemukan pada bawang merah yaitu ulat bawang, sedangkan untuk penyakit yaitu bercak ungu. Pengendalian hama dan penyakit dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti penggunaan bibit sehat, pergiliran tanaman, sanitasi lahan, pengaturan jarak tanam, serta penggunaan pestisida sesuai dosis anjuran. Pengendalian secara terpadu lebih dianjurkan agar penggunaan pestisida tidak berlebihan dan dampak negatif terhadap lingkungan dapat dikurangi. Selain itu, petani perlu melakukan pengamatan rutin terhadap

kondisi tanaman agar serangan hama dan penyakit dapat segera ditangani sebelum menyebar lebih luas.

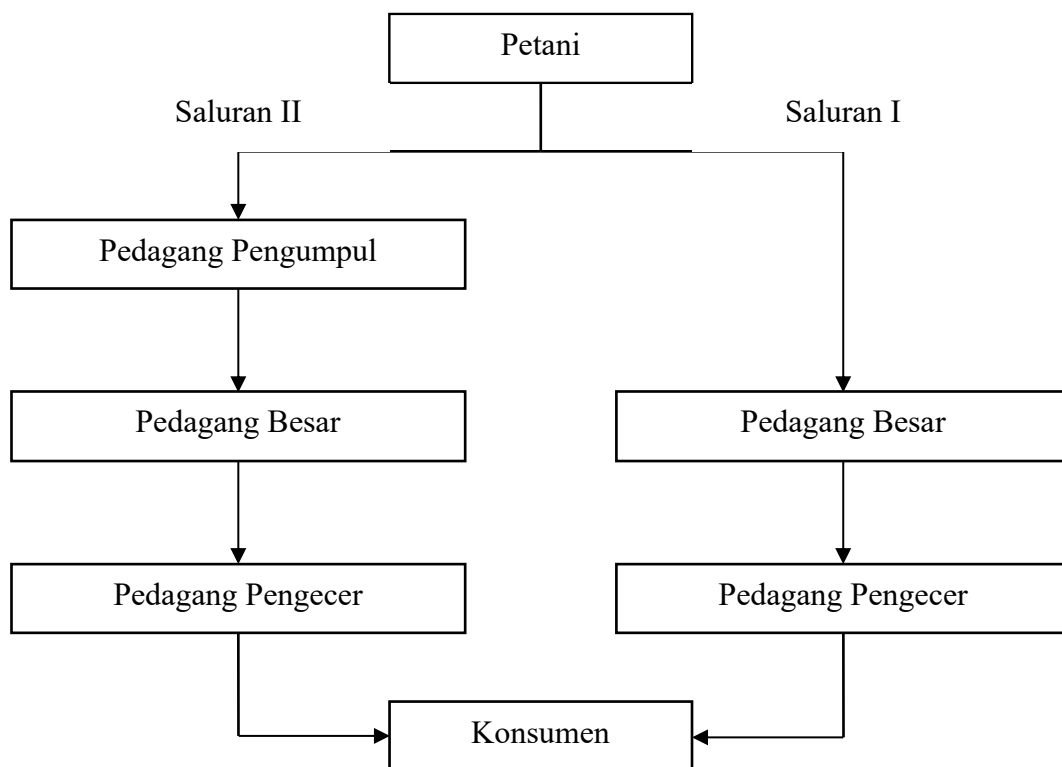
Panen bawang merah biasanya dilakukan pada umur 55–70 hari setelah tanam tergantung varietas dan kondisi lingkungan. Tanaman siap dipanen apabila daun mulai rebah, menguning, dan sebagian besar leher batang mengecil. Hal ini sesuai dengan pendapat Agromedia (2011) bahwa ciri-ciri bawang merah siap dipanen yaitu 70-90% daun telah rebah, daun menguning, dan leher batang mengecil. Pemanenan dilakukan secara hati-hati dengan mencabut tanaman dari tanah agar umbi tidak rusak. Umbi yang rusak dapat menurunkan kualitas hasil panen dan mempercepat pembusukan selama penyimpanan. Setelah panen, dilakukan penanganan pascapanen berupa pembersihan, pengeringan, sortasi, dan penyimpanan. Pengeringan dilakukan dengan cara menjemur bawang merah selama beberapa hari hingga kadar air menurun. Tujuan pengeringan adalah meningkatkan daya simpan umbi dan mencegah pertumbuhan jamur atau bakteri. Setelah kering, bawang merah disortir berdasarkan ukuran, kualitas, dan kondisi fisik umbi sebelum dipasarkan.

4.4. Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Kegiatan pemasaran merupakan proses penyaluran hasil produksi dari petani kepada konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran. Keberadaan lembaga pemasaran dalam pemasaran bawang merah memiliki peran penting karena membantu proses distribusi, pengumpulan hasil panen, penyimpanan, hingga penentuan harga jual di tingkat pasar. Kegiatan pemasaran bawang merah di

Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer sehingga membentuk pola saluran pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Abhar *et al.* (2018) bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, dan tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas pertanian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa petani bawang merah di Kecamatan Wanasari memiliki dua pola saluran pemasaran dalam mendistribusikan hasil panennya yang dapat dilihat pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah
Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Ilustrasi 2, diketahui bahwa pola saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Petani yang menggunakan saluran I sebanyak 22 orang (22%). Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek karena petani langsung menjual hasil panennya kepada pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul. Pola saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang lebih panjang karena terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Petani yang menggunakan saluran II sebanyak 78 orang (78%).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar petani bawang merah di Kecamatan Wanasari lebih memilih menggunakan saluran pemasaran II dibandingkan saluran pemasaran I. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pedagang pengumpul masih memiliki peranan penting dalam membantu petani memasarkan hasil panennya, terutama bagi petani yang memiliki keterbatasan akses pasar, modal transportasi, maupun hubungan pemasaran secara langsung dengan pedagang besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Agu *et al.* (2023) bahwa petani yang memiliki keterbatasan modal, pemasaran, dan transportasi biasanya bergantung pada pedagang pengumpul untuk menjual hasil panennya. Selain itu, petani cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih mudah dan cepat dalam proses penjualan hasil panen meskipun rantai pemasaran yang dilalui relatif lebih panjang. Petani yang menggunakan saluran pemasaran I umumnya merupakan petani yang memiliki akses pemasaran yang lebih baik sehingga dapat menjual hasil panennya langsung kepada pedagang besar.

Perbedaan jumlah petani yang terlibat pada masing-masing pola saluran pemasaran bawang merah juga berpengaruh terhadap volume penjualan bawang merah pada setiap saluran pemasaran. Volume penjualan serta jumlah petani dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Volume Penjualan dan Jumlah Petani Pada Setiap Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari

Pola Saluran Pemasaran	Volume Penjualan	Jumlah Petani	Persentase
	--(kg)--	--(orang)--	--(%)--
I	18.895	22	22
II	166.695	78	78
Total	185.590	100	100

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 5, volume penjualan bawang merah pada pola saluran pemasaran I sebesar 18.895 kg dengan jumlah petani yang terlibat sebanyak 22 orang (22%) dari total responden petani. Sementara itu, pada pola saluran pemasaran II volume penjualan sebesar 166.695 kg dengan jumlah petani sebanyak 78 orang (78%) dari total responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar volume penjualan bawang merah di Kecamatan Wanasari dipasarkan melalui pola saluran pemasaran II. Perbedaan volume penjualan pada masing-masing saluran pemasaran menunjukkan perbedaan karakteristik petani yang dipengaruhi oleh akses pasar, kebutuhan modal, jumlah produksi, hubungan dengan lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemilihan saluran pemasaran bawang merah dipengaruhi oleh kemampuan petani dalam mengakses pasar, jaringan pemasaran, dan efisiensi distribusi hasil produksi.

4.4.1. Pola saluran pemasaran I

Pola saluran pemasaran I melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Petani yang menggunakan pola ini sebanyak 22 orang (22%). Pada pola saluran pemasaran ini, petani mendistribusikan bawang merah langsung kepada pedagang besar di Pasar Bawang yang ada di Kabupaten Brebes. Keputusan petani untuk langsung menjual bawang merah kepada pedagang besar guna memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan tingkat harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul. Hal ini sesuai dengan pendapat Oktriana *et al.* (2025) bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek dapat memberikan harga jual yang lebih menguntungkan bagi petani karena rantai distribusi yang dilalui lebih sedikit.

Sebelum didistribusikan kepada pedagang besar, petani terlebih dahulu melakukan kegiatan pascapanen seperti pengeringan, pembersihan, dan sortasi bawang merah. Pada saluran ini, petani mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya penanganan pascapanen, tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi menuju pasar bawang yang ada di Brebes. Hal ini sesuai dengan pendapat Prasetyo *et al.* (2020) bahwa kegiatan pascapanen dan distribusi berpengaruh terhadap kualitas serta kelancaran pemasaran bawang merah hingga ke konsumen. Selanjutnya, pedagang besar menyalurkan produknya kepada pedagang pengecer di pasar lokal maupun luar daerah. Pedagang pengecer biasanya mendistribusikan bawang merah sampai ke tangan konsumen di Pasar Jatibarang, Pasar Lengkong, dan Pasar Induk Brebes, serta ke luar daerah, yaitu Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Johar Semarang.

4.4.2. Pola saluran pemasaran II

Pola saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Petani yang menggunakan pola saluran ini sebanyak 78 orang (78%). Pada pola ini, petani bawang merah langsung menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan sistem tebasan. Sistem tebasan merupakan sistem penjualan dimana hasil panen dibeli oleh pedagang pengumpul sebelum proses panen dilakukan, sehingga kegiatan panen, pengangkutan, sortasi, hingga distribusi selanjutnya menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli *et al.* (2025) bahwa keterlibatan pedagang pengumpul membantu petani dalam mempercepat penjualan hasil panen dan mempermudah distribusi produk.

Harga jual dalam sistem tebasan biasanya ditentukan berdasarkan perkiraan hasil produksi dan kondisi tanaman bawang merah di lahan. Pedagang pengumpul akan datang langsung ke lahan untuk melihat kondisi tanaman bawang merah sebelum melakukan transaksi dengan petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang pengumpul akan melakukan proses panen dan mengangkut hasil panen menuju gudang sortasi dan penyimpanan. Sistem ini lebih banyak dipilih petani karena dianggap lebih praktis, mengurangi risiko kerusakan hasil panen, petani memperoleh pembayaran lebih cepat, serta tidak ada biaya pemasaran yang harus dikeluarkan untuk mendistribusikan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Saragih *et al.* (2022) bahwa sistem tebasan mempermudah petani dalam

memasarkan hasil panen karena petani tidak perlu menanggung biaya panen dan transportasi secara langsung.

