# agrUMY

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN ISSN : 0854-4026

Analisis Pangsa Pasar Bawang Merah Tiron Di Pasar Lokal Bantul Dan Pasar Regional Daerah Istimewa Yogyakarta
- Aris Slamet Widodo, Sutrisno dan Enggar Permanasari

Pengendalian Busuk Buah (*Phytophthora Sp*) Pada Cabai (*Capsicum Annum L.*) Menggunakan Ekstrak Daun Sirih (*Piper Betle L.*)
- Titiek Widyastuti dan Nurul Azizah

Keragaan Vegetatif Dan Generatif Beberapa Varietas Tanaman Padi (*Oryza Sativa L.*) Terhadap Cekaman Kekeringan Pada Fase Pertumbuhan Yang Berbeda
- Hariyono

Analisis Kelayakan Agroindustri Pengolahan Lidah Buaya Di Kota Pontianak
- Triyono

Uji Pupuk Kandang Dan Em-4 Pada Budidaya Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Lahan Pasir Pantai
- Maryono, Sumarwoto[2]

Daya Saing Dan Permintaan Ekspor Produk Agroindustri Berbasis Kelapa Di Pasar Dunia
- Hendiarto

Vol. XVIII, No. 2, Desember 2009

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

# REDAKSI

Gunawan Budiyanto

Siti Yusi Rusimah

Lestari Rahayu

Triyono

Eni Istiyanti

Diterbitkan oleh :

**Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Alamat : Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646
e-mail : goenb@umy.ac.id

AgrUMY merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali setahun sebagai media komunikasi guna memberikan informasi hasil penelitian dan studi pustaka bidang pertanian.

Redaksi menerima naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1 spasi dan panjang tulisan antara 8 - 12 halaman kuarto, tebal dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis vertikal.

Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out)
Aturan lebih rinci dapat disimak dihalaman terakhir jurnal ini.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

# DAFTAR ISI

Analisis Pangsa Pasar Bawang Merah Tiron Di Pasar Lokal Bantul
Dan Pasar Regional Daerah Istimewa Yogyakarta
- Aris Slamet Widodo, Sutrisno dan Enggar Permanasari..... 65 - 79

Pengendalian Busuk Buah (*Phyotophthora Sp*) Pada Cabai
(*Capsicum Annum L.*) Menggunakan Ekstrak Daun Sirih (*Piper Betle, L.*)
- Titiek Widyastuti dan Nurul Azizah..... 80 - 87

Keragaan Vegetatif Dan Generatif Beberapa Varietas Tanaman Padi
(*Oryza Sativa L.*) Terhadap Cekaman Kekeringan Pada Fase
Pertumbuhan Yang Berbeda
- Hariyono..... 88 - 98

Analisis Kelayakan Agroindustri Pengolahan Lidah Buaya
Di Kota Pontianak
- Triyono..... 99 - 107

Uji Pupuk Kandang Dan Em-4 Pada Budidaya Bawang Merah
(*Allium Ascalonicum L.*) Di Lahan Pasir Pantai
- Maryono [1], Sumarwoto [2]..... 108 - 116

Daya Saing Dan Permintaan Ekspor Produk Agroindustri
Berbasis Kelapa Di Pasar Dunia
- Hendiarto..... 117 - 132

**INDEKS**..... 133 - 134

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

# ANALISIS PANGSA PASAR BAWANG MERAH TIRON DI PASAR LOKAL BANTUL DAN PASAR REGIONAL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

***The Market Efficiency of Shallot at Local and Regional Market in Yogyakarta***

**Aris Slamet Widodo, Sutrisno dan Enggar Permanasari**
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UMY
Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta

***ABSTRACT***

*The objective of this research is to analyze the market distribution pattern, market efficiency and market share of shallot var. Tiron at local and regional market in Yogyakarta. This research use descriptive analysis method with survey. Sixty samples of farmers were taken by multistage random sampling in Srandakan, Sanden, and Kretek district by three step, i.e.: i) to identify of group farmer that plant of shallot var. Tiron; ii) to decide the amount of group farmers proportionally from each district; iii) to choose the name of group farmers by simple random sampling and take five samples of farmers from each group. The samples of shallot's sellers were selected by snowball sampling. The data collected by questioner and interview method. The research show that; i) the market distribution in Srandakan, Sanden, and Kretek district was divided in three pattern : 1st pattern : farmer – ` retailer – consumer ; 2nd pattern : farmer – collected seller – whole seller – retailer – consumer ; 3rd pattern : farmer – whole seller – retailer – consumer, ii) the most efficient in technically efficiency is the first distribution pattern, and the most efficient in economically efficiency is second distribution pattern, iii) the market share of shallot var. Tiron in the rainy season is 54,2% in regional market and 75,3 % in local market, in dry season the market share of shallot var. Tiron is 13,33 % in regional market and 21,67 % in local market.*

***Keyword:*** *shallot var. Tiron, market distribution, market efficiency, market share*

## PENDAHULUAN

Bawang merah (*Alllium cepa sp*) meru-pakan komoditi hortikultura yang ter-golong sayuran rempah yang cukup populer dikalangan masyarakat sebagai bumbu masakan dan obat tradisional (www.kapanlagi.com, 2006). Kebutuhan masyarakat terhadap bawang merah untuk setiap tahunnya cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan daya belinya. Peningkatan konsumsi dan permintaan bawang merah oleh masyarakat berpengaruh pada volume produksinya. Menurut Biro Pusat Statistik (2005) produksi bawang merah nasional pada tahun 2004 mencapai 756.399 ton dengan luas panen 88.707 ha dan m



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2005 mencapai 828.179 ton dengan luas panen 89.296 ha. Produksi komoditas bawang merah nasional pada tahun 2005 mengalami peningkatan sekitar 9,35 % dan luas panen mengalami peningkatan 0,66%. Pada tahun 2005 total kebutuhan bawang merah nasional untuk konsumsi, benih, dan industri pengolahan hanya mencapai 612.814 ton sehingga di pasaran mengalami surplus penawaran (Pransiska 2007).

