

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TORONGREJO
KOTA BATU**

SKRIPSI

Oleh:

RAHMATIKA SINDY APRILLIA

222.01.03.2009



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2026

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TORONGREJO
KOTA BATU**

SKRIPSI

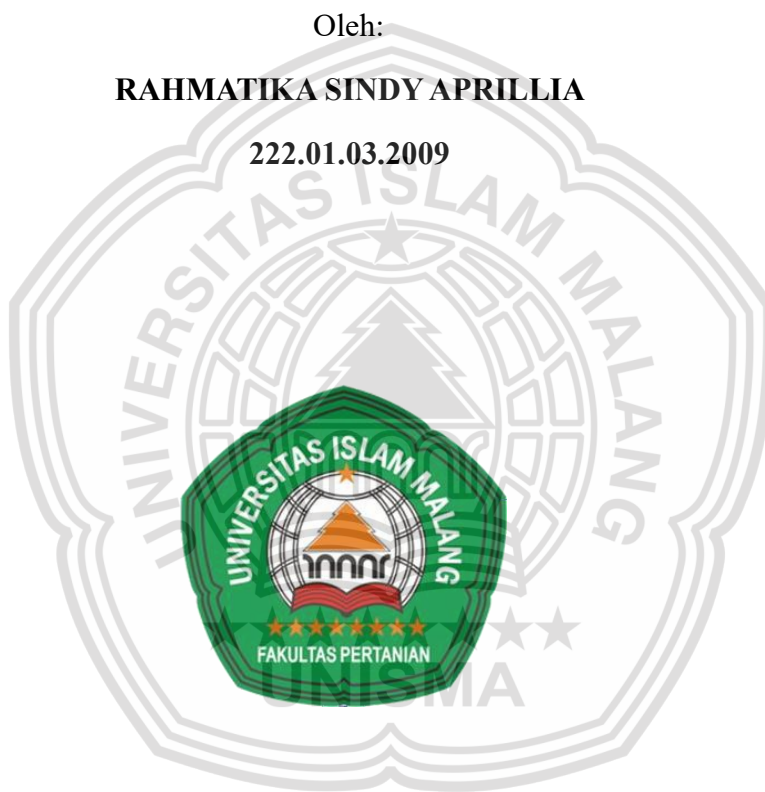
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

RAHMATIKA SINDY APRILLIA

222.01.03.2009



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo
Kota Batu
Nama : Rahmatika Sindy Aprillia
NPM : 22201032009
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua


Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.
NPP. 1890200024


Lia Rohmatul Maula, SP., MP.
NPP. 192909199432239



Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP.
NPP. 1910200013

Ketua Program Studi Agribisnis


Arief Joko Saputro, SP., MP.
NPP. 212511199532150

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo
Kota Batu
Nama : Rahmatika Sindy Aprillia
NPM : 22201032009
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Mengesahkan,

Majelis Penguji
Ketua



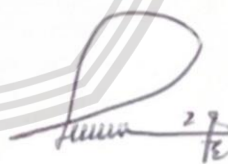
Ir.M. Noerhaedi Sudjoni, M.B.A., MP.
NPP. 1910200031

Anggota



Dr.Ir. Masyhur Machfudz, MP.
NPP. 1890200024

Anggota



Lia Rohmatul Maula SP, MP.
NPP. 192909199432239

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo
Kota Batu

Nama : Rahmatika Sindy Aprillia

NPM : 22201032009

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012, Pasal 28 ayat 5 yang berbunyi “Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh Perguruan Tinggi”.

Malang, 31 Januari 2026

Mahasiswa



Rahmatika Sindy Aprillia

22201032009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 286)

“ Hidup bukan untuk saling mendahului , Bermimpilah sendiri – sendiri”

(Hindia)



***Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada, Kedua Orang
Tuaku, Sebagai Tanda Baktiku dan Kebanggaanku
Kepadanya, yang telah memberikan doa, kasih sayang
dan dukungannya hingga di titik ini.***

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rahmatika Sindy Aprillia, dilahirkan di Kota Batu, pada tanggal 6 April 2002, sebagai putri sulung dari Bapak Teguh Wantono dan Ibu Setyowati. Penulis menyelesaikan Pendidikan dasarnya di Sekolah Dasar Negeri Sidomulyo 03 Kota Batu dan lulus pada tahun 2014, Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Batu dan lulus pada tahun 2017. Lalu melanjutkan Pendidikan ke SMK PGRI 03 Tlogomas Malang dan lulus pada tahun 2020 dan diterima di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang (UNISMA) program studi Agribisnis hingga selesai.



UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Malang Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd, Ph.D.dan seterusnya
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Dr. Ir. Hj. Anis Rosyidah, MP. dan seterusnya.
3. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Arief Joko Saputro, SP., MP. dan seterusnya.
4. Bapak Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP. selaku dosen pembimbing utama, dan Ibu Lia Rohmatul Maula, SP., MP. selaku dosen pembimbing kedua dan seterusnya.
5. Instansi penunjang skripsi Universitas Islam Malang dan seterusnya
6. Rekan rekan penulis dan warga Desa Torongrejo yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan pada Bapak Teguh Wantono dan Ibu Setyowati terimakasih atas dukungan,bimbingan, doa, kesabaran, kasih sayang dan terutama biaya yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Terima kasih kepada teman teman yang selalu ada , Aurel, Aliyah, Kholil, Kelfin, Yudha, Rangga. Terimakasih telah mensupport, mendukung, mendengarkan keluh kesah dan yang selalu menghibur dalam kesedihan. Semoga ketulusan dan kebaikan teman teman kembali dalam bentuk kebahagiaan.
9. Terimakasih pada Mas Jawa yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan menulis skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah , mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan selalu memberi semangat untuk penulis pantang menyerah

Malang, 31 Januari 2026

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan disertasi yang berjudul : **Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo Kota Batu.**

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi, Saluran pemasaran bawang merah, Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.



Malang, 31 Januari 2026

Penulis

RINGKASAN

Rahmatika Sindy Aprillia (22201032009) Analisis Pemasaran Bawang Merah di desa Torongrejo Kota Batu. Dosen Pembimbing 1: Dr . Ir. Masyhuri Machfudz, MP., 2. Lia Rohmatul Maula SP,MP.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan serta peningkatan pendapatan petani. Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Kota Batu. Namun, tingginya produksi bawang merah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kesejahteraan petani. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah sistem pemasaran yang masih didominasi oleh lembaga perantara, panjangnya saluran pemasaran, serta ketimpangan distribusi margin pemasaran yang menyebabkan rendahnya bagian harga yang diterima petani. Oleh karena itu, diperlukan analisis pemasaran bawang merah untuk mengetahui kinerja saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, farmer's share, dan tingkat efisiensi pemasaran yang terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, (2) menganalisis margin pemasaran dan farmer's share pada setiap saluran pemasaran, serta (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, Kota Batu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Responden penelitian terdiri dari 54 petani bawang merah yang dipilih dengan metode purposive sampling, serta lembaga pemasaran yang meliputi tengkulak, pedagang besar, dan pengecer yang ditentukan menggunakan metode snowball sampling. Analisis data meliputi analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran menggunakan metode Shepherd. Kriteria efisiensi pemasaran ditentukan berdasarkan nilai efisiensi pemasaran < 50 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, yaitu: (1) petani - pedagang besar - konsumen, (2) petani-pedagang besar-pengecer-konsumen, dan (3) petani - tengkulak pedagang besar - pengecer - konsumen. Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa pada Saluran I margin yang diterima pedagang besar sebesar 25,93%. Pada Saluran II, margin pemasaran yang diterima pedagang besar sebesar 20,90% dan pengecer sebesar 19,00%. Saluran III margin yang diterima tengkulak sebesar 16,13%, pedagang besar sebesar 28,81%, pengecer sebesar 19,35%. /Farmer's share tertinggi terdapat pada Saluran I karena petani menjual langsung kepada pedagang besar tanpa melalui banyak perantara. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa Saluran I memiliki nilai efisiensi sebesar 1,10%, Saluran II sebesar 2,70%, dan Saluran III sebesar 6,68%, yang seluruhnya berada di bawah 50 persen sehingga tergolong efisien.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo terdiri atas tiga saluran pemasaran dengan tingkat kinerja yang berbeda. Saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan farmer's share yang lebih tinggi dan margin pemasaran yang lebih rendah. Seluruh saluran pemasaran tergolong efisien berdasarkan metode Shepherd, namun saluran dengan rantai distribusi yang lebih singkat dinilai lebih menguntungkan bagi petani. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kelembagaan petani dan pengembangan saluran pemasaran yang lebih pendek guna meningkatkan kesejahteraan petani bawang merah di Desa Torongrejo, Kota Batu.