Pedagang pengumpul menjual bawang merah kepada pedagang besar setelah melalui proses pengeringan, pembersihan, dan sortasi. Bawang merah kemudian didistribusikan ke pasar lokal seperti Pasar Bawang Sengon, Pasar Bawang Klampok, dan Pasar Bawang Luwungragi, serta ke luar daerah seperti Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Johar Semarang, dan pasar lainnya. Selanjutnya, pedagang besar menyalurkan bawang merah kepada pedagang pengecer untuk dipasarkan di pasar tradisional maupun toko sayuran hingga akhirnya dijual kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Saragih *et al.* (2022) bahwa pedagang besar dan pedagang pengecer memiliki peran penting dalam memperlancar distribusi bawang merah dari sentra produksi hingga sampai ke konsumen akhir.

4.5. Analisis Fungsi Pemasaran Bawang Merah

Setiap lembaga pemasaran memiliki peran yang menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, bertujuan memperlancar distribusi produk hingga sampai ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sanakh *et al.* (2020) bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran bertujuan untuk memperlancar proses distribusi produk hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap pola saluran pemasaran di Kecamatan Wanasari dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Fungsi Pemasaran Bawang Merah Tiap Pola Saluran Pemasaran di Kecamatan Wanasari

No.	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1.	Pola Saluran I				
	Fungsi Pertukaran				
	a. Pembelian	-	-	✓	✓
	b. Penjualan	✓	-	✓	✓
	Fungsi Fisik				
	a. Pengemasan	✓	-	✓	✓
	b. Penyimpanan	✓	-	✓	✓
	c. Pengangkutan	✓	-	✓	✓
	Fungsi Fasilitas				
	a. Pembiayaan	✓	-	✓	✓
	b. Penanggungan	✓	-	✓	✓
	Risiko				
	c. Informasi Pasar	✓	-	✓	✓
	d. Standarisasi	✓	-	✓	-
	e. <i>Grading</i>	✓	-	✓	-
2.	Pola Saluran II				
	Fungsi Pertukaran				
	a. Pembelian	-	✓	✓	✓
	b. Penjualan	✓	✓	✓	✓
	Fungsi Fisik				
	a. Pengemasan	-	✓	✓	✓
	b. Penyimpanan	-	✓	✓	✓
	c. Pengangkutan	-	✓	✓	✓
	Fungsi Fasilitas				
	a. Pembiayaan	-	✓	✓	✓
	b. Penanggungan	-	✓	✓	✓
	Risiko				
	c. Informasi Pasar	✓	✓	✓	✓
	d. Standarisasi	-	✓	✓	-
	e. <i>Grading</i>	-	✓	✓	-

Data Primer Penelitian (2026)

4.5.1. Petani

Petani bawang merah di Kecamatan Wanasari melakukan fungsi pemasaran yang berbeda pada setiap pola saluran pemasaran. Pada pola saluran pemasaran I, petani menjual bawang merah langsung kepada pedagang besar dengan rata-rata

harga jual sebesar Rp21.086/kg. Sebelum dijual, bawang merah dipanen sendiri, diangkut menggunakan mobil *pick up*, kemudian dilakukan penanganan pascapanen berupa pembersihan, pengeringan, dan sortasi. Bawang merah dikemas menggunakan karung berkapasitas 70 kg sebelum dipasarkan ke pasar bawang di Kabupaten Brebes. Pada pola ini, petani melakukan seluruh fungsi fisik dan fasilitas pemasaran, seperti pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, *grading*, standarisasi, serta penanggungan risiko pemasaran. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp1.586/kg, meliputi biaya penanganan pascapanen, tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewi *et al.* (2025) bahwa penanganan pascapanen seperti sortasi, pengeringan, dan pengemasan dapat meningkatkan kualitas serta nilai jual komoditas hortikultura.

Pada pola saluran pemasaran II, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul dengan sistem tebasan. Pada sistem ini, bawang merah dibeli sebelum proses panen dilakukan sehingga kegiatan panen, pengangkutan, hingga distribusi menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul. Petani pada saluran pemasaran II hanya melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan fungsi fasilitas berupa penyampaian informasi pasar, tanpa melakukan fungsi fisik seperti pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, maupun pengolahan pascapanen. Rata-rata harga jual bawang merah pada pola saluran pemasaran II sebesar Rp17.749/kg. Sistem tebasan lebih banyak dipilih petani karena dianggap lebih praktis dan mampu mengurangi risiko kerusakan hasil panen serta biaya distribusi. Hal ini sesuai dengan pendapat Indrajaya *et al.* (2022) bahwa sistem penjualan melalui pedagang pengumpul dapat mempermudah petani dalam memasarkan hasil panen

karena petani tidak perlu menanggung biaya pemasaran dan distribusi secara langsung.

4.5.2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul hanya terdapat pada pola saluran pemasaran II dan melakukan seluruh fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pedagang pengumpul membeli bawang merah dari petani dengan sistem tebasan, kemudian melakukan pembersihan, pengeringan, sortasi, penyimpanan di gudang, serta pengemasan menggunakan karung 70 kg. Pengangkutan dari lahan dilakukan menggunakan mobil *pick up*, sedangkan distribusi ke luar daerah menggunakan truk atau jasa ekspedisi. Pedagang pengumpul mengalami penyusutan bobot bawang merah sekitar 2% selama penyimpanan dan distribusi. Rata-rata harga jual bawang merah sebesar Rp20.823/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.009/kg, meliputi biaya penanganan pascapanen, tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Asriany dan Ifadhila (2024) bahwa pedagang pengumpul berperan dalam kegiatan pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi hasil pertanian sebelum dipasarkan kembali.

4.5.3. Pedagang besar

Pedagang besar pada penelitian ini terlibat pada pola saluran pemasaran I dan II. Pada pola I, pedagang besar membeli bawang merah langsung dari petani, sedangkan pada pola II membeli dari pedagang pengumpul. Pedagang besar

melakukan fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan kembali kepada pedagang pengecer, serta fungsi fisik seperti pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan sementara. Bawang merah dikemas menggunakan karung berkapasitas 50 kg sebelum dipasarkan kembali. Khusus pada pola saluran pemasaran I, pedagang besar melakukan standarisasi dan *grading* ulang untuk menyesuaikan kualitas bawang merah dengan permintaan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli *et al.* (2025) bahwa *grading* dan standarisasi dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produk hortikultura.

Rata-rata harga jual pedagang besar pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp25.500/kg dengan biaya pemasaran Rp1.087/kg, sedangkan pada pola II harga jual rata-rata sebesar Rp25.500/kg dengan biaya pemasaran Rp1.250/kg. Biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja, pengangkutan, pengemasan, dan distribusi ke pedagang pengecer di pasar lokal maupun luar daerah. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardiansyah *et al.* (2026) bahwa pedagang besar berperan penting dalam menjaga kelancaran distribusi dan kontinuitas pasokan produk hortikultura.

4.5.4. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer pada pola saluran pemasaran I dan II membeli bawang merah dari pedagang besar untuk dijual langsung kepada konsumen akhir di pasar tradisional maupun toko sayuran. Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, serta fungsi fisik seperti pengangkutan menggunakan sepeda motor, penyimpanan sementara, dan pengemasan menggunakan plastik bening ukuran kilogram sesuai kebutuhan konsumen. Rata-

rata harga jual bawang merah pada kedua pola saluran pemasaran sebesar Rp31.000/kg, sedangkan rata-rata biaya pemasaran pada pola I sebesar Rp1.517/kg dan pola II sebesar Rp1.462/kg. Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, pengemasan, tenaga kerja, dan penyimpanan selama proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Lisanty *et al.* (2020) bahwa pedagang pengecer memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk hortikultura secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil.

4.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani. Margin pemasaran menunjukkan besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen akhir. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, maka margin pemasaran cenderung semakin besar karena adanya tambahan biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Indrajaya *et al.* (2022) bahwa margin pemasaran berfungsi untuk melihat perbedaan harga antar tingkat pasar yang menunjukkan distribusi nilai ekonomi dalam sistem pemasaran. Nilai margin pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Margin Pemasaran Bawang Merah

Uraian	Nilai	
	Pola I	Pola II
	---(Rp/kg)---	
Petani		
Harga Jual	21.086	17.749
Total Biaya Pemasaran	1.586	-
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	-	17.749
Harga Jual	-	20.780
Total Biaya Pemasaran	-	1.009
Keuntungan Pemasaran	-	2.022
Margin Pemasaran	-	3.031
Pedagang Besar		
Harga Beli	21.086	20.780
Harga Jual	25.500	25.500
Total Biaya Pemasaran	1.087	1.250
Keuntungan Pemasaran	3.327	3.470
Margin Pemasaran	4.414	4.720
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	25.500	25.500
Harga Jual	31.000	31.000
Total Biaya Pemasaran	1.517	1.462
Keuntungan Pemasaran	3.983	4.038
Margin Pemasaran	5.500	5.500
Konsumen		
Harga Beli	31.000	31.000
Total Biaya Pemasaran	4.190	3.721
Total Keuntungan	7.310	9.530
Total Margin Pemasaran	9.914	13.251

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 7, pola saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan pola saluran pemasaran II, yaitu sebesar Rp9.914/kg yang diperoleh dari selisih harga petani sebesar Rp21.086/kg dengan harga konsumen sebesar Rp31.000/kg. Margin yang lebih kecil pada pola ini disebabkan karena saluran pemasaran lebih pendek, yaitu hanya melibatkan pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada pola ini petani melakukan sendiri kegiatan pascapanen seperti pembersihan, pengeringan, sortasi, dan pengangkutan sebelum

dijual ke pedagang besar, sehingga harga jual di tingkat petani menjadi lebih tinggi. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp1.586/kg, pedagang besar Rp1.087/kg, dan pedagang pengecer Rp1.517/kg sehingga total biaya pemasaran pada pola I sebesar Rp4.190/kg. Biaya pemasaran pada pola I meliputi biaya penanganan pascapanen, tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi. Walaupun petani mengeluarkan biaya pemasaran tambahan, saluran pemasaran yang lebih pendek mampu menekan biaya distribusi antar lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran menjadi lebih rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Afifah *et al.* (2025) bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan margin pemasaran yang lebih kecil dan meningkatkan bagian harga yang diterima petani.

Margin pemasaran pada pola II terbentuk dari selisih harga yang diterima petani sebesar Rp17.749/kg dengan harga yang dibayarkan konsumen sebesar Rp31.000/kg, sehingga diperoleh margin sebesar Rp13.251/kg. Besarnya margin pada pola ini disebabkan karena saluran pemasaran melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp1.009/kg, pedagang besar Rp1.250/kg, dan pedagang pengecer Rp1.462/kg, sehingga total biaya pemasarannya sebesar Rp3.721/kg. Biaya pemasaran pada pola II meliputi biaya penanganan pascapanen, tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil setiap lembaga juga akan semakin besar. Selain itu, adanya kegiatan pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pengemasan, serta distribusi

ke luar daerah turut meningkatkan total margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Indrajaya *et al.* (2022) bahwa panjangnya saluran pemasaran dan tingginya biaya distribusi akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran komoditas pertanian.