Kabupaten Bantul sebagai sentra produksi bawang merah di DIY mempunyai varietas unggulan yaitu bawang merah Tiron yang bisa ditanam pada luar musim *(off season)* sehingga bawang merah tiron bisa ditanam sepanjang musim (www.warintek.bantul.go.id, 2005). Pola produksi produk pertanian yang umumnya musiman, menyebabkan ketersediaan dan harga produk tersebut di pasaran selalu mengalami fluktuatif. Karakteristik bawang merah Tiron yang dapat ditanam diluar musim menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan produk jenis lain. Peran lembaga pemasaran pada pemasaran bawang merah sangat penting agar produk terserap pasar dan sampai pada konsumen. Kelembagaan pemasaran komoditas pertanian mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara atau grosir dan pedagang pengecer selain itu juga pasar tradisional, pasar modern, dan pasar industri (Adang dkk, 2005).

Produsen dalam menyalurkan produksinya tidak dapat begitu saja melakukan penyaluran produknya dan memasuki pasar, karena ada beberapa yang perlu diperhatikan seperti waktu, biaya dan tujuan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar produk yang disalurkan melalui saluran pemasaran dapat berdaya guna (efektif) dan berhasil guna (efisiensi). Namun umumnya petani tidak melakukan pertimbangan-pertimbangan tersebut karena kurangnya informasi dan kebutuhan yang mendesak serta tidak adanya pilihan saluran distribusi. Selain itu pada setiap panen raya bawang merah mempunyai kecenderungan nilai tawarnya rendah karena di pasar beredar produk jenis lain maupun produk dari daerah lain sehingga harga jualnya menjadi rendah (www.tempo.co.id, 2007). Harga bawang merah yang rendah akan sangat merugikan petani dan juga mengurangi keuntungan pedagang.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka, penelitian ini bertujuan ingin menganalisis tentang pola saluran, efisiensi pemasaran dan pangsa pasar bawang merah tiron bantul di pasar lokal dan pasar regional DIY. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu; para petani bawang merah Bantul sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam berusahatani bawang merah khususnya dalam hal pemasaran; Bagi pemerintah kabupaten Bantul; sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan agribisnis bawang merah khususnya pada pemasarannya. Bagi pihak lain; penelitian ini dapat dipakai sebagai suatu informasi yang bermanfaat yaitu mengenai pemasaran bawang merah.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Penelitian ini mengambil lokasi di lingkup wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk tujuan pertama dan kedua, sampel yang diambil ada dua yaitu sampel petani dan sampel pedaga



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

sampel di sentra produksi bawang merah kabupaten Bantul yaitu kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek secara *purposive* dengan metode pengambilan sampel *Multistage Random Sampling* sebanyak 60 sampel. Pertama, melakukan identifikasi pada kelompok tani yang mayoritas menanam bawang merah varietas Tiron. Kedua, menentukan jumlah kelompok tani untuk masing-masing kecamatan secara *Proposional.* Ketiga, secara *simple random sampling* atau acak sederhana dipilih nama kelompok tani dan selanjutnya pada masing-masing kelompok tani tersebut diambil 5 sampel petani. Sampel pedagang atau lembaga pemasaran dengan metode *snow ball sampling*. Kemudian untuk menjawab tujan ketiga, metode pengambilan sampel pedagang dengan *stratification random sampling* sesuai dengan klasifikasi pasar berdasarkan wilayah pelayanan. Pasar dibagi menjadi pasar kecamatan, pasar kabupaten/kota dan pasar regional. Secara *purposive* dipilih lokasi pasar kemudian diambil secara acak sederhana. Lembaga pemasaran yang diteliti hanya pada lingkup pasar lokal dan pasar regional DIY. Data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil petani bawang merah tiron

Kemampuan petani bawang merah dipengaruhi beberapa faktor antara lain jenis kelamin, umur, pengalaman berusahatani, dan tingkat pendidikan formal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, petani berjenis kelamin laki – laki sebesar 96,67 % sedangkan 4 % lainnya berjenis kelamin perempuan. Laki – laki dalam keluarga berperan sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup keluarga. Sedangkan petani sampel yang berjenis kelamin wanita umumnya karena suami mereka bekerja di luar bidang pertanian. Jenis kelamin mempengaruhi produktivitas kerja suatu pekerjaan yang memerlukan kekuatan fisik seperti pekerjaan di bidang pertanian. Kekuatan fisik pria lebih kuat dibandingkan dengan wanita,

**Tabel 1** Profil petani bawang merah Tiron

| Keterangan | Orang | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Jenis kelamin** | | |
| Pria | 58 | 96,67 |
| Wanita | 2 | 3,33 |
| **Umur (tahun)** | | |
| 26 – 35 | 4 | 6,67 |
| 36 – 45 | 20 | 33,33 |
| 46 – 55 | 25 | 41,67 |
| 56 - 64 | 11 | 18,33 |
| **Pendidikan terakhir** | | |
| SD | 18 | 30 |
| SMP | 20 | 33,3 |
| SMU | 20 | 33,3 |
| PT | 2 | 4 |
| **Pengalaman usahatani** | | |
| 2 – 13 | 13 | 21,67 |
| 14 – 25 | 29 | 48,33 |
| 26 – 37 | 13 | 21,67 |
| 38 – 50 | 5 | 8,33 |
| Jumlah | 60 | |



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Rata – rata terbanyak umur produktif petani di Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek berumur antara umur 36 – 55 tahun yaitu sebesar 75% dari total sampel. Umur petani yang paling muda yaitu 26 tahun sedangkan yang paling tua berumur 64 tahun. Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa 30 % petani berpendidikan SD, 33.3% berpendidikan SMP, 33,3% berpendidikan SMU dan 3,3 % berpendidikan di perguruan tinggi. Data tersebut juga menunjukkan bahwa petani didaerah penelitian sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya pendidikan karena tidak ditemukan sampel yang tidak sekolah, bahkan ada petani yang pendidikan terakhir setara perguruan tinggi.