SUMMARY

Rahmatika Sindy Aprillia (22201032009) Marketing Analysis of Shallots in Torongrejo Village, Batu City. Supervisor 1: Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP., 2. Lia Rohmatul Maula SP, MP.

Shallots are a strategic horticultural commodity with high economic value that plays an important role in meeting food needs and increasing farmers' income. Torongrejo Village, Junrejo District, Batu City is one of the centers of shallot production in Batu City. However, the high production of shallots has not been fully accompanied by an increase in farmers' welfare. The main problems faced by farmers are a marketing system that is still dominated by intermediary institutions, long marketing channels, and unequal distribution of marketing margins, which result in low prices for farmers. Therefore, an analysis of red onion marketing is needed to determine the performance of marketing channels, the size of marketing margins, the farmer's share, and the level of marketing efficiency. This study aims to: (1) identify the marketing channels for shallots in Torongrejo Village, (2) analyze the marketing margins and farmers' share in each marketing channel, and (3) analyze the level of marketing efficiency for shallots in Torongrejo Village, Batu City.

This study uses a quantitative descriptive method. The research location was determined purposively in Torongrejo Village, Junrejo District, Batu City. The research respondents consisted of 54 shallot farmers selected using purposive sampling, as well as marketing institutions including middlemen, wholesalers, and retailers determined using snowball sampling. Data analysis included marketing channel analysis, marketing margin analysis, farmer's share, and marketing efficiency using the Shepherd method. The marketing efficiency criteria were determined based on a marketing efficiency value of < 50 percent.

The results showed that there were three marketing channels for shallots in Torongrejo Village, namely: (1) farmer - wholesaler - consumer, (2) farmer - wholesaler - retailer - consumer, and (3) farmer - middleman - wholesaler - retailer - consumer. Marketing margin analysis shows that in Channel I, the margin received by wholesalers is 25.93%. In Channel II, the marketing margin received by wholesalers is 20.90% and retailers is 19.00%. In Channel III, the margin received by middlemen is 16.13%, wholesalers is 28.81%, and retailers is 19.35%. The highest farmer's share is found in Channel I because farmers sell directly to wholesalers without going through many intermediaries. The results of the marketing efficiency analysis show that Channel I has an efficiency value of 1.10%, Channel II 2.70%, and Channel III 6.68%, all of which are below 50 percent and therefore classified as efficient.

Based on the results of the study, it can be concluded that the shallot marketing system in Torongrejo Village consists of three marketing channels with different performance levels. Shorter marketing channels tend to provide a higher farmer's share and lower marketing margins. All marketing channels are classified as efficient based on the Shepherd method, but channels with shorter distribution chains are considered more profitable for farmers. Therefore, efforts are needed to strengthen farmer institutions and develop shorter marketing channels to improve the welfare of shallot farmers in Torongrejo Village, Batu City.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menjaga ketahanan pangan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Pertanian menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena tidak hanya menyediakan bahan pangan, tetapi juga membuka lapangan kerja, menciptakan peluang usaha, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam struktur sektor pertanian nasional, subsektor hortikultura menempati posisi penting setelah tanaman pangan karena memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pertanian serta penyerapan tenaga kerja di pedesaan.

Komoditas hortikultura seperti sayur-sayuran, buah-buahan, dan tanaman obat terus mengalami peningkatan permintaan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kesadaran gizi masyarakat. Salah satu komoditas unggulan yang memiliki prospek ekonomi tinggi adalah bawang merah (BPS Kota Batu, 2023). Komoditas ini berfungsi tidak hanya sebagai bahan bumbu pokok dalam konsumsi rumah tangga, tetapi juga sebagai sumber pendapatan utama bagi petani hortikultura di berbagai daerah.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis di Indonesia yang berperan penting sebagai bumbu utama sekaligus sumber pendapatan bagi petani. Komoditas ini juga dianggap mampu meningkatkan nilai tambah dalam usaha pertanian daerah. Di wilayah Jawa Timur, termasuk Kota Batu, produksi bawang merah memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian pedesaan dan ketahanan pangan lokal. Meskipun hasil produksinya tergolong melimpah, berbagai permasalahan dalam pemasaran masih sering terjadi, seperti rantai distribusi yang panjang, dominasi tengkulak, ketimpangan margin pemasaran, fluktuasi harga, serta inefisiensi sistem distribusi.