4.7. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk menunjukkan besarnya bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai *farmer's share* digunakan dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Nilai *farmer's share* pada setiap pola saluran pemasaran bawang merah dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *Farmer's Share* Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah

Pola Saluran Pemasaran	Harga Produsen	Harga Konsumen	<i>Farmer's Share</i>
	---(Rp/kg)---		--(%)--
I	21.086	31.000	68,05
II	17.749	31.000	57,28

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *farmer's share* pada pola pemasaran I sebesar 68,05%, sehingga dapat dikatakan efisien karena nilainya >50%. Nilai tersebut diperoleh dari perbandingan harga produsen sebesar Rp21.086/kg dengan harga konsumen sebesar Rp31.000/kg. Tingginya nilai *farmer's share* pada pola I disebabkan karena rantai pemasaran lebih pendek dan petani menjual langsung kepada pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul. Selain itu, petani juga melakukan kegiatan pascapanen sehingga kualitas bawang merah lebih baik dan

harga jual meningkat. Nilai *farmer's share* yang tinggi menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani semakin besar sehingga saluran pemasaran dapat dikatakan lebih efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Azhari (2019) bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek mampu meningkatkan bagian harga yang diterima petani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin besar bagian harga yang diterima petani dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen, maka sistem pemasaran yang diterapkan cenderung semakin efisien dan lebih menguntungkan bagi petani. Hal ini sesuai dengan pendapat Simorangkir dan Rosiana (2022) bahwa semakin besar nilai *farmer's share*, maka sistem pemasaran yang terbentuk cenderung semakin efisien.

Nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran II sebesar 57,28% sehingga dapat dikatakan efisien. Nilai tersebut diperoleh dari perbandingan antara harga yang diterima petani sebesar Rp17.749/kg dengan harga yang dibayarkan konsumen sebesar Rp31.000/kg. Nilai *farmer's share* pada pola ini lebih rendah karena saluran pemasaran melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, sehingga bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil. Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran yang terbentuk juga semakin besar sehingga dapat menurunkan bagian harga yang diterima petani. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardillah dan Hasan (2020) bahwa panjangnya saluran pemasaran dapat mempengaruhi rendahnya nilai *farmer's share* yang diterima produsen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi pemasaran, maka margin pemasaran yang terbentuk akan semakin besar sehingga bagian harga yang

diterima petani menjadi lebih rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Afifah *et al.* (2025) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka bagian harga yang diterima petani cenderung semakin kecil.

4.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Efisiensi pemasaran pada penelitian ini didapatkan dari nilai *farmer's share* tiap pola saluran pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share* yang diterima petani, maka sistem pemasaran yang terbentuk cenderung semakin efisien karena bagian harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Pola Saluran Pemasaran	Harga Produsen	Harga Konsumen	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
		---(Rp/kg)---		--(%)--
I	21.086	31.000	4.190	68,05
II	17.749	31.000	3.721	57,28

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 9, kedua pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran >50%. Nilai efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I sebesar 68,05%, sedangkan pada pola saluran pemasaran II sebesar 57,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani masih lebih besar

dibandingkan bagian biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses distribusi bawang merah. Semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran, maka semakin besar pula harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang terbentuk mampu memberikan keuntungan yang lebih baik bagi petani bawang merah. Hal ini sesuai dengan pendapat Simorangkir dan Rosiana (2022) bahwa nilai efisiensi pemasaran yang tinggi menunjukkan distribusi pemasaran yang semakin efisien dan menguntungkan produsen.

4.9. Analisis Data Statistik

4.9.1. Uji beda *one sample t-test*

Nilai efisiensi pemasaran pada petani bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes perlu diketahui apakah terdapat perbedaan antara nilai efisiensi pemasaran yang ada dengan standar nilai efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi pemasaran yaitu 50% menggunakan uji beda *one sample t-test*. Pada penelitian ini, analisis *one sample t-test* menggunakan dasar pengambilan keputusan melalui peninjauan nilai signifikansi.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Lampiran 12, diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka pengujian ini dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai efisiensi pemasaran dengan nilai standar efisiensi 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai efisiensi pemasaran yang diterima oleh petani bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes cukup besar, sehingga dapat dikatakan sistem

pemasaran sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudana (2019) bahwa semakin besar nilai efisiensi pemasaran yang diterima petani, maka saluran pemasaran yang digunakan semakin efisien karena bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan margin yang diterima lembaga pemasaran.

4.9.2. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada nilai signifikansi (*Sig.*), di mana jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 ($Sig. > 0,05$), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS pada Lampiran 13, diketahui bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,063. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali (2018) bahwa jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

4.9.3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

A. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Biaya Pemasaran (X1)	0,828	1,208
Jumlah Lembaga Pemasaran (X2)	0,843	1,187
Volume Penjualan (X3)	0,909	1,100

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,828 dan VIF sebesar 1,208, variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,843 dan VIF sebesar 1,187, serta variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,909 dan VIF sebesar 1,100. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF pada setiap variabel independen kurang dari 10.

B. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pada penelitian ini, pengujian

heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* (Lampiran 14). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, ataupun gelombang. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4.9.4. Uji regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel, yaitu biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. Variabel independen pada penelitian ini yaitu biaya pemasaran (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), dan volume penjualan (X3). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu efisiensi pemasaran (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta (a)	3,624	
Biaya Pemasaran (X1)	0,001	0,015
Jumlah Lembaga Pemasaran (X2)	-0,040	0,072
Volume Penjualan (X3)	0,00004044	0,000

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,624 + 0,001X_1 - 0,040X_2 + 0,00004044X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel biaya pemasaran (X_1), jumlah lembaga pemasaran (X_2), dan volume penjualan (X_3) terhadap efisiensi pemasaran bawang merah (Y). Nilai konstanta sebesar 3,624 menunjukkan bahwa apabila biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai efisiensi pemasaran sebesar 3,624. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat efisiensi dasar yang diperoleh tanpa dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

4.9.5. Uji hipotesis

A. Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran, lembaga pemasaran, dan volume penjualan mampu menjelaskan variasi efisiensi pemasaran sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori cukup tinggi dan memiliki kemampuan penjelasan yang relatif cukup baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardjo dan Yulianto (2022) bahwa nilai sedang berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup baik. Variabel lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi efisiensi

pemasaran bawang merah yaitu margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Khoiriyyah *et al.* (2025) bahwa variabel margin pemasaran mampu menjelaskan variasi efisiensi pemasaran sebesar 96,9%. Selain itu, variabel lain yang mayoritas digunakan pada model penelitian efisiensi pemasaran adalah harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen yang mampu menjelaskan >85% variasi efisiensi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Permana *et al.* (2021) bahwa harga jual produsen dan harga beli konsumen mampu menjelaskan efisiensi pemasaran sebesar 99,6%.

B. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel biaya pemasaran (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), dan volume penjualan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y) bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan Lampiran 15, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa variabel biaya pemasaran (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), dan volume penjualan (X3) secara serempak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) bahwa apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

C. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2), dan volume penjualan (X3) secara parsial atau individu terhadap efisiensi pemasaran (Y) bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11, variabel biaya pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi variabel biaya pemasaran (X1) yaitu $0,015 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel biaya pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. Koefisien regresi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya pemasaran sebesar satu rupiah akan meningkatkan efisiensi pemasaran sebesar 0,001% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka efisiensi pemasaran cenderung meningkat karena biaya tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan distribusi, transportasi, pengemasan, dan penyimpanan produk sehingga proses pemasaran berjalan lebih optimal. Biaya pemasaran dapat ditutupi dengan volume penjualan sehingga pemasaran akan semakin efisien. Hal

ini sesuai dengan pendapat Permana *et al.* (2021) bahwa biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel jumlah lembaga pemasaran (X2) tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi variabel jumlah lembaga pemasaran (X2) yaitu $0,072 > 0,05$. Kondisi ini dapat disebabkan karena efisiensi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran, tetapi juga oleh biaya pemasaran, harga jual, dan efektivitas distribusi sehingga banyaknya lembaga pemasaran tidak selalu menurunkan tingkat efisiensi pemasaran. Selain itu, jumlah lembaga pemasaran di Kecamatan Wanasari telah diimbangi pembagian fungsi pemasaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu *et al.* (2023) bahwa lembaga pemasaran membantu petani menyalurkan produk dengan nilai tambah melalui kegiatan sortasi, penyimpanan, dan pengemasan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel volume penjualan (X3) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, di mana variabel volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. Koefisien regresi sebesar 0,00004044 menunjukkan bahwa setiap peningkatan volume penjualan sebesar satu kilogram akan meningkatkan efisiensi pemasaran sebesar 0,00004044% dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara volume penjualan dan efisiensi pemasaran. Semakin besar volume penjualan yang dipasarkan maka efisiensi

pemasaran akan semakin meningkat karena distribusi produk menjadi lebih optimal dan biaya pemasaran per kilogram produk dapat ditekan. Hal ini sesuai dengan pendapat Annisa *et al.* (2018) bahwa peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena mampu memperbesar skala distribusi dan menekan biaya pemasaran per unit produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes terdiri dari 2 pola saluran, yaitu pola saluran I (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) dengan nilai efisiensi pemasaran 68,05% dan pola saluran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) dengan nilai efisiensi pemasaran 57,28%. Kedua pola saluran tersebut termasuk dalam kriteria efisien.
2. Variabel biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap efisiensi pemasaran. Secara parsial, variabel biaya pemasaran dan volume penjualan terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan jumlah lembaga pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran diberikan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes sebagai berikut:

1. Petani bawang merah di Kecamatan Wanasari sebaiknya lebih mempertimbangkan penggunaan pola saluran pemasaran I karena memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih tinggi sehingga bagian harga yang diterima petani lebih besar.
2. Petani perlu meningkatkan kualitas penanganan pascapanen seperti pengeringan, pembersihan, dan sortasi agar kualitas bawang merah meningkat dan harga jual menjadi lebih tinggi.
3. Lembaga pemasaran diharapkan dapat menekan biaya pemasaran dan memperpendek rantai distribusi agar efisiensi pemasaran bawang merah semakin meningkat.
4. Pemerintah diharapkan memperkuat regulasi pemasaran melalui perluasan akses pasar bagi petani dan transparansi pembentukan harga bawang merah.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar biaya pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, dan volume penjualan agar dapat menjelaskan efisiensi pemasaran secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, dan Fikriman. 2018. Analisis pemasaran kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, 2(1), 1–9. <http://ojs.universitasmuarabungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Adhin, N. F., Mukson, M., dan Budiraharjo, K. 2025. Analisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran komoditas jagung di anggota Kelompok Tani Tampirejo Makmur Kelurahan Rowosari Kota Semarang. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Afifah, A., Widayanti, S., dan Tondang, I. S. 2025. Kesenjangan harga petani - konsumen: analisis efisiensi pemasaran sawi. *Prosiding Seminar Pengabdian Masyarakat*, 93–99. <https://prosidingonline.iik.ac.id/index.php/senias/article/view/293>
- Agromedia, R. 2011. *Petunjuk Praktis Bertanam Bawang*. AgroMedia, Jakarta.
- Agu, W., Musa, F. T., dan Tanipu, F. 2023. Eksistensi tengkulak dalam menunjang perekonomian petani jagung di Desa Juriya, Kecamatan Bilato, Kabupaten Gorontalo. *Dynamics of Rural Society Journal*, 1(1), 1–9.
- Ahda, A., Afriani, F. A., dan NST, S. S. N. 2025. Saluran distribusi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1151–1154.
- Alam, A. S., dan Khoerudin, M. H. 2019. Analisis usahatani dan pemasaran beras pandanwangi (studi kasus di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur). *Jurnal Agroscience*, 9(2), 153–166. <https://doi.org/10.35194/agsci.v9i2.785>
- Ali, M. K. D., Hayati, H., dan Sjah, T. 2024. Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(1), 42–50.
- Alizza, W., Arida, A., dan Jakfar, F. 2019. Analisis efisiensi rantai pemasaran bawang merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.33059/jpas.v6i1.1331>
- Anggraeni, M., Hastuti, D., dan Rohmawati, I. 2019. Pengaruh bobot umbi dan dosis kombinasi pupuk anorganik terhadap pertumbuhan dan hasil bawang merah (*Allium ascalonicum* L.). *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.33512/jipt.v1i1.6853>
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., dan Nurmalina, R. 2018. Efisiensi pemasaran bawang merah (kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, 8(2), 254–271.
<https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005> 254–271
- Ardiansyah, A. T., Anggita, D. R., Situmorang, O., Mare, R. J. S., Tampubolon, S. A., Hutabarat, Y., dan Harahap, L. M. 2026. Strategi penguatan rantai pasok agribisnis untuk menjaga stabilitas distribusi dan harga produk pertanian. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 54–64.
<https://doi.org/10.54066/JURMA.V4I1.3756>
- Ardillah, F., dan Hasan, F. 2020. Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., dan Rosiana, N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–160.
<https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Asriany, A., dan Ifadhila, I. 2024. Analisis efisiensi pemasaran usaha jeruk pamelos (Citrus maxima) di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 5, 181–208.
<https://doi.org/10.51978/PROPPNP.V5I0.541>
- Ayu, I. W., Siswanto, H. T., dan Lestari, N. D. 2023. Sosialisasi pasca panen bawang merah pada petani dataran tinggi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 6(1), 117–124.
- Azhari, M. 2019. Analisis efisiensi pemasaran sayur hidroponik jenis selada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Oryza: Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 37–46.
- Badan Pusat Statistik 2021. Produktivitas Bawang Merah, 2015–2020. BPS, Brebes.
- Badan Pusat Statistik 2024a. Hasil Sensus Pertanian 2023 Kecamatan Wanasari. BPS, Brebes.
- Badan Pusat Statistik. 2024b. Statistik Hortikultura 2023. BPS, Jakarta.
- Bhakti, D. N. G., Setiawan, I., dan Rachmawati, J. 2025. Efisiensi dan saluran pemasaran selada hidroponik di Kelompok Pemuda Tani Mekarjaya Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 12(1), 120.
<https://doi.org/10.25157/jimag.v12i1.16139>
- Dewi, P. S., Nuraisyah, A., Prajna, D., Fadhlila, P. T., Siska, A. I., Tahir, M., Pamujiati, A. D., Anjarsari, D. N., Widyaningtyas, S., Brillyansyah, D. F., Kurniawati, E., dan Alfarizi, M. I. 2025. Teknologi Pascapanen dan Mekanisasi. *Azzia Karya Bersama*, Sumatera Barat.

- Djazuli, R. A., Rizkiyah, N. S. P., Laily, D. W., Roidah, I. S., Setiawan, R. F., Fitriana, N. H. I., dan Rozci, F. 2025. *Manajemen Pemasaran Pertanian*. UMG Press, Gresik.
- Fajriyah, N. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Bawang Merah*. Bio Genesis, Yogyakarta.
- Fatima, U., Anindita, R., dan Puspo, N. C. 2022. Analisis efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 840–848. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.7>
- Fatimah, S., Zen, N. H., dan Fitriasia, A. 2025. Literatur riview dan metodologi ilmu pengetahuan khusus. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17407>
- Fatinah, S. N., Akbar, A., Sahlan, S., dan Jumiati, J. 2025. Fungsi pemasaran dan determinan utama kinerja pemasaran kakao. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 21(2), 1–13.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumelar, A. I., dan Saputra, F. A. 2021. Penentuan periode kritis tanaman bawang merah (*Allium cepa* var. *aggregatum* L.) akibat persaingan dengan gulma di Kabupaten Subang. *Media Pertanian*. 6(1), 12–21.
- Hadini, H. A., Abadi, M., dan Agustiani, I. 2023. Analisis pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*, 10, 111–118.
- Immanuella, B. D. U., dan Tinaprilla, N. 2023. Analisis efisiensi tataniaga bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes Jawa Tengah. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*. 10(1), 34–46. <https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i1.34845>
- Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., dan Nuraini, A. 2022. Pola distribusi dan margin pemasaran bawang merah di Kota Parepare. *Jurnal Economina*, 1(2), 334–346. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.74>
- Insyirah, H., Yusiana, E., dan Wicaksana, I. 2026. Analisis usahatani dan saluran pemasaran komoditas sayur hidroponik di 3taro Farm di Kota Bekasi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 14(1), 132–144. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v14i1.1054>

- Iswandi, M. K., Arifin, Z., dan Siswadi, B. 2023. Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (*allium cepa* l. var. *aggregatum*) di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(8), 1–14.
- Kharolina, K., Mustikarini, E. D., dan Pratama, D. 2023. Potensi hasil berbagai varietas unggul bawang merah di lahan ultisol Kabupaten Bangka. *Jurnal Tanah dan Sumberdaya Lahan*, 10(2), 215–222. <https://doi.org/10.21776/ub.jtsl.2023.010.2.4>
- Khoiriyyah, I., Santoso, S. I., dan Mukson, M. 2025. Analisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(1), 194–209. <https://doi.org/10.24198/agricore.v10i1.61263>
- Khoirudin, B., dan Kurniati, E. 2024. Optimalisasi pemasaran ubi kayu melalui pembentukan kelompok hasil panen di Lampung Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 71–83.
- Lawalata, M., Darwanto, D. H., dan Hartono, S. 2017. Risiko usahatani bawang merah di Kabupaten Bantul. *Jurnal Agrica*, 10(2), 56–73. <https://doi.org/10.31289/agrica.v10i2.924>
- Lisanty, N., Sutiknjo, T. D., Artini, W., dan Pamujiati, A. D. 2020. Saluran pemasaran bawang merah di desa sentra produksi Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 1(2), 69–86. <https://doi.org/10.48093/JIMANGGIS.V1I2.44>
- Ma'fiah, S., Utami, P., dan Watemin. 2025. Efisiensi saluran pemasaran produk olahan lanting di Desa Lemah Duwur Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 8, 12–20. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v8i.1466>
- Magfiroh, N., dan Syarif, M. 2023. Pengaruh rantai distribusi terhadap penetapan harga jual pada komoditas jagung di Kabupaten Pamekasan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 9313–9327.
- Maihani, S. 2016. Pemasaran produk pertanian berbasis agribisnis dalam upaya percepatan pertumbuhan ekonomi pedesaan. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 16(18), 63–70.
- Mantra, I. B. 2000. *Demografi Umum*. Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Mashuri, M., Eryana, E., dan Ezril, E. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pedagang pasar sukaramai di Kecamatan Bengkalis. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 138–154. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V8I1>.

- Monica, E., Hartati, A., dan Wijayanti, I. K. E. 2021. Efisiensi teknis usahatani bawang merah pada lahan pasir di Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 134–147. <http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v23i1.1287>
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., dan Thamrin, N. T. 2022. Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*, 7(2), 70–76. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i4.1376>
- Natalia, M., Mukson, and Handayani, M. 2022. Analisis distribusi dan efisiensi pemasaran gabah di Kecamatan Tersono Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(2), 151–162. <https://doi.org/10.36762/JURNALJATENG.V20I2.968>
- Netrawati, I. G. A. O., dan Yuliandari, R. 2024. Peran perempuan dalam penguatan ekonomi keluarga (study kasus buruh tani bawang merah Desa Sembalun). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 351–358. , <https://doi.org/10.47492/jih.v13i2.3735>
- Ningrum, A. T., Herwanti, S., dan Kaskoyo, H. 2020. Analisis fungsi pemasaran buah manggis di hutan rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Hutan Tropis*, 8(2), 221–231.
- Nugroho, M. A., Suswatiningsih, T. E., dan Ismiasih. 2024. Efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul, DIY. *Agrifitia: Journal of Agribusiness Plantation*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55180/aft.v4i1.1066>
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., dan Yusalina, Y. 2023. Efisiensi pemasaran beras dengan pendekatan structure conduct performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>
- Oktriana, D., Zuriah, Y., Purba, W., dan Saleh, W. 2025. Analisis pola saluran dan margin pemasaran gabah di Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Agroteksos*, 35(2), 522–533. <https://doi.org/10.29303/AGROTEKSOS.V35I2.1344>
- Pebriani, V. F., Setia, B., dan Aziz, S. 2024. Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 956–972. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v11i2.12560>
- Permana, A., Budiraharjo, K., dan Setiadi, A. 2021. Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Universitas Brawijaya*, 5(4), 1–15.