Mayoritas petani bawang merah di ketiga Kecamatan tersebut rata rata mempunyai pengalaman berusahatani bawang merah antara 14 – 25 tahun yaitu sebanyak 48,33%. Pengalaman usahatani petani bawang merah Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek dapat dikatakan sudah sangat matang. Semakin lama petani berusahatani maka semakin matang pengalamannya sehingga pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang budidaya bawang merah.

**Usahatani Bawang Merah**

Para petani bawang merah Tiron di Kecamatan Srandakan, Kretek dan Sanden mengusahakan tanaman bawang merah dua kali musim tanam yaitu pertama pada bulan Februari – Maret dan kedua pada bulan Juli – Agustus. Pola tanam bawang merah pada musim penghujan yaitu tumpangsari dengan tanaman cabai merah sedangkan pada musim kemarau menggunakan pola monokultur. Para petani umumnya lebih banyak menanam bawang merah varietas Tiron pada musim penghujan. Hal ini terjadi karena karakteristik bawang merah Tiron yang lebih tahan terhadap hujan dibandingkan dengan varietas lain. Untuk lebih jelasnya lihat Tabel 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata petani menanam bawang merah Tiron seluas 0,1354 ha pada musim penghujan dan seluas 0,0901 ha pada musim kemarau Namun untuk produktivitas usahataninya lebih tinggi pada bulan kemarau yaitu 12,066 ton sedangkan pada musim penghujan hanya 7,00679 ton. Perbedaan produksi tersebut karena kondisi iklim pada musim kemarau lebih mendukung pertumbuhan bawang merah sehingga hasilnya lebih banyak.

Profil Pedagang Bawang Merah

Identitas pedagang bawang merah terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa pedagang berjenis kelamin wanita mayoritas merupakan pedagang tingkat pengecer yaitu sebesar 90,3% dari total pedagang pengecer. Persentase pedagang pengecer lebih banyak wanita karena pedagang tingkat ini langsung berhubungan dengan konsumen akhir dan sehingga lebih fleksibel dengan konsumen yang umumnya seorang ibu rumah tangga. Sedangkan untuk pedagang besar seimbang antara pria dan perempuan. merah di rumah petani

Tingkat umur pedagang berhubungan dengan pengalaman berdagangnya. Semakin tua umur seseorang maka semakin banyak pengalaman yang telah dialami yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kemampuannya dalam berdagang. Rata rata pedagang pengumpul dan



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

**Tabel 2** Rata – rata gambaran usahatani bawang merah Tiron

| Keterangan | Musim Hujan | Musim Kemarau |
|---|---|---|
| Luas Tanam (Ha) | 0,1354 | 0,0901 |
| Produksi (ton) | 0,9314 | 1,0505 |
| Produktivitas (ton/Ha) | 7,00679 | 12,066 |
| Penerimaan (Rp) | 2.876.442,62 | 3.244.259,15 |

Penerimaan pada harga rata – rata setahun tingkat petani Rp 3.088,3 /Kg

**Tabel 3.** Profil pedagang bawang merah

| Keterangan | Pedagang pengumpul | | Pedagang besar | | Pedagang Pengecer | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Orang | Persentase | Orang | Persentase | Orang | Persentase |
| **Jenis kelamin** | | | | | | |
| Pria | 6 | 60 | 4 | 50 | 2 | 9,7 |
| Wanita | 4 | 40 | 4 | 50 | 31 | 90,3 |
| **Umur (tahun)** | | | | | | |
| 25 – 33 | 1 | 10 | 0 | 0 | 4 | 12,9 |
| 34 – 41 | 0 | 0 | 2 | 25 | 11 | 35,5 |
| 42 – 49 | 5 | 50 | 4 | 50 | 10 | 32,2 |
| 50 – 56 | 4 | 40 | 2 | 25 | 6 | 19,4 |
| **Pendidikan formal** | | | | | | |
| TD | - | 0 | - | 0 | 2 | 6,5 |
| SD | 2 | 20 | 1 | 13 | 7 | 29 |
| SMP | 4 | 40 | 3 | 38 | 12 | 38,7 |
| SMU | 4 | 40 | 4 | 50 | 8 | 25,8 |
| *Pengalaman berdagang* | | | | | | |
| 3 – 13 | 2 | 20 | 0 | 0 | 12 | 38,7 |
| 14 – 23 | 6 | 60 | 6 | 75 | 14 | 45,1 |
| 24 – 33 | 0 | 0 | 2 | 25 | 2 | 6,5 |
| 34 – 43 | 2 | 20 | 0 | 0 | 3 | 9,7 |
| Jumlah | 10 | 100 | 8 | 100 | 31 | 100 |



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

antara 42–49 tahun sedangkan untuk pedagang pengecer rata–rata berumur antara 34–41 tahun. Tingkatan umur tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat mengambil sikap dan keputusan sendiri dalam usahanya.