Pada saat ini konsumsi terhadap bawang merah cenderung mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya ragam masakan yang menggunakan bawang merah, dan berkembangnya industri pengolahan serta kebutuhan terhadap benih bawang merah berkualitas

dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Melihat potensi bawang merah tersebut maka harus diimbangi dengan pemasaran yang baik guna meningkatkan pendapatan bagi petani (Rahmat & Nizar, 2023). Komoditas ini termasuk ke dalam kelompok rempah yang tidak bersubstitusi, artinya fungsi bawang merah tidak dapat digantikan oleh bahan lain, rasa serta aroma makanan tidak akan lengkap jika tidak disertai bawang merah. (syahputra eko, novianty lily, 2023).

Bawang merah sebagai bumbu wajib di hampir setiap masakan Indonesia selalu dibutuhkan dalam jumlah besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 produksi bawang merah di Indonesia berjumlah 2.085.878,7 ton. Dari semua provinsi, terdapat sepuluh provinsi yang memiliki kontribusi paling tinggi terhadap produksi bawang merah nasional. Jawa Tengah menjadi provinsi dengan produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Pada tahun 2024, provinsi ini mencatatkan produksi sebesar 608.351,24 ton, yang menyumbang sekitar 29,16 persen dari total produksi nasional. Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai penghasil bawang merah terbesar. Total produksi dari provinsi ini mencapai 476.659,75 ton, atau sekitar 22,85 persen dari total nasional. (Andreas Sitanggang, 2024).

Kota Batu merupakan salah satu pusat agropolitan di Jawa Timur yang memiliki potensi besar di bidang pertanian. Kondisi geografis Kota Batu yang berada di dataran tinggi cocok untuk mendukung komoditas hortikultura. Khususnya di Kecamatan Junrejo, dikenal memiliki lahan yang subur dan produktif yang sangat cocok untuk budidaya tanaman bawang merah.

Tabel 1. Produksi Bawang Merah per-Kecamatan di Kota Batu (Kuintal)

Kecamatan	2020	2021	2022	2023	2024
Batu	5.317	5.071	5.172	5.319	5.473,54
Junrejo	24.639	21.999	25.073	21.538	21.270,03
Bumiaji	19.979	11.441	14.932	11.637	8.839,07

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Batu

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu, terlihat bahwa Kecamatan Junrejo secara konsisten menempati posisi tertinggi sebagai penghasil bawang merah dibandingkan dua kecamatan lainnya, yaitu Kecamatan Batu dan Kecamatan Bumiaji, selama periode tahun 2020 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan

Junrejo merupakan sentra utama produksi bawang merah di Kota Batu khususnya di Desa Torongrejo.

Pemasaran bawang merah merupakan bagian penting dalam sistem agribisnis hortikultura yang berperan menghubungkan petani sebagai produsen dengan konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan jual beli, tetapi juga mencakup proses distribusi, pembentukan harga, penyimpanan, pengangkutan, serta penyampaian informasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks pertanian, pemasaran berfungsi untuk menciptakan nilai tambah produk sekaligus menentukan besarnya pendapatan yang diterima petani.

Dalam pemasaran hasil pertanian, khususnya komoditas bawang merah yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dan memiliki tingkat fluktuasi harga yang tinggi, efisiensi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting untuk menjamin keberlanjutan usaha tani dan kesejahteraan petani. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran bertujuan untuk menyalurkan produk dari petani ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran yang minimal serta distribusi margin yang proporsional antar lembaga pemasaran (Hidayat & Jaeroni, 2022). Teori saluran pemasaran modern menegaskan bahwa panjang-pendeknya saluran pemasaran berpengaruh langsung terhadap besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*).

Saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung meningkatkan margin lembaga perantara dan menurunkan *farmer's share*, sedangkan saluran pemasaran yang lebih pendek relatif meningkatkan efisiensi pemasaran dan posisi tawar petani (Hidayat et al., 2024). Selain itu, studi tentang transmisi dan volatilitas harga bawang merah di Indonesia juga menunjukkan adanya ketidaksempurnaan pasar dan asimetri harga antar lembaga pemasaran, yang mengindikasikan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh

rendahnya biaya, tetapi juga oleh keadilan distribusi harga yang diterima petani (Sahara et al., 2024).