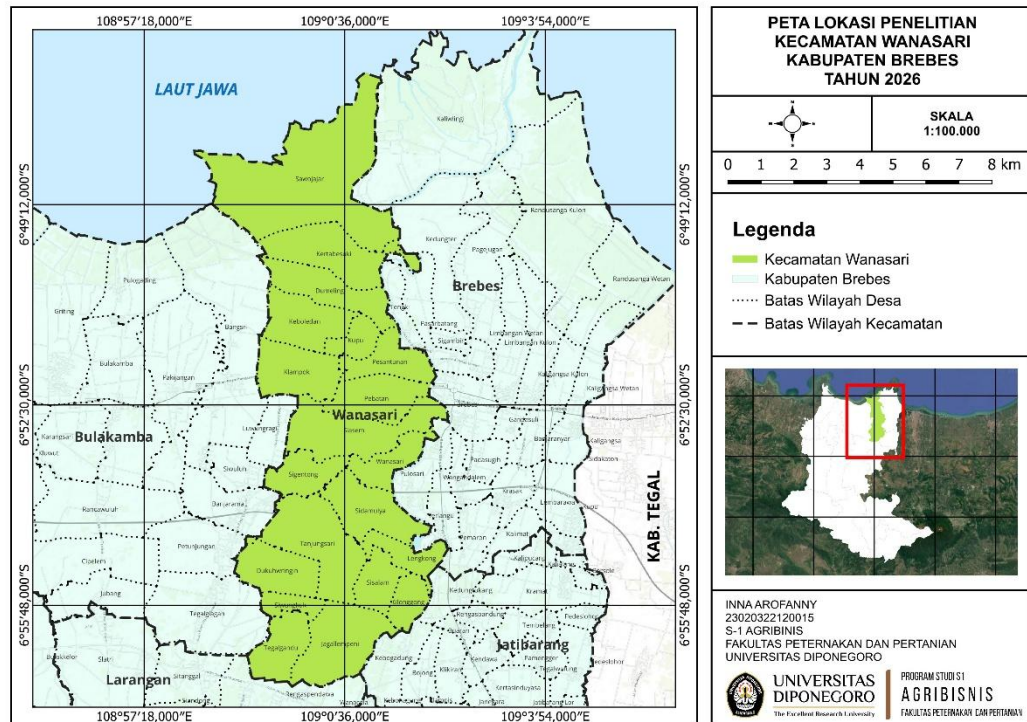
- Prasetyo, W., Chaerani, D. S., dan Gusvita, H. 2020. Efisiensi usahatani dan pemasaran bawang merah (*Allium cepa* var) varietas bima brebes di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *Unes Journal Mahasiswa Pertanian*, 4(1), 19–29.
- Purwaningsih, A., dan Irawan, E. 2026. Pengaruh modal, tenaga kerja, luas lahan, harga jual terhadap pendapatan petani bawang merah di Kecamatan Tarano. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 235–250. <https://doi.org/10.63822/3745Y008>
- Puryantoro, P., dan Wardiyanto, F. 2022. Analisis faktor produksi dan efisiensi alokatif usahatani bawang merah di Kabupaten Situbondo. *Jurnal pertanian cemara*, 19(1), 20–29. <https://doi.org/10.24929/FP.V19I1.1978>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2024. Analisis Kinerja Perdagangan Bawang Merah. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Putra, P. W., dan Handrito, R. P. 2024. Efisiensi saluran distribusi pada agribisnis peternakan. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 738–747. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.10>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., dan Burhanuddin, B. 2018. Analisis efisiensi dan faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah ManajemeN*, 8(1), 109–135. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Rahardjo, D. T., dan Yulianto, A. E. 2022. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8), 1–16.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., dan Vientiany, D. 2024. Manajemen pemasaran dalam organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732–743.
- Rosanti, D. A. 2025. Perlindungan hukum bagi petani dalam melaksanakan jual beli hasil pertanian melalui harga yang ditetapkan oleh pengepul. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3167–3174.
- Sanakh, E., Wayan N. I., Tusan Surayasa, M., dan Undana, F. 2020. Pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Excellencia*, 9(1), 72–83. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEXCEL/article/view/2508>
- Saragih, E. C., Wadu, J., dan Mbana, F. R. L. 2022. Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* l.) di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan*

- Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner), 10(1), 76–85.
<https://doi.org/10.31949/AgriVet/V10i1.2727>
- Saras, T. 2023. Mengenal Bawang Merah: Manfaat, Khasiat dan Penggunaannya. Tiram Media, Semarang.
- Serawai, B. A., dan Adly, A. 2018. Analisis usaha pertanian brokoli (*Brassica oleracea* L) (studi di Desa Sumber Urip, Rejang Lebong, Bengkulu). *Proceeding of Community Development*, 1(1), 246–259.
<https://doi.org/10.30874/COMDEV.2017.30>
- Setyaningrum, H. D., dan Saparinto, C. 2012. Panen Sayur Secara Rutin Di Lahan Sempit. Penebar Swadaya Grup, Jakarta.
- Sianipar, I. R. 2026. Analisis kelayakan dan sensitivitas usahatani bawang merah sebagai bibit pada sistem low cost greenhouse (studi kasus Kelompok Tani Hasara Dodo, Kabupaten Nias). *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, 3(1), 87–102.
- Simorangkir, N. C., dan Rosiana, N. 2022. Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2011. Metodologi Penelitian Survei (Edisi Revisi). LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sitinjak, D. P., Santi, R., Siregar, I. A. F., dan Yusmalinda, Y. 2026. Optimalisasi sistem pemasaran hasil pertanian sayur sebagai upaya peningkatan pendapatan petani Desa Bandar Malela Kecamatan Gunung Maligas. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 587–594.
<https://doi.org/https://doi.org/10.63822/v18wny46>
- Sudana, I. W. 2019. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637–648.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21872>
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sugiyono, S. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Triwidodo, H., dan Tanjung, M. H. 2020. Hama penyakit utama tanaman bawang merah (*Allium ascalonicum*) dan tindakan pengendalian di Brebes, Jawa Tengah. *Agrovigor: Jurnal Agroekoteknologi*, 13(2), 149–154.
<https://doi.org/10.21107/agrovigor.v13i2.7131>

- Wibowo, R. P., dan Surbakti, N. J. R. 2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran bawang merah di Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(2), 326–336. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i2.1312>
- Yusuf, E. Y., Sari, I., Marlina, M., Lestari, S., dan Riono, Y. 2022. Budi daya bawang merah pada lahan gambut. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(1), 25–30. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i1.234>
- Ziana, R., Khoirunnisa, T. A., Suryandari, A., dan Mazwan, M. Z. 2025. Analisis risiko dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produksi usahatani bawang merah di Desa Sukorejo, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 187–197.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner

A. Kuesioner Petani

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

Pengalaman Bertani :

2. Karakteristik Usahatani

a. Status kepemilikan lahan? (milik sendiri/sewa/penggarap/dsb)

b. Luas lahan yang dimiliki?

c. Sumber modal? (modal sendiri/pinjaman)

d. Varietas bawang merah yang ditanam?

e. Cara perolehan bibit? (beli/produksi sendiri/dll)

f. Metode pengolahan lahan?

g. Jarak tanam bawang merah?

Lampiran 2. (Lanjutan)

3. Pemeliharaan

a. Penggunaan pupuk

Nama pupuk	Penggunaan	Nilai pembelian	Biaya Total
	---(kg/MT)---	---(Rp/kg)---	---(Rp)---

b. Hama dan penyakit

- Jenis hama dan penyakit yang menyerang?

- Penggunaan pestisida

Nama pestisida	Penggunaan	Nilai pembelian	Biaya Total
	---(kg/MT)---	---(Rp/kg)---	---(Rp)---

c. Frekuensi penyiangan dalam satu musim tanam?

d. Penggunaan bahan-bahan lain

Nama bahan	Penggunaan	Nilai pembelian	Biaya Total
	---(kg/MT)---	---(Rp/kg)---	---(Rp)---

e. Peralatan

Nama alat	Jumlah	Nilai/sat	Nilai Total
			---(Rp)---

Lampiran 2. (Lanjutan)

4. Produksi dan Pemasaran

a. Produksi

Jenis	Frekuensi pemanenan	Jumlah produksi rata-rata/lahan
	---(kg)---	
Bawang merah		

b. Kapan biasanya panen raya berlangsung?

- Bulan apa bawang merah dipanen paling banyak?
- Bulan apa bawang merah dipanen paling sedikit?

c. Wilayah penjualan? sebutkan (di dalam daerah/di luar daerah)

d. Biaya tenaga kerja per hari? (penanaman, pemeliharaan, pemanenan)

e. Berapa kali panen dalam setahun?

f. Bagaimana cara menentukan harga jual? Berapa harga jualnya?

g. Berapa biaya produksi dalam satu kali panen?

h. Cara pembayaran? (tunai/non tunai/tempo/yang lain)

i. Cara penjualan? (langsung/pesanan/yang lain)

j. Cara menjual bawang merah (mendatangi pedagang/didatangi pedagang)

k. Sarana transportasi yang digunakan?

l. Biaya transportasi/pengangkutan?

m. Apakah ada pengepakan/pengemasan? Jika ada, berapa biayanya?

n. Biaya penyortiran/penyimpanan?

Lampiran 2. (Lanjutan)

o. Biaya lain-lain?

p. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan? (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas)

q. Kepada siapa Anda menjual hasil panen bawang merah dalam periode panen ini? Mengapa?

Lembaga pemasaran	Identitas	Harga (Rp/kg)	Frekuensi penjualan(kg)
		---(Rp/kg)---	---(kg)---
Pengumpul (tengkulak)			
Pedagang besar			
Pengecer			
Konsumen			

r. Siapa yang lebih dominan menentukan harga bawang merah?
(petani/pedagang/sama-sama kuat)

s. Apa risiko yang dihadapi selama proses pemasaran?

t. Bagaimana keadaan persaingan pasar yang terjadi?

Lampiran 2. (Lanjutan)

B. Kuesioner Lembaga Pemasaran

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

Lama Berusaha :

Posisi Tingkat Pedagang :

2. Pemasaran

a. Pembelian bawang merah

Jenis	Jumlah	Harga
	---(kg)---	---(Rp/kg)---

Lampiran 2. (Lanjutan)

b. Penjualan bawang merah

Lembaga Pemasaran	Harga	Frekuensi penjualan
	---(Rp/kg)---	---(kg)---
Pedagang besar		
Pengecer		
Konsumen		
Total		

c. Wilayah penjualan? Sebutkan (luar daerah/dalam daerah)

d. Dimana bawang merah disimpan sebelum dijual? Berapa lama disimpan?

e. Berapa biaya penyimpanan?

f. Apakah dilakukan sortir? Jika ya, berapa biayanya?

g. Biaya pengemasan?

h. Biaya pengangkutan?

i. Berapa jumlah tenaga kerja? Berapa biayanya?

j. Biaya parkir/retribusi?

k. Alat transportasi yang digunakan?

l. Berapa biaya transportasi?

m. Cara pembayaran? (tunai/kredit/tempo/yang lain)

n. Cara pembelian bawang merah? (didatangi/mendatangi)

o. Cara penjualan bawang merah? (didatangi/mendatangi)

p. Berapa keuntungan yang didapatkan?

q. Bagaimana menentukan harga jual?

Lampiran 2. (Lanjutan)

- r. Biaya lain-lain?
- s. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan? (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas)
- t. Apakah kesulitan dalam memasarkan bawang merah?