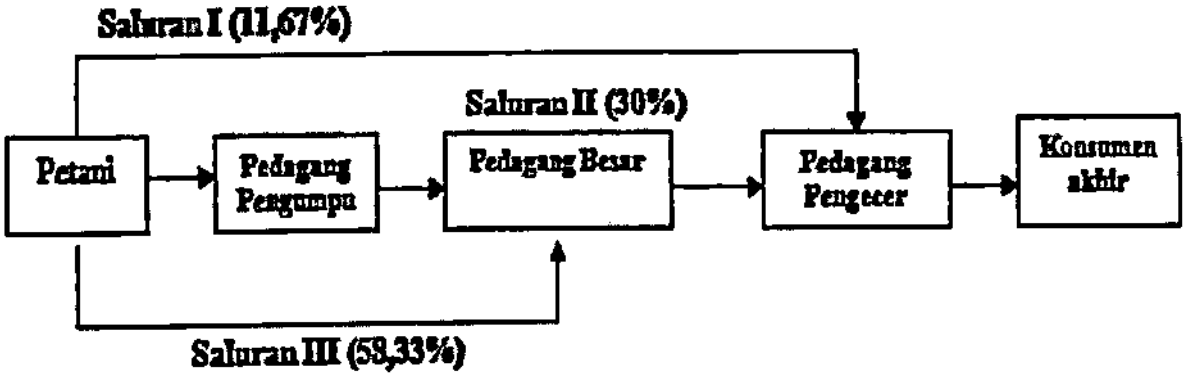
Tingkat pendidikan formal pedagang juga merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Semakin tinggi pendidikan maka akan mempertinggi kemampuan, pola pikir, dan tanggapan terhadap lingkungan yang lebih baik. Tingkat pendidikan pedagang yang paling tinggi pada tingkatan pedagang besar yaitu 50% berpendidikan terakhir SMU. Namun belum tentu mempunyai pengalaman yang cukup. Hal ini karena tingkat pendidikan tidak berpengaruh pada penglaman berdagang sehingga meskipun tingkat pendidikannya tinggi belum tentu pengalamannya juga banyak. Semakin lama pengalaman seorang pedagang maka akan semakin dapat membaca keinginan atau preferensi konsumen. Dari tabel 3 bahwa pengalaman berdagang untuk ketiga jenis pedagang tersebut lebih lama oleh pedagang besar. Sehingga dapat dikatakan rata–rata pengalaman pedagang bawang merah cukup.

**Pola Saluran Pemasaran dan Fungsi – Fungsi Pemasaran**

**Saluran Pemasaran**

Produksi bawang merah Tiron tidak hanya di pasarkan di wilayah DIY saja, namun sebenarnya juga di pasarkan di luar DIY bahkan sudah bertaraf nasional. Penelitian ini hanya membahas pemasaran bawang merah Tiron di wilayah DIY. Dari hasil penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah Tiron di Kabupaten Bantul khususnya di Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Dari Gambar 1 diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh petani. Karena memberikan keuntungan paling tinggi daripada saluran lainnya. Persentase petani yang menggunakan saluran III ini sebanyak 58,33% dari total sampel petani. Saluran ini banyak digunakan oleh petani karena harga yang ditawarkan oleh pedagang besar ini cukup tinggi dan mampu membeli dalam volume besar. Sehingga petani tidak memikirkan lagi bagaimana pemasaran hasil panennya. Sistem




**Gambar 1.** Bagan Saluran Pemasaran Bawang Merah Tiron di Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

pembayaran ada yang dilakukan secara tunai maupun secara tempo dengan uang muka. Pelunasan pembayaran biasanya dilakukan satu sampai dua hari setelah penyerahan barang oleh petani. Pedagang besar berani membeli dengan harga yang tinggi karena mengetahui potensi pemasaran bawang merah baik di wilayah lingkup DIY maupun luar DIY. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar relatif tinggi dibandingkan tingkat pedagang lainnya dengan harapan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Bawang merah tersebut kemudian dijual ke pengecer oleh pedagang besar dengan diantar langsung ke tempat pedagang pengecer yang biasanya terletak di pasar – pasar tradisional.

## Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran. Pada tingkat petani, fungsi pemasaran yang dilakukan hanya fungsi penjualan, fungsi penyimpanan dan fungsi fasilitas yaitu fungsi sortasi, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar. Fungsi informasi pasar diperoleh dari sesama petani maupun dari pedagang sendiri. Fungsi sortasi yaitu membedakan antara bawang merah yang bagus dan jelek serta berdasarkan ukuran sebelum dilakukan pengemasan. Fungsi penyimpanan dilakukan apabila petani melakukan tunda jual atau untuk tujuan benih. Sedangkan fungsi resiko dibebankan pada harga jualnya untuk perkarungnya 2 kilogram. Data tentang fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4 dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4

Pada tingkat pengumpul hampir semua fungsi pemasaran dilakukan, hanya fungsi pengolahan, dan pembiayaan tidak dilakukan karena menggunakan modal sendiri. Fungsi sortasi hanya dilakukan jika pembelian bawang merah dari petani dengan cara ditebas sehingga dilakukan perlakuan seperti memotong daun dan sortasi untuk memilih yang bagus serta mengelompokkan berdasarkan ukurannya. Fungsi resiko dibebankan untuk perkarung rata – rata sebanyak 2 kilogram. Sedangkan

**Tabel 4.** Fungsi fungsi dalam pemasaran bawang merah Tiron

| Fungsi Pemasaran | Petani | | | Pengumpul | | | P. Besar | | | P. Pengecer | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sal I | Sal II | Sal III | Sal I | Sal II | Sal III | Sal I | Sal II | Sal III | Sal I | Sal II | Sal III |
| Pertukaran | | | | | | | | | | | | |
| • Pembelian | - | - | - | - | * | * | * | * | * | * | * | * |
| • Penjualan | * | * | * | - | * | * | - | * | * | * | * | * |
| Fisik | | | | | | | | | | | | |
| • Penyimpanan | * | * | * | - | * | * | - | * | * | * | * | * |
| • Pengangkutan | - | - | - | - | * | * | - | * | * | * | - | - |
| • Pengolahan | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Fasilitas | | | | | | | | | | | | |
| • Sortasi | * | - | * | - | * | * | - | - | * | * | * | * |
| • Resiko | * | * | * | - | * | * | - | * | * | * | * | * |
| • Pembiayaan | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * | * |
| • Info pasar | * | * | * | - | * | * | - | * | * | * | * | * |

Keterangan :
* : Melakukan - : Tidak melakukan



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

fungsi pengangkutan hanya dilakukan dari tempat petani ke rumah pedagang tersebut. Fungsi penyimpanan dilakukan saat terjadi kelebihan *stock* bawang merah dan belum terjual.