Desa Torongrejo yang terletak di Kecamatan Junrejo dikenal sebagai salah satu pusat produksi bawang merah di Kota Batu. Kondisi tanah yang subur, iklim yang mendukung, serta pengalaman petani setempat membuat desa ini cocok untuk dijadikan tempat penelitian tentang budidaya dan pemasaran bawang merah. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membahas cara bercocok tanam, pendapatan petani, serta bagaimana mereka menanggapi perubahan cuaca dan kegiatan penyuluhan. Karena itu, data dan informasi dari desa ini sudah cukup lengkap untuk digunakan dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyadi, Arifin, dan Susilowati (2023) telah memberikan gambaran umum mengenai saluran pemasaran bawang merah di daerah ngantang Kabupaten Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran, di mana saluran ketiga (petani–pedagang pengecer) merupakan saluran paling efisien dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp5.750 dan *farmer's share* sebesar 76,02%. penelitian tersebut masih berfokus pada analisis deskriptif efisiensi harga dengan indikator margin pemasaran, *farmer's share*, integrasi pasar, dan elastisitas transmisi *harga*, tanpa menguraikan secara mendalam biaya pemasaran yang timbul pada setiap lembaga serta distribusi margin antar pelaku pemasaran.

Petani di Torongrejo masih bergantung pada pedagang pengumpul desa (*middleman*) sebagai lembaga pemasaran utama. Ketergantungan ini menjadikan posisi tawar petani relatif lemah terhadap penentuan harga. Namun, belum ada penelitian yang secara sistematis mengukur seberapa besar margin yang diambil pengumpul, pedagang besar, dan pengecer, serta bagaimana keterlibatan lembaga tersebut memengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) pada beberapa aspek utama. Pertama, penelitian ini menganalisis biaya pemasaran dan margin distribusi pada setiap

lembaga pemasaran, yaitu petani, pengepul, tengkulak, pedagang besar, pengecer, dan konsumen, untuk menilai kontribusi masing-masing aktor terhadap pembentukan harga akhir. Kedua, penelitian ini menambahkan variabel analisis berupa biaya pemasaran, margin distribusi, margin total, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran secara lebih terperinci. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi titik-titik inefisiensi pada rantai nilai bawang merah secara mikro, yang tidak dijelaskan dalam penelitian Riyadi dkk. (2023). Ketiga, lokasi Desa Torongrejo, Kota Batu, memberikan konteks baru karena daerah ini merupakan kawasan agropolitan dan wisata pertanian dengan karakteristik pasar yang lebih beragam dibandingkan daerah Ngantang yang bersifat agraris tradisional. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai struktur biaya, distribusi nilai, dan tingkat efisiensi pemasaran bawang merah dalam konteks yang lebih modern dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kota Batu?
2. Bagaimana margin pemasaran yang diterima pada setiap lembaga pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kota Batu?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran di Desa Torongrejo Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah tersebut maktujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kota Batu
2. Menganalisis margin pemasaran yang diterima pada setiap lembaga pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kota Batu
3. Mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kota Batu

1.4 Batasan Penelitian

Dalam rangka memperjelas ruang lingkup analisis dan menjaga fokus penelitian agar tetap terarah, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut. Batasan ini juga dimaksudkan untuk menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dengan tujuan utama penelitian.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang merupakan salah satu desa yang memproduksi bawang merah tertinggi di Kecamatan Junrejo , Kota Batu.
2. Responden penelitian dibatasi pada pelaku yang terlibat langsung dalam pemasaran bawang merah yaitu: Petani, Pengepul, Pedagang besar, Pengecer, konsumen.
3. Jumlah sampel dibatasi sebanyak 54 responden petani, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. 1 tengkulak, 2 pedagang besar, 15 pengecer yang dipilih menggunakan metode snowball sampling sesuai yang direkomendasikan oleh petani.
4. Analisis efisiensi pemasaran dibatasi menggunakan metode: Margin pemasaran, Distribusi Pemasaran dan Farmer's share.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, laporan penelitian ini untuk menyelesaikan Pendidikan program strata (S1) serta menambah pemahaman dan pengalaman.
2. Bagi pemerintah, dapat menjadi referensi bagi pemerintah Kota Batu dalam merumuskan kebijakan, program, dan anggaran terkait pengembangan sektor pertanian hortikultura terutama bawang merah, pemberdayaan petani bawang merah serta pengembangan usaha mikro/kecil
3. Bagi instansi terkait, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap program pendampingan dan penyuluhan petani bawang merah mengenai saluran pemasaran produk pertanian bawang merah.
4. Bagi petani, menambah wawasan petani mengenai saluran pemasaran bawang merah