Lampiran 3. Identitas Responden Petani

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
1.	Rukyat	60	S2	30	1,05	Sendiri	7890	Tanjungsari
2.	Budiarjo	45	SMP	28	0,17	Sendiri	1280	Tanjungsari
3.	Darta	46	SMA	20	0,085	Sendiri	640	Tanjungsari
4.	Suhari	50	SMA	30	0,085	Sendiri	640	Tanjungsari
5.	Nari	52	SMK	31	0,15	Sendiri	1100	Tanjungsari
6.	Safaat	59	SMA	38	0,085	Sendiri	600	Tanjungsari
7.	Sahidin	62	SMA	35	0,17	Sendiri	1280	Tanjungsari
8.	Jahidin	57	SD	20	0,085	Sendiri	600	Tanjungsari
9.	Siwan	54	SMP	23	0,17	Sendiri	1250	Tanjungsari
10.	Sutrisno	49	SMA	19	0,17	Sendiri	1250	Tanjungsari
11.	Sakori	51	SD	31	0,17	Sendiri	1250	Tanjungsari
12.	Nuri	50	SMA	29	0,17	Sendiri	1280	Tanjungsari
13.	Nia	61	SD	30	0,15	Sendiri	1130	Tanjungsari
14.	Sadi	49	SD	22	0,085	Sendiri	620	Tanjungsari
15.	Suwarsa	50	SMP	20	0,255	Sendiri dan pinjam	1900	Tanjungsari
16.	Abidin	48	SMP	24	0,085	Sendiri	600	Tanjungsari
17.	Apenrus	54	SMP	29	0,085	Sendiri	600	Tanjungsari
18.	Subaedi	55	SMP	30	0,085	Sendiri	620	Tanjungsari
19.	Dakhori	59	SD	32	0,085	Sendiri	640	Tanjungsari
20.	Sartono	60	SD	25	0,1	Sendiri	750	Tanjungsari
21.	Abdullah	59	S1	28	0,16	Sendiri	1190	Tanjungsari

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
22.	Mulyono	51	SD	20	0,15	Sendiri	1110	Tanjungsari
23.	Tono	57	SD	20	0,16	Sendiri	1200	Tanjungsari
24.	Ari	50	SD	23	0,08	Sendiri	565	Tanjungsari
25.	Heri	52	SD	21	0,08	Sendiri dan pinjam	588	Tanjungsari
26.	Mulyadi	55	SD	24	0,08	Sendiri	588	Tanjungsari
27.	Joko	59	SD	20	0,14	Sendiri	990	Tanjungsari
28.	Adi	61	SMP	32	0,08	Sendiri	590	Tanjungsari
29.	Rochaeni	54	SMP	30	0,08	Sendiri	590	Tanjungsari
30.	Slamet	63	SD	20	0,08	Sendiri	600	Tanjungsari
31.	Udin	55	SD	30	0,08	Sendiri	560	Tanjungsari
32.	Saefullah	59	SD	35	0,08	Sendiri dan pinjam	600	Tanjungsari
33.	Eko	58	SMA	22	0,08	Sendiri dan pinjam	600	Tanjungsari
34.	Hari	56	SMP	20	0,08	Sendiri	550	Tanjungsari
35.	Wahyu	52	SMP	25	0,08	Sendiri	550	Tanjungsari
36.	Saimin	48	SMA	21	0,0875	Sendiri	660	Tanjungsari
37.	Iwan	62	SD	30	0,175	Sendiri	1300	Tanjungsari
38.	Nia	59	SD	25	0,175	Sendiri	1300	Tanjungsari
39.	Heni	61	SD	27	0,175	Sendiri	1300	Tanjungsari
40.	Siti	63	SD	30	0,0875	Sendiri	650	Tanjungsari

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
41.	Kartono	59	SD	26	0,175	Sendiri	1310	Tanjungsari
42.	Kartini	59	SD	31	0,175	Sendiri	1300	Tanjungsari
43.	Wasiah	50	SMA	30	0,175	Sendiri	1280	Tanjungsari
44.	Sugeng	47	SMA	20	0,0875	Sendiri	650	Tanjungsari
45.	Sarno	67	SMP	25	0,0875	Sendiri	650	Tanjungsari
46.	Suprpto	61	SI	20	0,5	Sendiri	3750	Tanjungsari
47.	Karto	51	SMA	18	0,35	Sendiri	2600	Tanjungsari
48.	Juminah	49	SMA	22	1,05	Sendiri	7850	Lengkong
49.	Kasmin	47	SMK	15	0,35	Sendiri dan pinjam	2410	Lengkong
50.	Iyem	52	SMA	17	0,5	Sendiri	3750	Lengkong
51.	Parman	57	SMP	23	0,175	Sendiri	1300	Lengkong
52.	Tinah	61	SMP	25	0,175	Sendiri	1300	Lengkong
53.	Wardi	50	SD	20	0,175	Sendiri	1300	Lengkong
54.	Yati	49	SD	20	0,35	Sendiri	2600	Lengkong
55.	Timan	63	SD	35	0,1	Sendiri dan pinjam	720	Lengkong
56.	Raji	59	SD	20	0,0875	Sendiri	630	Lengkong
57.	Warto	57	SD	25	0,175	Sendiri	1310	Lengkong
58.	Rasidi	61	SD	24	0,175	Sendiri	1300	Lengkong
59.	Jayadi	60	SD	37	0,35	Sendiri dan pinjam	2550	Lengkong

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
60.	Juridin	61	SD	40	0,5	Sendiri	3700	Lengkong
61.	Nasikin	59	S1	30	1,05	Sendiri	7850	Lengkong
62.	Suyatno	50	SD	21	0,175	Sendiri	1300	Lengkong
63.	Tarna	60	SD	20	0,175	Sendiri	1285	Glonggong
64.	Pawito	48	SMA	15	0,26	Sendiri dan pinjam	1950	Glonggong
65.	Wadi	55	SMP	19	0,7	Sendiri	5000	Glonggong
66.	Seno	57	SMP	21	0,7	Sendiri	5000	Glonggong
67.	Widodo	54	SD	22	0,35	Sendiri	2500	Glonggong
68.	Taryo	49	SMP	20	0,175	Sendiri	1280	Glonggong
69.	Kadir	59	SMP	26	0,0875	Sendiri dan pinjam	650	Glonggong
70.	Tyo	56	SMP	25	0,175	Sendiri	1300	Glonggong
71.	Sulis	61	SMP	32	0,175	Sendiri	1300	Glonggong
72.	Suhardi	48	SMP	20	0,35	Sendiri	2500	Glonggong
73.	Iman	65	SD	37	0,1	Sendiri	750	Glonggong
74.	Jauhari	57	SD	25	0,5	Sendiri	3700	Glonggong
75.	Kasan	55	SD	28	0,26	Sendiri	1950	Glonggong
76.	Dani	53	SD	23	0,0875	Sendiri	640	Glonggong
77.	Wirya	60	SD	30	0,0875	Sendiri	660	Glonggong
78.	Jaelani	62	SD	35	1,05	Sendiri	7900	Glonggong

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
79.	Zaeludin	56	SD	27	0,5	Sendiri dan Pinjam	3750	Glonggong
80.	Rukayah	55	SMP	20	0,26	Sendiri dan pinjam	1900	Glonggong
81.	Karyo	60	SMP	33	0,7	Sendiri	5100	Glonggong
82.	Paijo	49	SMP	19	1,05	Sendiri	7800	Glonggong
83.	Darsim	57	SD	30	0,35	Sendiri	2600	Glonggong
84.	Sono	57	SD	33	0,175	Sendiri	1280	Glonggong
85.	Turwi	61	SD	40	0,175	Sendiri dan pinjam	1310	Glonggong
86.	Jono	50	SMA	22	0,0875	Sendiri	630	Glonggong
87.	Darwati	65	SD	36	0,175	Sendiri	1310	Glonggong
88.	Ridwan	50	SD	30	0,175	Sendiri	1300	Glonggong
89.	Wasropi	53	SD	30	0,1	Sendiri	700	Glonggong
90.	Ian	59	SD	26	0,35	Sendiri	2550	Glonggong
91.	Sulasih	44	SMP	25	0,26	Sendiri	1850	Glonggong
92.	Hidayat	48	SMP	25	0,175	Sendiri dan pinjam	1300	Glonggong
93.	Marlina	51	SD	22	0,35	Sendiri	2500	Glonggong
94.	Ali	47	SMA	15	0,35	Sendiri	2500	Glonggong
95.	Idris	52	SD	30	0,0875	Sendiri	630	Glonggong

Lampiran 3. (Lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Bertani	Luas Lahan	Kepemilikan Modal	Hasil Produksi	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	--(ha)--		--(kg)--	
96.	Handoyo	59	SD	32	0,7	Sendiri dan pinjam	5000	Glonggong
97.	Rachmat	58	SMP	28	0,35	Sendiri	2500	Glonggong
98.	Narto	55	SD	20	0,175	Sendiri	1300	Glonggong
99.	Yatno	48	SMK	21	0,175	Sendiri	1290	Glonggong
100.	Cipto	60	S1	19	0,7	Sendiri	5100	Glonggong

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang Pengumpul

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Berdagang	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	
1.	Rizky	39	SMK	10	Kersana
2.	Wahedi	55	SMA	31	Tanjungsari
3.	Nurrotul	43	SMP	20	Glonggong
4.	Jaronah	45	SMP	15	Pasarbatang
5.	Sudirma	50	SMP	21	Banjaratma
6.	Mujahidin	49	SMA	15	Bulakamba
7.	Yudi	52	SMA	18	Jatibarang
8.	Jayadi	55	SD	22	Luwungragi
9.	Meri	48	SMK	17	Ketanggungan
10.	Hanif	37	SMA	9	Sitanggal
11.	Musri	46	SMK	12	Siwuluh
12.	Darkonah	51	SMA	15	Jagalempeni
13.	Slamet	53	SMP	19	Glonggong
14.	Agus	47	SMA	20	Klampok
15.	Suwarna	57	SMP	30	Klampok
16.	Wahidin	48	SMA	25	Lengkong
17.	Sugeng	50	SMP	15	Tanjungsari
18.	Susi	40	SMK	12	Sidamulya
19.	Warto	52	S1	17	Sisalam
20.	Latif	51	SMA	15	Lengkong
21.	Sofyan	56	SMP	23	Siasem
22.	Suali	50	SD	29	Wanasari

Lampiran 5. Identitas Responden Pedagang Besar

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Berdagang	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	
1.	Toni	45	SMA	15	Sidamulya
2.	Wawan	43	SMA	10	Pesantunan
3.	Ridwan	47	SMP	13	Pagerbarang
4.	Ida	43	SMA	19	Wanasari
5.	Suratman	50	SMP	25	Glonggong
6.	Warjo	39	SMA	15	Tanjung
7.	Budiyanto	49	SMK	20	Lengkong
8.	Sri	44	SMA	12	Jatibarang
9.	Muaredi	37	SMA	16	Tanjungsari

Lampiran 6. Identitas Responden Pedagang Pengecer

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Berdagang	Alamat
		--(tahun)--		--(tahun)--	
1.	Dandi	45	SMA	10	Sitanggal
2.	Asih	41	SMP	15	Klampok
3.	Resmi	40	SMA	17	Ajibarang
4.	Aji	50	SMA	13	Ketanggungan
5.	Jamiah	57	SD	30	Lengkong
6.	Rojiun	55	SMP	20	Wanasari
7.	Lenah	40	SMK	10	Jatibarang

Lampiran 7. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari

No.	Nama Petani	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Pedagang yang Dituju	Pola Saluran Pemasaran
		--(Rp/kg)--	--(kg)--	--(Rp/kg)--		
1.	Rukyat	17.700	7.890	-	Mujahidin	II
2.	Budiarjo	17.500	1.280	-	Nurrotul	II
3.	Darta	17.500	640	-	Darkonah	II
4.	Suhari	17.500	640	-	Darkonah	II
5.	Nari	17.800	1.100	-	Rizky	II
6.	Safaat	17.500	600	-	Nurrotul	II
7.	Sahidin	17.700	1.280	-	Mujahidin	II
8.	Jahidin	17.400	600	-	Warto	II
9.	Siwan	17.900	1.250	-	Jaronah	II
10.	Sutrisno	17.900	1.250	-	Jaronah	II
11.	Sakori	17.900	1.250	-	Susi	II
12.	Nuri	18.000	1.280	-	Wahedi	II
13.	Nia	21.400	1.107	1.600	Sri	I
14.	Sadi	17.400	620	-	Wahidin	II
15.	Suwarsa	17.700	1.900	-	Mujahidin	II
16.	Abidin	17.500	600	-	Sudirma	II
17.	Apenrus	17.400	600	-	Warto	II
18.	Subaedi	17.400	620	-	Warto	II
19.	Dakhori	17.700	640	-	Hanif	II
20.	Sartono	20.700	735	1.500	Budiyanto	I
21.	Abdullah	17.900	1.190	-	Musri	II
22.	Mulyono	18.100	1.110	-	Jayadi	II

Lampiran 7. (Lanjutan)

No.	Nama Petani	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Pedagang yang Dituju	Pola Saluran Pemasaran
		--(Rp/kg)--	--(kg)--	--(Rp/kg)--		
23.	Tono	18.000	1.200	-	Wahedi	II
24.	Ari	20.700	553	1.700	Budiyanto	I
25.	Heri	21.000	576	1.700	Ridwan	I
26.	Mulyadi	21.000	576	1.700	Ridwan	I
27.	Joko	17.500	990	-	Darkonah	II
28.	Adi	17.700	590	-	Hanif	II
29.	Rochaeni	17.700	590	-	Hanif	II
30.	Slamet	17.500	600	-	Slamet	II
31.	Udin	17.500	560	-	Slamet	II
32.	Saefullah	21.000	588	1.700	Ridwan	I
33.	Eko	17.700	600	-	Hanif	II
34.	Hari	17.500	550	-	Sudirma	II
35.	Wahyu	17.500	550	-	Nurrotul	II
36.	Saimin	17.700	660	-	Suali	II
37.	Iwan	18.000	1.300	-	Yudi	II
38.	Nia	17.800	1.300	-	Agus	II
39.	Henri	17.800	1.300	-	Agus	II
40.	Siti	17.700	650	-	Suali	II
41.	Kartono	20.700	1.283	1.500	Budiyanto	I
42.	Kartini	21.000	1.274	1.500	Ridwan	I
43.	Wasiah	21.200	1.254	1.500	Warjo	I
44.	Sugeng	21.200	637	1.600	Warjo	I

Lampiran 7. (Lanjutan)

No.	Nama Petani	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Pedagang yang Dituju	Pola Saluran Pemasaran
		--(Rp/kg)--	--(kg)--	--(Rp/kg)--		
45.	Sarno	18.000	650	-	Suwarna	II
46.	Suprpto	17.700	3.750	-	Suali	II
47.	Karto	17.800	2.600	-	Agus	II
48.	Juminah	17.800	7.850	-	Sugeng	II
49.	Kasmin	18.000	2.410	-	Suwarna	II
50.	Iyem	17.700	3.750	-	Hanif	II
51.	Parman	17.700	1.300	-	Hanif	II
52.	Tinah	21.400	1.274	1.500	Sri	I
53.	Wardi	18.000	1.300	-	Yudi	II
54.	Yati	17.500	2.600	-	Latif	II
55.	Timan	21.200	705	1.500	Warjo	I
56.	Raji	21.400	617	1.700	Sri	I
57.	Warto	18.000	1.310	-	Wahedi	II
58.	Rasidi	18.200	1.300	-	Meri	II
59.	Jayadi	17.500	2.550	-	Latif	II
60.	Jurdin	17.700	3.700	-	Hanif	II
61.	Nasikin	17.800	7.850	-	Sugeng	II
62.	Suyatno	17.900	1.300	-	Musri	II
63.	Tarna	18.200	1.285	-	Meri	II
64.	Pawito	18.100	1.950	-	Sofyan	II
65.	Wadi	17.900	5.000	-	Susi	II
66.	Seno	17.500	5.000	-	Latif	II

Lampiran 7. (Lanjutan)

No.	Nama Petani	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Pedagang yang Dituju	Pola Saluran Pemasaran
		--(Rp/kg)--	--(kg)--	--(Rp/kg)--		
67.	Widodo	17.800	2.500	-	Agus	II
68.	Taryo	17.900	1.280	-	Jaronah	II
69.	Kadir	21.000	637	1.600	Ridwan	I
70.	Tyo	18.200	1.300	-	Meri	II
71.	Sulis	18.000	1.300	-	Wahedi	II
72.	Suhardi	17.700	2.500	-	Mujahidin	II
73.	Iman	20.700	735	1.500	Budiyanto	I
74.	Jauhari	18.000	3.700	-	Suwarna	II
75.	Kasan	17.400	1.950	-	Wahidin	II
76.	Dani	21.400	627	1.700	Sri	I
77.	Wiryu	21.200	646	1.600	Warjo	I
78.	Jaelani	17.700	7.900	-	Suali	II
79.	Zaeludin	18.100	3.750	-	Sofyan	II
80.	Rukayah	21.200	1.862	1.300	Warjo	I
81.	Karyo	17.400	5.100	-	Wahidin	II
82.	Paijo	17.800	7.800	-	Rizky	II
83.	Darsim	17.800	2.600	-	Sugeng	II
84.	Sono	17.900	1.280	-	Susi	II
85.	Turwi	20.700	1.283	1.500	Budiyanto	I
86.	Jono	21.400	617	1.700	Sri	I
87.	Darwati	17.900	1.310	-	Musri	II
88.	Ridwan	18.000	1.300	-	Wahedi	II

Lampiran 7. (Lanjutan)

No.	Nama Petani	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Pedagang yang Dituju	Pola Saluran Pemasaran
		--(Rp/kg)--	--(kg)--	--(Rp/kg)--		
89.	Wasropi	21.000	686	1.600	Ridwan	I
90.	Ian	17.500	2.550	-	Darkonah	II
91.	Sulasih	17.500	1.850	-	Sudirma	II
92.	Hidayat	17.400	1.300	-	Warto	II
93.	Marlina	17.500	2.500	-	Nurrotul	II
94.	Ali	17.800	2.500	-	Rizky	II
95.	Idris	21.400	617	1.700	Sri	I
96.	Handoyo	17.500	5.000	-	Sudirma	II
97.	Rachmat	17.700	2.500	-	Suali	II
98.	Narto	18.200	1.300	-	Meri	II
99.	Yatno	17.800	1.290	-	Sugeng	II
100.	Cipto	17.900	5.100	-	Musri	II

Lampiran 8. Rekap Data Penelitian Pedagang Pengumpul

No.	Nama Pedagang	Harga Beli ---(Rp/kg)---	Harga Jual	Volume Penjualan --(kg)--	Biaya Pemasaran --(Rp/kg)--	Daerah Pendistribusian
1.	Rizky	17.800	20.700	11.172	850	Brebes dan Luar Kota
2.	Wahedi	18.000	21.000	6.262	1.000	Brebes dan Luar Kota
3.	Nurrotul	17.500	20.600	4.831	1.200	Luar Kota
4.	Jaronah	17.900	20.900	3.704	1.200	Brebes dan Luar Kota
5.	Sudirma	17.500	21.000	7.840	900	Luar Kota
6.	Mujahidin	17.700	20.500	13.299	850	Brebes dan Luar Kota
7.	Yudi	18.000	20.700	2.548	1.200	Luar Kota
8.	Jayadi	18.100	20.500	1.088	1.200	Brebes
9.	Meri	18.200	20.600	5.081	1.100	Luar Kota
10.	Hanif	17.700	21.000	10.947	850	Brebes dan Luar Kota
11.	Musri	17.900	20.900	8.722	900	Luar Kota
12.	Darkonah	17.500	20.800	4.724	1.200	Luar Kota
13.	Slamet	17.500	20.800	1.137	1.200	Brebes
14.	Agus	17.800	20.500	7.546	900	Luar Kota
15.	Suwarna	18.000	21.000	6.625	1.000	Brebes dan Luar Kota
16.	Wahidin	17.400	21.100	7.517	900	Luar Kota
17.	Sugeng	17.800	20.900	19.198	800	Brebes dan Luar Kota
18.	Susi	17.900	20.800	7.379	900	Brebes dan Luar Kota
19.	Warto	17.400	20.700	3.058	1.200	Brebes
20.	Latif	17.500	21.000	9.947	900	Luar Kota
21.	Sofyan	18.100	20.650	5.586	1.100	Luar Kota
22.	Suali	17.700	20.500	15.151	850	Luar Kota

Lampiran 9. Rekap Data Penelitian Pedagang Besar

No.	Nama Pedagang	Harga Beli ---(Rp/kg)---	Harga Jual	Volume Penjualan --(kg)--	Biaya Pemasaran --(Rp/kg)--	Daerah Pendistribusian
1.	Toni	21.000	26.000	2.834	1.300	Brebes dan Luar Kota
2.	Wawan	20.500	25.500	3.387	1.200	Brebes dan Luar Kota
3.	Ridwan	21.000	25.000	4.337	1.150	Brebes dan Luar Kota
4.	Ida	20.900	25.500	2.902	1.300	Luar Kota
5.	Suratman	20.800	25.500	2.516	1.300	Brebes dan Luar Kota
6.	Warjo	21.200	25.500	5.104	1.000	Brebes dan Luar Kota
7.	Budiyanto	20.700	26.000	4.589	1.100	Brebes dan Luar Kota
8.	Sri	21.400	25.500	4.859	1.100	Luar Kota
9.	Muaredi	20.700	25.000	4.230	1.150	Brebes dan Luar Kota

Lampiran 10. Rekap Data Penelitian Pedagang Pengecer

No.	Nama Pedagang	Harga Beli	Harga Jual	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran	Daerah Pendistribusian
		---(Rp/kg)---		--(kg)--	--(Rp/kg)--	
1.	Dandi	25.000	31.000	230	1.550	Brebes
2.	Asih	25.500	30.000	387	1.500	Brebes
3.	Resmi	25.000	32.000	105	1.600	Brebes dan Luar Kota
4.	Aji	25.000	30.000	337	1.500	Luar Kota
5.	Jamiah	25.500	31.000	516	1.450	Brebes dan Luar Kota
6.	Rojiun	26.000	31.000	589	1.450	Luar Kota
7.	Lenah	26.000	32.000	834	1.350	Luar Kota

Lampiran 11. *Farmer's Share*

No.	Nama	Harga Produsen	Harga di Tingkat Konsumen	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
		---(Rp/kg)---		--(Rp)--	--(%)--
1.	Rukyat	17.700	30.000	12.300	59,00
2.	Budiarjo	17.500	30.000	12.500	58,33
3.	Darta	17.500	30.000	12.500	58,33
4.	Suhari	17.500	30.000	12.500	58,33
5.	Nari	17.800	31.000	13.200	57,42
6.	Safaat	17.500	30.000	12.500	58,33
7.	Sahidin	17.700	30.000	12.300	59,00
8.	Jahidin	17.400	31.000	13.600	56,13
9.	Siwan	17.900	31.000	13.100	57,74
10.	Sutrisno	17.900	31.000	13.100	57,74
11.	Sakori	17.900	31.000	13.100	57,74
12.	Nuri	18.000	32.000	14.000	56,25
13.	Nia	21.400	31.000	9.600	69,03
14.	Sadi	17.400	31.000	13.600	56,13
15.	Suwarsa	17.700	30.000	12.300	59,00
16.	Abidin	17.500	31.000	13.500	56,45
17.	Apenrus	17.400	31.000	13.600	56,13
18.	Subaedi	17.400	31.000	13.600	56,13
19.	Dakhori	17.700	32.000	14.300	55,31
20.	Sartono	20.700	31.000	10.300	66,77
21.	Abdullah	17.900	30.000	12.100	59,67
22.	Mulyono	18.100	30.000	11.900	60,33
23.	Tono	18.000	32.000	14.000	56,25
24.	Ari	20.700	31.000	10.300	66,77
25.	Heri	21.000	30.000	9.000	70,00
26.	Mulyadi	21.000	30.000	9.000	70,00
27.	Joko	17.500	30.000	12.500	58,33
28.	Adi	17.700	32.000	14.300	55,31
29.	Rochaeni	17.700	32.000	14.300	55,31
30.	Slamet	17.500	31.000	13.500	56,45
31.	Udin	17.500	31.000	13.500	56,45
32.	Saefullah	21.000	30.000	9.000	70,00
33.	Eko	17.700	32.000	14.300	55,31
34.	Hari	17.500	31.000	13.500	56,45
35.	Wahyu	17.500	30.000	12.500	58,33
36.	Saimin	17.700	31.000	13.300	57,10
37.	Iwan	18.000	30.000	12.000	60,00
38.	Nia	17.800	30.000	12.200	59,33
39.	Heni	17.800	30.000	12.200	59,33

Lampiran 11. (Lanjutan)

No.	Nama	Harga Produsen	Harga di Tingkat Konsumen	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
		---(Rp/kg)---		--(Rp)--	--(%)--
40.	Siti	17.700	31.000	13.300	57,10
41.	Kartono	20.700	31.000	10.300	66,77
42.	Kartini	21.000	30.000	9.000	70,00
43.	Wasiah	21.200	32.000	10.800	66,25
44.	Sugeng	21.200	32.000	10.800	66,25
45.	Sarno	18.000	32.000	14.000	56,25
46.	Suprpto	17.700	31.000	13.300	57,10
47.	Karto	17.800	30.000	12.200	59,33
48.	Juminah	17.800	32.000	14.200	55,63
49.	Kasmin	18.000	32.000	14.000	56,25
50.	Iyem	17.700	32.000	14.300	55,31
51.	Parman	17.700	32.000	14.300	55,31
52.	Tinah	21.400	31.000	9.600	69,03
53.	Wardi	18.000	30.000	12.000	60,00
54.	Yati	17.500	31.000	13.500	56,45
55.	Timan	21.200	32.000	10.800	66,25
56.	Raji	21.400	31.000	9.600	69,03
57.	Warto	18.000	32.000	14.000	56,25
58.	Rasidi	18.200	32.000	13.800	56,88
59.	Jayadi	17.500	31.000	13.500	56,45
60.	Jurdin	17.700	32.000	14.300	55,31
61.	Nasikin	17.800	32.000	14.200	55,63
62.	Suyatno	17.900	30.000	12.100	59,67
63.	Tarna	18.200	32.000	13.800	56,88
64.	Pawito	18.100	31.000	12.900	58,39
65.	Wadi	17.900	31.000	13.100	57,74
66.	Seno	17.500	31.000	13.500	56,45
67.	Widodo	17.800	30.000	12.200	59,33
68.	Taryo	17.900	31.000	13.100	57,74
69.	Kadir	21.000	30.000	9.000	70,00
70.	Tyo	18.200	32.000	13.800	56,88
71.	Sulis	18.000	32.000	14.000	56,25
72.	Suhardi	17.700	30.000	12.300	59,00
73.	Iman	20.700	31.000	10.300	66,77
74.	Jauhari	18.000	32.000	14.000	56,25
75.	Kasan	17.400	31.000	13.600	56,13
76.	Dani	21.400	32.000	10.600	66,88
77.	Wirya	21.200	32.000	10.800	66,25
82.	Paijo	17.800	31.000	13.200	57,42

Lampiran 11. (Lanjutan)

No.	Nama	Harga Produsen	Harga di Tingkat Konsumen	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
		---(Rp/kg)---		--(Rp)--	--(%)--
83.	Darsim	17.800	32.000	14.200	55,63
84.	Sono	17.900	31.000	13.100	57,74
85.	Turwi	20.700	31.000	10.300	66,77
86.	Jono	21.400	31.000	9.600	69,03
87.	Darwati	17.900	30.000	12.100	59,67
88.	Ridwan	18.000	32.000	14.000	56,25
89.	Wasropi	21.000	30.000	9.000	70,00
90.	Ian	17.500	30.000	12.500	58,33
91.	Sulasih	17.500	31.000	13.500	56,45
92.	Hidayat	17.400	31.000	13.600	56,13
93.	Marlina	17.500	30.000	12.500	58,33
94.	Ali	17.800	31.000	13.200	57,42
95.	Idris	21.400	31.000	9.600	69,03
96.	Handoyo	17.500	31.000	13.500	56,45
97.	Rachmat	17.700	31.000	13.300	57,10
98.	Narto	18.200	32.000	13.800	56,88
99.	Yatno	17.800	32.000	14.200	55,63
100.	Cipto	17.900	30.000	12.100	59,67

Lampiran 12. Uji Beda *One Sample T-Test*

One-Sample Test						
Test Value = 50						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Farmer's Share</i>	20,504	99	,000	9,65250	8,7184	10,5866

Lampiran 13. Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,101	99	,063	,970	99	,078

a. Lilliefors Significance Correction

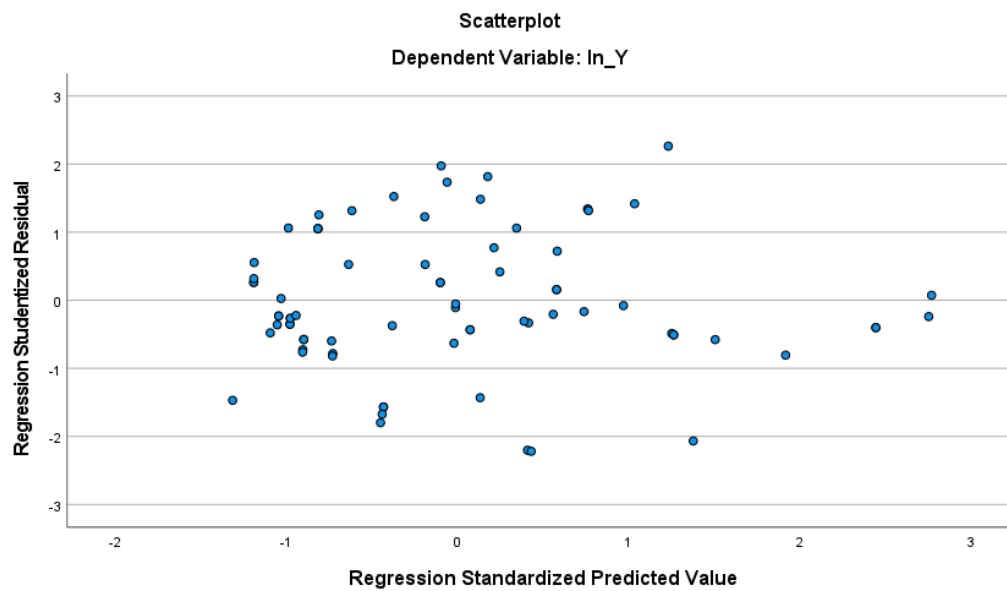
Lampiran 14. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Biaya Pemasaran)	,828	1,208
	X2 (Jumlah Lembaga Pemasaran)	,843	1,187
	X3 (Volume Penjualan)	,909	1,100

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

b. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 15. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.751	3	.250	13.724	.000 ^b
	Residual	1.332	97	.018		
	Total	2.084	100			

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), X3 (Volume Penjualan), X2 (Jumlah Lembaga Pemasaran, X1 (Biaya Pemasaran)

b. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.624	.054		66.677	.000
	X1 (Biaya Pemasaran)	.001	.004	.022	2.498	.015
	X2 (Jumlah Lembaga Pemasaran)	-.040	.022	-.186	-1.828	.072
	X3 (Volume Penjualan)	4.044E-5	.000	.455	4.635	.000

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Lampiran 15. (Lanjutan)

c. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.661	.634	.13510

a. Predictors: (Constant), X3 (Volume Penjualan), X2 (Jumlah Lembaga Pemasaran, X1 (Biaya Pemasaran)

b. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Lampiran 16. Dokumentasi Penelitian

Gambar	Keterangan
	Wawancara dengan petani
	Panen bawang merah
	Pengangkutan bawang merah menuju gudang penyimpanan
	Pembersihan bawang merah

Lampiran 16. (Lanjutan)

Gambar	Keterangan
	Proses sortasi, pengeringan, dan pengemasan bawang merah
	Wawancara dengan pedagang pengumpul
	Wawancara dengan pedagang besar
	Wawancara dengan pedagang pengecer

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama Inna Arofanny, lahir di Tegal pada 6 Agustus 2004. Penulis merupakan anak terakhir dari Bapak Mulyono dan Ibu Siti Barkah. Penulis tinggal di Dukuh Posong Pangkah, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal. Penulis menempuh pendidikan di SDN Pangkah 02 dan lulus tahun 2016, SMPN 1 Pangkah dan lulus tahun 2019, SMAN 1 Pangkah pada jurusan MIPA dan lulus tahun 2022. Tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Diponegoro, Semarang pada Program Studi S-1 Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian melalui jalur SNMPTN. Penulis berhasil menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “Implementasi Pelatihan Pertanian di CV. Pendawa Kencana Multifarm, Daerah Istimewa Yogyakarta” pada tanggal 2 Desember 2025.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berpartisipasi dalam kegiatan kepanitiaan, magang mandiri, dan *volunteer*. Kepanitiaan yang pernah diikuti penulis yaitu ODM FPP 2023 sebagai *Dipo Ambassador*, GORE FPP 2023 sebagai Divisi Acara, GORE FPP 2024 sebagai Divisi Acara, Tryout Fokusin 2023 sebagai ketua Divisi *Ticketing*. Magang mandiri yang pernah diikuti penulis yaitu magang di Bertani Agrofarm, Kota Semarang. Selain itu, penulis juga mengikuti *volunteer* Abdi Desa FPP 2024.