Untuk pedagang besar hampir sama dengan pedagang pengumpul. Hanya umumnya tidak melakukan fungsi sortasi karena biasanya pedagang pada tingkat ini membeli dalam bentuk petikan dan sudah dilakukan sortasi serta pengemasan oleh petani. Untuk fungsi informasi harga didapat dari sesama pedagang besar lainnya. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar dilakukan dua kali yaitu pada saat pembelian dari rumah pedagang pengumpul atau dari petani dan penjualan ke pedagang pengecer. Fungsi penyimpanan jarang dilakukan, hanya jika terdapat kelebihan persedian bawang merah.

Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan juga hampir sama dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hanya pada saluran I pedagang pengecer melakukan fungsi pengangkutan dari petani sampai ketempat penjualan akhir sedangkan pada saluran II dan saluran III tidak melakukan fungsi pengangkutan. Ada beberapa pedagang pengecer yang melakukan fungsi pembiayaan yaitu dengan meminjam kredit usaha di bank.

## Analisis Marjin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini diperoleh dari selisih antara rata–rata harga jual dengan rata rata harga beli per satuan kilogram. Untuk lebih jelasnya mengenai analisis margin pemasarannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 diketahui bahwa total margin pemasaran yang paling besar terjadi pada saluran II untuk pasar regional yaitu sebesar Rp. 1.833,6 sedangkan pada tingkat pasar lokal margin terbesar terjadi pada saluran III yaitu sebesar Rp 1.655,6. Perbedaan margin terjadi karena tingkat harga yang lebih tinggi di pasar lokal daripada pasar regional. Hal ini karena volume pembelian dan penjualan pedagang di pasar lokal lebih kecil sehingga untuk menutup biaya pemasaran dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Sedangkan perbedaan margin antar saluran pemasaran ini terjadi karena saluran pemasaran II lebih panjang daripada saluran I dan saluran III. Semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin tinggi pula margin totalnya akibat dari penjumlahan margin antar tingkat lembaga pemasaran, namun semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh.

## Analisis Bagian Harga Petani

Bagian harga petani merupakan persentase perbandingan antara harga ditingkat produsen yaitu harga dari petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa bagian harga yang diperoleh petani terbesar pada saluran I di pasar regional yaitu sebesar 75 % sedangkan bagian harga yang diterima oleh konsumen terbesar pada saluran II di pasar regional yaitu sebesar 39,1 %. Bagian harga petani lebih besar terjadi pada pasar regional karena memiliki kecenderungan tingkat harga konsumennya lebih rendah daripada pasar lokal karena volume penjualannya berskala lebih besar. Tingkat harga konsumen yang tinggi mempengaruhi bagian harga yang diperoleh petani. Semakin tinggi harga konsumen sedangkan harga produsen makin kecil



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

maka bagian harga yang diterima petani juga semakin kecil dan sebaliknya bagian harga yang diterima konsumen semakin besar.

**Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya–biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan bawang merah dari tangan petani sampai konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung besar kecilnya kegiatan lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang digunakan. Rata–rata biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap pelaku pemasaran pada masing–masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa rata–rata biaya pemasaran yang tertinggi terjadi pada saluran II di pasar regional yaitu Rp 637 / Kg dan pasar lokal Rp 614,1/Kg. Hal ini terjadi karena saluran II lebih panjang jika dibandingkan dengan saluran lainnya. Saluran II terdiri dari tiga tingkat pedagang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Selain itu letak pasar regional di pusat Kota Yogyakarta dan cukup jauh ditempuh dari sentra produksi bawang merah di Bantul sehingga biaya pemasarannya menjadi tinggi.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa biaya pemasaran paling tinggi dikeluarkan oleh pedagang besar baik pada saluran II maupun III. Pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi lebih besar pada saat penjualan daripada saat pembelian karena jarak yang ditempuh cukup jauh. Sedangkan biaya pemasaran terendah dikeluarkan pedagang pengecer pada semua saluran karena tidak mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini karena pedagang besar yang mengeluarkan biaya dengan dibebankan pada harga jualnya. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya kuli gendong dan timbang pada saat pembelian. Kecuali pada saluran I, pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi karena tidak ada perantara pedagang lainnya yang menghubungkan antara petani dan konsumen.

**Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan bagi lembaga pemasaran merupakan balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan selama melaksanakan kegiatan pemasaran. Rata–rata keuntungan pemasaran di setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8

Dari Tabel 8 rata-rata keuntungan pada tingkat pedagang besar paling tinggi dibanding lembaga pemasaran lainnya untuk masing–masing saluran, kecuali saluran I. Sedangkan per salurannya keuntungan tertinggi terjadi pada saluran III yaitu pada tingkat pasar regional sebesar Rp 1.400,8 dan pasar lokal Rp 1.282,4. Hal ini membuktikan bahwa saluran III memberikan bagian keuntungan terbesar untuk pedagang baik tingkat pasar lokal maupun pasar regional. Perbedaan rata–rata keuntungan disebabkan karena perbedaan margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jika margin pemasarannya semakin besar dan biaya pemasarannya semakin kecil, maka keuntungan yang diperoleh juga semakin besar. Sebaliknya jika margin pemasarannya semakin kecil dan biaya pemasarannya tetap atau naik, maka keuntungan yang didapat menjadi kecil atau kemungkinan merugi.