1.5.2 Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel yang dipublikasikan dalam jurnal Sosial Ekonomi Agribisnis (SEAGRI).



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo terdiri atas tiga pola saluran pemasaran, yaitu:

- (1) Petani–tengkulak–pedagang besar–pengecer–konsumen,
- (2) Petani–pedagang besar–pengecer–konsumen
- (3) Petani–pedagang besar–konsumen

Perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut menyebabkan variasi dalam biaya pemasaran, margin pemasaran, serta bagian harga yang diterima petani.

2. Margin pemasaran bawang merah pada setiap lembaga pemasaran dan setiap saluran pemasaran. Pada hasil analisis margin pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, dapat diketahui bahwa besarnya margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda pada masing-masing saluran pemasaran, sesuai dengan struktur saluran dan fungsi pemasaran yang dijalankan. Pada Saluran Pemasaran I, seluruh margin pemasaran diterima oleh pedagang besar dengan persentase sebesar 25,93% karena tidak adanya lembaga perantara lain dalam saluran tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan panjang dan struktur saluran pemasaran berpengaruh terhadap distribusi margin pemasaran, di mana semakin pendek saluran pemasaran maka distribusi margin menjadi lebih terpusat pada lembaga tertentu. Pada Saluran Pemasaran II, margin pemasaran hanya diterima oleh pedagang besar dan pengecer, masing-masing sebesar 20,90% dan 19,40%, seiring dengan lebih pendeknya rantai pemasaran dibandingkan Saluran I. Sementara itu, pada Saluran Pemasaran III, margin pemasaran diterima oleh beberapa lembaga, yaitu tengkulak sebesar 16,13%, pedagang besar sebesar 25,81%, dan pengecer sebesar 19,35%,

yang menunjukkan bahwa pedagang besar memperoleh margin terbesar karena perannya yang dominan dalam kegiatan distribusi.

3. Tingkat efisiensi pemasaran bawang merah pada setiap saluran pemasaran. Saluran Pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 1,10%, Saluran Pemasaran II sebesar 2,70%, dan Saluran Pemasaran III sebesar 6,68%. Seluruh saluran pemasaran tersebut tergolong efisien karena nilai efisiensinya berada di bawah batas 50%. Namun demikian, Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki biaya pemasaran paling rendah, margin pemasaran terkecil, serta farmer's share tertinggi, sehingga secara ekonomis paling menguntungkan bagi petani bawang merah di Desa Torongrejo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani bawang merah, disarankan untuk memperluas akses pemasaran dengan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien, seperti menjual langsung ke pedagang besar atau membentuk kerja sama kelompok tani. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar petani serta memperbesar farmer's share yang diterima.
2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan melalui penguatan kelembagaan petani, pengembangan pasar alternatif, serta fasilitasi akses informasi harga dan sarana distribusi. Kebijakan tersebut penting untuk meminimalkan ketergantungan petani terhadap tengkulak dan meningkatkan efisiensi sistem pemasaran bawang merah.
3. Bagi lembaga pemasaran, disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan menekan biaya pemasaran yang tidak perlu serta meningkatkan transparansi dalam pembentukan harga, sehingga distribusi margin antar pelaku pemasaran menjadi lebih adil.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan analisis integrasi pasar, transmisi harga, atau pendekatan rantai nilai (*value chain analysis*), sehingga dapat memberikan

gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja dan keberlanjutan sistem pemasaran bawang merah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abad, A., Maaz, M. A. M., & Shamsi, M. S. (2024). A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 10(2), 143-166.
- Ahmad, Z. Z., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(5).
- Akhir, M., & al., et. (2023). Analisis pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo. *Jurnal Agribisnis*, 11(2), 45–56.
- Andreas Sitanggang, S. T. P. (2024). *Provinsi dengan Jumlah Produksi Bawang Merah Terbanyak 2024*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS Kota Batu. (2023). *Statistik Hortikultura Kota Batu 2022*. 1–24. <https://batukota.bps.go.id>
- Coughlan, A. T., Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Anderson, E. (2022). *Marketing channels* (9th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Da Meing, R. D., Setiaji, J., & Rofiatin, U. R. (2024). Analisis Efisiensi Usahatani Bawang Merah Di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Buana Sains* 24(3), 79-86.
- Dalimunthe, O. T. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu* (Skripsi). Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
- Fadilah, S. (2023). *Skripsi: Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten Tanggamus* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Fao World Health Organization. (2023). *Report of the 15th FAO/WHO Joint Meeting on Pesticide Management: Rome, Italy and online, 15–18 November 2022*. Food & Agriculture Org..
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). Pengaruh saluran distribusi, biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap pendapatan petani kentang di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 1–10.
- Hidayat, A. S., Laili, S., & Zayadi, H. (2021). Studi Persepsi Masyarakat tentang Agriforestri Tanaman Kopi. *Jurnal Ilmiah BIOSAIN TROPIS*, 6, 1–7.

<https://doi.org/10.33474>

- Hidayat, Y. R., & Jaeroni, A. (2022). Komparasi Efisiensi Pemasaran pada Skema Rantai Pasokan Bawang Merah di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(2), 360-374.
- Imam, H., Rachmawati, E., & Suryana, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iswandi, M. K., Arifin, Z., & 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(08).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wahyudi, A. (2020). Analisis produksi dan konsumsi bawang merah di Indonesia. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 11(2), 85–94.
- Lubis, A. S. N. (2020). *Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Mariyono, J. (2020). Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: Impact on business performance. *Indonesian Journal of Agribusiness*, 8(2), 55–64.
- Mukhlis, S. H. (2023). *Pemasaran Agribisnis*. CV Hei Publishing Indonesia [http://repository.pnp.ac.id/2060/1/Buku Pemasaran Agribisnis](http://repository.pnp.ac.id/2060/1/Buku_Pemasaran_Agribisnis)
- Nasution, A., Siregar, R., & Simanjuntak, T. (2020). Peran Kelembagaan dalam Sistem Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (JIA)*, 5(1), 175–185.
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 87-104.
- Rachmah, M. A., Budiyo, B., & Verrysaputro, E. A. (2024). Analisis profitabilitas usahatani padi sawah skala besar dan kecil di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. *Jurnal Seminar Nasional LPPM Universitas Jenderal Soedirman*.
- Rahmat, Y., & Nizar, A. (2023). Rancangan Penyuluhan Saluran dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Desa torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu (Doctoral dissertation, Polbangtan Malang).

- Riyadi, M., Arifin, Z., & Susilowati, D. (2023). Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo, Ngantang, Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 45–56.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view*. Australia; Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Sahara, M. H. U., Saptana, & Darwis, V. (2024). Volatilitas dan transmisi harga bawang merah di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 18(1), 1–15.
- Saptorini, A., Widodo, S., & Rahmawati, E. (2021). Karakteristik botani dan pentingnya komoditas bawang merah dalam pembangunan hortikultura. *Jurnal Agroteknologi*, 15(3), 120–131.
- Saragih, E. C., & Simanjuntak, F. (2022). Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera. *Jurnal Agribisnis*, 6(2), 45–53.
- Sihombing, M. T., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2024). Analisis adopsi dan penggunaan aplikasi pertanian digital oleh petani skala kecil di Kabupaten Tuban dengan model UTAUT. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(2), 80-92.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswadi, S., Prasetyo, A. B., & Irawan, N. C. (2023). Permintaan dan pemasaran bawang merah di perkotaan. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 8(2), 112–121.
- syahputra eko, novianty lily, sembiring juhardi. (2023). No Permintaan Bawang Meraah di Kota Surakarta. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Tamba, V. A. (2024). *Analisis Pemasaran Kubis: Structure–Conduct–Performance (SCP)*. Repository Universitas.
- Tjiptono, F. (2020). *Riset pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusra, I., & Saputra, F. (2019). *Pemasaran Modern: Konsep dan Aplikasi Bisnis*. Deepublish.