**Efisiensi Pemasaran**

Untuk mengetahui saluran mana yang paling efisien



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

**Tabel 5.** Analisis margin pemasaran bawang merah pada setiap saluran

| Uraian | Total rata – rata harga (Rp/(Kg) | |
|---|---|---|
| | Pasar Regional | Pasar lokal |
| **Saluran I** | | |
| • Harga jual petani | 3000 | 2951.8 |
| • Harga jual pengecer | 4000 | 4052.9 |
| Margin Pemasaran Tk Pengumpul | 1000 | 1101.1 |
| **Total Margin Pemasaran Saluran I** | **1000** | **1101.1** |
| **Saluran II** | | |
| • Harga jual petani | 2860.3 | 3160 |
| • Harga jual pengumpul | 3534.4 | 3745 |
| Margin Pemasaran Tingkat Pengumpul | 674.1 | 585 |
| • Harga jual Pedagang Besar | 4235.2 | 4350 |
| Margin Pemasaran Tingkat pedagang Besar | 700.8 | 605 |
| • Harga jual pengecer | 4693.9 | 4700 |
| Margin Pemasaran Tingkat pedagang Pengecer | 458.7 | 350 |
| **Total Margin Pemasaran Saluran II** | **1833.6** | **1540** |
| **Saluran III** | | |
| • Harga jual petani | 3021.4 | 3120.6 |
| • Harga jual pedagang besar | 4011.5 | 4144.96 |
| Margin Pemasaran Tingkat Pedagang Besar | 990.1 | 1024.3 |
| • Harga jual pengecer | 4811.7 | 4776.2 |
| Margin Pemasaran Tingkat Pengecer | 800.2 | 631.3 |
| **Total Margin Pemasaran Saluran III** | **1790.3** | **1655.6** |

**Tabel 6** Bagian harga petani pada setiap saluran pemasaran

| Saluran Pemasaran | Harga Produsen (Rp/Kg) | | Harga Konsumen (Rp/Kg) | | Bagian Harga (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal |
| Saluran I | 3000 | 2951.8 | 4000 | 4052.9 | 75 | 73.8 |
| Saluran II | 2860.3 | 3160 | 4693.9 | 4700 | 60.9 | 67.3 |
| Saluran III | 3021.4 | 3120.6 | 4811.7 | 4776.2 | 62.8 | 64.9 |

**Tabel 7.** Rata – rata biaya pemasaran bawang merah untuk masing – masing saluran pemasaran (Rp/Kg)

| Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | P.Pengepul | | P.Besar | | P.Pengecer | | Total Biaya/saluran | |
| | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal |
| Saluran I | | | | | 200 | 206.7 | 200 | 206.7 |
| Saluran II | 240.6 | 246.7 | 259.3 | 251.4 | 137.1 | 116 | 637 | 614.1 |
| Saluran III | | | 263.2 | 260.5 | 126.3 | 112.6 | 389.5 | 373.1 |

**Tabel 8.** Rata – rata keuntungan pemasaran bawang merah untuk masing–masing saluran Pemasaran (Rp/Kg)

| Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | P.Pengepul | | P.Besar | | P.Pengecer | | Total/saluran | |
| | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal |
| Saluran I | | | | | 800 | 894.4 | 800 | 894.4 |
| Saluran II | 433.5 | 338.3 | 441.5 | 353.6 | 321.6 | 234.03 | 1196.6 | 925.9 |
| Saluran III | | | 726.9 | 763.8 | 673.9 | 518.6 | 1400.8 | 1282.4 |



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

pemasaran bawang merah di Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek dengan membandingkan nilai IET dan IEE.. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran untuk tiap saluran dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai IET paling rendah terjadi pada saluran I dibandingkan saluran lainnya. Hal ini karena pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu yaitu pedagang pengecer dengan jarak tempuh paling dekat dan biaya pemasaran yang paling rendah. Sedangkan saluran yang paling tidak efisien diantara semua saluran berdasarkan nilai IET yaitu saluran II, karena biayanya paling tinggi dengan jarak tempuh paling jauh.

Saluran pemasaran yang paling efisien menurut nilai IEE, yang paling rendah terjadi pada saluran II sedangkan yang tertinggi pada saluran I. Hal ini berarti bahwa saluran II paling efisien dibandingkan dengan saluran lain karena persentase biaya terhadap harga jual yang dikeluarkan lebih besar dari saluran lainnya, sehingga keuntungan yang didapat juga akan besar. Dengan hasil analisis efisiensi ini dapat diketahui bahwa saluran III merupakan saluran yang berpotensi menjadi saluran pilihan. Hal ini karena hasil analisis IET dan IEE nya terletak diantara saluran I dan saluran II.

**Rerata Penjualan Bawang Merah di Tingkat Pedagang**

Penjualan bawang merah berbeda antara tingkatan pasar yang satu dengan pasar yang lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10:

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa rata–rata penjualan bawang merah Tiron oleh pedagang pengecer baik di pasar lokal Bantul maupun di pasar regional DIY lebih tinggi pada saat musim penghujan dibandingkan dengan musim kemarau. Hal ini terjadi karena bawang merah Tiron mempunyai karakteristik yang tahan terhadap hujan sehingga mayoritas petani di Kabupaten Bantul menanam bawang merah varietas ini. Sedangkan pada musim kemarau di pasaran lebih dominan untuk bawang merah varietas Philiphine yang juga produksi Kabupaten Bantul serta bawang merah Brebes Selanjutnya dari tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa bawang merah yang menjadi pesaing bawang merah Tiron di pasaran lokal Bantul dan regional DIY yaitu bawang merah varietas Biru, bawang merah Brebes, bawang merah Crok Kuning (Parangtritis), bawang merah Probolinggo dan bawang merah Philiphine.

**Analisis Pangsa Pasar Bawang merah Tiron**

Pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, yang dinyatakan dalam persentase. Untul lebih jelasnya dilihat pada Tabel 11

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa rerata pangsa pasar bawang merah Tiron di pasar lokal Bantul sebesar 75,3% pada saat musim hujan dan 21,67% pada saat musim kemarau. Pesaing bawang merah Tiron pada musim penghujan yaitu bawang merah varietas Biru dan Crok Kuning dengan pangsa pasar masing – masing 9,67 % dan 15%. Sedangkan pada musim kemarau rerata pangsa pasar tertinggi pada varietas Philiphine yaitu sebesar 39,83%. Hal ini terjadi karena mayoritas petani di Kabupaten Bantul sendiri mayoritas menanam varietas



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

**Tabel 9.** Nilai efisiensi pemasaran bawang merah Tiron per saluran pemasaran di pasar lokal dan Regional DIY

| Saluran Pemasaran | Saluran Pemasaran | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Saluran I | | Saluran II | | Saluran III | |
| | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal | P.Regional | P.Lokal |
| Biaya (Rp/Kg) | 200 | 206.7 | 637 | 614.1 | 389.5 | 373.1 |
| Keuntungan (Rp/Kg) | 800 | 894.4 | 1196.6 | 925.93 | 1400.8 | 1282.4 |
| Jarak (Km) | 26 | 26.3 | 33.7 | 35 | 30.3 | 30 |
| IET | 7.7 | 7.9 | 18.9 | 17.5 | 12.9 | 12.4 |
| IEE | 4 | 4.3 | 1.9 | 1.5 | 3.6 | 3.4 |

**Tabel 10.** Rata – rata penjualan bawang merah pada tingkat pedagang di pasar lokal Bantul dan pasar regional DIY (kg)

| Pasar | Tiron | | Philiphine | | Biru | | Crok Kuning | | Brebes | | Probolig. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | MH | MK | MH | MK | MH | MK | MH | MK | MH | MK | MH | MK |
| **Pasar lokal Bantul** | | | | | | | | | | | | |
| Mangiran | 200 | 100 | 0 | 60 | 0 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sorobayan | 140 | 40 | 0 | 105 | 30 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ngangkruksari | 50 | 0 | 0 | 50 | 0 | 20 | 90 | 70 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bantul | 350 | 150 | 0 | 200 | 200 | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jml rata-rata | 740 | 290 | 0 | 415 | 230 | 235 | 90 | 70 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Pasar regional DIY** | | | | | | | | | | | | |
| Beringharjo | 2200 | 200 | 0 | 1200 | 0 | 1000 | 200 | 300 | 1000 | 1000 | 300 | 0 |
| Giwangan | 2000 | 900 | 0 | 600 | 0 | 1300 | 0 | 0 | 300 | 2000 | 1700 | 0 |
| Jml Rata-rata | 4200 | 1100 | 0 | 1800 | 0 | 2300 | 200 | 300 | 1300 | 3000 | 2000 | 0 |

**Tabel 11.** Rerata pangsa pasar (market share) bawang merah Tiron di pasar lokal Bantul (%)

| Jenis Bawang Merah | Pasar Lokal Bantul | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mangiran | | Sorobayan | | Ngangkruksari | | Bantul | | Rerata | |
| | MH | MK | MH | MK | MH | MK | MH | MK | MH | MK |
| Tiron | 100.0 | 48.0 | 88.0 | 28.0 | 40.0 | 0.0 | 73.3 | 10.7 | 75.3 | 21.67 |
| Philiphine | 0.0 | 24.0 | 0.0 | 52.0 | 0.0 | 40.0 | 0.0 | 43.3 | 0 | 39.83 |
| Biru | 0.0 | 28.0 | 12.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 | 26.7 | 46.0 | 9.67 | 28.5 |
| Crok Kuning | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 60.0 | 40.0 | 0.0 | 0.0 | 15 | 10 |
| Brebes | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0 | 0 |
| Probolinggo | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0 | 0 |
| jumlah | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

**Tabel 12.** Rerata pangsa pasar (market share) bawang merah Tiron di pasar Regional DIY (%)

| Jenis Bawang Merah | Pasar Regional DIY | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Giwangan | | Beringharjo | | Rerata | |
| | MH | MK | MH | MK | MH | MK |
| Tiron | 57.0 | 4.0 | 51.3 | 20.7 | 54.2 | 12.33 |
| Philiphine | 0.0 | 40.0 | 0.0 | 42.0 | 0 | 41 |
| Biru | 0.0 | 21.0 | 0.0 | 4.0 | 0 | 12.5 |
| Crok Kuning | 14.0 | 0.0 | 20.0 | 20.0 | 17 | 10 |
| Brebes | 10.0 | 35.0 | 16.7 | 13.3 | 13.3 | 24.17 |
| Probolinggo | 19.0 | 0.0 | 12.0 | 0.0 | 15.5 | 0 |
| jumlah | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Philiphine, sehingga di pasar lokal Bantul sendiri pada musim kemarau dominan dikuasai oleh varietas ini. Sedangkan rerata pangsa pasar bawang merah Tiron di pasar regional DIY dapat dilihat pada Tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa rerata pangsa pasar bawang merah Tiron paling tinggi pada pasar regional DIY yaitu sebesar 54,2% di musim penghujan. Sedangkan pada musim kemarau sebesar 12,33%. Rerata terbesar pada pasar regional terjadi di pasar Giwangan. Hal ini karena wilayah pelayanan pasar Giwangan meliputi dalam daerah dan luar daerah sehingga persediaan bawang merah lebih banyak daripada tingkatan pasar yang lain. Sedangkan pasar Beringharjo lebih pada wilayah pelayanan konsumen diperkotaan dan dalam jumlah penjualan yang lebih kecil. Sedangkan pada musim kemarau nilai pangsa pasar bawang merah Tiron paling tinggi pada pasar Beringharjo 20,7%. Namun jika dilihat dari keseluruhan jenis bawang merah di pasaran pada bulan kemarau lebih banyak bawang merah varietas Philiphine. Hal ini terjadi karena dari segi kuantitas dan kualitas bawang merah varietas Philiphine lebih unggul daripada bawang merah Tiron. Konsumen lebih menyukai bawang merah Philiphine karena secara performa fisik lebih besar dan menarik. Bahkan di Kabupaten Bantul sendiri, pada musim kemarau petani juga menanam varietas selain Tiron seperti Philiphine dan Biru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Saluran pemasaran bawang merah Tiron di pasar lokal dan pasar regional DIY terdiri atas tiga saluran pemasaran yaitu:

Saluran I : Petani – Pedagang pengecer – Konsumen

Saluran II : Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen

Saluran III : Petani – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen

Margin pemasaran terbesar di pasar regional terjadi pada saluran II, yaitu sebesar Rp.1833,6. Sedangkan pada pasar lokal terjadi pada saluran III yaitu sebesar Rp. 1.655,6. Pada saluran yang mempunyai margin pemasaran terbesar, bagian harga yang diterima pedagang lebih besar daripada pedagang di saluran lain.

Bagian harga petani terbesar pada pasar regional terjadi pada saluran I yaitu 75%. Sedangkan pada pasar lokal juga terjadi pada saluran I. Hal ini karena saluran pemasarannya paling pendek dan lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu yaitu pedagang pengecer.

Saluran pemasaran yang paling efisien secara teknis di pasar regional dengan nilai IET 7,7 yaitu saluran I, sedangkan pada pasar lokal juga terjadi pada saluran I dengan nilai indeks IET 7,9. Hal ini karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan jarak tempuh paling dekat daripada saluran lainnya. Secara ekonomis saluran pemasaran yang paling efisien pada pasar regional yaitu saluran II dengan nilai IEE sebesar 1,9. sedangkan pada pasar lokal juga pada saluran II dengan nilai indeks 1,5. Hal ini karena biaya pemasarannya tinggi dan keuntungan yang diperoleh juga relatif tinggi.

Presentase pangsa pasar bawang merah Tiron lebih tinggi pada musim hujan baik di pasar lokal yaitu 75,3 %



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

maupun di pasar regional DIY yaitu sebesar 54,2 %, sehingga dapat dikatakan bahwa potensi pemasaran bawang merah Tiron pada saat musim hujan lebih tinggi. Presentase pangsa pasar bawang merah Tiron di pasar lokal lebih besar dibandingkan di pasar regional DIY. Hal ini karena tingkat persaingan dengan bawang merah produksi daerah lain lebih ketat pada pasar regional DIY.

## Saran

Petani bawang merah tiron diharapkan dapat memilih saluran pemasaran yang menguntungkan. Jika petani menggunakan saluran I, maka secara teknis paling efisien dan bagian harganya juga paling besar, namun saluran ini tidak mempunyai daya tampung banyak sehingga produk tidak terserap semua. Saluran pilihan lainnya yaitu saluran III. Pada saluran III ini terdapat pedagang besar yang akan memberikan harga yang relatif tinggi, daya tampung banyak dan berpotensi pemasaran antar wilayah. Jika permintaan atau serapan pasar tinggi, maka potensi *bargainning position* petani terhadap harga jual juga tinggi dan pangsa pasar bawang merahnya juga menjadi tinggi.

Merekomendasikan adanya kajian lanjutan mengenai pola saluran antar wilayah sampai luar DIY untuk pemasaran bawang merah Tiron Kabupaten Bantul. Hal ini perlu dilakukan demi pengembangan bawang merah Tiron Kabupaten Bantul di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA


Agustian, A'dang, dan Armen Zulham, Syahyuti, Herlina Tangar, Ade Supriatna, Yana Supriatna. 2005. *Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian*. Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian. Jakarta. http://pse.litbang.deptan.go.id/ind//pdffiles/LHP_ADA_2005.pdf diambil pada tanggal 29 April 2007

BPS. 2005. *Bantul Dalam Angka*. Biro Pusat Statistik DIY. Yogyakarta

___. ___. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka*. Biro Pusat Statistik DIY. Yogyakarta

___. ___. *Statistik Indonesia*. Biro Pusat Statistik. Jakarta

Calkin, H Peter and Hui Mei Wang. 1984. *Improving marketing of perishable commodities : a case study of selected vegetable in Taiwan*. Technical bulletin no 9. the asian vegetable research and development center. Taiwan

Dwi, Neti L. 1998. *Analisis Pemasaran bawang Merah di Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul*. Skripsi Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.

Pransiska, Lucky. 2007. *Brebes Jadi Pusat Bisnis Bawang Merah tanggal* 3 Maret 2007. http://www.kompas.com/ver1/Egovernment/0703/03/072249.htm **diambil pada tanggal 17 April 2007.**

Soekartawi. 1989. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

_____. 2003. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta




Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Sudiyono, Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Http://warintek.bantul.go.id/web.php ?mod=basisdata&kat=1&sub=2& file=30. *Prospek Agribisnis Bawang Merah Kabupaten Bantul*. diambil pada tanggal 29 April 2007

Http://www.kapanlagi.com/h/ 0000161769.html. *Bawang Merah Brebes Bertahan Dari Gempuran Impo*. diambil pada tanggal 17 April 2007.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional