

TUGAS AKHIR

**RANCANGAN PENYULUHAN
SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH
DI DESA TORONGREJO KECAMATAN JUNREJO
KOTA BATU**

PROGRAM STUDI PENYULUHAN BERTANIAN BERKELANJUTAN

YUYUN RAHMAT

04.01.19.357



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2023**

TUGAS AKHIR

**RANCANGAN PENYULUHAN
SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH
DI DESA TORONGREJO KECAMATAN JUNREJO
KOTA BATU**

Diajukan sebagai syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.P)

PROGRAM STUDI PENYULUHAN BERTANIAN BERKELANJUTAN

**YUYUN RAHMAT
04.01.19.357**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2023**

HALAMAN PERUNTUKAN

Bismillahirrahmanirohim....

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas hidayah dan Rahmat-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir. Tidak lupa shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada...

Almarhum kedua Orang tua saya, Ayah dan Ibu tersayang, serta saudara kembar saya Yayun dan adik-adikku beserta keluarga besar tercinta. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, finansial dan doa yang tiada henti diberikan dan dipanjatkan kepadaku.

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya Bapak Achmad Nizar, SST,M.Sc dan Ibu Dr. Budi Sawitri, SST, M.Si yang sudah meluangkan waktu, tenaga serta telah membimbing saya dengan sabar, tulus dan ikhlas.

Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman saya yang sudah membantu, memberi motivasi, do'a serta dukungan yang tiada henti selama kuliah di POLBANGTAN Malang (kelas Pertanian C '19) serta senior-senior yang selalu bersedia saya repotkan. Teman-teman perjuangan sederhana Bima (Pak Malik, Ipul, Ino, Ferdy, Fadiah, Us, Tiha, Inang, Nurul, Qoqom, Atik, Dae Pegi, Putri). Dan kepada adik-adik sederhana Bima yang bersedia saya repotkan.

Serta kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu diucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkahmu. Semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua orang yang membutuhkan.

PERNYATAAN ORISINALITAS TA

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TA ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah TA ini dapat dibuktikan dengan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TA ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.P) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Agustus 2023

Yuyun Rahmat
NIRM 04.01.19.357

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR


**RANCANGAN PENYULUHAN
SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
TORONGREJO KECAMATAN JUNREJO
KOTA BATU**

YUYUN RAHMAT

04.01.19.357

Mengetahui

Pembimbing I,



Achmad Nizar, SST, M.sc.
NIP.19631228 198803 1 001

Pembimbing II,



Dr. Budi Sawitri, SST, M.Si
NIP.19840328 2006604 2 001

Menyetujui,

Direktur

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, SPt, M.Si, IPM
NIP.19690511 199602 1 001

**LEMBAR PENEKSAHAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

**RANCANGAN PENYULUHAN
SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
TORONGREJO KECAMATAN JUNREJO
KOTA BATU**

YUYUN RAHMAT

04.01.19.357

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 31 Juli 2023

Dinyatakan telah memenuhi syarat

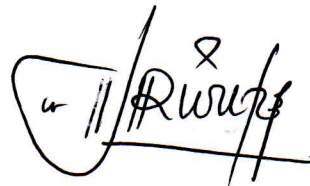
Mengetahui

Penguji I,



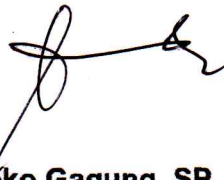
Achmad Nizar, SST, M.sc.
NIP.19631228 198803 1 001

Penguji II,



Dr. Budi Sawitri, SST, M.Si
NIP.19840328 2006604 2 001

Penguji III,



Joko Gagung, SP, M.Agr
NIP.19680303199803 1 001

RINGKASAN

Yuyun Rahmat. NIRM. 04.01.19.357. Rancangan Penyuluhan Saluran dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Dosen Pembimbing: Achmad Nizar, SST.,M.Sc dan Dr. Budi Sawitri, SST,M.Si.

Tugas akhir ini bertujuan untuk (1) mengetahui model saluran pemasaran bawang merah di desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, (2) mengetahui margin pemasaran bawang merah di desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, (3) menyusun rancangan penyuluhan tentang model saluran pemasaran bawang merah di desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, dan (4) mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang model saluran pemasaran bawang merah di desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.

Tugas akhir dilaksanakan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juni 2023. Kajian saluran dan margin pemasaran peneliti menggunakan metode survei dengan analisis statistik. Sasaran kajian dalam tugas akhir ini adalah petani yang ada di Desa Torongrejo dengan jumlah 52 petani yang tersebar di 7 kelompok tani yang membudidayakan bawang merah.

Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat 3 model saluran pemasaran, yaitu (1) model saluran pemasaran satu tingkat (petani – pengepul - konsumen) (2) model saluran pemasaran tiga tingkat (petani – pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen) (3) model saluran pemasaran tiga tingkat (petani – pengepul – pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen). Margin terbesar berada pada pedagang besar luar daerah dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang besar pada saat pengiriman bawang merah. Rancangan penyuluhan disusun berdasarkan diseminasi inovasi kemudian disesuaikan berdasarkan tujuan penyuluhan, sasaran penyuluhan, materi penyuluhan, metode penyuluhan, media penyuluhan, dan evaluasi penyuluhan. Hasil evaluasi penyuluhan menunjukkan tingkat pengetahuan serta sikap petani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo didasarkan pada tingkat persentase baik.

Kata Kunci : Bawang merah, margin, saluran pemasaran, tingkat pengetahuan, Sikap.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “ **Rancangan Penyuluhan Saluran dan Margin Pemasaran Bawang Merah Di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Achmad Nizar, SST, M.Sc. selaku Pembimbing I,
2. Dr. Budi Sawitri, SST, M.Si selaku Pembimbing II,
3. Dr. Eny Wahyuning P., SP, MP selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
4. Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana S.Pt., M.Si.,IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, dan
5. Semua pihak yang telah membantu agar terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat menjadi acuan bagi penulis dan pembaca sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Malang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Bawang Merah	6
2.2.2 Pemasaran	9
2.2.3 Saluran Pemasaran	11
2.2.4 Margin Pemasaran	16
2.2.5 Analisa Usahatani.....	17
2.3 Aspek Penyuluhan.....	18
2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian	18
2.3.2 Identifikasi Potensi Wilayah	19
2.3.4 Sasaran Penyuluhan Pertanian	20
2.3.5 Materi Penyuluhan Pertanian.....	21
2.3.6 Metode Penyuluhan Pertanian.....	22
2.3.7 Media Penyuluhan Pertanian.....	24
2.3.8 Evaluasi Penyuluhan Pertanian	26
2.3.9 Pengetahuan	27
2.3.10 Sikap	28
2.4 Alur Pikir ‘	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu	32
3.2 Metode Penetapan Penelitian.....	32

3.3	Desain Penyuluhan.....	37
3.3.1	Penetapan Tujuan Penyuluhan.....	37
3.3.2	Metode Penetapan Sasaran	37
3.3.3	Penetapan Materi Penyuluhan Pertanian.....	37
3.3.4	Penetapan Metode Penyuluhan.....	37
3.3.5	Penetapan Media Penyuluhan	38
3.3.6	Metode Pelaksanaan Penyuluhan	38
3.3.7	Metode Evaluasi	38
3.4	Definisi Operasional.....	39
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Model Saluran Pemasaran	41
4.2	Pemasaran di Tingkat Petani Umbi Bawang Merah	44
4.3	Pemasaran di Tingkat Petani Bawang Merah Daun	59
4.4	Relevansi Hasil dengan Perancangan Penyuluhan.....	65
	BAB V IMPLEMENTASI RANCANGAN PENYULUHAN	68
5.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
5.1.1	Penelusuran Sejarah Desa Torongrejo	68
5.1.2	Kondisi Geografis Desa Torongrejo	69
5.1.3	Sumber Daya Manusia	71
5.1.4	Kelembagaan Desa Torongrejo	73
5.1.5	Bagan Kecenderungan dan Perubahan	74
5.1.6	Kalender Musim.....	75
5.1.7	Keadaan Umum Pertanian.....	77
5.1.8	Peta Desa.....	78
5.1.9	Gambaran Aktivitas Keluarga Petani	80
5.1.10	Sketsa Kebun.....	81
5.1.11	Penyajian Bagan dalam bagan transek	82
5.2	Rancangan Penyuluhan.....	83
5.2.1	Penetapan Tujuan	83
5.2.2	Sasaran Penyuluhan	85
5.2.4	Metode Penyuluhan	88
5.2.5	Media Penyuluhan.....	90
5.2.6	Evaluasi Penyuluhan.....	91
5.3	Implementasi Rancangan Penyuluhan	98

5.3.1	Persiapan Penyuluhan	98
5.3.2	Pelaksanaan Penyuluhan.....	99
5.4	Pembahasan Hasil Implementasi dan Evaluasi	100
5.4.1	Karakteristik sasaran Penyuluhan	100
5.4.2	Hasil Evaluasi Penyuluhan	102
5.5	Pembahasan Umum	107
5.6	Rencana Tindak Lanjut	109
	BAB VI PENUTUP	110
6.1	Kesimpulan	110
6.2	Saran	111
	DAFTAR PUSTAKA.....	112
	LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian Bawang Merah.....	33
3.2	Data Primer.....	34
3.3	Data Sekunder.....	34
3.4	Instrumen Penelitian.....	34
4.1	Biaya Produksi Petani Bawang Merah Umbi.....	44
4.2	Biaya Transportasi.....	45
4.3	Biaya Tenaga Kerja Petani.....	45
4.4	Biaya Pengeluaran Petani Bawang Merah Umbi.....	45
4.5	Biaya Pengeluaran Pengepul.....	48
4.6	Biaya Total Pengeluaran Pengepul.....	48
4.7	Biaya Penegluaran Pedagang Besar.....	49
4.8	Total Biaya Pengeluaran Pedagang Besar.....	50
4.9	Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Luar Daerah.....	50
4.10	Total Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Luar Daerah.....	51
4.11	Biaya Pengeluaran Pengecer.....	51
4.12	Total biaya pengeluaran Pengecer.....	52
4.13	Margin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.....	53
4.14	Margin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.....	57
4.15	Biaya Produksi Petani Bawang Merah Daun.....	60
4.16	Biaya Transportasi.....	60
4.17	Biaya Tenaga Kerja Petani.....	61
4.18	Biaya Pengeluaran Petani.....	61
4.19	Biaya Pengeluaran Pengepul.....	63
4.20	Total Pengeluaran Pengepul.....	64
4.21	Margin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran	64
4.22	Kecenderungan Petani Bawang Merah.....	66
5.1	Sebaran Penduduk Desa Torongrejo Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
5.2	Daftar Kelembagaan Desa Torongrejo.....	73
5.3	Kecenderungan dan Perubahan Mata Pencaharian Desa Torongrejo	74
5.4	Pola Usaha Desa Torongrejo.....	76
5.5	Daftar Komoditas di Desa Torongrejo.....	77
5.6	Sasaran Penyuluhan.....	85
5.7	Instrumen Penelitian Aspek Pengetahuan.....	93
5.8	Instumen Penelitan Aspek Sikap.....	94
5.9	Karakteristik Sasaran Penyuluhan.....	100
5.10	Tingkat Pengetahuan Sasaran Penyuluhan.....	103
5.11	Hasil Evaluasi Penyuluhan Aspek Sikap.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Alur Pikir.....	30
4.1	Model saluran Pemasaran 1.....	41
4.2	Model Saluran Pemasaran 2.....	42
4.3	Model saluran Pemasaran 3.....	43
5.1	Peta Desa Torongrejo	70
5.2	Diagram Penduduk Desa Torongrejo berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
5.3	Diagram Penduduk Desa Torongrejo Berdasarkan Umur.....	71
5.4	Diagram penduduk Desa Torongrejo berdasarkan Mata pencaharian	73
5.5	Data Curah HujanDesa Torongrejo.....	76
5.6	Pota pemukiman Desa Torongrejo.....	78
5.7	Pola Sungai Desa Torongrejo.....	79
5.8	Gambaran Aktifitas Keluarga Petani Desa Torongrejo...	80
5.9	Sketsa Kebun.....	81
5.10	Bagan Transek Desa Torongrejo.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	<i>Timeline</i> Kegiatan Penelitian.....	117
2	Panduan wawancara.....	118
3	Daftar Nama-nama Sasaran Kajian.....	122
4	Matrik Analisa Penetapan Metode Penyuluhan.....	124
5	Matrik Analisa Penetapan Media Penyuluhan.....	125
6	Koesioner Evaluasi Penyuluhan.....	126
7	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Evaluasi.....	132
8	Sinopsis.....	135
9	Lembar Persiapan Menyuluh.....	139
10	Daftar Hadir.....	140
11	Berita Acara.....	141
12	Media Penyuluhan.....	142
13	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Evaluasi.....	144
14	Dokumentasi Kegiatan.....	146

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura yang tergolong sayuran rempah dimana komoditas ini cukup penting sebagai sumber penghasilan petani dan pendapatan negara. Artinya produk bawang merah sangat besar kontribusinya untuk masyarakat dan negara, karena selain dipasarkan didalam negeri komoditi ini juga diekspor sampai keluar negeri. 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.

Produksi bawang merah di Jawa Timur empat tahun terakhir (2018-2021) terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah produksi bawang merah sebesar 367.031 ton, dan meningkat di tahun 2021 sebesar 500.992 ton (BPS, 2021). Hal ini dipicu oleh sektor konsumsi rumah tangga, terutama dikalangan ibu-ibu. Bawang merah selain berguna sebagai bumbu masakan guna menambah cita rasa dan bahan pelengkap untuk makanan, bawang merah juga di gunakan sebagai obat-obatan penyakit tertentu, sehingga komoditas ini menjadi salah satu kebutuhan pokok utama yang akan dicari ketika menunjungi pasar atau swalayan.

Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi tanaman bawang merah di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu (2012) Kecamatan Junrejo menjadi salah satu Kecamatan yang berpotensi pengembangan agribisnis bawang merah dengan jumlah produksi 21.300 kwintal/tahun (BPS, 2020) khususnya di Desa Torongrejo, hal ini didukung bahwa Desa Torongrejo memiliki luas 203 ha untuk lahan pertanian, dan 155 ha digunakan untuk budidaya tanaman bawang merah. Bawang merah dapat dipanen setelah berusia 3 bulan (Programa BPP Kecamatan Junrejo, 2022). Desa Torongrejo terdapat 10 kelompok tani dan 1 gapoktan, dimana dari 10 kelompok tani tersebut terdapat 7 kelompok tani yang rata-ratanya adalah petani yang berbudidaya bawang merah.

Pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo terdapat 2 jenis yaitu dalam bentuk umbi atau dipanen ketika 60-65 HST dan dalam bentuk daun atau bawang merah yang baru pembentukan umbi dan dipanen ketika berumur 45-50 HST. Petani lebih senang memasarkan dalam bentuk daun daripada umbi dikarenakan menurut mereka produksi sampai daun atau 50 HST, tidak terlalu memakan biaya jika dibandingkan produksi sampai panen dalam bentuk umbi. Selain itu, bawang merah di Desa Torongrejo memiliki tiga varietas yang dibudidayakan oleh petani yaitu varietas Lokananta, varietas Tajuk dan Varietas Mas Ratih, penggunaan varietas dalam membudidayakan bawang merah juga berpengaruh terhadap lembaga pemasaran yang digunakan. Pemasaran bawang merah yang dilakukan kelompok tani Rukun Tani, Guyuh Raharjo, Gotong Royong, Mulyosejati, Tani Makmur, Agromulyo, dan Puji Lestari melewati beberapa perantara atau saluran pemasaran, saluran pemasaran yang dilakukan ke tujuh kelompok tani tersebut beragam, diketahui saat melaksanakan identifikasi potensi wilayah. Bawang merah di Desa Torongrejo selain dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar lokal, bawang merah di desa ini juga dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar di daerah Kalimantan. Kondisi tersebut menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran, selain itu kondisi tersebut mengakibatkan terlibatnya pihak-pihak dalam melakukan pemasaran bawang merah.

Adanya beberapa saluran pemasaran bawang merah tersebut belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani, banyak petani yang belum mengetahui bagaimana pemasaran yang baik dan benar guna meningkatkan pendapatan, tak sedikit pula petani yang mengeluh di karenakan harga yang diberikan oleh pedagang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan mengingat biaya selama proses produksi yang semakin meningkat. Selain itu perbedaan margin di setiap lembaga pemasaran juga mempengaruhi pendapatan petani, karena dengan mengetahui besarnya margin yang diberlakukan petani akan lebih merasa diuntungkan karena bisa menentukan harga di tingkat pedagang secara langsung.

Upaya dalam meningkatkan volume penjualan sangat mempengaruhi saluran pemasaran yang digunakan, dengan melihat potensi bawang merah yang banyak dibutuhkan dalam pengolahan ragam makanan maka perlu saluran pemasaran yang memadai guna mencegah kelangkaan bawang merah sehingga masyarakat mudah untuk memperoleh bawang merah. Harapannya untuk jangka

panjang bawang merah mudah didapatkan oleh masyarakat dan peningkatan penjualan bawang merah sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani bawang merah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut penulis bermaksud untuk melakukan kajian tentang saluran dan margin pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Hasil kajian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi acuan serta penguat pada penyusunan rancangan penyuluhan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana model saluran dan margin pemasaran bawang merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu?
2. Bagaimana menyusun rancangan penyuluhan tentang saluran pemasaran bawang merah merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu?
3. Bagaimana tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui model saluran dan margin pemasaran bawang merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.
2. Mengetahui penyusunan rancangan penyuluhan tentang saluran pemasaran bawang merah merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.
3. Mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah umbi dan bawang merah daun di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Mahasiswa

1. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa permasalahan yang ada dilapangan.
2. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam hal kerjasama dengan pemerintah, swasta, pelaku utama dan pelaku usaha.
3. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memunculkan ide yang baru secara kreatif, inovatif yang dapat dipertanggung jawabkan.

1.4.2 Manfaat Bagi Polbangtan Malang

1. Memperkenalkan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang sebagai institusi Pendidikan Vokasi yang mampu memberikan pengabdian kepada masyarakat.
2. Sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian Malang yang akan melakukan kajian di bidang pemasaran.

1.4.3 Manfaat Bagi Petani

1. Memperkenalkan sebuah inovasi di bidang pertanian tentang pemasaran bawang merah dalam meningkatkan pendapatan petani.
2. Menambah wawasan petani mengenai saluran pemasaran bawang merah

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Yelfiarita dkk (2020) menjelaskan analisis saluran pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah. Metode yang digunakan yaitu metode *quota sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ada 4 jenis saluran pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam yaitu Pemasaran yaitu (1) Petani-Konsumen, (2) petani - pedagang pengecer, (3) petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen dan, (4) petani - pedagang besar - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ketika skala produksi kecil dari 1000 kg maka petani akan lebih memilih saluran 1 dan 2 dan ketika skala produksi lebih dari 1000 kg maka petani akan lebih memilih saluran 3 dan 4.

Sanakh dkk (2020) menjelaskan saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* serta efisiensi pemasaran bawang merah. Data penelitian diperoleh dari mewawancarai 30 orang petani dan pelaku pasar yang meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar dan 15 orang pedagang pengecer (*snowball sampling*). Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (petani – pedagang pengecer – konsumen akhir), saluran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir) dan saluran III (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir). Nilai *farmer share* pada saluran pemasaran 70%, saluran pemasaran II sebesar 56% dan saluran pemasaran III sebesar 47%, dari ketiga saluran pemasaran yang ada saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena semakin pendek saluran pemasaran maka nilainya semakin baik, hal ini berbanding terbalik dengan margin pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Lisanty dkk (2020) menjelaskan saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberjo Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran bawang merah berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani bawang merah, dan mengkaji tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran bawang merah. Metode yang digunakan yaitu metode *proporsional stratified random sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 yaitu petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang luar kota. Saluran pemasaran 2 yaitu petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen rumah tangga. Saluran pemasaran 3 yaitu petani - pedagang besar - pabrik/industri. Dilihat dari segi efisiensi secara ekonomis ketiga saluran pemasaran tersebut secara ekonomis telah efisien. Akan tetapi dari ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3 karena memiliki margin pemasaran yang rendah yakni sebesar Rp 1000 atau 9,52% serta memiliki nilai *farmer share* yang tinggi yakni sebesar 90,47% dibanding dengan saluran pemasaran 1 dan 2.

Rizal dkk (2021) menjelaskan analisis saluran pemasaran bawang merah kelompok tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah kelompok tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon dan mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien pada pemasaran bawang merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon. Metode yang di gunakan yaitu metode *non probability sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran di kelompok tani Bojong Desa Maleber Kecamatan Cikalongkulon terdapat dua saluran dengan rincian sebagai berikut: (1) Petani – pengepul - pengecer – konsumen dan, (2) petani - pengecer - konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dua, hal ini dikarenakan tingginya nilai *Farmer's share* pada saluran 2 sebesar 70% dibandingkan dengan saluran 1 yang hanya 65%.

Suswadi dkk (2021) menjelaskan analisis model saluran pemasaran bawang merah di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran keuntungan tiap lembaga pemasaran marzin pemasaran dan efisiensi dari masing-masing pemasaran di Desa Wonodoyo. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam saluran

pemasaran bawang merah di Dukuh Wonogunggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali terdapat dua model saluran pemasaran yaitu : saluran pemasaran 1 yaitu petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen dan saluran pemasaran 2 yaitu petani – pengepul – pedagang besar – pedagang kecil – konsumen. Hasil margin dan keuntungan saluran pemasaran bawang merah di Dukuh Wonogunggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali yaitu total margin saluran pemasaran 1 yaitu Rp. 7.600,00/Kg dan saluran 2 yaitu Rp 8.500,00/Kg. Total keuntungan saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 5.789,00/Kg dan saluran 2 yaitu Rp 6.634,50/Kg. Efisien saluran pemasaran bawang merah di Dukuh Wonogunggu Desa Wonodoyo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali yaitu *farmer's share* atau bagian yang diterima petani yaitu pada saluran 1 yaitu sebesar Rp. 56,57% dan saluran 2 yaitu Rp 51,43%. Saluran pemasaran bawang merah 1 dan saluran pemasaran 2 efisien. Berdasarkan nilai *farmer's* tersebut maka saluran pemasaran 1 di anggap lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada isi penelitiannya. Penelitian terdahulu membahas saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas saluran pemasaran bawang merah, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran. Kajian yang dilaksanakan peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan kondisi riil saluran pemasaran bawang merah dari produsen hingga sampai ke konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bawang Merah

Bawang merah merupakan tanaman semusim yang berbentuk rumput, berbatang pendek dan berakar serabut. Daunnya panjang serta berongga seperti pipa. Pangkal daunnya dapat berubah fungsi seperti menjadi umbi lapis. Oleh mempunyai aroma yang spesifik yang marangsang keluarnya air mata karena kandungan minyak atsiri alliin. Batangnya berbentuk cakram dan di cakram inilah tumbuh tunas dan akar serabut. Bunga bawang merah berbentuk bongkol pada ujung tangkai panjang yang berlubang di dalamnya. Bawang merah berbunga sempurna dengan ukuran buah yang kecil berbentuk kubah dengan tiga ruangan dan tidak berdaging. Tiap ruangan terdapat dua biji yang agak lunak dan tidak

tahan terhadap sinar matahari (Suparman, 2010). Bawang merah dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Monocotyledonae*
Ordo : *Liliales*
Family : *Liliaceae*
Genus : *Allium*
Spesies : *Allium ascalonicum L.*

Menurut Fajjriyah (2017), morfologi fisik bawang merah bisa dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu, akar, batang, daun, bunga, dan biji. Adapun bagian- bagian dari morfologi tanaman bawang merah sebagai berikut:

a. Akar

Akar bawang merah termaksud dalam jenis akar serabut. Ukuran akar bawang merah relatif pendek. Akar ini hanya memiliki panjang sekitar 15-30 cm. Selain dangkal. Akar bawang merah juga berjumlah terbatas dan terpecah. Akar bawang merah ini terus mengalami pembentukan akar baru setiap hari. Pembentukan tersebut terjadi menggantikan akar yang telah mengalami penuaan.

b. Batang

Bawang merah memiliki batang sejati atau diskus yang berbentuk pendek, bagian batang ini biasa pula disebut cakram . Bagian atas diskus merupakan batang semu yang tersusun dari pelepah-pelepah daun. Diameter batang akan semakin lebar seiring dengan bertambahnya umur tanaman bawang merah, batang ini juga merupakan tempat daun yang tumbuh keluar. Bagian batang yang berada didalam tanah akan berubah menjadi umbi lapis.

c. Daun

Daun bawang merah berwarna hijau, baik dari yang berwarna hijau muda hingga hijau tua. Daun tanaman ini berbentuk silinder kecil yang memanjang dan berongga atau berlubang, pada bagian ujung daun berbentuk runcing. Daun bawang juga biasanya dapat ditambahkan pada masakan yang telah matang untuk menambah aroma. Ujung daun meruncing, sedangkan bagian bawah melebar dan membengkak.

d. Bunga

Bungan bawang merah merupakan bunga majemuk berbentuk tandan, setiap tandan mengandung sekitar 50-200 kuntum bunga yang tersusun melingkar. Bunga bawang merah termaksud bunga sempurna yang setiap bunga terdapat benang sari dan kepala putik. Biasanya terdiri atas 5-6 benang sari dan sebuah putik dengan daun bunga berwarna hijau bergaris keputih-putihan, serta bakal buah duduk diatas membentuk suatu bangun seperti kubah.

e. Buah Dan Biji

Buah berbentuk bulat dengan ujung yang tumpul membungkus biji berjumlah 2-3 butir. Bentuk biji pipih, sewaktu masih muda berwarna bening atau putih, tetapi setelah tua menjadi hitam.

Bawang merah dapat diperbanyak dengan dua cara, yaitu bahan tanam berupa umbi bibit dan biji botani. Pada umumnya bawang merah diperbanyak dengan menggunakan umbi sebagai bibit, kualitas umbi bibit merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya hasil produksi bawang merah. Umbi yang baik untuk bibit harus berasal dari tanaman yang sudah cukup tua umurnya, yaitu sekitar 70-80 HST, penampilan umbi bibit harus segar dan sehat, bernas (padat, tidak keriput), dan warnanya cerah (tidak kusam). Umbi bibit siap ditanam apabila telah disimpan selama 2-4 bulan sejak panen dan tunasnya sudah sampai ke ujung umbi (Sumarni dan Hidayat, 2005). Pada skala penelitian, perbanyak bawang merah dengan biji mempunyai prospek cerah karena memiliki beberapa keuntungan (kelebihan) antara lain: keperluan benih relatif sedikit ± 3 kg/ha, mudah didistribusikan dan biaya transportasi relatif rendah, daya hasil tinggi serta sedikit mengandung wabah penyakit. Hanya saja perbanyak dengan biji memerlukan penanganan dalam hal pembibitan di persemaian selama ± 1 bulan setelah itu bisa dibudidayakan dengan cara biasa (Rukmana, 1994)

Usaha dalam mendukung produktivitas bawang merah yang maksimal yaitu diperlukan umbi benih bermutu tinggi. Penyediaan benih bermutu harus memenuhi enam tepat persyaratan (tepat varietas, jumlah, mutu, waktu lokasi dan harga). Penyediaan benih bawang merah didalam negeri masih jauh dari 6 tepat persyaratan tersebut, sehingga ketersediaan benih bermutu belum mencukupi kebutuhan. Hal ini disebabkan benih dari hasil perbanyak sendiri. Umbi benih yang baik untuk ditanam tidak mengandung penyakit, tidak cacat dan tidak terlalu lama disimpan di gudang. Selain itu, agar hasil panen meningkat

pemilihan varietas juga harus disesuaikan dengan keadaan agroekologi setempat (Azmi dkk, 2011).

Bawang merah pada umumnya dapat dipanen ketika berumur 60-70 hari setelah tanam. Seiring berjalannya waktu variasi umur panen bawang merah ditentukan oleh musim dan varietas yang digunakan, umur panen bawang merah bisa di panen pada umur 50 bahkan sampai 90 hari, tergantung varietas apa yang digunakan, selain itu musim juga berpengaruh terhadap umur panen bawang merah. Pada musim hujan masa pertumbuhan bawang merah lebih cepat ketimbang pada musim kemarau (Fajjriyah, 2017). Karakteristik umbi bawang merah yang di panen pada umur 50 HST tidak berbeda nyata dengan umbi yang dipanen pada umur 60 HST. Hal ini di karenakan umbi bawang merah yang dipanen pada umur 50 HST sudah matang secara fisiologis dan memiliki persentase muncul tunas yang lebih tinggi dibandingkan dengan umbi yang dipanen pada umur 60 HST. Pada umur panen 60 HST kadar air pada bawang merah akan semakin rendah ketimbang kadar air pada umur panen 50 HST (Saleh, 2018).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan membantu memelihara, mengembangkan, dan mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan salah satunya yaitu harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan keadaan lingkungan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, dan secara bebas berbagi produk berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan berorientasi pasar, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya membantu bisnis mencapai tujuannya (Wilardjo, 2005).

Menurut Lubis (2004), pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan dan mempertahankan profitabilitas bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Bujung, dkk 2020). Definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menpemasarkan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Yusra dan Saputra, 2019).

Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai filosofi perusahaan yang mengklaim bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai penjualan yang tinggi. Hal ini karena mencapai volume penjualan yang diinginkan berarti bagian pemasaran akan mempresentasikan produk dengan baik. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sebagai hal yang sama, tetapi pada kenyataannya keduanya berbeda. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen dengan cara mencari keuntungan dan membandingkan pendapatan dengan biaya yang wajar, berbeda dengan konsep penjualan yang ditentukan oleh keinginan bisnis. Filosofi pendekatan penjualan adalah mendirikan pabrik dan meyakinkan konsumen bahwa mereka siap untuk membeli. Pendekatan konsep pemasaran mengharuskan manajemen untuk terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian menemukan cara untuk memenuhinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha kompleks yang memadukan rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi, untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang diberikan. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan

harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

2.2.3 Saluran Pemasaran

a. Pengertian Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah keputusan perusahaan untuk menempatkan produk yang diproduksinya pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran pemasaran sering disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha membentuk garis atau struktur yang membantu mereka mencapai tujuan mereka. Kelompok atau struktur perantara ini disebut saluran pemasaran. Menurut para ahli, beberapa definisi saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Zikmund dan Babin (2011) "Saluran pemasaran merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi".
- 2) Menurut Etzel dkk (2001) "Saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis".
- 3) Menurut Tjiptono (2014) "Saluran pemasaran merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir".

b. Bentuk Saluran Pemasaran

Bentuk saluran pemasaran ini ada dua jenis yaitu:

1) Saluran Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran I Produsen langsung berhubungan langsung dengan konsumen. Keuntungan dari pemasaran langsung adalah bahwa produsen memilikinya ketika mereka menjual langsung ke konsumen kekuasaan terhadap penetapan harga produsen yang ditawarkan. Keuntungan menggunakan saluran pemasaran langsung yaitu: (a) dengan membantu konsumen dan memasok produknya ke pasar yang lebih luas, perusahaan dapat memiliki konsumen yang lebih baik. (b) untuk membantu bisnis mempresentasikan atau memamerkan kualitas produk mereka dan untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara langsung; Kerugian dari pemasaran langsung adalah: (a) harga produk yang relatif rendah, (b) hubungan langsung dengan konsumen dengan karakteristik yang beragam.

2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran penjualan tidak langsung, yaitu produsen menjual produk mereka melalui perantara, yang pada gilirannya menjual ke konsumen akhir. Keuntungan menggunakan saluran penjualan tidak langsung adalah (a) produsen didukung oleh tengkulak, sehingga tidak perlu mengeluarkan produknya ke konsumen, dan (b) produsen hanya menunggu hasil penjualan produk. Kerugian menggunakan saluran pemasaran tidak langsung: (a) produk yang dijual ternyata rusak dan ditanggung oleh perusahaan, (b) meningkatkan biaya untuk membayar perantara atau memasarkan produk yang anda jual. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah aliran barang dari produsen ke konsumen.

c. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Fungsi utama saluran pemasaran adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut:

Menurut Abdullah dkk (2012), (a) informasi, mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi riset pasar tentang pelanggan potensial pesaing, pemain dan kekuatan lain di lingkungan pemasaran, (b) periklanan yaitu mengembangkan dan mendistribusikan komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan, (c) negosiasi yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lain sehingga kepemilikan dapat terpengaruh, (d) pesanan yaitu umpan balik yang dimaksudkan untuk dibeli oleh Anggota Saluran Penjualan kepada Produsen, (e) pendanaan yaitu menerima dan mengalokasikan dana yang diperlukan untuk menyediakan distribusi di berbagai tingkat saluran pemasaran, (f) pengambilan risiko adalah asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran, (g) properti fisik yaitu pergerakan, penyimpanan, dan transfer produk fisik dari bahan mentah ke produk jadi ke pelanggan, (h) pembayaran yaitu pembeli akan membayar Penjual melalui bank dan lembaga keuangan lainnya, dan (i) kepemilikan yaitu pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu ke organisasi atau individu lain.

d. Jenis Saluran Pemasaran

Menurut Stanton (2012), “Saluran pemasaran dibedakan menjadi saluran pemasaran untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Tentunya ketiga jenis produk di atas memiliki target pasar yang berbeda sehingga memerlukan saluran pemasaran yang berbeda pula. Jenis saluran, berdasarkan jenis dan segmen produk yang dijual dapat dibedakan menjadi :

1) Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi biasanya ditujukan kepada pasar konsumen, yang disalurkan melalui perantara. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya menjangkau pasar yang luas yang tidak dapat dijangkau oleh masing-masing produsen. Ada lima jenis saluran yang tersedia untuk distribusi barang konsumsi: (a) produsen - konsumen bentuk saluran distribusi terpendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual produknya melalui surat atau langsung ke rumah konsumen (*door-to-door*). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran pemasaran langsung. (b) produsen – pengecer - konsumen, mirip dengan saluran jenis pertama (produsen - konsumen), saluran ini juga disebut saluran pemasaran langsung. Di sini, pengecer besar membeli langsung dari produsen. Beberapa produsen juga telah mendirikan gerai ritel untuk melayani konsumen secara langsung. Namun, alternatif terakhir ini tidak umum digunakan. (c) produsen – grosir - pengecer - konsumen, jenis saluran pemasaran ini banyak digunakan oleh produsen dan disebut saluran pemasaran tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan grosir saja, bukan pengecer. Pembelian pengecer disediakan oleh grosir dan pembelian konsumen disediakan hanya oleh pengecer. (d) produsen-distributor-pengecer-konsumen. Produsen memilih distributor sebagai distributor dan grosir dalam saluran distribusi yang ada terutama dijual ke pengecer besar. (e) produsen, agen, grosir, pengecer dan konsumen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam saluran distribusi untuk mengirim barang ke grosir yang kemudian menjualnya ke toko yang lebih kecil. Agen yang ada di saluran pemasaran ini sebagian besar adalah tenaga penjualan.

2) Saluran Pemasaran Barang Industri

Dalam hal saluran penjualan untuk produk industri, semua produsen memiliki kemungkinan dan kesempatan yang sama untuk menggunakan kantor penjualan dan cabang. Ada empat saluran di mana pengguna industri dapat

dijangkau. Empat saluran pemasaran tersebut adalah, (a) produsen - pengguna industri, saluran pemasaran dari produsen ke pengguna industri adalah saluran terpendek dan disebut saluran pemasaran langsung. Saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh produsen ketika transaksi penjualannya ke pengguna industri relatif besar, seperti kapal laut dan pesawat terbang. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai distributor adalah produsen perlengkapan bangunan, produsen alat konstruksi. (c) produsen - distributor - pengguna industri. Jenis saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh produsen tanpa departemen pemasaran. Perusahaan yang ingin mengimpor produk baru atau membuka area penjualan baru juga lebih memilih menggunakan agen. (d) produsen-distributor-distributor industri-pengguna industri, saluran penjualan ini dapat digunakan oleh perusahaan yang menganggap unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan dalam saluran harus dipertimbangkan. Dalam hal ini, sarana pendukung, seperti sarana penyimpanan, sangat penting.

3) Saluran pemasaran untuk jasa

Ada dua jenis saluran distribusi untuk layanan: (a) produsen-konsumen, karena jasa merupakan barang tidak berwujud, maka proses produksi dan kegiatan pemasaran memerlukan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Jenis saluran langsung ini sering digunakan oleh jasa profesional seperti akuntan dan konsultan. (b) produsen-agen-konsumen, penjualan jasa sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran

Menurut Nickel (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar yaitu : (a) pasar konsumen atau industri, jika adalah pasar industri, sedikit atau tidak ada pengecer yang digunakan dalam saluran ini. Perusahaan menggunakan beberapa saluran ketika pasar dalam bentuk pasar konsumen dan industri, (b) jumlah pembeli potensial, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengguna ketika jumlah konsumen di pasar relatif sedikit, (c) konsentrasi pasar, geografis, dapat dibagi menjadi beberapa konsentrasi, seperti industri kecil, industri kertas, (d) jumlah pesanan, volume penjualan perusahaan, sangat mempengaruhi saluran yang digunakan bisnis dapat menggunakan

dealer bisnis jika volume pembelian oleh pengguna bisnis tidak terlalu tinggi atau relatif kecil (produk - jenis bahan habis pakai), (e) kebiasaan belanja, akhir kebiasaan pembelian pengguna dan pengguna bisnis sangat berpengaruh pada kebijaksanaan distribusi. Kebiasaan pembelian meliputi kesediaan untuk membelanjakan, minat pada pembeli yang dapat dipercaya, preferensi untuk pembelian yang tidak teratur, dan minat pada layanan penjual.

2) Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan produk ini adalah: (a) ukuran dan berat produk, jika ukuran dan berat barang sangat penting, pengelola harus mempertimbangkan biaya pengiriman terhadap nilai total barang, (b) barang rusak ringan, perusahaan tidak diwajibkan menggunakan perantara jika barang yang dijual mudah rusak. Jika ingin menggunakannya, sebaiknya pilih broker dengan fasilitas penyimpanan yang baik, (c) fitur teknis, berbagai jenis produk, tanaman biasanya dijual langsung ke pengguna industri. Dalam hal ini, produsen membutuhkan penjual yang dapat menjelaskan berbagai masalah teknis terkait penggunaan dan perawatannya.

3) Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan dapat dilihat dari : (a) sumber pembelanjaan, penggunaan saluran pemasaran langsung atau pendek biasanya membutuhkan lebih banyak modal. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini biasanya hanya dioperasikan oleh perusahaan yang kuat secara finansial. Perusahaan yang rentan secara finansial cenderung menggunakan saluran pemasaran yang lebih panjang, (b) pengalaman dan keterampilan manajemen, biasanya perusahaan yang ingin menjual produk baru atau memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini karena perantara umumnya sudah memiliki pengalaman dan manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka. Saluran pemasaran pendek lebih mudah dipantau. Oleh karena itu, jika ingin memantau pendistribusian barang, pilihlah rute terpendek walaupun biayanya lebih mahal. (c) jasa dari penjual jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, akan ada banyak perantara yang ingin menjadi perantara.

4) Pertimbangan perantara

Ketika datang ke perantara, beberapa faktor harus dipertimbangkan. (a) layanan yang disediakan oleh perantara, jika perantara ingin menawarkan layanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, produsen akan dengan senang hati menggunakannya sebagai distributor.

Perantara, perantara dipekerjakan sebagai distributor jika mereka dapat membawa barang-barang pabrikan ke kompetisi dan memiliki inisiatif untuk terus-menerus mengusulkan barang baru misalnya, pabrikan memilihnya sebagai dealer jika ada risiko harga akan turun. Hal ini mengurangi tanggung jawab produsen dari berbagai jenis risiko, (b) volume penjualan, dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barang dalam jumlah besar dalam jangka waktu yang lama, dan (c) penggunaan perantara biaya dapat mengurangi volume barang yang beredar, dan hal ini dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga, atau selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga yang dijual kepada pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran untuk produk yang sama (Mandak dkk, 2017). Margin pemasaran secara umum memiliki komponen biaya yang dikorbankan untuk proses pemasaran dan keuntungan yang dihasilkan. Secara matematis, margin masing-masing agen pemasaran dirumuskan sebagai:

$$Mm = Hp - Hb$$

Keterangan:

Mm = Margin Pemasaran

Hp = Harga Jual Pada Produsen (Rp/kg)

Hb = Harga Beli di tingkat Konsumen (Rp/kg)

Untuk menghitung besarnya margin antar setiap lembaga pemasaran maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

Margin pemasaran :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke 1

Pf = Harga beli produk di tingkat petani

Karena dalam margin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

$$TC = Mm - \pi$$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

2.2.5 Analisa Usahatani

Analisa usaha tani dapat menentukan seberapa sukses pertanian dan dapat digunakan sebagai panduan untuk proyek pemerintah di masa mendatang. Pendapatan pertanian adalah hasil produksi yang diterima sama dengan harga jual. Menurut Soekartawi (2006), menghitung pendapatan pertanian, memerlukan dua informasi dasar yaitu biaya pertanian dan pendapatan kotor jika berjalan tepat waktu. Pendapatan pertanian adalah nilai uang yang diperoleh dari penjualan produk pertanian, dan dapat mengambil tiga bentuk yaitu penjualan produk yang akan dijual, penjualan produk sampingan, dan produk yang dikonsumsi oleh rumah tangga selama kegiatan pertanian.

Analisis pertanian dapat digunakan untuk melihat seberapa sukses kegiatan pertanian dan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk desain negara masa depan. Menghitung pendapatan usahatani diperlukan dua keterangan pokok yaitu biaya selama usahatani dijalankan dalam waktu yang ditetapkan dan keseluruhan penerimaan. Biaya merupakan total pengeluaran dalam bentuk yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk selama satu periode. Biaya adalah nilai uang tunai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat membawa manfaat di masa depan di masa sekarang dan dimasa yang akan datang (Hansen dan Mowen 2000). Biaya produksi dibedakan menjadi dua yakni biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*):

1. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang tetap atau konstan walaupun tingkat kegiatan dalam perusahaan meningkat (Hansen dan Mowen, 2000). Biaya tetap dikategorikan sebagai berikut: (1) Biaya tetap wajib, yaitu jenis biaya yang berkaitan dengan investasi, peralatan dan struktur organisasi dalam perusahaan; (2) Biaya tetap diskresioner (biaya tetap diskresioner), yaitu biaya yang timbul dari keputusan manajemen tahunan; mengeluarkan biaya tertentu seperti biaya dan biaya pengembangan (Rangkuti, 2012).

2. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang berfluktuasi tergantung pada kegiatan produksi yang dilakukan. Ada hubungan paralel antara volume kinerja dan biaya total dalam biaya variabel. Dengan meningkatnya aktivitas di perusahaan, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga meningkat (Sutrisno, 2001). Biaya variabel dibagi menjadi dua yakni: (1) *engineered variable cost* (biaya variabel yang direncanakan) merupakan biaya yang memiliki hubungan eksplisit jelas dengan pengukuran yang dipilih, (2) *discretionary variable cost* (biaya variabel diskresi) merupakan biaya yang berubah berdasarkan perubahan volume kegiatan (Rangkuti, 2012).

Biaya dalam usahatani terdiri atas biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai merupakan biaya yang dibayarkan dengan uang secara tunai, contohnya seperti biaya pembelian sarana produksi, pembelian bahan. Biaya yang dihitung adalah biaya yang digunakan untuk menghitung pendapatan petani dan modal yang digunakan petani, misalnya biaya tenaga kerja, sewa, biaya penyusutan alat-alat pertanian (Faisal, 2015). *Total cost* adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membuatnya. Total biaya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan:

TC = Total Biaya

TVC = Total Biaya Variabel

TFC = Total Biaya Tetap

2.3 Aspek Penyuluhan

2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian

UU SP3K No. 16/2006 mendefinisikan penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Menurut Mardikanto (2007), penyuluhan merupakan proses perubahan sosial, ekonomi, serta politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif sehingga terjadi perubahan perilaku pada diri semua pihak baik pada individu, kelompok, maupun

kelembagaan yang terlibat dalam proses pembangunan untuk mewujudkan kehidupan yang semakin berdaya, sejahtera, mandiri, dan berkelanjutan

UU No. 16/2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan tersebut mengatur tentang penyuluhan pertanian yang dijadikan sebagai acuan sehingga saling terkait dalam suatu pengaturan yang terpadu dan selaras melalui penyuluhan dengan melibatkan seminimal mungkin tiga pihak terkait yaitu pelaku utama, pelaku usaha, serta kelembagaan penyuluhan baik instansi pemerintah, swasta, maupun swadaya. UU tersebut juga menegaskan pentingnya SDM yang berkualitas, terampil, kewirausahaan, dan berkemampuan manajerial bisnis sehingga pelaku utama mampu membangun serta mengembangkan usaha dari hulu hingga hilir yang berdaya saing serta berperan dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses kegiatan belajar dan saling bertukar ilmu pada petani yang merujuk pada perbaikan pengetahuan, sikap, dan keterampilan sehingga dapat mengembangkan dan memajukan usahatani. Kegiatan penyuluhan dilakukan seminimal mungkin oleh dua pihak yaitu penyuluh sebagai penyedia manfaat dan petani sebagai penerima manfaat.

2.3.2 Identifikasi Potensi Wilayah

Identifikasi potensi wilayah (IPW) adalah penggalan data potensi wilayah terkait dengan data sumber daya yang ada di Desa dan data pendukung lain yang ikut serta memberikan andil dalam pengelolaan usahatani. Data sumber daya terdiri atas data sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya buatan. Sedangkan untuk data pendukung terdiri atas data dari monografi desa, penerapan teknologi budidaya yang bisa dilakukan petani, serta komoditas pertanian yang dikelola oleh petani. Data pendukung IPW diperoleh dari data primer melalui wawancara petani atau masyarakat terkait yang ada di desa dan data sekunder bisa diperoleh melalui data monografi Desa/Kecamatan/BPP dan sumber lainnya yang relevan.

Manfaat dari Identifikasi potensi wilayah adalah menyediakan data dan informasi yang bisa memberikan gambaran akurat mengenai potensi wilayah, selain itu tersedianya data dan informasi yang nantinya dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan baik bagi pengembangan usahatani atau perancangan kegiatan penyuluhan pertanian.

2.3.3 Tujuan Penyuluhan Pertanian

Menurut Mardikanto (2007) penyuluhan merupakan proses perubahan sosial, ekonomi, serta politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif sehingga terjadi perubahan perilaku pada diri semua pihak baik pada individu, kelompok, maupun kelembagaan yang terlibat dalam proses pembangunan untuk mewujudkan kehidupan yang semakin berdaya, sejahtera, mandiri, dan berkelanjutan. Sedangkan UU No.16/2006 menerangkan bahwa tujuan penyuluhan dapat memperkuat pembangunan pertanian, perikanan, dan kehutanan yang maju serta moderen dalam sistem pembangunan pertanian yang berkelanjutan.

Pedoman Penyusunan Program Kementerian Pertanian No. 25/OT.140/5/2009 dalam merumuskan tujuan penyuluhan harus berdasarkan kaidah *SMART* yaitu :

1. *Specific* (khusus), dimana kegiatan penyuluhan pertanian dilakukan dengan tujuan khusus dan terperinci.
2. *Measurable* (terukur), yaitu mengukur progress dan langkah-langkah dari tercapainya tujuan spesifik
3. *Actionary* (dapat dikerjakan), tujuan yang dirumuskan merupakan tujuan yang dapat dicapai dan berhasil oleh petani.
4. *Realistic* (realistis), bahwa tujuan yang akan dicapai merupakan tujuan yang masuk akal dengan adanya kemungkinan keberhasilan yang besar sesuai dengan kemampuan petani.
5. *Time Frame* (berbatas waktu untuk mencapai tujuan), yaitu tujuan ditetapkan dengan adanya batasan waktu tertentu.

Dari pernyataan tentang tujuan penyuluhan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tujuan penyuluhan harus memperhatikan metode dalam merumuskan tujuan penyuluhan. Perumusan tujuan dilakukan dengan menyesuaikan keadaan penerima manfaat dan keadaan alam pada lokasi penyuluhan.

2.3.4 Sasaran Penyuluhan Pertanian

UU No. 16/2006 menyebutkan bahwa pihak yang paling berhak memperoleh manfaat penyuluhan yaitu sasaran utama dan sasaran antara. Sasaran utama merupakan pelaku utama dan pelaku usaha, sedangkan sasaran antara yaitu pemangku kepentingan lainnya yang meliputi kelompok atau lembaga pemerhati pertanian, perikanan, dan kehutanan serta generasi muda

dan tokoh masyarakat. Sasaran penyuluhan pertanian adalah pihak yang menjadi pelaksana pembangunan pertanian.

Sejalan dengan UU No. 16/2006, menurut Mardikanto (1993), bahwa sasaran penyuluhan dikelompokkan menjadi : (1) sasaran utama, yaitu orang-orang yang menjadi sasaran penyuluhan pertanian dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan bertani dan mengelola usahatani yang meliputi petani dan keluarganya, (2) sasaran penentu, yaitu orang-orang yang terlibat dalam pembangunan pertanian yaitu dalam penentuan kebijakan, bertanggungjawab atas kegiatan pembangunan dan menyediakan akses yang diperlukan petani dalam usahatani. Keterlibatannya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sasaran penentu dalam penyuluhan pertanian meliputi *stakeholders*, tokoh yang berpengaruh di wilayah tersebut, para peneliti, lembaga penyedia pinjaman modal, pedagang dan produsen penyedia alat dan bahan pertanian. (3) sasaran pendukung, yaitu pihak-pihak yang tidak memiliki keterkaitan dengan pembangunan pertanian, namun keberadaannya dapat membantu guna mendukung dan melancarkan pembangunan pertanian. Sasaran pendukung dalam penyuluhan pertanian adalah para pekerja sosial, seniman, konsumen hasil pertanian, dan penyedia jasa iklan.

Dari pernyataan di atas, maka sasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kelompok tani di Kecamatan Junrejo yang membudidayakan bawang merah dan sasaran ini tergolong sasaran utama dimana sasaran merupakan petani yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pertanian dan pengelolaan usaha tani.

2.3.5 Materi Penyuluhan Pertanian

Menurut UU SP3K No.16 (2006), "Materi penyuluhan adalah bahan penyuluhan yang disampaikan oleh para penyuluh kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam berbagai bentuk yang meliputi informasi, teknologi, rekayasa sosial, manajemen, ekonomi, hukum, dan kelestarian lingkungan. Materi penyuluhan adalah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan pada proses penyuluhan pertanian. Materi penyuluhan pada hakekatnya adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh penyuluh kepada penerima manfaatnya, dengan kata lain materi penyuluhan adalah pesan yang ingin disampaikan melalui proses komunikasi (Anwarudin dkk, 2021).

Menurut Mardikanto (2009), materi penyuluhan merupakan segala bentuk informasi yang akan disampaikan oleh penyuluh kepada sasaran untuk

mewujudkan proses komunikasi. Pemilihan materi harus mengacu kepada kebutuhan sasaran. Jika dilihat dari sifatnya ada tiga macam materi yang perlu diperluas yaitu pemecahan masalah yang dihadapi, petunjuk dan rekomendasi yang harus diselesaikan dan materi yang bermanfaat substansial atau berjangka panjang.

Materi penyuluhan merupakan suatu inovasi, sehingga dalam pemilihan materi penyuluhan harus sesuai dengan karakteristik inovasi. Rogers dalam Sholahuddin dkk (2017), menjelaskan terdapat lima karakteristik inovasi, yaitu *relative advantage* (keunggulan relatif), yaitu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Kedua, *compatibility* (kesesuaian) atau merupakan derajat sebuah inovasi itu dipersepsikan sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Ketiga, *complexity* (kerumitan) merupakan tingkat sebuah inovasi itu dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Keempat, *trialability* (ketercobaan) merupakan derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentsikan pada lingkup terbatas. Kelima, *observability* (keterlihatan) merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu terlihat bagi orang lain.

Dari pernyataan di atas, materi penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan bahan penyuluhan yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada anggota kelompok tani yang membudidayakan tanaman bawang merah di Kecamatan Junrejo dalam berbagai bentuk seperti informasi mengenai saluran pemasaran dan margin ataupun teknologi. Materi yang diberikan merupakan suatu inovasi baru atau ide-ide baru maupun informasi sehingga dalam penelitian harus memperhatikan karakteristik inovasi.

2.3.6 Metode Penyuluhan Pertanian

Metode penyuluhan pertanian adalah bentuk penyampaian materi /pesan penyuluhan pertanian oleh penyuluh/komunikator kepada petani dan keluarganya secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan pemilihan metode penyuluhan pertanian adalah: (1) penyuluh pertanian dapat melakukan penetapan metode yang tepat dan berguna, (2) tujuan kegiatan penyuluhan dapat terealisasi. Permentan Metode Penyuluhan No. 52 Tahun 2009 menyatakan bahwa metode penyuluhan pertanian merupakan cara / teknik penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha. Beberapa metode penyuluhan yang dapat digunakan atau

diterapkan di masyarakat adalah pertemuan, ceramah, anjongsana, kursus tani, magang, mimbar, temu karya, temu usaha, widyawisata, sekolah lapang dan pelatihan.

Siswanto (2012) menyatakan bahwa metode penyuluhan merupakan teknik atau cara yang dilaksanakan untuk menyampaikan informasi, bahan, materi, atau pesan untuk mencapai tujuan penyuluhan. Dalam rangka pengembangan penyuluhan, metode juga harus diseleksi dan dipilih dengan pertimbangan dan kehati-hatian, dengan menyesuaikan karakteristik dan persyaratan sasaran penyuluhan pertanian.

Selanjutnya Siswanto (2012) juga menjelaskan tujuan utama dalam pemilihan metode penyuluhan pertanian yaitu : a) mencapai tujuan penyuluhan pembangunan pertanian dengan efektif, efisien, serta bertanggung jawab; b) mendorong sasaran yaitu pelaku utama dan pelaku usaha untuk dapat belajar menolong dan mengorganisasikan diri kepada sumberdaya, teknologi, pasar, dan permodalan; c) mengembangkan kreativitas untuk meningkatkan produktivitas usaha untuk menciptakan kesejahteraan sasaran; d) mempercepat dan mempermudah proses adopsi inovasi teknologi pertanian; e) mempermudah tenaga penyuluh dalam menyediakan dan menyampaikan materi untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan pertanian.

Menurut Mardikanto (2009), salah satu tugas yang menjadi tanggung jawab penyuluh adalah mengkomunikasikan inovasi dalam rangka mengubah perilaku masyarakat penerima manfaat agar tahu, mau dan mampu menerapkan inovasi demi tercapainya perbaikan mutu hidupnya pemilihan metode penyuluhan sebaiknya diprogram menyesuaikan diri dengan kebutuhan sasaran, karakteristik sasaran, sumber daya yang tersedia dan kondisi lingkungan (termasuk waktu dan tempat) diselenggarakannya kegiatan penyuluhan tersebut. Metode penyuluhan pertanian adalah cara penyampaian materi oleh penyuluh kepada sasaran melalui media komunikasi agar terbiasa memanfaatkan teknologi baru, menjadi mampu dan merubah sikap. Sebelum menetapkan metode penyuluhan maka penyuluh harus mengidentifikasi karakteristik sasaran penyuluhan, kemudian memilih metode berdasarkan materi dan media yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik sasaran.

Adapun jenis-jenis metode penyuluhan pertanian menurut Mardikanto (2009), adalah sebagai berikut: (1) anjongsana atau kunjungan, merupakan kegiatan penyuluhan pertanian yang dilakukan secara langsung kepada sasaran.

Kunjungan dapat dilakukan ke tempat sasaran yaitu lahan usaha tani atau ke rumah yang berupa pendekatan perorangan; (2) demonstrasi, merupakan metode penyuluhan pertanian yang dilakukan dengan cara peragaan. Kegiatan demonstrasi dilakukan dengan maksud agar memperlihatkan suatu inovasi baru kepada sasaran secara nyata atau konkret. Demonstrasi menurut bentuknya dikenal ada empat tingkatan yaitu demonstrasi plot, demonstrasi *farming*, demonstrasi area dan demonstrasi unit, (3) pertemuan petani, adalah kegiatan berdialog antara petani dengan penyuluh atau *stake holder* setempat guna membahas atau menyampaikan informasi. Pertemuan dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu temu wicara, temu usaha, temu karya, dan temu lapang, (4) pameran, merupakan metode penyuluhan pertanian dengan pendekatan massal; (5) kursus tani, adalah kegiatan belajar dan mengajar bagi para petani dalam waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani contohnya adalah mimbar sarasehan dan (6) ceramah, adalah metode penyuluhan dengan menyampaikan pesan langsung di depan para petani dengan tujuan materi dapat dipahami secara kelompok. Sedangkan diskusi adalah metode penyuluhan yang saling berinteraksi dengan petani satu sama lain sehingga terjadi feedback yang diinginkan.

Metode penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknik atau cara yang dilaksanakan oleh peneliti dalam menyampaikan informasi, bahan, materi atau pesan untuk mencapai tujuan penyuluhan. Penentuan metode penyuluhan harus memperhatikan karakteristik sasaran sehingga penyuluhan berjalan dengan baik.

2.3.7 Media Penyuluhan Pertanian

Menurut Nuraedi (2014), media penyuluhan adalah sebuah *tools* untuk memudahkan penyuluh dalam melaksanakan pertemuan seperti penyuluhan sebagai bentuk merangsang sasaran untuk dapat mengadopsi pesan-pesan yang akan disampaikan. Sedangkan menurut Rustandi dan Romadi (2019), media penyuluhan adalah saluran atau perantara yang dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan penyampaian materi kepada sasaran, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemampuan sasaran agar dapat menyerap pesan dengan mudah dan jelas.

Menurut Mardikanto (2009), salah satu alat peraga yang paling mudah diperoleh adalah berupa benda, untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan penerima manfaat dalam tahap minat, menilai dan mencoba. Ada

beberapa macam benda yang digunakan untuk media penyuluhan yaitu: (1) sampel atau contoh, yaitu benda atau barang asli yang dapat dibawa penyuluh untuk menjelaskan kepada penerima manfaat penyuluhannya (misalnya benih, pupuk atau yang lainnya), (2) Model atau tiruan, ini bisa digunakan sebagai alat peraga jika benda asli sulit didapat, volumenya terlalu besar untuk dibawa ke lokasi penyuluhan atau terlalu kecil untuk mudah diamati oleh penerima manfaatnya tanpa perantara khusus (misalnya traktor atau wereng) dan (3) *Spesimen* atau benda asli yang telah diawetkan karena benda asli sulit didapat.

Sukamto (2019) menerangkan beberapa macam media penyuluhan yang dapat digunakan untuk membantu seorang penyuluh dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan yaitu :

1) Media Penyuluhan Cetak

Media penyuluhan cetak merupakan media hasil cetakan berupa kombinasi dari tulisan, dan gambar yang dapat disajikan dalam bentuk leaflet, folder, buku, poster, dan lainnya. Menggunakan media cetak dalam penyuluhan memiliki kelebihan lebih tahan lama, dapat dibaca berulang, dapat digunakan sesuai kemampuan belajar masing-masing, serta mudah untuk dibawa. Namun, media cetak ini memiliki kekurangan yakni proses penyampaian sampai dengan pencetakan memiliki waktu yang lama, tidak menampilkan gerakan, dan membutuhkan literasi dengan tingkat yang memadai dan relevan.

2) Media Penyuluhan Audio

Media penyuluhan audio merupakan media yang memanfaatkan suara dengan penyajian berupa kaset, CD, MP4, dan lain sebagainya. Media penyuluhan audio ini memiliki informasi yang sudah tetap dan sama jika diproduksi massal. Proses pemroduksian media audio juga mudah dan ekonomis untuk dapat di distribusikan. Akan tetapi, media penyuluhan audio ini membutuhkan revisi dan perbaikan lebih lanjut seiring berkembangnya waktu agar tidak membosankan bagi para pendengarnya.

3) Media Penyuluhan Berupa Objek Fisik dan Benda Nyata

Media penyuluhan berupa objek fisik dan benda nyata sangat baik untuk digunakan sebagai alat bantu atau latihan simulasi karena dapat menyediakan lingkungan belajar yang mirip dengan lingkungan kerja sebenarnya. Media penyuluhan ini dapat memberikan banyak stimulus pada indera penerima. Namun

media ini cukup sukar atau sulit untuk dibawa dan relatif mahal sehingga media ini sering digunakan pada penyuluhan dengan jumlah sasaran yang besar.

4) Media Penyuluhan Visual dan audio Visual

Media penyuluhan visual dan audio-visual merupakan media penyuluhan yang memanfaatkan pengaplikasian teknologi untuk memproduksinya seperti film, website, ppt, aplikasi, dan lain sebagainya. Media penyuluhan ini sangat baik untuk merangsang indera penerima sasaran karena gabungan dari tulisan, gambar, gerakan, dan suara yang lebih kongkrit. Namun, media ini memiliki biaya produksi yang relatif mahal dan memerlukan waktu yang lama serta keahlian khusus.

Dengan demikian, media penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perantara atau alat yang dikemas untuk memudahkan penyampaian materi kepada kelompok tani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo, sehingga materi yang disuluhkan dapat diserap dengan mudah dan jelas. Pada penentuan media penyuluhan harus memperhatikan karakteristik sasaran, materi penyuluhan, dan metode penyuluhan yang akan disampaikan.

2.3.8 Evaluasi Penyuluhan Pertanian

Pengkajian penyuluhan pertanian merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan tentang pencapaian tujuan program penyuluhan. Penilaian pendampingan pertanian digunakan untuk meninjau proses pengambilan keputusan dan program pendampingan yang dilaksanakan (Utami, 2019). Evaluasi merupakan wahana atau alat untuk mengambil keputusan dan merumuskan kesimpulan (Harahap dan Effendy, 2017). Tujuan evaluasi adalah untuk menentukan derajat kesesuaian kegiatan yang dilakukan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, atau derajat ketidaksesuaian antara kondisi yang dicapai dengan yang diinginkan atau yang ingin dicapai.

Manfaat evaluasi penyuluhan pertanian adalah (1) menentukan sejauh mana perubahan perilaku petani setelah kegiatan penyuluhan (2) mempertimbangkan perbaikan pada rencana dan kebijakan pertanian. Yang diperlukan untuk evaluasi adalah (1) pengumpulan informasi, (2) perumusan kriteria yang digunakan dalam kegiatan evaluasi, dan (3) penarikan kesimpulan dan pertimbangan (Harahap dan Effendy, 2017).

Mardikanto (2009) menyatakan dalam pelaksanaan evaluasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip penyuluhan, dimana prinsip tersebut merupakan

landasan yang harus dipenuhi dan diterapkan. Evaluasi penyuluhan berguna untuk melihat sejauh mana tujuan program tersebut telah dicapai menggunakan alat ukur tertentu, yang mana alat ukur evaluasi berbeda dengan alat pengukuran tujuan evaluasi. Pelaksanaan evaluasi harus memenuhi persyaratan yaitu : (a) objektif, yaitu berdasar pada fakta yang ada tanpa menambah ataupun mengurangi informasi; (b) menggunakan metode yang tepat dalam mengumoukan data; (c) evaluasi dilakukan menggunakan alat ukur yang tepat (*valid*) dan dapat diyakini (*reliabel*). Evaluasi dapat dijabarkan dalam bentuk data kuantitatif untuk memperoleh jelas tingkat pencapaian tujuan dan uraian kuliitatif untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan capaian keberhasilan serta penyebab penyimpangan serta penunjang ketercapaian. Evaluasi dilakukan terstruktur, efisien, dan sistematis yaitu evaluasi dilakukan untuk meningkatkan daya pencapaian tujuan, mempertimbangkan kondisi dan ketersediaan sumber daya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah tertulis dapat disimpulkan definisi evaluasi adalah suatu proses yang dengan sengaja dilakukan secara sistematis untuk mengukur sejauh mana kegiatan yang telah berlangsung tersebut mampu untuk mencapai tujuan. Disamping itu, evaluasi dilakukan dalam rangka menemukan langkah yang lebih baik dalam pengambilan keputusan dikemudian hari.

2.3.9 Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa ingin tahu melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. (Purnamasari dan Raharyani, 2020). Pengetahuan juga merupakan domain terpenting dalam terbentuknya perilaku (Donsu, 2017). Menurut Pasi (2017), pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang dilihat atau informasi yang di dengar sepanjang hidupnya. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula.

Berdasarkan konsep taksonomi Bloom (1956), tingkatan pengetahuan terbagi atas: 1) Mengetahui (*Remembering*), merupakan tingkat berpikir paling rendah dan paling mudah diaplikasikan. Setelah diberikan sebuah pengetahuan

lalu pembelajar diharapkan bisa mengingat konsep tersebut. 2) Memahami (*Understanding*), level ini pembelajar sudah bisa memahami sebuah konsep, seperti sudah bisa menafsirkan, mencontohkan, mengklasifikasikan, meringkas, menyimpulkan, membandingkan dan menjelaskan dari sebuah konsep. 3) Menggunakan (*Applying*), pada tingkatan ini pembelajar sudah mampu melakukan atau menggunakan sebuah prosedur untuk menerapkan sebuah konsep dalam kehidupan. 4) Menganalisis (*Analysis*), merupakan level dimana pembelajar mulai mengembangkan pemahaman yang kuat mengenai materi pelajaran, mampu memecah bahan menjadi bagian-bagian penyusun, menentukan bagaimana bagian-bagian tersebut saling berhubungan dan dengan keseluruhan struktur. 5) Mensintesis, yaitu level dimana pembelajar sudah mampu membuat penilaian ataupun kritik berdasarkan kriteria dan standar yang sudah ada. 6) Evaluasi yaitu, level tingkatan tertinggi dalam keterampilan kognitif. Pembelajar pada tahap ini sudah mampu menghasilkan, merencanakan ataupun memproduksi sesuatu yang baru.

2.3.10 Sikap

Menurut Pasi (2019) sikap merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap stimulus atau objek. Sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap adalah bagaimana pendapat atau penilaian responden yang muncul karena adanya objek tertentu yang meliputi symbol, kata-kata, ide, dan lain sebagainya dengan hasil yang positif atau negatif.

Notoatmojo (2012) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen pokok, yaitu: (1) kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap suatu objek, (2) kehidupan emosional atau evaluasi orang terhadap suatu objek. (3) kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*).

Lebih lanjut Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap suatu objek yang melibatkan pendapat dan emosi dari seseorang. Sikap mempunyai tingkatan berdasarkan intensitasnya yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Menerima merupakan seseorang atau subjek yang mau menerima dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek). Misalnya, sikap seorang ibu yang sedang melakukan pemeriksaan kehamilan, dapat dilihat dari kesediaan dan perhatian Ibu terhadap penyuluhan tentang ante natal care di lingkungannya.

2. Menanggapi, dapat diartikan memberikan sebuah jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan. Karena dengan menjawab pertanyaan dan mengerjakan tugas yang diberikan berarti orang tersebut telah menerima suatu ide.
3. Menghargai, merupakan seseorang (subjek) yang memberikan nilai yang positif terhadap stimulus atau objek tertentu. Dalam hal ini, mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah tertentu,
4. Bertanggung jawab, dapat diartikan segala sesuatu yang telah dipilih berdasarkan keyakinan dan harus berani mengambil resiko. Bertanggung jawab merupakan sikap yang paling tinggi tingkatannya.

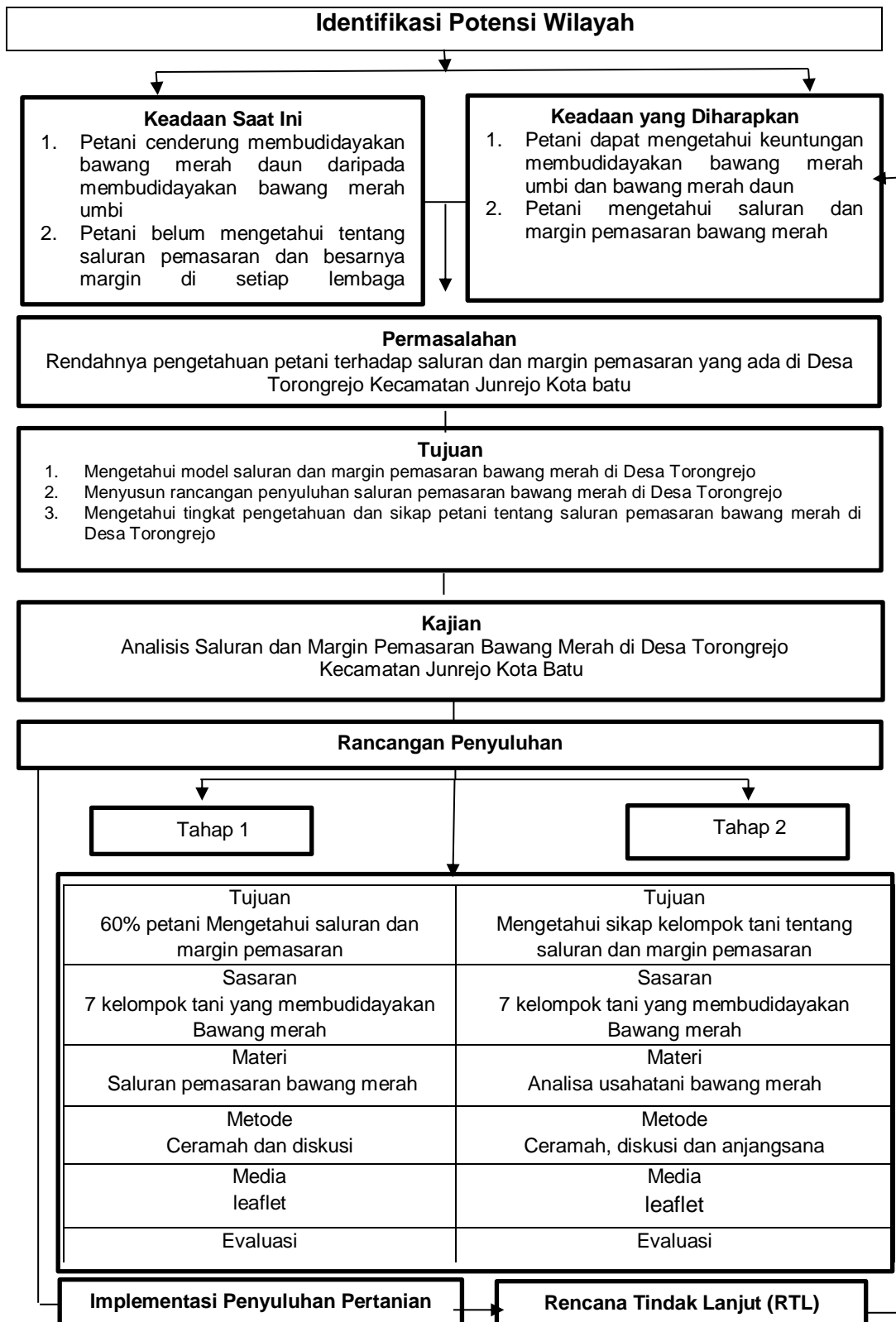
Dari pernyataan di atas maka evaluasi sikap yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana tingkat sikap anggota kelompok tani setelah dilakukan penyuluhan. Harapnya sikap anggota kelompok tani dapat meningkat sehingga dapat dikatakan kegiatan penyuluhan berhasil. Pada penentuan sikap komponen-komponen sikap secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh.

2.4 Alur Pikir ‘

Alur pikir memuat tahapan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Alur pikir penelitian berlandaskan hasil identifikasi potensi wilayah yang telah dilakukan. Penuangan identifikasi potensi wilayah ini telah termuat pada latar belakang penelitian, dari keadaan saat ini dengan harapan yang akan datang terdapat kesenjangan didalamnya yang termuat pada permasalahan di lapangan. Menanggapi permasalahan tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian yang dapat menghasilkan solusi atas permasalahan sehingga terjadi perubahan pada keadaan yang terjadi saat ini.

Merujuk pada hasil identifikasi potensi wilayah bahwa Desa Torongrejo merupakan salah satu sentra produksi tanaman bawang merah. Melihat potensi tersebut untuk meningkatkan pendapatan petani harus disertai dengan pemasaran yang baik. Namun yang terjadi petani cenderung mengeluh mengenai harga bawang merah yang tidak sesuai dengan keinginan mereka serta kurangnya pengetahuan petani mengenai saluran pemasaran yang baik dan benar disamping itu petani juga belum mengetahui perbedaan harga ditingkat pedagang sampai konsumen. Berdasarkan keadaan yang terjadi dilapangan maka peneliti merumuskan masalah dan dijadikan sebagai topik penelitian yaitu tentang saluran dan margin pemasaran pada bawang merah di Desa Torongrejo

Kecamatan Junrejo Kota Batu. Penjabaran tersebut dapat di buat alur pikir seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Merujuk pada alur pikir, hasil penelitian nantinya dijadikan sebagai dasar penguat dalam perancangan penyuluhan. Rancangan penyuluhan disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan dilapangan yang kemudian dilakukan evaluasi sebagai bentuk penilaian dan perbaikan kegiatan. Berdasarkan kegiatan-kegiatan dapat dirumuskan rencana tindak lanjut yang diharapkan mampu merealisasikan keadaan yang diharapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan penelitian dan penyuluhan dilaksanakan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive* yaitu dipilih secara sengaja pada saat melakukan identifikasi potensi wilayah dengan pertimbangan sebagai berikut: (1) Desa Torongrejo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi dan mengembangkan budidaya bawang merah, (2) terdapat 7 kelompok tani yang rata-rata petaninya membudidayakan bawang merah, (3) petani Desa Torongrejo merupakan petani yang perlu pengetahuan lebih mengenai saluran pemasaran guna meningkatkan pendapatan dalam berusaha tani bawang merah. Penelitian dilaksanakan Maret - juni 2023. Kegiatan penyuluhan pertanian akan direncanakan April - juni 2023 di kelompok tani Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota batu

3.2 Metode Penetapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pertimbangan untuk mendeskripsikan hasil data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis dengan statistik yang dijabarkan secara deskriptif. Sebagaimana bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna (Rosliani, 2017).

3.2.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan bawang merah yang tersebar di 7 kelompok tani Desa Torongrejo dengan jumlah petani yang membudidayakan bawang merah sebanyak 108 petani. Penentuan sampel penelitian menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2017). Tingkat presisi yang ditentukan adalah 10%. Adapun perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

- N = ukuran populasi
e = persentase kesalahan

Perhitungan berdasarkan rumus di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{108}{1 + 108 (0,1)^2}$$

$$n = 51,92$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 51,92 sehingga jumlah sampel adalah 52 jiwa. Detail penetapan sampel disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kelompok tani	Jumlah Petani Budidaya Bawang Merah	Sampel
1	Rukun Tani	20	10
2	Guyuh Raharjo	18	9
3	Gotong Royong	15	7
4	Mulyo Sejati	21	10
5	Tani Makmur	19	9
6	Agro Mulyo	5	2
7	Puji Lestari	10	5
Jumlah		108	52

Teknik penentuan sampel pada tiap kelompok tani dilakukan secara *Proportional sampling* menggunakan rumus Luck and Rubin (1987), dengan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

- ni = ukuran sebaran sampel
 Ni = ukuran populasi pada masing-masing kelompok
 N = ukuran seluruh populasi penelitian
 n = ukuran seluruh sampel penelitian

Setelah diperoleh jumlah sampel masing-masing kelompok, kemudian penetapan sebaran sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik simple random sampling ditentukan dengan pemilihan anggota kelompok tani yang dijadikan responden adalah jumlah keseluruhan anggota kelompok tani yang berbudidaya bawang merah dipilih secara acak yang berisikan nama anggota kelompok tani..

3.2.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan sengaja dari suatu sumber data oleh seorang peneliti dengan tujuan tertentu. Data primer penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan langsung melalui wawancara terstruktur.

Tabel 3.2 Data Primer

NO	Jenis Data	Sumber	Alat
1	Karakteristik Petani	Petani	Wawancara
2	Pemasaran Bawang Merah	Petani	Wawancara

Data primer diperoleh dengan cara wawancara secara langsung kepada petani dengan menggunakan alat berupa panduan wawancara terstruktur. Kemudian data dikumpulkan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai objek yang diamati.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diambil dari berbagai referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber data diambil dari program dan profil Desa Torongrejo, serta buku dan bahan pustaka lainnya yang terkait dengan pertanyaan penelitian.

Tabel 3.3 Data Sekunder

No	Jenis Data	Sumber	Alat
1	IPW	Programa, profil Desa	Berkas, wawancara
2	Data Poktan	Profil Desa	Berkas, Wawancara

Langkah lain dalam melakukan pengolahan data diatas, penulis kemudian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara terbimbing oleh peneliti kepada petani (responden) berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Selain wawancara yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada sampel, lalu diisi oleh peneliti sesuai dengan hasil wawancara dari petani, wawancara dilakukan kepada responden atau petani Desa Torongrejo. Selain itu teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi dimana observasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan mengenai objek yang diamati.

3.2.3 Instrumen Penelitian

Peralatan penelitian merupakan alat pilihan yang digunakan peneliti dalam kegiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, sebelum melakukan wawancara peneliti perlu mempersiapkan instrumen sebagai panduan untuk wawancara. Kisi-kisi panduan wawancara dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Petani	Pengepul/pasar /pengecer
1	Saluran pemasaran	Lembaga yang menjadi penghubung dalam proses pemasaran bawang merah yang ada di Desa Torongrejo sampai ke konsumen	Diamati dari aktifitas pemasaran atau kinerja pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran sehingga sampai ke konsumen	(K) C. 1-3	(PW) B. 1-4
2	Total biaya produksi	Biaya yang dikeluarkan selama proses produksi bawang merah sampai dengan pasca panen	Dihitung dari penjumlahan keseluruhan biaya yang dikeluarkan saat proses produksi sampai pasca panen	(K) B 1-11 dst.	
3	Margin pemasaran	Perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani bawang merah	Dihitung dari harga ditingkat konsumen dikurangi harga ditingkat petani bawang merah	(K) B.4	(PW) B.5
	a. Harga ditingkat petani produsen	Harga yang diberlakukan oleh petani bawang merah di Desa Torongrejo	Diketahui dari harga yang ditawarkan petani bawang merah	(K) B.4	
	b. Harga ditingkat konsumen	Harga yang diberlakukan pada konsumen / Lembaga pemasaran	Diketahui dari harga beli yang dikeluarkan Konsumen/ lembaga pemasaran		(PW) B.5
	c. Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran	Hasil penjualan suatu barang yang didapat melebihi modal yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pengecer.	Dihitung dari margin pemasaran di kurangi total biaya pemasaran	(K) B.4,5	(PW) B. 5,6
	d. Total biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung	Dihitung dari penjumlahan keseluruhan biaya yang di keluarkan saat proses pemasaran berlangsung	(K) B.5	(PW) B.6
4	Keuntungan	Hasil penjualan	Dihitung dari	(K) B.4,5	

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Petani	Pengepul/pasar /pengecer
	petani produsen	suatu barang yang didapat melebihi modal yang dikeluarkan petani bawang merah	margin pemasaran di kurangi total biaya pemasaran		

Keterangan:

K = Koesioner

PW = Panduan Wawancara

3.2.4 Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah

Analisis saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan kondisi rill pemasaran bawang merah sampai diketahui saluran pemasarannya.

2. Total Biaya Produksi

Rumus yang digunakan untuk menghitung total biaya selama produksi dalam penelitian ini adalah total biaya variabel dan total biaya tetap :

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan:

TC = Total Biaya

TVC = Total Biaya Variabel

TFC = Total Biaya Tetap

3. Margin pemasaran

Rumus yang digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen.:

$$Mm = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran bawang merah (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

4. Laba

Laba adalah selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran dan dapat dirumuskan sebagai:

$$\pi = Mm - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan

Mm = Margin pemasaran

$TC = Total\ cost$ (total biaya pemasaran)

3.3 Desain Penyuluhan

3.3.1 Penetapan Tujuan Penyuluhan

Penetapan tujuan penyuluhan pertanian membantu untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan pertanian dalam jangka waktu tertentu. Langkah yang dilakukan dalam penetapan tujuan penyuluhan pertanian adalah sebagai berikut : (1) menganalisis hasil IPW, (2) mengidentifikasi permasalahan sesuai dengan hasil kajian, (3) menetapkan tujuan menggunakan prinsip SMART.

3.3.2 Metode Penetapan Sasaran

Penetapan sasaran penyuluhan bertujuan untuk menentukan siapa yang hendak diberikan manfaat penyuluhan pertanian. Sasaran penyuluhan pada kajian ini merupakan petani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Langkah yang dilakukan dalam menetapkan sasaran penyuluhan yaitu: (1) menuangkan hasil kegiatan IPW (Identifikasi Potensi Wilayah) (2) mengidentifikasi adat istiadat, budaya, dan kebiasaan sasaran (3) melakukan pemetaan sasaran berdasarkan potensi (4) Penetapan sasaran penyuluhan.

3.3.3 Penetapan Materi Penyuluhan Pertanian

Penetapan materi penyuluhan bertujuan untuk menentukan suatu hal (pesan) yang hendak disampaikan kepada sasaran pada kegiatan penyuluhan pertanian. Penentuan materi diputuskan setelah pelaksanaan identifikasi potensi wilayah, dan diperkuat dengan mendatangi salah satu narasumber yang dapat dipercaya. Materi penyuluhan didasarkan dengan memperhatikan hasil terbaik dari kajian yang dilakukan. Penetapan materi penyuluhan dilakukan dengan cara sebagai berikut : (1) Menuangkan hasil kegiatan IPW (Identifikasi Potensi Wilayah) (2) mengidentifikasi permasalahan sesuai dengan hasil kajian (3) menetapkan materi penyuluhan (4) menganalisis karakteristik inovasinya (5) Mencari sumber informasi terkait materi kajian.

3.3.4 Penetapan Metode Penyuluhan

Penetapan metode penyuluhan pertanian bertujuan untuk menentukan teknik penyampaian pesan penyuluhan pertanian kepada sasaran penyuluhan pertanian. Penentuan metode penyuluhan diputuskan berdasarkan kondisi dan karakteristik sasaran serta keadaan lingkungan pada saat penyuluhan akan dilaksanakan. Langkah penetapan metode penyuluhan, sebagai berikut : (1) Menuangkan hasil kegiatan IPW (Identifikasi Potensi Wilayah) (2) Menetapkan

pendekatan penyuluhan (3) Menganalisis penetapan metode penyuluhan pertanian berdasarkan karakteristik inovasi (4) Penetapan metode penyuluhan.

3.3.5 Penetapan Media Penyuluhan

Penetapan media penyuluhan pertanian bertujuan untuk menentukan alat bantu yang digunakan dalam penyampaian materi penyuluhan pertanian sesuai dengan kondisi sasaran penyuluhan. Penentuan media penyuluhan diambil dengan melihat karakteristik sasaran, dan keadaan lingkungan sasaran penyuluhan. Langkah penetapan media penyuluhan pertanian, yaitu : (1) Melihat karakteristik petani (2) Menetapkan model komunikasi (langsung/tidak langsung) (3) Menyesuaikan media dengan metode penyuluhan (4) Menetapkan media penyuluhan.

3.3.6 Metode Pelaksanaan Penyuluhan

a. Persiapan penyuluhan pertanian

Persiapan dalam penyuluhan pertanian dilakukan dengan tahapan :1) Melakukan koordinasi perizinan dengan *stakeholders* terkait, 2) Menyiapkan dan menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM), sinopsis, daftar hadir dan berita acara penyuluhan, 3) Menetapkan lokasi dan waktu pelaksanaan penyuluhan.

b. Pelaksanaan penyuluhan pertanian

Kegiatan penyuluhan pertanian dilaksanakan berdasarkan rancangan penyuluhan yang sudah dibuat. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan dengan tahapan: 1) Memberikan arahan kepada peserta penyuluhan, 2) Memberikan daftar hadir yang sudah dibuat kepada sasaran penyuluhan 3) Menyampaikan materi yang sudah ditetapkan secara sistematis sesuai dengan LPM.

c. Evaluasi penyuluhan pertanian

Pelaksanaan evaluasi penyuluhan dilaksanakan setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan dilakukan. Evaluasi penyuluhan ditujukan kepada seluruh responden yang telah menerima materi penyuluhan. Implementasi evaluasi penyuluhan pertanian dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut: 1) Memberikan pengarah pengisian kuisisioner, 2) Melakukan penyebaran kuisisioner yang telah valid dan reliabel, 3) Melakukan pengumpulan dan tabulasi data hasil dari pengisian kuisisioner, 4) Melakukan analisis data 5) Penetapan hasil evaluasi 6) Penetapan RTL.

3.3.7 Metode Evaluasi

Evaluasi penyuluhan pertanian yang akan dilakukan berguna dalam proses pengambilan keputusan dan pertimbangan terhadap program penyuluhan yang telah dilaksanakan. Tahapan-tahapan dalam penetapan evaluasi penyuluhan

pertanian, yaitu : 1) Penetapan tujuan evaluasi 2) Penetapan sasaran evaluasi 3) Menetapkan instrumen evaluasi 4) Mendata dan Mentabulasikan data yang diperoleh.

3.4 Definisi Operasional

1. Petani merupakan sekumpulan orang-orang yang membudidayakan bawang merah yang berada di Desa Torongrejo
2. Saluran pemasaran merupakan sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi atau lembaga yang saling berkaitan dalam memasarkan bawang merah dengan maksud menyalurkan serta kepemilikan ke pemakaian terakhir, yaitu konsumen pribadi.
3. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Kelebambagaan di Desa Torongrejo yaitu pedagang pengumpul sebanyak 86 orang.
4. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani.
5. *R/C Ratio* atau *Return Cost Ratio* adalah jumlah ratio yang digunakan untuk melihat keuntungan relatif yang akan didapatkan dalam sebuah usaha.
6. Pengepul merupakan pedagang yang membeli bawang merah langsung ke petani dan membeli dalam jumlah yang banyak kemudian menjual kepada pedagang-pedagang di pasar.
7. Pedagang Besar merupakan pedagang yang membeli bawang merah dari tengkulak dengan harga yang sudah disepakati kemudian menjual di pasar-pasar besar.
8. Pengecer merupakan sekumpulan pedagang kecil yang membeli bawang merah dari pedagang besar kemudian menjual dalam jumlah yang sedikit ke konsumen.
9. Konsumen merupakan pembeli bawang merah dari pengecer untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
10. kemitraan adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha besar dimana antara kedua belah pihak memiliki kesepakatan yang telah disetujui bersama.
11. Penyuluhan pertanian adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan

mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumberdaya lainnya.

12. Identifikasi potensi wilayah merupakan aktivitas mengenal, memahami dan merinci keseluruhan potensi dan permasalahan yang ada dalam suatu wilayah.
13. Materi penyuluhan adalah bahan penyuluhan yang sangat penting untuk disampaikan oleh para penyuluh kepada petani.
14. Metode penyuluhan pertanian adalah suatu cara yang digunakan dalam menyampaikan materi penyuluhan agar terjadi diseminasi penyuluhan, metode penyuluhan pertanian ditetapkan dengan memperhatikan kebutuhan sasaran serta tujuan umum dan khusus yang akan dicapai.
15. Media yang dimaksud adalah peralatan atau alat untuk memudahkan dalam menyampaikan materi sehingga dapat di terima dengan baik dan jelas. dalam menentukan media harus memperhatikan karakteristik sasaran, materi penyuluhan, dan metode penyuluhan.
16. Evaluasi penyuluhan merupakan upaya penilaian dari suatu kegiatan penyuluhan berdasarkan tujuan tertentu.

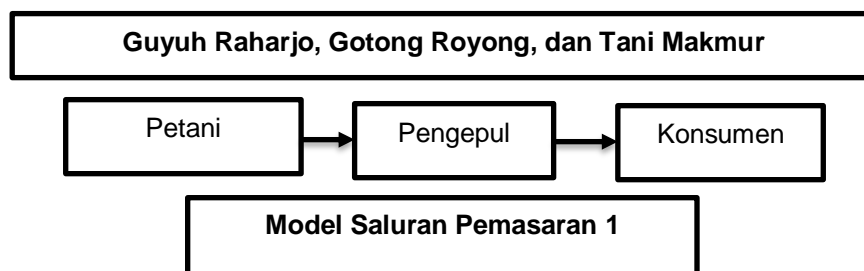
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Model Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dari produsen ke konsumen akhir. Upaya dalam memperluas dan memperlancar pemasaran bawang merah sangat dibutuhkan penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (1 perantara), saluran pemasaran tiga tingkat (3 perantara) dan saluran pemasaran tiga tingkat (3 perantara) melibatkan pedagang besar luar daerah dengan menjalin kemitraan yang telah disepakati bersama. Berikut merupakan uraian mengenai model saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.

4.1.1 Model Saluran Pemasaran I

Model saluran pemasaran I atau model saluran pemasaran satu tingkat merupakan model saluran pemasaran yang paling pendek pada dalam kajian ini. Model pemasaran satu tingkat memiliki satu perantara, artinya pengepul langsung menjual atau memasarkan bawang merah langsung ke konsumen, Saluran pemasaran satu tingkat paling banyak digunakan pada pemasaran bawang daun. Alur model saluran pemasaran satu Kelompok Tani Guyuh Rahajo, Gotong Royong, dan Kelompok Tani Makmur disajikan pada gambar 4.1.

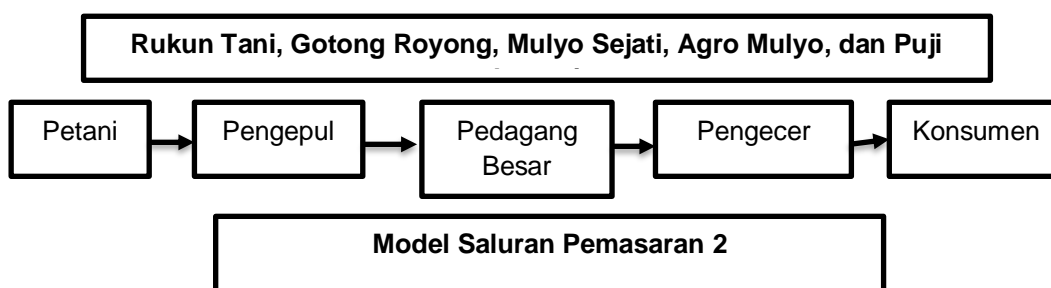


Gambar 4.1 Model Saluran Pemasaran 1

Merujuk pada gambar 4.2 terdapat model saluran pemasaran 1 tingkat yang ada di Kelompok Tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong, dan kelompok Tani Makmur, pengepul membeli bawang merah dalam jumlah besar dari petani kemudian dijual kembali kepada konsumen. Pengepul dalam kajian ini adalah beberapa orang yang terdapat di desa Torongrejo dan diluar desa yaitu pengepul yang langsung merangkap menjadi pedagang di beberapa pasar yang berada di sekitaran kota batu dan kota malang. Sedangkan konsumen dalam kajian ini yaitu para ibu-ibu rumah tangga.

4.1.2 Model Saluran Pemasaran II

Model saluran pemasaran II atau model pemasaran tiga tingkat merupakan model saluran pemasaran yang memiliki tiga perantara yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer dalam proses penjualan bawang merah kepada konsumen. Alur model saluran pemasaran II kelompok tani Gotong Royong, Mulyosejati, Agro Mulyo dan Puji Lestari disajikan pada gambar 4.2

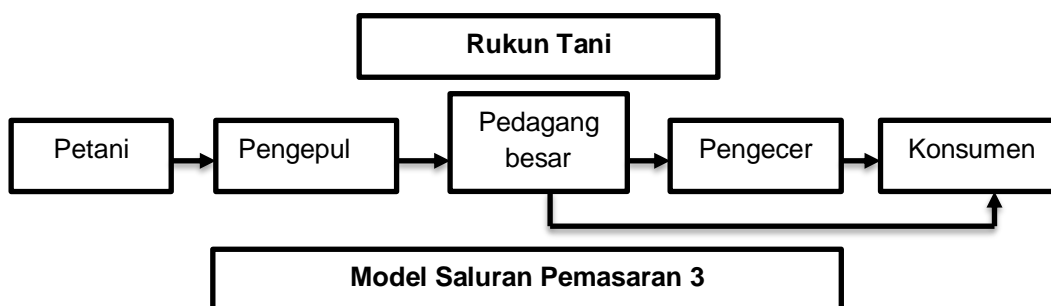


Gambar 4.2 Model Saluran pemasaran 2

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat model saluran pemasaran tiga tingkat yang ada di Kelompok tani Rukun Tani, Gotong Royong, Mulyo sejati, Agro Mulyo dan Puji Lestari, sebelum bawang merah ke konsumen bawang merah terlebih dahulu melewati tiga perantara yaitu pedagang pengepul membeli bawang merah dalam jumlah besar dari petani kemudian dijual kembali kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjual kembali bawang merah tersebut dalam jumlah kecil kepada konsumen. Pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, memasarkan dan menjual bawang merah dengan harga yang berbeda, perbedaan harga yang terjadi disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan masing-masing pedagang pada saat membeli bawang merah tersebut hingga dijual kembali. Pedagang pengepul dalam saluran pemasaran ini yaitu pengepul yang berada di Desa Torongrejo dan di luar desa dan menjual bawang merah kepada pedagang besar yang ada di pasar-pasar kota batu dan malang, sedangkan pedagang besar adalah pedagang yang menjual bawang merah di pasar sekitaran kota batu dan kota malang, dan pedagang besar mendatangi langsung pengepul untuk membeli bawang merah, pengecer dalam penelitian adalah pedagang kecil di tiap desa yang menjual aneka sayuran, pengecer menjual bawang merah kepada konsumen dan konsumennya adalah ibu-ibu rumah tangga.

4.1.3 Model saluran Pemasaran III

Model saluran pemasaran II dan model saluran pemasaran III memiliki kesamaan dalam proses pemasarannya dimana proses pemasarannya melalui 3 perantara akan tetapi, pada model saluran pemasaran III melibatkan perjanjian dengan lembaga kemitraan. Lembaga kemitraan pada penelitian ini yaitu pedagang besar luar daerah yang bernama CV Putra Bawang. Adanya lembaga pemasaran ini dikarenakan pada kelompok tani Rukun Tani memproduksi bawang merah dengan varietas unggul atau kualitas yang dihasilkan memenuhi kriteria yaitu penggunaan varietas Mas Ratih yang dibudidayakan adalah varietas unggul menurut CV. Putra Bawang, untuk lebih jelasnya alur model saluran pemasaran III kelompok tani Rukun Tani disajikan dalam gambar 4.3



Gambar 4.3 Model Saluran Pemasaran 3

Merujuk pada gambar 4.3 terdapat model saluran pemasaran tiga tingkat yang ada di Kelompok tani Rukun Tani, pengepul membeli bawang merah dalam jumlah besar dari petani, kemudian pengepul melakukan kerja sama atau menjalin kemitraan dengan pedagang besar yang ada di luar daerah, adapun kesepakatan yang disepakati kedua belah pihak yaitu bahwa keuntungan antara kedua belah pihak tidak jauh berbeda, yang kedua pengepul harus memilih bawang merah dengan varietas yang digunakan adalah varietas Mas Ratih, hal ini dikarenakan kualitasnya yang dihasilkan oleh varietas ini memenuhi kriteria atau di atas rata-rata dan bawang merah yang bagus secara fisik dan mengenai biaya transportasi ke Kalimantan Tengah di tanggung oleh lembaga kemitraan CV. Putra Bawang, setelah perjanjian antara kedua belah pihak telah disepakati bersama pengepul kemudian pengepul mengirim bawang merah kepada CV. Putra bawang atau pedagang besar yang ada di daerah Kalimantan Tengah, lalu pedagang besar menjual kembali bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga yang diberlakukan, pengecer dalam model saluran pemasaran tiga yaitu pengecer yang berada di daerah Kalimantan. Pengecer membeli bawang merah kepada pedagang besar dalam jumlah banyak kemudian menjual kembali

bawang merah dalam jumlah sedikit kepada konsumen. Pengepul dalam penelitian ini ada 1 yang berada di Desa Junrejo yang sudah menjalin kerja sama dengan CV.Putra Bawang, selain membeli bawang merah di Desa Torongrejo, pengepul dalam penelitian ini juga membeli bawang merah di desa-desa lain sedangkan kemitraan dalam kajian ini ada 1 yang terdapat di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan Kalimantan Tengah yaitu CV. Bawang Merah, pengecer dalam saluran pemasaran ini yaitu pedagang-pedagang yang berada di daerah Kalimantan Tengah dan konsumen dalam saluran pemasaran III adalah ibu-ibu rumah tangga.

Berdasarkan uraian dari ke tiga model saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, dapat dilihat bahwa model saluran pemasaran satu lebih cenderung digunakan oleh petani bawang daun sedangkan model pemasaran dua dan tiga cenderung digunakan oleh petani pedagang bawang merah umbi. Setiap model saluran pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi biaya dan keuntungan produsen maupun pedagang/lembaga pemasaran yang terlibat dan setiap model saluran pemasaran yang digunakan memiliki margin yang berbeda-beda.

4.2 Pemasaran di Tingkat Petani Umbi Bawang Merah

Setelah petani melakukan pemanenan umbi bawang merah, maka bawang merah selanjutnya dijual kepada pengepul dengan harga dan Rp.25.000/kg sedangkan yang dibeli oleh pengepul yang bekerja sama dengan kemitraan harga bawang merah umbi Rp.26.000/kg dan rata-rata yang dijual kepada pedagang pengepul mencapai 1 ton. Adapun biaya produksi umbi bawang merah disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Biaya Produksi Petani Bawang Merah Umbi

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Benih/bibit bawang merah	150	Kg	50.000	7.500.000
Pupuk Anorganik	60	Kg	15.000	900.000
Pupuk Organik	500	Kg	1.500	750.000
Obat Tanaman	5	L	150.000	750.000
Total				9.900.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.1 diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali produksi umbi bawang merah yaitu Rp.9.900.000. Adapun rincian bahan yang digunakan yaitu benih/bibit bawang merah 150 kg dengan harga Rp.50.000/kg sehingga biaya yang dibutuhkan Rp.7.500.000, Pupuk anorganik sebanyak 60 kg dengan harga Rp.15.000/kg sehingga biaya yang dibutuhkan

Rp.900.000, selanjutnya pupuk organik sebanyak 500 kg dengan harga Rp.1.500/kg sehingga biaya yang dibutuhkan Rp.750.000, obat-obatan untuk tanaman sebanyak 6 liter dengan harga Rp.150.000/l sehingga biaya yang dibutuhkan yaitu Rp.750.000, maka total keseluruhan untuk 1 kali produksi bawang merah yaitu Rp. 9.900.000 dengan luas lahan 1000 m².

Dalam budidaya bawang merah petani memerlukan transportasi untuk mengangkut bahan maupun produk jadi dapat dilihat biaya yang dikeluarkan petani untuk transport selama membudidayakan tanaman disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Biaya Transportasi

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
BBM Peralite	5	L	10.000	50.000
Total				50.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.5 diketahui bahwa selama membudidayakan bawang merah petani membutuhkan 5 liter BBM pertalite dengan harga pertalite Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan petani untuk transport yaitu Rp.50.000. Selain biaya transport terdapat biaya tenaga kerja yang perlu diperhitungkan. Biaya tenaga kerja disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Biaya Tenaga Kerja Petani

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Tenaga Kerja waktu menanam	10	Org	55.000	550.000
Tenaga kerja waktu panen	10	Org	55.000	550.000
Total	20			1.100.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui terdapat 20 orang total pekerja selama budidaya tanaman bawang merah dengan biaya tenaga kerja per orang Rp.55.000/hari sehingga biaya tenaga kerja yang dibutuhkan dalam 1 kali nanam dan panen bawang merah yaitu Rp.1.100.000. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan petani bawang merah sangat menentukan keuntungan yang diperoleh petani selama proses produksi hingga produk siap dijual kepada konsumen. Rincian total pengeluaran petani selama budidaya bawang merah umbi hingga produk siap dijual disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Biaya Pengeluaran Petani

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Budiaya	9.900	89,59
2	Transport	50	0,45
3	Tenaga Kerja	1.100	9,95
Jumlah			100,00

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.4 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan produksi umbi bawang merah petani membutuhkan Rp.9.900 /kg dengan persentase 89,59%, untuk transport Rp.50 /kg dengan persentase 0,45%, dan upah tenaga kerja Rp.1.100 /kg dengan persentase 9,95%, hasil panen bawang merah mampu mencapai 1 ton dalam satu kali panen. Pada biaya pengeluaran petani terdapat dua jenis biaya yaitu biaya tetap atau biaya yang tidak mengalami perubahan dan biaya variabel yaitu biaya yang berubah secara propotional dengan aktivitas bisnis. Pada Penelitian ini yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan petani pada saat membudidayakan tanaman bawang merah atau biaya yang dikeluarkan selama memproduksi bawang merah contohnya seperti biaya benih, pupuk, dan obat tanaman sedangkan yang termaksud dalam biaya variabel pada penelitian ini adalah biaya tenaga kerja, biaya transportasi. Untuk hasil dari data diatas petani memiliki analisis usaha sebagai berikut:

a. Penerimaan

Menurut Hartanto (2019), penerimaan adalah total pendapatan yang diterima oleh produsen yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang diproduksi. Penerimaan dirumuskan sebagai berikut:

$$Penerimaan = jumlah\ jual \times harga\ jual$$

Jadi dapat dirumuskan penerimaan petani umbi bawang merah yaitu:

$$\begin{aligned} &= 1.000\ kg \times Rp.25.000 \\ &= Rp.25.000.000 \end{aligned}$$

Penerimaan petani dalam 1 kali produksi umbi bawang merah dengan jumlah 1 ton atau 1.000 kg dapat menghasilkan = Rp.25.000.000/ ton dengan harga jual Rp.25.000/kg.

b. Total Biaya

Menurut Carter (2009) total biaya merupakan keseluruhan biaya yang digunakan untuk memproduksi sebuah output. Biaya ini bersifat menyeluruh mencakup semua biaya yang ada. Total biaya yang dikeluarkan petani umbi bawang merah dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Total biaya} &= \text{biaya produksi} + \text{transport} + \text{tenaga kerja} \\
 &= \text{Rp. 9.900.000} + \text{Rp. 50.000} + \text{Rp. 1.100.000} \\
 &= \text{Rp. 11.050.000}
 \end{aligned}$$

Total biaya yang dihasilkan petani produsen dalam 1 kali budidaya dengan jumlah hasil panen 1 ton atau 1000 kg yaitu Rp. 11.050.000 dengan rincin biaya produksi Rp. 9.900.000, biaya tansport Rp. 50.000, dan upah tenaga kerja Rp. 11.100.000.

c. Keuntungan

Jumingan (2005) mengemukakan bahwa selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan menunjukkan keuntungan. Keuntungan petani umbi bawang merah dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan} &= \text{penerimaan} - \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. 25.000.000} - 11.050.000 \\
 &= \text{Rp. 13.950.000/ton} \\
 &= \text{Rp. 13.950/kg}
 \end{aligned}$$

Keuntungan yang diperoleh petani dalam 1 kali budidaya dengan jumlah hasil panen 1 ton atau 1000 kg yaitu Rp. 13.950.000 /ton atau Rp. 13.950 /kg dengan rincian penerimaan Rp. 25.000.000, dan total biaya Rp. 11.050.000.

d. R/C Ratio

Menurut Soekartawi (1995) *Revenue Cost Ratio* merupakan analisis yang melihat perbandingan antara penerimaan dan pengeluaran, tujuannya adalah untuk mengetahui layak atau tidak usahatani itu untuk dilaksanakan. *R/C Ratio* umbi bawang merah dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \frac{R}{C} \text{Ratio} &= \text{penerimaan} : \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. 25.000.000} : \text{Rp. 11.050.000} \\
 &= 2,26
 \end{aligned}$$

R/C Ratio yang diperoleh petani dalam 1 kali produksi dengan jumlah 1 ton atau 1000 kg adalah 2,26. Pendapatan petani dapat dihitung pada tingkat di mana rasio R/C melebihi 1, dan dapat dikatakan bahwa proyek tersebut layak. Dari data di atas, dalam produksi umbi bawang merah, petani mencapai total omzet atau pendapatan kotor yaitu Rp. 11.050.000, dan didapatkan pendapatan bersih sebesar Rp. 13.950.000 /ton atau Rp. 13.950 /kg, dari jumlah biaya dan penerimaan yang didapatkan petani dapat dihitung jumlah *R/C ratio* lebih dari 1 dan dikatakan usaha tersebut layak untuk dijalankan.

4.2.1 Pemasaran Bawang Merah Umbi di Tingkat Pengepul

Cara pembelian bawang merah umbi oleh pedagang pengepul yaitu dengan cara mengambil hasil panen dari petani. Bawang merah ditimbang dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian sebesar *Rp.25.000 /kg*, untuk pengepul yang telah melakukan perjanjian dengan lembaga kemitraan, bawang merah di beli dengan harga *Rp.26.000 /kg*. Pengepul mendatangi langsung lokasi petani untuk membeli bawang merah, kemudian dibayar dengan cara tunai. Bawang merah yang dibeli dari petani dikumpulkan dalam 1 gudang atau tempat khusus untuk penyimpanan bawang merah yang dimiliki oleh pengepul, sebelum pedagang pengepul menjual bawang merah, terlebih dahulu melakukan negosiasi dengan pedagang besar dan setelah kesepakatan antara dua pihak, pedagang besar datang ke lokasi pengepul untuk membeli bawang merah. Pedagang pengepul menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan harga *Rp.28.000 /kg*, dan dibeli dalam jumlah yang banyak, kemudian untuk pengepul yang telah melakukan kesepakatan dengan pedagang besar dari luar daerah, bawang merah langsung dikirim ke kalimantan tengah dengan harga yang sudah disepakati bersama yaitu sebesar *Rp. 30.000 /kg*.

Pedagang pengepul dalam melakukan proses pemasaran bawang merah, memerlukan transportasi untuk mengangkut bawang merah dan tenaga kerja untuk membantu proses pemindahan bawang merah dari lokasi petani produsen ke lokasi penyimpanan bawang merah. Adapun biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk transport dan upah tenaga kerja dalam 1 kali pembelian sebanyak 1000 kg atau 1 ton dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Biaya Pengeluaran Pengepul

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bensin	2	L	10.000	20.000
Tenaga Kerja	2	Org	25.000	50.000
Total				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.5 diketahui bahwa untuk 1 kali pembelian bawang merah umbi dengan jumlah 1000 kg membutuhkan 2 liter Bensin dengan harga bensin *Rp.10.000/liter* sehingga biaya yang dibutuhkan petani untuk transport yaitu *Rp.20.000* . Selain biaya transport, terdapat biaya tenaga kerja, dalam proses pemindahan bawang merah dari petani produsen kepada pedagang pengepul memerlukan 2 orang tenaga kerja dengan upah masing-masing tenaga kerja *Rp.25.000* sehingga pedagang pengepul mengeluarkan *Rp.50.000* untuk upah tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan. Dari tabel 4.5 didapatkan

pembagian pengeluaran pengepul, besar persentase pengeluaran disajikan pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Total Biaya Pengeluaran Pengepul

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Solar	20	28,6
2	Tenaga Kerja	50	71,4
Jumlah			100,00

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.6 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dalam kegiatan pembelian bawang merah, diketahui untuk 1 kali pembelian bawang merah, pedagang pengepul membutuhkan *Rp.20 /kg* dengan persentase 28,6% untuk transport, upah tenaga kerja *Rp.50 /kg* dengan persentase 71,4%. Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pengepul umbi bawang merah, sebagai berikut.

$$\begin{aligned} TR - TC &= 28.000 - 25.070 \\ &= Rp. 2.930 /kg \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas pendapatan bersih pedagang pengepul yaitu *Rp.2.930 /kg* untuk penjualan umbi bawang merah sedangkan pendapatan bersih yang didapatkan oleh pengepul bawang merah yang menjalin kerja sama dengan kemitraan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} TR - TC &= 30.000 - 26.070 \\ &= Rp. 3.930 /kg \end{aligned}$$

Jadi, pendapatan bersih pedagang pengepul yang bekerja sama dengan kemitraan yaitu *Rp.3.930 /kg* untuk penjualan bawang merah umbi kepada kemitraan.

4.2.2 Pemasaran di tingkat Pedagang besar dan Pengecer

Pedagang besar membeli bawang merah kepada pengepul dengan harga yang sudah di negosiasi dan telah disepakati, kemudian pedagang besar mendatangi lokasi pengepul atau pengepul langsung mengirim bawang merah ke lokasi pedagang besar, pengepul menjual bawang merah kepada pedagang besar dengan harga *Rp. 28.000 /kg* dan untuk pedagang besar luar daerah dijual dengan harga *Rp. 30.000 /kg* kemudian pedagang besar menjual bawang merah kepada pengecer dengan harga *Rp. 30.000 /kg* sedangkan pedagang besar luar daerah menjual dengan harga *Rp. 35.000 /kg*. Sebelum bawang merah sampai ke pengecer, sama halnya dengan pengepul, pedagang besar juga memerlukan biaya transportasi dan tenaga kerja untuk mengangkut bawang merah. Adapun

biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk transportasi dan tenaga kerja dalam 1 kali pembelian sebanyak 1000 kg atau 1 ton disajikan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Biaya Pengeluaran Pedagang besar

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bensin	1	L	10.000	10.000
Tenaga Kerja	1	Org	25.000	25.000
Total				35.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.7 diketahui bahwa untuk 1 kali pembelian bawang merah umbi dengan jumlah 1000 kg membutuhkan 1 liter Bensin dengan harga bensin Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan untuk transport yaitu Rp.10.000 . Selain biaya transport, terdapat biaya tenaga kerja, dalam proses pemindahan bawang merah dari pengepul kepada pedagang besar memerlukan 1 orang tenaga kerja dengan upah tenaga kerja Rp.25.000 sehingga pedagang pengepul mengeluarkan Rp.25.000 untuk upah tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan. Dari tabel 4.7 didapatkan pembagian pengeluaran pedagang besar, besar persentase pengeluaran disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Total Biaya Pengeluaran Pedagang besar

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Solar	10	28,57
2	Tenaga Kerja	25	71,43
Jumlah			100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dalam kegiatan pembelian bawang merah, diketahui untuk 1 kali pembelian bawang merah, pedagang besar membutuhkan Rp.10 /kg dengan persentase 28,57% untuk transport, upah tenaga kerja Rp.25/kg dengan persentase 71,43%. Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pedagang besar umbi bawang merah, sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 TR - TC &= 30.000 - 28.035 \\
 &= Rp. 1.965 /kg
 \end{aligned}$$

Merujuk hasil diatas pendapatan bersih pedagang besar yaitu Rp. 1.965 /kg untuk penjualan umbi bawang merah. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar luar daerah untuk transportasi dan tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan sebanyak 1000 kg atau 1 ton disajikan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Biaya Pengeluaran Pedagang besar luar daerah

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bensin	15	L	10.000	150.000
Tenaga Kerja	4	Org	25.000	100.000
Total				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.9 diketahui bahwa untuk 1 kali pembelian bawang merah umbi dengan jumlah 1000 kg membutuhkan 15 liter Bensin dengan harga bensin Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan untuk transport yaitu Rp.150.000, dalam 1 kali pengiriman bawang merah ke luar daerah muatan yang dikirim mencapai 10 ton. Selain biaya transport, terdapat biaya tenaga kerja, dalam proses pemindahan bawang merah dari pengepul kepada pedagang besar memerlukan 4 orang tenaga kerja dengan upah tenaga kerja Rp.25.000 sehingga pedagang pengepul mengeluarkan Rp.100.000 untuk upah tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan. Dari tabel 4.9 didapatkan pembagian

pengeluaran pedagang besar, besar persentase pengeluaran disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Total Biaya Pengeluaran Pedagang Besar luar Daerah

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Solar	150	60,00
2	Tenaga Kerja	100	50,00
Jumlah			100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dalam kegiatan pembelian bawang merah, diketahui untuk 1 kali pembelian bawang merah, pedagang besar membutuhkan Rp.100 /kg dengan persentase 60% untuk transportasi, upah tenaga kerja Rp.100/kg dengan persentase 50%. Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pedagang besar umbi bawang merah, sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 TR - TC &= 35.000 - 30.250 \\
 &= Rp. 4.750 /kg
 \end{aligned}$$

Merujuk hasil diatas pendapatan bersih pedagang besar luar daerah memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.4.750 /kg. Selain pengepul dan pedagang besar, pengecer juga memerlukan biaya transportasi dan tenaga kerja dalam pemindahan bawang merah, dapat dilihat biaya yang dikeluarkan pengecer untuk transportasi dan tenaga kerja disajikan pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Biaya Pengeluaran Pengecer

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bensin	1	L	10.000	10.000
Tenaga Kerja	2	Org	25.000	50.000
Total				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.11 diketahui bahwa untuk 1 kali pembelian bawang merah umbi dengan jumlah 1000 kg membutuhkan 1 liter Bensin dengan harga bensin Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan untuk transport yaitu Rp.10.000. Selain biaya transport, terdapat biaya tenaga kerja, dalam proses pemindahan bawang merah dari pengepul kepada pedagang besar memerlukan 2 orang tenaga kerja dengan upah tenaga kerja Rp.25.000 sehingga pedagang pengepul mengeluarkan Rp.50.000 untuk upah tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan. Dari tabel 4.11 didapatkan pembagian pengeluaran Pengecer, besar persentase pengeluaran disajikan pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Total Biaya Pengeluaran Pengecer

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Solar	10	28,57
2	Tenaga Kerja	25	71,43
Jumlah			100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dalam kegiatan pembelian bawang merah, diketahui untuk 1 kali pembelian bawang merah, pengecer membutuhkan Rp.10 /kg dengan persentase 28,57% untuk transport, upah tenaga kerja Rp.25/kg dengan persentase 71,43%, Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pengecer dalam daerah umbi bawang merah, sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 TR - TC &= 32.000 - 30.035 \\
 &= Rp. 1.965 /kg
 \end{aligned}$$

Merujuk hasil diatas pendapatan bersih pengecer memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.1.965 /kg. Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pengecer luar daerah yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TR - TC &= 37.000 - 35.035 \\
 &= Rp. 1.965 /kg
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas pendapatan bersih yang diperoleh pengecer luar daerah sama dengan pengecer dalam daerah yaitu sebesar Rp. 1.965 /kg.

4.2.3 Margin Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Bawang

Merah Umbi

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga yang dijual kepada pengepul, pengecer, dan konsumen dalam saluran pemasaran untuk komoditas yang sama (Mandak dkk, 2017). Margin Pemasaran adalah perbedaan antara harga tingkat produsen dan harga tingkat eceran, atau jumlah biaya pemasaran dan keuntungan yang diharapkan untuk setiap agen pemasaran. Perbedaan harga ini disebabkan oleh biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut. Petani bawang merah umbi di Desa Torongrejo cenderung menggunakan model saluran pemasaran model II dan III yang menyebabkan besarnya margin di setiap lembaga pemasaran berbeda, hal ini tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran. Mengingat biaya kegiatan dan volume penjualan yang dilakukan setiap distributor dan tingkat keuntungan yang diharapkan dari distributor yang terlibat dalam saluran distribusi, semakin besar kemungkinan yang akan dicapai. Semakin tinggi perantara, semakin layak secara ekonomi pemasarannya. Margin keuntungan mewakili persentase penjualan yang telah diubah menjadi keuntungan. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran bawang merah umbi di kelompok tani Gotong Royong, Mulyosejati, Agromulyo dan puji Lestari disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Margin Pemasaran dan Keuntungan pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)	
(Gotong Royong)	Petani	Produksi	11.050		
		Harga Jual	25.000		
		Keuntungan	13.950		
	Pengepul	Harga Beli	25.000		89,29
		Transport	20		
		Tenaga Kerja	50		
		Harga Jual	28.000		
		Margin	3.000		
		Keuntungan	2.300		
	Pedagang Besar	Harga Beli	28.000		93,33
		Transport	10		
		Tenaga Kerja	25		
		Harga Jual	30.000		
		Margin	2.000		
		Keuntungan	1.965		
	Pengecer	Harga Beli	30.000		93,75
Transport		10			
Tenaga Kerja		25			
Harga Jual		32.000			
Margin		2.000			
Keuntungan		1.965			
Konsumen	Harga Beli	32.000		100	

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)
(Mulyosejati)	Petani	Produksi	11.050	
		Harga Jual	25.000	
		Keuntungan	13.950	
	Pengepul	Harga Beli	25.000	89,29
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	28.000	
		Margin	3.000	10,71
		Keuntungan	2.300	
	Pedagang Besar	Harga Beli	28.000	90,33
		Transport	10	
		Tenaga Kerja	25	
Harga Jual		30.000		
Margin		2.000	9,67	
Keuntungan		1.965		
Pengecer	Harga Beli	30.000	93,75	
	Transport	10		
	Tenaga Kerja	25		
	Harga Jual	32.000		
	Margin	2.000	6,25	
	Keuntungan	1.965		
Konsumen	Harga Beli	32.000	100	
	Keuntungan	1.965		
	Produksi	11.050		
	Harga Jual	25.000		
	Keuntungan	13.950		
	(Agromulyo)	Petani	Produksi	11.050
Harga Jual			25.000	
Keuntungan			13.950	
Pengepul		Harga Beli	25.000	89,71
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	28.000	
		Margin	3.000	10,71
		Keuntungan	2.300	
Pdagang Besar		Harga Beli	28.000	90,33
		Transport	10	
		Tenaga Kerja	25	
	Harga Jual	30.000		
	Margin	2.000	9,67	
	Keuntungan	1.965		
Pengecer	Harga Beli	30.000	93,75	
	Transport	10		
	Tenaga Kerja	25		
	Harga Jual	32.000		
	Margin	2.000	6,25	
	Keuntungan	1.965		
Konsumen	Harga Beli	30.000	100	
	Keuntungan	1.965		
	Produksi	11.050		
	Harga Jual	25.000		
	Keuntungan	13.950		
	(Puji Lestari)	Petani	Produksi	11.050
Harga Jual			25.000	
Keuntungan			13.950	
Pengepul		Harga Beli	25.000	89,71
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	28.000	
		Margin	3.000	10,71
		Keuntungan	2.300	
Pedagang Besar		Harga Beli	28.000	90,33

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)
		Transport	10	
		Tenaga Kerja	25	
		Harga Jual	30.000	
		Margin	2.000	9,67
		Keuntungan	1.965	
	Pengecer	Harga Beli	30.000	93,75
		Transport	10	
		Tenaga Kerja	25	
		Harga Jual	32.000	
		Margin	2.000	6,25
		Keuntungan	1.965	
	Konsumen	Harga Beli	30.000	100

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap lembaga pemasaran memerlukan biaya-biaya yang berbeda. Berikut rincian biaya dan persentase masing-masing lembaga pemasaran :

a. Petani

Petani menjual pupuk umbi bawang merah seharga *Rp.25.000 /kg* biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali produksi yaitu *Rp.11.050 /kg* dan petani memperoleh keuntungan sebesar *Rp.13.950 /kg*.

b. Pedagang Pengepul

Pada pemasaran umbi bawang merah, pedagang pengepul membeli bawang merah pada petani produsen dengan harga *Rp.25.000 /kg*, kemudian pedagang pengepul mengeluarkan biaya transport *Rp.20 /kg*, dan tenaga kerja *Rp.50 /kg*, berdasarkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul pada saat pemindahan bawang merah, pedagang pengepul menjual kembali bawang merah tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga *Rp.28.000 /kg*. Sehingga pedagang pengepul memiliki keuntungan *Rp.2.300 /kg*. Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul yaitu *Rp.3.000 /kg* dengan persentase 10,71%.

c. Pedagang Besar

Pada pemasaran bawang merah, pedagang besar membeli bawang merah pada pedagang pengepul dengan harga *Rp.28.000 /kg*, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi *Rp.10 /kg* dan biaya tenaga kerja *Rp.25 /kg*, berdasarkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saat pemindahan bawang merah, pedagang pengecer menjual kembali bawang merah tersebut kepada pedagang kecil dengan harga *Rp.30.000 /kg*, sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan

Rp. 1.965 /kg. Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer yaitu Rp. 2.000 /kg dengan persentase 9,67%.

d. Pengecer

Pengecer membeli bawang merah kepada pedagang besar dengan harga Rp. 30.000 /kg, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi Rp. 10 /kg dan biaya tenaga kerja Rp. 25 /kg, berdasarkan biaya yang dikeluarkan pengecer pada saat pemindahan bawang merah, pengecer menjual kembali bawang merah tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 32.000 /kg, sehingga pengecer memperoleh keuntungan Rp. 1.965 /kg. Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pengecer yaitu Rp. 2.000 /kg dengan persentase 6,25%.

e. Konsumen

Konsumen membeli bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 32.000 /kg. Konsumen tidak memiliki margin pemasaran dikarenakan konsumen tidak menjual umbi bawang merah tersebut tetapi digunakan untuk kebutuhannya sendiri. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada pemasaran model II margin pemasaran yang paling besar terdapat pada pedagang pengepul atau tengkulak yaitu Rp. 3.000 /kg dengan persentase 10% dan keuntungan terbesar diperoleh oleh pengepul yaitu Rp. 2.300 /kg, sedangkan yang paling kecil adalah ditingkat pengecer yaitu Rp. 1.965 /kg.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang paling besar berada pada tingkat pengepul yaitu Rp. 3.000 /kg dengan persentase 10,71%, selanjutnya pada tingkat pedagang besar yaitu sebesar Rp. 2.000 /kg dengan persentase 6,67% dan margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu Rp. 2.000 /kg dengan persentase 6,25% dan keuntungan terbesar diperoleh oleh pengepul yaitu Rp. 2.300 /kg, sedangkan yang paling kecil adalah ditingkat pedagang besar dan pengecer yaitu Rp. 1.965 /kg. Adapun margin pemasaran pada kelompok tani Rukun Tani yang bekerja sama dengan pedagang besar luar daerah disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Margin Pemasaran dan Keuntungan pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)
(Rukun Tani)	Petani	Produksi	11.050	
		Harga Jual	26.000	
		Keuntungan	14.950	
	Pengepul	Harga Beli	26.000	86,67
Transport		20		
Tenaga Kerja		50		

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)
		Harga Jual	30.000	
		Margin	4.000	13,33
		Keuntungan	3.300	
	Pasar besar (Kemitraan)	Harga Beli	30.000	85,71
		Transport	150	
		Tenaga Kerja	100	
		Harga Jual	35.000	
		Margin	5.000	14,29
		Keuntungan	4.750	
	Pengecer	Harga Beli	35.000	94,59
		Transport	10	
		Tenaga Kerja	25	
		Harga Jual	37.000	
		Margin	2.000	5,41
		Keuntungan	1.965	
	Konsumen	Harga beli	37.000	100

Merujuk pada tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap lembaga pemasaran memerlukan biaya-biaya yang berbeda. Berikut rincian biaya dan persentase masing-masing lembaga pemasaran:

a. Petani

Petani menjual pupuk umbi bawang merah seharga *Rp.26.000 /kg* biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali produksi yaitu *Rp.11.050 /kg* dan petani memperoleh keuntungan sebesar *Rp.14.950 /kg*.

b. Pedagang Pengepul

Pada pemasaran umbi bawang merah, pedagang pengepul membeli bawang merah pada petani produsen dengan harga *Rp.26.000 /kg*, kemudian pedagang pengepul mengeluarkan biaya transport *Rp.20 /kg*, dan tenaga kerja *Rp.50 /kg*, berdasarkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul pada saat pemindahan bawang merah, pedagang pengepul menjual kembali bawang merah tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga *Rp.30.000 /kg*. Sehingga pedagang pengepul memiliki keuntungan *Rp.3.300 /kg*. Pedagang pengepul pengepul memiliki margin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Mm &= Hb - Hp \\
 &= 30.000 - 26.000 \\
 &= Rp.4.000 /kg
 \end{aligned}$$

Margin yang diperoleh pedagang pengepul sebesar *Rp.4.000 /kg*. Jika dipersentasekan margin pemasaran sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{jumlah bagian}}{\text{jumlah total}} \times 100\%$$

$$= \frac{4.000}{30.000} \times 100\%$$

$$= 13,33\%$$

Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul yaitu Rp. 4.000 /kg dengan persentase 13,33%.

c. Pedagang besar luar daerah

Pada pemasaran bawang merah, pedagang besar luar daerah atau CV. Putra Bawang membeli bawang merah pada pedagang pengepul dengan harga yang sudah disepakati bersama yaitu Rp. 30.000 /kg, kemudian pedagang besar luar daerah mengeluarkan biaya transportasi sampe ke kalimantan Rp. 150 /kg dan biaya tenaga kerja Rp. 100 /kg, berdasarkan biaya yang dikeluarkan kemitraan CV. Putra Bawang pada saat pemindahan bawang merah, kemitraan menjual kembali bawang merah tersebut kepada pengecer dengan harga Rp. 35.000 /kg, selain dijual di pengecer kemitraan juga langsung kepada konsumen dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp. 4.750 /kg. Kemitraan CV. Putra Bawang memiliki margin sebagai berikut :

$$Mm = Hb - Hp$$

$$= 35.000 - 30.000$$

$$= Rp. 5.000 /kg$$

Margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000 /kg, jika di persentasekan margin pemasaran sebagai berikut:

$$Persentase = \frac{\text{jumlah bagian}}{\text{jumlah total}} \times 100\%$$

$$= \frac{5.000}{35.000} \times 100\%$$

$$= 14,29\%$$

Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul yaitu Rp. 5.000 /kg dengan persentase 14,28%.

d. Pengecer

Pada pemasaran bawang merah, pedagang pengecer membeli bawang merah pada kemitraan CV. Putra Bawang dengan harga Rp. 35.000 /kg, kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi Rp. 10 /kg dan biaya tenaga kerja Rp. 25 /kg, berdasarkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saat pemindahan bawang merah, pedagang pengecer menjual kembali bawang merah tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 37.000 /

kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp.1.965 /kg.

Pedagang pengecer memiliki margin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Mm &= Hb - Hp \\ &= 37.000 - 35.000 \\ &= Rp. 2.000 /kg \end{aligned}$$

Margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp.2.000 /kg, jika di persentasekan margin pemasaran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{jumlah bagian}}{\text{jumlah total}} \times 100\% \\ &= \frac{2.000}{37.000} \times 100\% \\ &= 5,41\% \end{aligned}$$

Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul yaitu Rp.2.000 /kg dengan persentase 5,41%.

e. Konsumen

Konsumen membeli bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.37.000 /kg. Konsumen tidak memiliki margin pemasaran dikarenakan konsumen tidak menjual umbi bawang merah tersebut tetapi digunakan untuk kebutuhannya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran yang paling besar berada pada tingkat kemitraan yaitu Rp.5.000 /kg dengan persentase 14,29%, selanjutnya yaitu pada tingkat pengepul sebesar Rp.4.000 /kg dengan persentase 13,33% dan margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu Rp.2.000 /kg dengan persentase 5,41% dan keuntungan terbesar diperoleh oleh kemitraan CV. Putra Bawang yaitu Rp.4.750 /kg, kemudian diikuti oleh pengepul yaitu Rp.3.300 /kg sedangkan yang paling kecil adalah ditingkat pengecer yaitu Rp.1.965 /kg.

4.3 Pemasaran di Tingkat Petani Bawang Merah Daun

Petani menjual bawang merah daun kepada pengepul dengan harga Rp. 20.000/kg. Adapun biaya produksi umbi bawang merah disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Biaya Produksi Petani Bawang Merah daun

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Benih/bibit bawang merah	150	Kg	50.000	7.500.000
Pupuk anorganik	30	Kg	15.000	450.000
Pupuk organik	250	Kg	1.500	375.000

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Obat tanaman	3	L	150.000	450.000
Total				8.850.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.15 diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali produksi umbi bawang merah yaitu Rp.8.850.000. Adapun rincian bahan yang digunakan yaitu benih/bibit bawang merah 150 kg dengan harga Rp.50.000/kg sehingga biaya yang dibutuhkan Rp.7.500.000, Pupuk anorganik sebanyak 30 kg dengan harga Rp.15.000/kg sehingga biaya yang dibutuhkan Rp.450.000, selanjutnya pupuk organik sebanyak 250 kg dengan harga Rp.1.500/kg sehingga biaya yang dibutuhkan Rp.375.000, obat-obatan untuk tanaman sebanyak 3 liter dengan harga Rp.150.000/l sehingga biaya yang dibutuhkan yaitu Rp.450.000, maka total keseluruhan untuk 1 kali produksi bawang merah yaitu Rp.8.850.000 dengan luas lahan 1000 m². Selanjutnya adalah biaya yang dikeluarkan petani untuk transportasi disajikan pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Biaya Transportasi

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
BBM Peralite	3	L	10.000	30.000
Total				30.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.16 diketahui bahwa selama membudidayakan bawang merah petani membutuhkan 3 liter BBM pertalite dengan harga pertalite Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan petani untuk transport yaitu Rp.30.000. Selain biaya transport terdapat biaya tenaga kerja yang perlu diperhitungkan. Biaya tenaga kerja disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Biaya Tenaga Kerja Petani

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Tenaga Kerja waktu menanam	10	Org	55.000	550.000
Tenaga kerja waktu panen	10	Org	55.000	550.000
Total	20			1.100.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui terdapat 20 orang total pekerja selama budidaya tanaman bawang merah dengan biaya tenaga kerja per orang Rp.55.000/hari sehingga biaya tenaga kerja yang dibutuhkan dalam 1 kali nanam dan panen bawang merah yaitu Rp.1.100.000. Keseluruhan biaya yang

dikeluarkan petani bawang merah sangat menentukan keuntungan yang diperoleh petani selama proses produksi hingga produk siap dijual kepada konsumen. Rincian total pengeluaran petani selama produksi bawang merah daun disajikan pada tabel 4.18 Sebagai berikut:

Tabel 4.18 Biaya Pengeluaran Petani

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Budiaya	8.850	88,68
2	Transport	30	0,30
3	Tenaga Kerja	1.100	11,02
Jumlah			100,00

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.18 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan produksi umbi bawang merah petani membutuhkan Rp.8.850 /kg dengan persentase 88,6%, untuk transport Rp.30 /kg dengan persentase 0,4%, dan upah tenaga kerja Rp.1.100 /kg dengan persentase 11%, untuk hasil dari data diatas petani memiliki analisis usaha sebagai berikut :

a. Penerimaan

Penerimaan petani bawang merah daun dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= 1000 \text{ kg} \times \text{Rp.}20.000 \\
 &= \text{Rp.}20.000.000
 \end{aligned}$$

Penerimaan petani dalam 1 kali produksi bawang daun dengan jumlah 1 ton atau 1000 kg dapat menghasilkan = Rp.20.000.000/ton dengan harga Rp.20.000/kg.

b. Total Biaya

Total biaya yang dihasilkan petani produsen dalam 1 kali budidaya bawang merah daun dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Total biaya} &= \text{biaya produksi} + \text{transport} + \text{tenaga kerja} \\
 &= \text{Rp.}8.850.000 + \text{Rp.}30.000 + \text{Rp.}1.100.000 \\
 &= \text{Rp}9.980.000
 \end{aligned}$$

Total biaya yang dihasilkan petani produsen dalam 1 kali budidaya dengan jumlah hasil panen berkisar antara 1000 kg yaitu Rp.9.980.000 dengan rincin biaya produksi Rp.8.850.000, biaya tansport Rp.30.000, dan upah tenaga kerja Rp.1.100.000.

c. Keuntungan

Keuntungan petani bawang merah daun dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan} &= \text{penerimaan} - \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp.}20.000.000 - 9.980.000
 \end{aligned}$$

$$= Rp. 10.020.000$$

$$= Rp. 10.020/kg$$

Keuntungan yang diperoleh petani dalam 1 kali budidaya dengan jumlah hasil panen 1000 kg yaitu Rp.10.020.000 atau Rp.10.020 /kg dengan rincian penerimaan Rp. 20.000.000, dan total biaya Rp. 9.980.000.

d. R/C Ratio

R/C Ratio bawang merah daun dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{R}{C} \text{ Ratio} = \text{penerimaan} : \text{total biaya}$$

$$= Rp. 20.000.000 : Rp. 9.980.000$$

$$= 2,0$$

R/C Ratio yang diperoleh petani dalam 1 kali produksi dengan jumlah 1000 kg adalah 2,0. Dari data di atas, dalam produksi bawang merah daun, petani mencapai total omzet atau pendapatan kotor yaitu Rp. 9.980.000, dan didapatkan pendapatan bersih sebesar Rp.10.020.000 atau Rp.10.020/kg, dari jumlah biaya dan penerimaan yang didapatkan petani dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

4.3.1 Pemasaran Bawang Merah Daun di Tingkat Pengepul

Cara pembelian bawang merah oleh pedagang pengepul sama dengan cara pembelian bawang merah umbi yaitu dengan cara mengambil hasil panen dari petani. Bawang merah ditimbang dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian sebesar Rp.20.000/kg, kemudian dibayar dengan cara tunai. Berbeda dengan pengepul pada bawang merah umbi, pengepul pada bawang merah daun langsung memasarkan produknya ke konsumen tanpa melalui pengecer, hal ini juga menyebabkan pengepul pada bawang merah daun menjadi banyak dikarenakan pedagang yang berada disetiap pasar merangkak menjadi pengepul sekaligus pengecer dan langsung menjual bawang merah daun tersebut ke konsumen.

Pedagang pengepul dalam proses pemasaran bawang merah daun, memerlukan transportasi untuk mengangkut bawang merah dan tenaga kerja untuk membantu proses pemindahan bawang merah dari petani produsen ke pedagang pengepul, dapat dilihat biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk transport dan upah tenaga kerja dalam 1 kali pembelian 1 ton disajikan pada tabel 4.19

Tabel 4.19 Biaya Pengeluaran Pengepul

Nama Biaya	QTY	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Bensin	2	L	10.000	20.000
Tenaga Kerja	2	Org	25.000	50.000
Total				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.9 diketahui bahwa untuk 1 kali pembelian bawang merah dengan jumlah 1000 kg membutuhkan 2 liter Bensin dengan harga bensin Rp.10.000/liter sehingga biaya yang dibutuhkan petani untuk transport yaitu Rp.20.000 . Selain biaya transport, terdapat biaya tenaga kerja, dalam proses pemindahan bawang merah dari petani produsen kepada pedagang pengepul memerlukan 2 orang tenaga kerja dengan upah masing-masing tenaga kerja Rp.25.000 sehingga pedagang pengepul mengeluarkan Rp.50.000 untuk upah tenaga kerja dalam 1 kali pemindahan. Dari tabel 4.10 didapatkan pembagian pengeluaran pengepul, besar persentase pengeluaran disajikan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Total Biaya Pengeluaran Pengepul

No	Jenis Biaya	Besarnya biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Solar	20	28,57
2	Tenaga Kerja	50	71,43
Jumlah			100,00

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 4.20 dari keseluruhan rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dalam kegiatan pembelian bawang merah, diketahui untuk 1 kali pembelian bawang merah, pedagang pengepul membutuhkan Rp.20 /kg dengan persentase 28,6% untuk transport, upah tenaga kerja Rp.50 /kg dengan persentase 71,4%. Adapun pendapatan bersih yang didapatkan oleh pengepul bawang merah daun adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TR - TC &= 23.000 - 20.070 \\
 &= Rp. 2.930 /kg
 \end{aligned}$$

Pendapatan bersih pedagang pengepul bawang merah daun yaitu Rp.2.930 /kg. Pedagang pengepul kemudian menjual bawang merah daun langsung kepada konsumen.

4.3.2 Margin Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Bawang Merah Daun

Petani bawang merah daun di Desa Torongrejo hanya menggunakan 1 model pemasaran yaitu model pemasaran 1 tingkat. Adapun margin pemasaran

pada lembaga pemasaran kelompok tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong dan Tani Makmur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Margin Pemasaran dan Keuntungan pemasaran model 1

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Uraian	Biaya Rp/Kg	Margin(%)
(Guyuh Raharjo)	Petani	Produksi	9.980	
		Harga Jual	20.000	
		Keuntungan	10.020	
	Pengepul	Harga Beli	20.000	86,96
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	23.000	
	Margin	3.000	13,04	
	Keuntungan	2.300		
Konsumen	Harga Beli	23.000	100,00	
(Gotong Royong)	Petani	Produksi	8.850	
		Harga Jual	20.000	
		Keuntungan	11.150	
	Pengepul	Harga Beli	20.000	86,96
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	23.000	
	Margin	3.000	13,04	
	Keuntungan	2.300		
Konsumen	Harga Beli	23.000	100,00	
(Tani Makmur)	Petani	Produksi	8.850	
		Harga Jual	20.000	
		Keuntungan	11.150	
	Pengepul	Harga Beli	20.000	86,96
		Transport	20	
		Tenaga Kerja	50	
		Harga Jual	23.000	
	Margin	3.000	13,04	
	Keuntungan	2.930		
Konsumen	Harga Beli	23.000	100,00	

Sumber : Data primer diolah 2023

Merujuk pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 di kelompok tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong dan Tani Makmur, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengepul seharga Rp.20.000. Biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali budidaya yaitu Rp.9.980/kg dan petani memperoleh keuntungan sebesar Rp.10.020/kg. Kemudian pengepul mengeluarkan biaya transport Rp.20 /kg dan biaya tenaga kerja Rp.50 /kg, sehingga pengepul memiliki keuntungan Rp.2.300 /kg. Pedagang pengepul memiliki margin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Mm &= Hb - Hp \\
 &= 23.000 - 20.000 \\
 &= Rp. 2.930 /kg
 \end{aligned}$$

Margin yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp. 3.000 /kg. Jika di persentase margin pemasaran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{jumlah bagian}}{\text{jumlah total}} \times 100\% \\ &= \frac{3.000}{23.000} \times 100\% \\ &= 13,04\% \end{aligned}$$

Hasil akhir margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul yaitu Rp. 3.000 /kg dengan persentase 13,04%, dan konsumen membeli bawang merah kepada pengepul dengan harga Rp. 23.000 /kg, konsumen tidak memiliki margin dikarenakan konsumen tidak menjual kembali bawang merah tersebut tetapi digunakan untuk kebutuhannya sendiri.

4.4 Relevansi Hasil dengan Perancangan Penyuluhan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, ditemukan 3 model saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Pada kelompok tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong dan Tani Makmur terdapat saluran pemasaran satu tingkat dimana pemasaran dilakukan melalui satu perantara, model saluran pemasaran ini digunakan oleh petani bawang merah daun, bawang merah daun dijual kepada tengkulak atau pedagang pengepul kemudian bawang merah dijual kembali kepada konsumen, sedangkan pada kelompok tani Gotong Royong, Mulyosejati, Agromulyo, dan Puji Lestari terdapat saluran pemasaran tiga tingkat dimana pemasaran dilakukan melalui tiga perantara yaitu kepada pengepul, kemudian pengepul menjual kepada pedagang besar lalu pedagang besar menjual kembali bawang merah kepada pedagang pengecer, selanjutnya pengecer menjual kepada konsumen. Selaras pada model saluran pemasaran 2 kelompok tani Rukun Tani juga terdapat saluran pemasaran tiga tingkat dimana pemasaran melalui tiga perantara yang membedakannya yaitu pada saluran pemasaran 3, pengepul menjalin kesepakatan dengan kemitraan luar daerah dimana pengepul membeli bawang merah dari petani, kemudian melakukan kesepakatan, setelah memperoleh kesepakatan, pengepul menjual bawang merah kepada kemitraan CV. Putra Bawang yang berlokasi di Kalimantan Tengah. CV. Putra Bawang adalah pedagang besar dan menjual bawang merah kepada pengecer, selain dijual kepada pengecer kemitraan juga menjual bawang merah langsung ke konsumen. Dapat dilihat kecenderungan petani bawang merah dan umbi pada tabel berikut ini.

Tabel 4.22 Kecenderungan petani bawang merah

Kecenderungan	Petani Bawang Merah	
	Umbi Model 2 dan 3	Daun Model 1
Model Pemasaran		
Biaya Produksi	Rp. 11.050.000	Rp. 9.980.000
Penerimaan	Rp. 25.000.000	Rp. 20.000.000
Keuntungan	Rp. 13.950.000	Rp. 10.020.000
Produksi	3 kali/tahun	4 kali/tahun
<i>R/C Ratio</i>	2,26	1,70

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa petani bawang merah umbi lebih menguntungkan dari petani bawang merah daun jika dilihat dari 1 produksi, akan tetapi jika dilihat dari jumlah produksi bawang merah daun lebih menguntungkan karna dapat di budidayakan dalam 4 kali/tahun, kemudian dalam model saluran pemasaran, petani bawang merah daun cenderung menggunakan model pemasaran 1 dan petani bawang merah umbi menggunakan model pemasaran 2 dan 3. Pada model saluran pemasaran 1 margin yang paling besar berada pada pengepul yaitu sebesar 13,04%, pada model saluran pemasaran 2 margin pemasaran yang paling besar berada di tingkat pengepul yaitu Rp. 3.000 / kg dengan persentase 10,71%, margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu Rp. 1.965 /kg dengan persentase 6,25% dan pada model saluran pemasaran 3 margin terbesar berada pada tingkat kemitraan yaitu Rp. 4.750 /kg dengan persentase 14,28%, margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu Rp. 2.000 /kg dengan persentase 5,41%.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sanakh dkk (2020) menjelaskan bahwa pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan memiliki 3 saluran pemasaran. Pemasaran pertama yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir, saluran pemasaran kedua yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir, saluran pemasaran ketiga yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai *farmer share* 70% (paling pendek), disusul saluran pemasaran II dengan nilai *farmer share* 56%, pada saluran pemasaran III nilai *farmer share* terkecil yaitu 47%. Semakin pendek saluran pemasaran, maka *farmer share* semakin meningkat atau baik, hal ini berbanding terbalik dengan margin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Namun pada kajian yang peneliti lakukan hanya terdapat 2 saluran pemasaran yang relevan dengan peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Sanakh dkk (2020) yaitu pada saluran pemasaran pertama dan ketiganya.

Berdasarkan relevansi hasil yang telah disebutkan, maka penyusunan rancangan penyuluhan disesuaikan dengan model saluran pemasaran bawang merah yang lebih menguntungkan yaitu model saluran pemasaran model III, karena pada proses penjualannya melibatkan kemitraan luar daerah sehingga harga yang diberlakukan kepada petani lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lain. Keuntungan yang diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran model III yaitu Rp. 14.950 /kg, sedangkan keuntungan yang diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran model I Rp. 11.150/kg dan II yaitu Rp. 13.950 /kg. Penentuan materi, metode dan media penyuluhan disesuaikan agar inovasi dapat diserap dan diterapkan. Materi penyuluhan lebih didasarkan pada model saluran pemasaran yang lebih memberikan keuntungan untuk petani produsen, sehingga petani dapat menerapkan dalam usahatani. Penyuluhan ini diharapkan dapat mendorong penumbuhan dan pembinaan dalam kelembagaan petani serta menjadikan kelompok tani yang paham tentang pentingnya pemasaran produk hasil usahatani agar dapat meningkatkan serta memperoleh keuntungan dari usahatani yang sedang dijalankan.

BAB V

IMPLEMENTASI RANCANGAN PENYULUHAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Penelusuran Sejarah Desa Torongrejo

Sejarah Desa Torongrejo

Sejarah desa berkaitan dengan awal terbentuknya desa dan kelompok masyarakat yang ada pada wilayah tersebut. Setiap desa atau daerah pasti memiliki sejarah dan latar belakang tersendiri yang mencerminkan karakter dan pencirian yang khas dari daerah tersebut. Sejarah suatu daerah sering kali tertuang dalam dongeng-dongeng yang diwariskan dari mulut ke mulut secara turun temurun sehingga pada kenyataannya sulit untuk diwujudkan.

Desa Torongrejo juga memiliki sedikit identitas dari desa, diceritakan bahwa ada 2 versi dari nama-nama Torongrejo diambil, versi pertama mengatakan bahwa nama Torongrejo berasal dari nama kota Torong yang berarti nama pohon torong yang dahulu banyak tumbuh didaerah ini, dan kata rejo berarti ramai. Versi 2 juga diambil dari kata torong yang berarti sumber air (mata air) karena daerah ini banyak mata air dan rejo juga berarti ramai.

Desa Torongrejo terbagi atas 3 dusun yaitu Dusun Klerek yang diyakini membuka dusun (Mbedah Krawang) nama klerek diambil dari nama sebuah pohon yang bernama pohon klerek dimana buah dari pohon ini dapat dijadikan sebagai sabun cuci. Pada waktu itu daerah ini banyak ditumbuhi pohon klerek. Selanjutnya Dusun Tutup (Krajan) nama tutup diambil dari sebuah pohon yang dahulu banyak tumbuh didaerah ini. Pohon tutup sendiri sudah hampir punah sedangkan yang membuka dusun ini adalah salah seorang prajurit pangeran Diponegoro bernama Mbah Iro, beliau datang sekitar abad ke 18 dan mendirikan pendepokan sebagai tempat tinggal sekaligus sebagai tempat murid mencari ilmu, sehingga daerah ini dan sekitarnya terkenal sebagai daerah Ndhempok dan Dusun Ngukir, nama ngukir diambil dari nama sebuah gunung yang berada di Desa Torongrejo, yang letak dusun ini berada di lereng gunung tersebut. Dari masa berdiri sampai sekarang Desa Torongrejo mengalami beberapa pergantian pemimpin. Adapun beberapa nama kepala Desa Torongrejo adalah sebagai berikut:

1. Ki Rolah memimpin mulai tahun 1835 sampai 1862 bertempat tinggal di Dusun Klerek.
2. Mbah Djah memimpin mulai tahun 1962 sampai 1885

3. Mbah Gimun memimpin mulai tahun 1885 sampai 1918
4. Mbah Latip memimpin mulai tahun 1918 sampai 1931
5. Bapak Taib Sumodiharjo memimpin mulai tahun 1945 sampai tahun 1947. Sejak tahun 1947 beliau mengungsi dan bergabung dengan tentara Republik.
6. Bapak Jupri (dikenal sebagai petinggi Rokomba yang ditunjuk oleh pemerintah pada waktu itu mengisi jabatan Kepala Desa yang kosong) memimpin mulai tahun 1947 sampai tahun 1948.
7. Bapak Taib Sumodiharjo kembali memimpin dari tahun 1948 sampai tahun 1982
8. Bapak Juwair / H. Mah Mudi Pjs. Kepala Desa dari tahun 1982-1983
9. Bapak Tawi Niti Karyo Sasmito memimpin mulai tahun 1983 sampai tahun 1993
10. Bapak Asmuni sebagai pejabat sementara Kepala Desa (Karateker) mulai tahun 1993 sampai tahun 1996
11. Bapak Maruwi memimpin tahun 1996 sampai tahun 2006.
12. Bapak Kateni sebagai Penjabat Sementara Kepala Desa mulai 1 Maret 2006 sampai 9 Mei 2007.
13. Bapak Moch. Yakni, S. Ag., M. Pdl sebagai Pelaksana Tugas Kepala Desa mulai 10 Mei 2007 sampai dengan 27 Juni 2007.
14. Bapak Kateni Warno Raharjo sebagai Kepala Desa mulai 27 Juni 2007 sampai dengan 27 Juni 2013.
15. Bapak Moch. Yakni, S. Ag., M. Pdl sebagai Penjabat Kepala Desa mulai 9 Mei 2013 sampai dengan 24 Juni 2013.
16. Bapak Sugeng Santoso Widjoyo sebagai Kepala Desa mulai 17 Juni 2013 sampai dengan 17 Juni 2019

5.1.2 Kondisi Geografis Desa Torongrejo

Desa Torongrejo adalah salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Junrejo. Secara geogradis dan secara administratif Desa Torongrejo merupakan salah satu dari 24 desa dan kelurahan di Kota Batu dan memiliki luas wilayah 318,833 ha. Lahan di desa sebagian merupakan tanah kering sebesar 36% dan tanah sawah sebesar 64%. Secara topografis terletak pada ketinggian 700 meter di atas permukaan air laut. Posisi Desa Torongrejo yang terletak pada bagian selatan Kota Batu dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

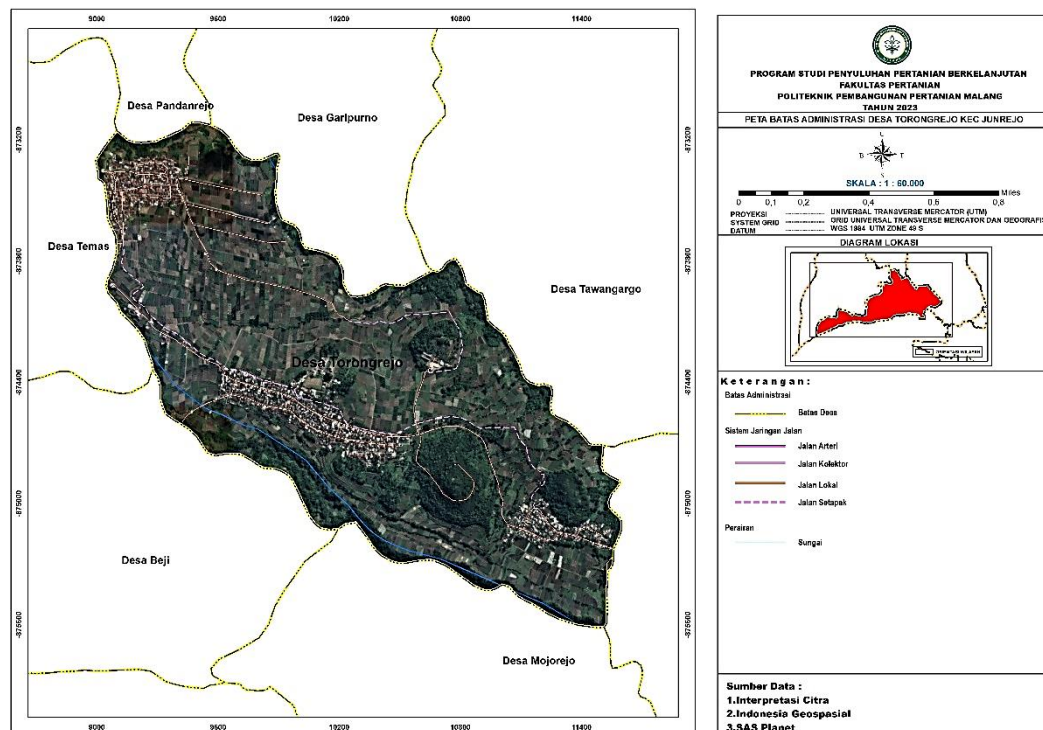
Sebelah utara : Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji

Sebelah selata : Desa Mojorejo dan Desa Beji Kecamatan Junrejo
 Sebelah timur : Desa Pendem Kecamatan Junrejo
 Sebelah barat : Kelurahan Temas .

Sedangkan data orbitrasi atau jarak desa dengan pusat pemerintahan yaitu 5 km jarak dengan kecamatan 7 km jarak dengan pemerintah Kota Batu dan 83 km jarak dengan provinsi. Secara geografis Desa Torongrejo memiliki curah hujan sebesar 30 mm, jumlah bulan hujan sebanyak 5 bulan, suhu rata-rata harian berkisar antara 18-25 °C, bentang wilayah berbukit, warna tanah hitam, tekstur tanah lempungan dan kedalaman tanah 0,5 m.

Karakteristik Desa Torongrejo

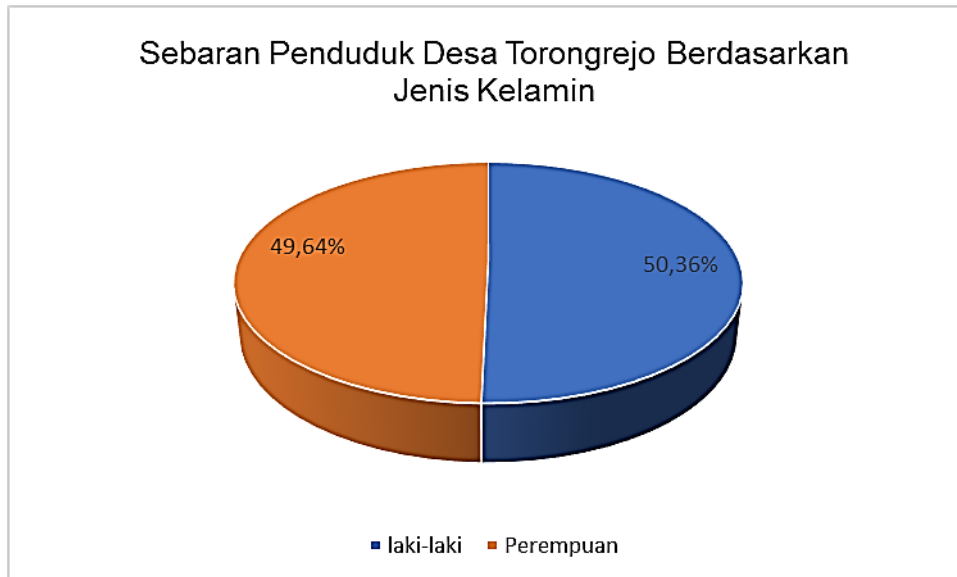
Desa Torongrejo merupakan salah satu desa yang terletak diwilayah Kecamatan Junrejo Kota Batu yang tepatnya berada dibagian selatan Kota Batu. Desa Torongrejo memiliki luas lahan pertanian Sebesar 203 ha, yang artinya 59,75% wilayah tersebut merupakan lahan persawahan baik sawah irigasi maupun tanah lapang. Hal ini sejalan dengan sebagian besar penduduk desa Torongrejo bermata pencarian sebagai petani, sehingga pertanian menjadi sektor penting dan utama di Desa Torongrejo. Peta Desa disajikan pada gambar berikut.



Gambar 5.1 Peta Desa Torongrejo

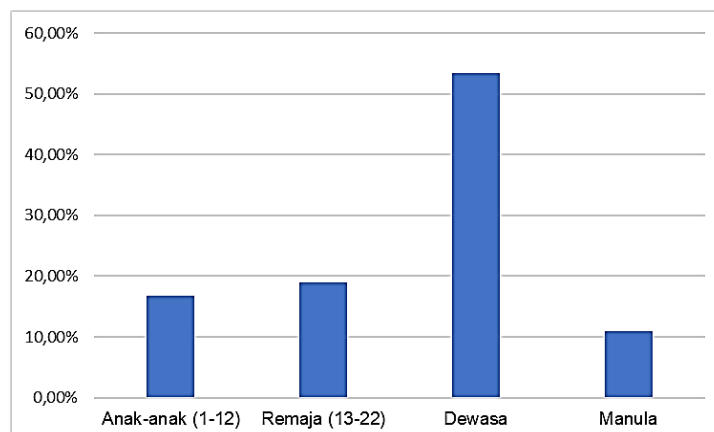
5.1.3 Sumber Daya Manusia

Berdasarkan data hasil registrasi penduduk 2023 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Torongrejo saat ini sebanyak 6.320 jiwa terdapat 2.151 KK. Jumlah tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Adapun penyajian SDM berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 5.2 sebagai berikut:



Gambar 5.2 Diagram Penduduk Desa Torongrejo berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa antara jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3.203 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 3.157 jiwa dapat dikatakan seimbang karena menunjukkan bahwa terjadi keseragaman dan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pekerjaan. Adapun sebaran presentase penduduk Desa Torongrejo berdasarkan umur disajikan pada gambar 5.3 berikut:



Gambar 5.3 Diagram Penduduk Desa Torongrejo Berdasarkan Umur

Dari data diatas dapat diamati bahwa di Desa Torongrejo berdasarkan usia 23-65 merupakan jumlah penduduk terbanyak yaitu 3.334 jiwa. Menurut Kemenkes RI tahun 2017 masyarakat dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok usia yaitu usia muda (<15 tahun), kelompok usia produktif dengan rentang usia (15-64 tahun) dan masyarakat usia non produktif (>65 tahun) Desa Torongrejo didominasi oleh penduduk dengan usia produktif (usia 15-65 tahun) dengan persentase sebesar 52,75%. Hal ini menjadi keuntungan dalam mendukung kegiatan pertanian di Desa Torongrejo. Dengan jumlah usia produktif sebanyak ini merupakan angka yang cukup besar dalam meningkatkan keproduktifan dalam menerima inovasi terutama dalam bidang pertanian. Penduduk dengan rentang usia produktif (usia 23-65) membuat penduduk lebih cepat menerima pemahaman dan mangadopsi inovasi lebih tinggi, sebaliknya semakin tua umur petani maka semakin lambat dalam mengadopsi inovasi dan sulit untuk diajak berkembang karena merasa lebih berpengalaman. Adapun sebaran penduduk Desa Torongrejo berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 5.1 berikut:

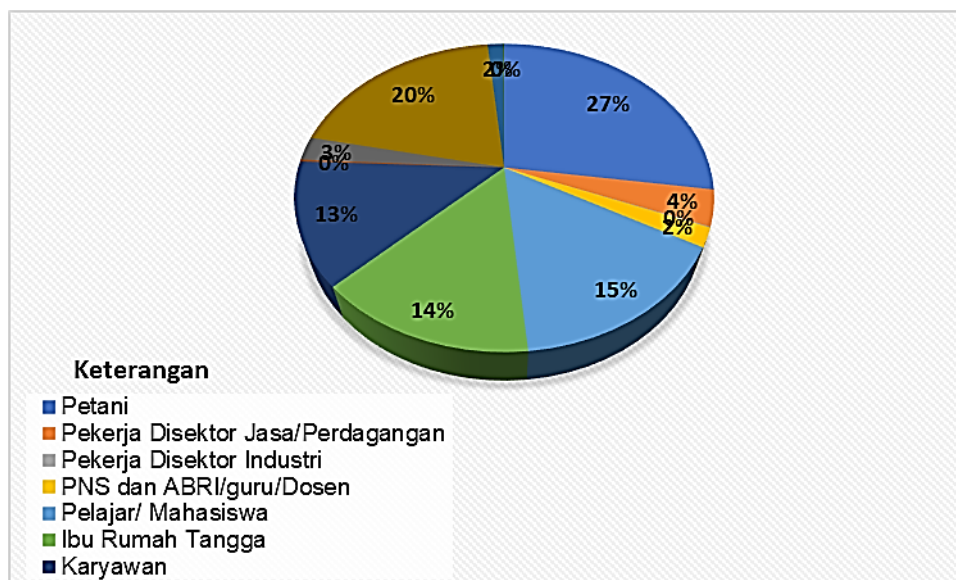
Tabel 5.1 Sebaran Penduduk Desa Toronrejo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (org)	Persentase(%)
1	Belum Sekolah	762	12,06
2	Penduduk Tamat SD/Sederajat	1.132	17,91
3	Penduduk Tamat SLTP/Sederajat	2.354	37,25
4	Penduduk Tamat SLTA/Sederajat	1.054	16,68
5	Penduduk Tamat Diploma (D1-D3)	80	1,27
6	Penduduk Tamat S1	91	1,44
7	Penduduk Tamat S2 dan S3	6	0,09
8	Tidak Sekolah	841	13,31
Total		6.320	100,00

Sumber : Profil Desa Torongrejo 2023

Merujuk pada tabel 5.1 mayoritas pendidikan penduduk di Desa Torongrejo adalah tamat SLTP/Sederajat dengan capaian persentase sebesar 37,25% dengan jumlah 2.354 orang. Selanjutnya disusul tamat SD/Sederajat dengan persentase 17,91% dengan jumlah 1.132 orang dan tamat SLTA dengan persentase 16,68% dengan jumlah 1.054 orang. Berdasarkan tabel diatas pendidikan di tempuh paling sedikit yaitu S2 dan S3 dengan persentase 0,09% yaitu 6 orang disusul dengan tamatan Diploma dengan persentase 1,27% yaitu 80 orang dan S1 dengan persentase 1,44% dengan jumlah 91 orang. Hal ini menandakan bahwa penduduk di Desa Torongrejo kategori Dewasa belum

mendapatkan pendidikan yang baik dari jenjang perguruan tinggi hingga mendapatkan gelar sarjana. Selanjutnya, dapat dilihat data penduduk berdasarkan mata Pencaharian di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota batu disajikan pada gambar 5.3 berikut:



Gambar 5.4 Diagram penduduk Desa Torongrejo berdasarkan mata pencaharian

Berdasarkan gambar 5.4 mayoritas penduduk Desa Torongrejo memiliki mata pencaharian sebagai petani. Hal inilah yang menjadi penunjang dalam kegiatan budidaya pertanian di Desa Torongrejo tersebut sejalan dengan potensi sumber daya manusia yang tersedia mendukung potensi produksi pangan dan hortikultura. Melihat potensi lahan dan sumber daya manusia yang ada tentunya menjadikan Desa Torongrejo sebagai salah satu desa penghasil bawang merah yang cukup tinggi di kota Batu. Pada gambar 5.3 ditunjukkan bahwa persentase masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani mencapai angka 27%, Hal tersebut tergolong kedalam persentase yang cukup tinggi.

5.1.4 Kelembagaan Desa Torongrejo

Kelembagaan petani pada umumnya mempunyai kaitan dengan kegiatan penyuluhan baik sebagai penyuluh maupun sebagai penyalur teknologi untuk sampai ke tingkat petani, Dalam komunitas petani, posisi dan fungsi kelembagaan petani merupakan bagian yang memfasilitasi interaksi sosial dalam suatu komunitas. Desa Torongrejo telah ditempatkan penyuluh sebanyak 1 orang yang tersebar diseluruh wilayah dusun Desa Torongrejo. Berkaitan

Mata Pencaharian	Kecenderungan dan Perubahan 10 (th) terakhir						
	1962	1972	1982	1992	2002	2012	2022
Buruh Tani	***** *****	***** *****	***** *****	***** *****	***** *****	***** ***	***** **
Pegawai Negeri	*	*	****	*****	***** *	***** ****	***** ****
Pegawai Swasta	*	*	***	*****	*****	***** **	***** ****
Pedagang	*	****	*****	***** **	***** **	*** ** **	*** **** **
Toko, warung, Bengkel Motor dan las, Kos, cuci motor	*	*	**	***	****	*****	***** *

Catatan

- Skala nilai dilakukan hanya dilakukan dari kiri ke kanan untuk masing-masing mata pencaharian
- Nilai diantara mata pencaharian yang berbeda tidak dibandingkan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kecenderungan dan perubahan untuk mata pencaharian petani dan buruh tani terlihat stabil. Hal tersebut dikarenakan potensi lahan persawahan di Desa Torongrejo yang perlu dimanfaatkan dengan baik. Selain itu pertanian juga menjadi sektor utama yang memberikan penghasilan cukup tinggi untuk pendapatan masyarakat di Desa Torongrejo sedangkan untuk pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang dan toko, warung, bengkel motor dan las, kos, cuci motor cenderung meningkat setiap tahunnya.

5.1.6 Kalender Musim

Pola Usaha Tani

Menurut Hastuti (2013) usaha tani adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengupayakan dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal dan memberikan manfaat dengan sebaik-baiknya. Sedangkan pola pertanian merupakan suatu pola yang menggabungkan beberapa unit usaha dibidang pertanian yang dikelola secara terpadu dan orientasi pada lingkungan sekitar sehingga

didapatkan adanya peningkatan yang tinggi dari segi nilai ekonomi, tingkat efisinesi dan produktivitas. Penerapan usaha tani sangat penting karena dengan ini petani dapat merencanakan pola tanam yang sesuai dengan potensi yang ada juga kondisi wilayah yang mendukung. Dalam meningkatkan produksi usaha tani sangat penting mengatur pola tanam. Berikut merupakan pola usaha tani yang diterapkan di Desa Torongrejo yang ditunjukkan pada tabel 5.4 sebagai berikut:

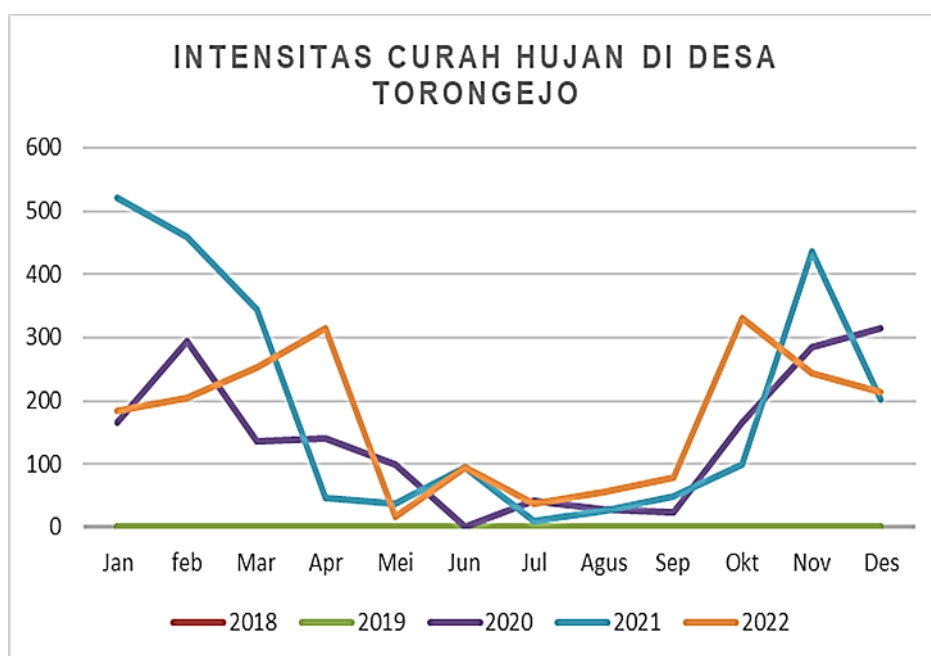
Tabel 5.4 Pola Usaha Desa Torongrejo

Lahan	MP	MK I	MK II
Lahan Sawah	Padi	Jagung	Sayuran
	Padi	Sayuran	Sayuran
	Sayuran	Sayuran	Jagung
	Sayuran	Sayuran	Sayuran
Lahan Kering/Tegal	Jagung, sayuran		
	Disamping tanaman semusim pada lahan kering, ada tanaman tahunan (tanaman perkebunan, tanaman jeruk dan tanaman kayu-kayuan sebagai vegetasi)		
Lahan Pekarangan	Tanaman sayuran, jagung.		

Sumber: Programa Desa Torongrejo 2022

Curah Hujan

Curah hujan merupakan jumlah air hujan yang turun dalam suatu daerah pada kurun waktu tertentu yang diukur dalam satuan tinggi milimeter di atas permukaan horizontal. Intensitas curah hujan dalam setiap tahun di wilayah Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu di sajikan dalam gambar 5.5 berikut



Gambar 5.5 Data Curah Hujan Desa Torongrejo

Berdasarkan data intensitas curah hujan diatas, dapat disimpulkan bahwa curah hujan di Desa Torongrejo dari tahun 2018 – 2021 mengalami peningkatan

disetiap tahunnya dan pada tahun 2022 curah hujan di torongrejo menurun, curah hujan seperti ini sangat dibutuhkan petani pada pola tanam padi, sayuran dan jagung di Desa Torongrejo. Hal ini dikarenakan dalam budidaya tanaman, air merupakan komponen terpenting yang menjadi sumber utama dalam mengangkut zat hara serta nutrisi dari tanah yang akan diserap oleh akar tanaman.

5.1.7 Keadaan Umum Pertanian

Potensi untuk pengembangan dan penerapan sektor pertanian di Desa Torongrejo cukup besar. Pengembangan yang paling potensial di sektor pertanian ada pada berbagai jenis tanaman pangan dan sayuran. Berikut daftar jenis pangan dan sayuran beserta luas lahan yang digunakan disajikan pada tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5 Daftar Komoditas di Desa Torongrejo

No	Jenis	Luas Tanam (Ha)	Luas panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)	Rata-rata Produksi (Ton)
1	Padi	5,0	5,0	6,3	31,5
2	Jagung	2,0	2,0	3,5	7,0
3	Jagung Manis	15,0	15,0	3,5	52,5
4	Ubi Kayu	1,0	1,0	16,0	16,0
5	Ubi Jalar	1,0	1,0	17,0	17,0
6	Bawang Merah	145,0	145,0	10,0	1450,0
7	Bawang Putih	0,5	0,5	9,0	4,5
8	Kobis	3,0	3,0	17,5	52,5
9	Sawi	12,0	12,0	13,5	162,0
10	Cabe Besar	3,5	3,5	5,0	17,5
11	Cabe Rawit	4,0	4,0	4,5	18,0
12	Tomat	11,0	11,0	6,4	70,4
13	Terong	3,0	3,0	10,0	30,0
14	Brungkol	20,0	20,0	11,5	230,0
15	Seledri	26,0	26,0	12,0	312,0
16	Selada	2,6	2,6	10,5	27,3
17	Bayam	1,0	1,0	7,0	7,0

Sumber: Profil desa Torongrejo 2022

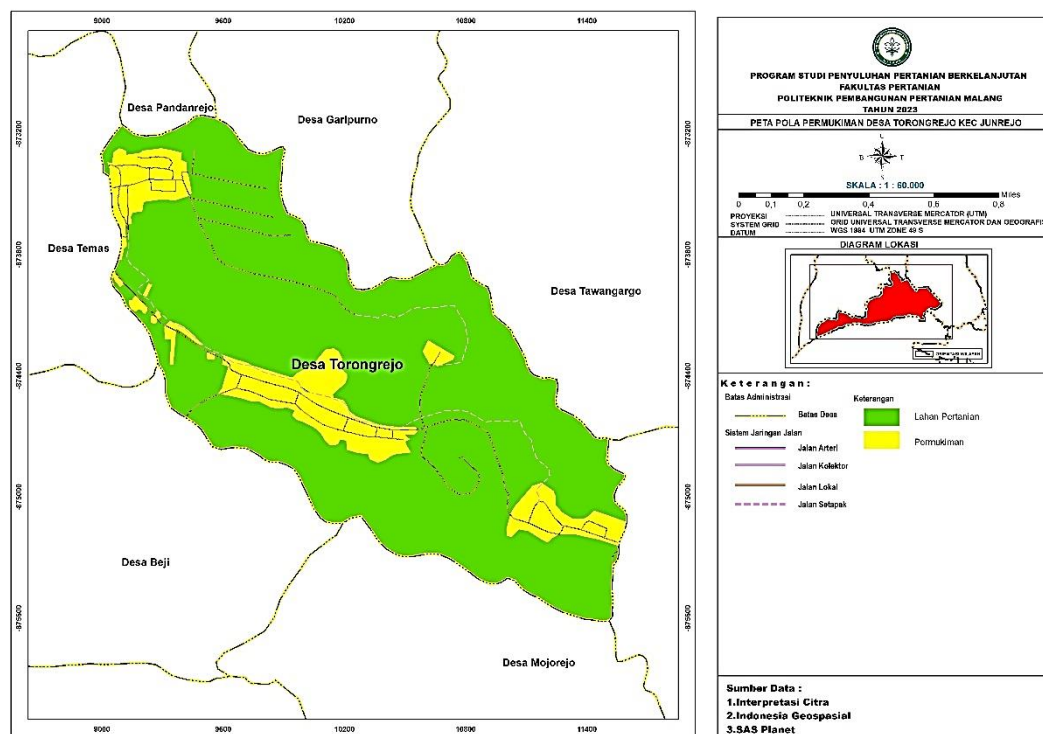
Merujuk pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa pada Desa Torongrejo paling dominan adalah komoditas bawang merah yang memiliki produksi 10 Ton/Ha dengan luasan lahan tanam 145 ha, hal ini membuktikan bahwa Desa Torongrejo berpotensi untuk pengembangan komoditas bawang merah, selain bawang merah penduduk setempat juga menanam berbagai macam tanaman pangan

seperti padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu dan tanaman sayuran seperti selada, seledri, tomat, terong, cabai, bayam, sawi dan beragam macam tanaman sayuran lainnya.

5.1.8 Peta Desa

Pola Pemukiman

Pemukiman adalah suatu tempat bermukim manusia yang telah disiapkan secara matang dan menunjukkan suatu tujuan yang jelas, sehingga memberikan kenyamanan kepada penghuninya (Parwata, 2004). Pemukiman tidak hanya terletak di perkotaan melainkan juga di pedesaan yang dilengkapi juga dengan sarana prasarana yaitu tempat peribadatan atau pemerintahan. Kawasan pemukiman memiliki fungsi ganda yaitu sebagai tempat tinggal dan sekaligus tempat mencari nafkah bagi sebagian penghuninya. Berikut merupakan pola pemukiman di Desa Torongrejo yang ditunjukkan pada gambar 5.6 sebagai berikut:



Gambar 5.6 Pola Pemukiman Desa Torongrejo

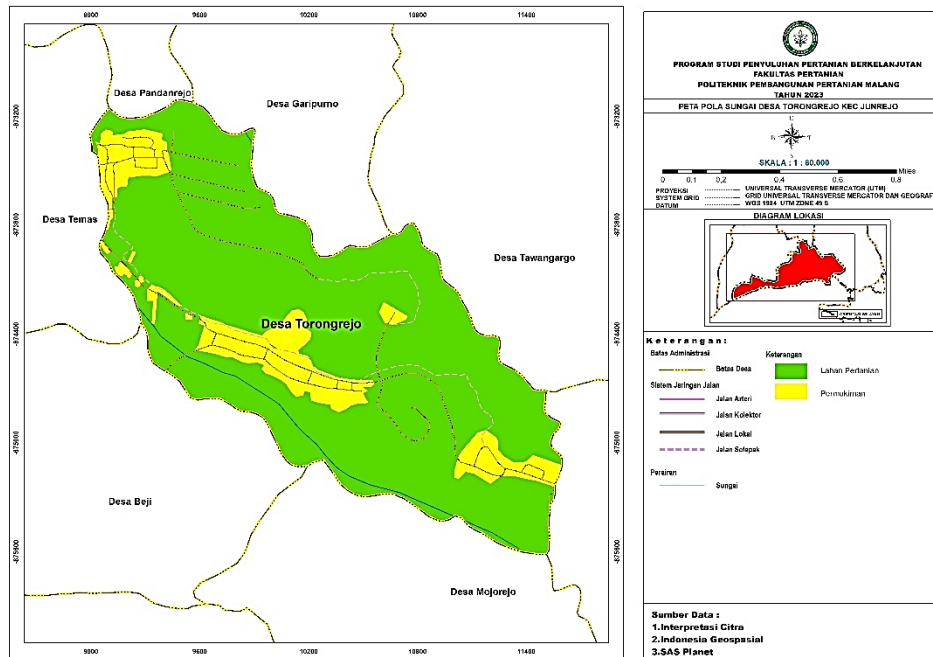
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa wilayah Desa Torongrejo memiliki pola pemukiman memanjang mengikuti jalan dan sungai. Pola memanjang atau linier umumnya banyak ditemukan pada kawasan pemukiman yang cenderung datar dan berada di daerah tepi sungai, jalan raya, ataupun garis pantai. Pola ini dapat berbentuk karena kondisi lahan di kawasan yang

memang menuntut adanya memanjang. Persebaran pemukiman mempunyai kaitan erat dengan persebaran penduduk. Persebaran penduduk membentuk persebaran pemukiman dengan pola-pola persebaran pemukiman yang bervariasi. Secara garis besar terjadinya pola pemukiman dipengaruhi oleh faktor fisik baik alami maupun buatan, faktor ekonomi dan faktor budaya manusia atau penduduk. Sementara itu ditinjau dari letak ketinggian wilayah, tampak faktor ini mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas lahan. Di sekitar ketinggian sama dengan atau lebih besar dari 100 meter, biasanya topografi lebih kasar daripada dibawahnya. Dengan demikian, semakin meningkatnya letak ketinggian tempat disuatu wilayah, maka semakin meningkat pula kekasaran topografinya.

Merujuk pada uraian tersebut dapat diketahui bahwa wilayah Desa Torongrejo dengan pola pemukiman memanjang merupakan suatu bentuk potensi yang memberikan banyak manfaat bagi para penduduknya. Potensi yang dihasilkan berupa aksesibilitas yang mudah serta memberikan kemudahan dalam melakukan budidaya tanaman.

Pola Sungai

Menurut Rayhan dkk, (2004) sungai merupakan saluran terbuka yang terbentuk secara alami di atas permukaan bumi, tidak hanya menampung air tetapi juga mengalirkannya dari bagian hulu menuju ke bagian hilir dan ke muara. Asdak (2010) menjelaskan bahwa Daerah Aliran Sungai (DAS) merupakan suatu wilayah daratan yang secara topografi dibatasi oleh punggung-punggung gunung yang menampung dan menyimpan air hujan untuk kemudian menyalurkan ke laut melalui sungai utama. Berikut merupakan pola sungai di Desa Torongrejo yang ditunjukkan pada gambar 5.7 berikut:



Gambar 5.7 Pola Sungai Desa Torongrejo

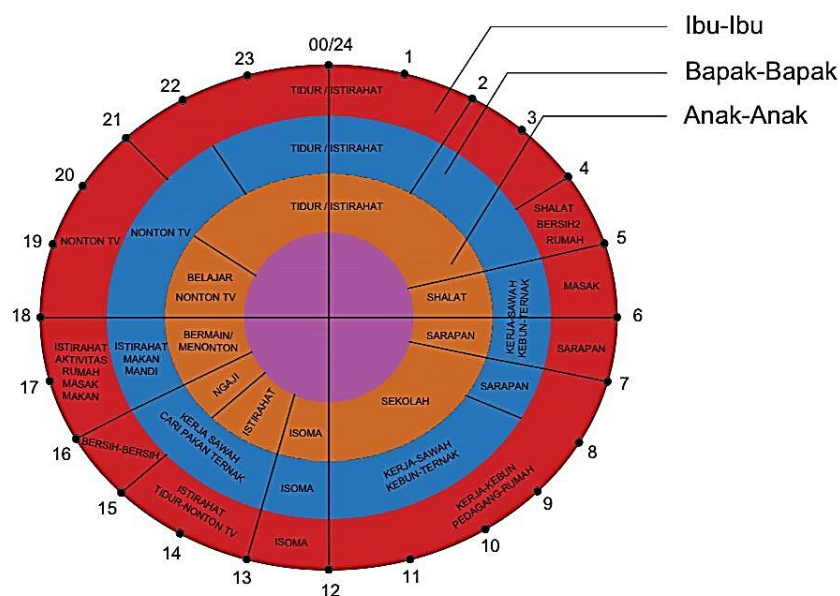
Dari data tersebut dapat diketahui bahwa wilayah Desa Torongrejo memiliki pola aliran sungai pinnate, dimana dalam geografis pertanian pola aliran sungai seperti ini berada pada bukit yang lerengnya terjal dengan aliran sungai membentuk sudut lancip dengan sungai induk. Pada gambar 5.6 aliran sungai induk berada tepat di pinggir Desa Torongrejo dengan nama sungai meranak dengan debit yang besar karena menjadi sungai yang menampung aliran dari sungai brantas.

Pada dasarnya sungai menjadi sumber kehidupan bagi banyak penduduk dan dapat dimanfaatkan untuk sumber irigasi pada bidang pertanian. Petani di Desa Torongrejo dapat memanfaatkan air sungai menjadi sumber irigasi bagi tanaman pangan dan sayuran karena pada dasarnya tanaman sangat membutuhkan air dalam jumlah besar agar dapat tumbuh dengan baik. Oleh karena itu petani Desa Torongrejo selalu memanfaatkan aliran air irigasi untuk proses budidaya tanaman.

5.1.9 Gambaran Aktivitas Keluarga Petani

Aktivitas keluarga petani merupakan kegiatan yang dilakukan keluarga petani secara rutin tiap harinya. Gambaran aktivitas keluarga petani dilakukan melalui wawancara dengan tujuan untuk mengkaji berbagai aspek kehidupan petani, Gambaran aktivitas petani di Desa Torongrejo didapatkan dari kegiatan wawancara secara langsung pada petani Desa Torongrejo. Dari hasil wawancara secara langsung didapatkan bahwa ada beberapa keluarga yang memiliki

aktivitas yang sama dan tidak memiliki aktivitas yang sama. Adapun gambaran aktivitas keluarga petani di Desa Torongrejo dapat dilihat pada gambar 5.8 berikut.



Gambar 5.8 Gambaran Aktivitas Keluarga Petani Desa Torongrejo

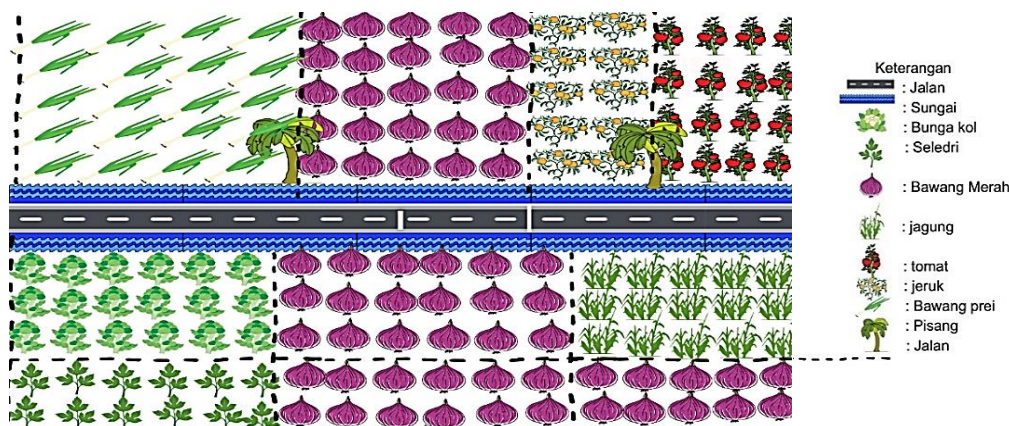
Berdasarkan gambar di atas diamati bahwa aktivitas keluarga petani mulai dari anak, bapak, dan ibu memiliki jadwal kegiatan berbeda-beda. Pada dasarnya aktivitas ibu dan bapak pada keluarga tidak jauh berbeda, dikarenakan lahan yang mereka miliki dikelola secara bersamaan. Aktivitas anak sebagian besar adalah sekolah dan belajar, aktivitas bapak adalah pagi hari bekerja disawah, kebun, maupun beternak sapi berakhir setiap pukul 12.00 WIB akan tetapi kadang melebihi pukul 12.00 WIB karena memiliki kerja tambahan seperti membersihkan pematang sawah, selanjutnya melakukan istirahat. Peran ibu atau istri dalam keluarga petani sangat aktif dan nyata, dimana selain mengurus rumah tangga mereka juga aktif dalam kegiatan untuk menunjang perekonomian keluarga. Dengan mengetahui aktivitas keluarga petani maka akan memudahkan peneliti dalam menetapkan waktu penyuluhan yaitu pada waktu petani beristirahat.

5.1.10 Sketsa Kebun

Menurut Prawoto dan Hartono (2018) sketsa merupakan sebuah desain awal atau rancangan yang berupa gambar sementara diatas kertas atau kanvas

untuk membuat gambar asli yang aktual. Sketsa memiliki beberapa fungsi diantaranya untuk meminimalisasi kesalahan dalam pembuatan gambar, membantu dalam mengamati sebelum karya yang asli dibuat, meningkatkan kemampuan mengkoordinasikan antara hasil pengamatan dan keterampilan tangan. Salah satu jenis sketsa kebun yaitu suatu gambaran terkait informasi fisik pola tanaman, luas lahan, jenis tanaman, tata letak bangunan serta sarana prasana yang ada di suatu wilayah.

Sumber informasi dari sketsa kebun dapat diperoleh melalui narasumber utama yaitu pemilik kebun. Tujuan digunakannya sketsa kebun adalah untuk mengkaji keadaan kebun dan pengolahan kebun seperti kesuburan tanah, kesediaan air, dan lain sebagainya. Berikut merupakan salah satu sketsa kebun di Desa Torongrejo yang ditunjukkan pada gambar 5.9 berikut.



Gambar 5.9 Sketsa kebun

Gambar tersebut menggambarkan keadaan salah satu kebun di Desa Torongrejo dan mencakup beberapa informasi seperti jenis tanaman, pola tanaman dan tata letak lahan disekitar kebun. Luas tanah tegal di Desa Torongrejo mencapai 40 ha, hal ini cukup tinggi sehingga masyarakat perlu memanfaatkan kondisi lahan yang ada. Rata-rata tanaman yang ada di kebun Desa Torongrejo pohon pisang, seledri, bawang merah, tomat, jagung, jeruk, dan bawang prei. Selain itu letak kebun juga berada di dekat irigasi yang memudahkan pemilik kebun untuk melakukan perawatan.

5.1.11 Penyajian Bagan dalam bagan transek

Menurut Santoso dkk, (2022) transek merupakan salah satu teknik PRA untuk melakukan pengamatan langsung terkait lingkungan dan sumber daya masyarakat, dengan jalan menelusuri wilayah desa mengikuti suatu wilayah tertentu yang disepakati. Salah satu jenis transek ada transek sumber daya alam. Transek sumber daya alam dilakukan untuk mengenali dan mengamati secara

detail mengenai potensi sumber daya alam serta faktor permasalahannya, terutama sumber daya pertanian. Beberapa hal yang diamati dalam transek adalah jenis, potensi dan permasalahan. Berikut adalah bagan transek sumber daya alam Desa Torongrejo yang disajikan pada gambar 5.10 berikut.



Penggunaan Lahan	Pemukiman tegal	Hutan sungai	Pemukiman sawah	Pemukiman, pusat desa, sawah	Pemukiman sawah	Sawah
Jenis Komoditas	Kelapa, bambu, mangga, kebun jeruk	Pisang, bambu, pepaya, kacang panjang, pohon jati	Sayuran, selada, seledri, sawi, bawang merah	Sayuran tomat, bawang merah, jeruk, cabai, pisang, jagung, bawang prei, bunga kol	Sayuran bawang merah, bawang prei, seledri, tomat	Bawang merah, jagung, tomat
Status Lahan	Milik	Milik	Milik	Milik	Milik	Sewa
Kesuburan Tanah	Baik	Sedang	Sedang	Baik	Baik	Baik
Masalah	Kurang pemanfaatan lahan	Kurang pemanfaatan lahan	Kurang pemanfaatan lahan	Kelembagaan belum terstruktur	Kurang pemanfaatan lahan	Kurang pemanfaatan lahan
Potensi	Lahan luas	Lahan luas	Lahan luas	SDA melimpah	Lahan luas	Lahan luas

Gambar 5.10 Bagan Transek Desa Torongrejo

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diamati dari bagan transek memuat informasi mengenai penggunaan lahan, jenis komoditas, status lahan, kesuburan tanah, potensi yang ada di Desa Torongrejo, dan masalah. Mayoritas lahan di Desa Torongrejo didominasi oleh sawah yang ditanami olh tanaman sayur-sayuran seperti bawang merah, bawang prei, seledri, tomat, jagung, terong dan sebagainya, akan tetapi masih terdapat permasalahan yaitu lahan yang luas tetapi pemanfaatannya belum optimal.

5.2 Rancangan Penyuluhan

5.2.1 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penyuluhan memperhatikan hasil identifikasi potensi wilayah yang dilakukan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Berdasarkan IPW menunjukkan bahwa desa tersebut merupakan salah satu desa yang berpontensi bawang merah. Di Desa Torongrejo terdapat 7 kelompok tani yang sebagian besar membudidayakan bawang merah yaitu pada kelompok tani Rukun Tani, Guyuh Raharjo, Gotong Royong, Mulyosejati, Tani Makmur, Agromulyo dan Puji Lestari kemudian dipasarkan kepada pedagang dan konsumen secara langsung. Karakteristik anggota kelompok tani di Desa

Torongrejo mayoritas berumur 45-60 tahun. Pendidikan terakhir mayoritas pada tingkat SMA, Mayoritas kepemilikan lahan milik sendiri dengan luas lahan rata-rata 3000 m² dan hasil produksi mencapai 1000 kg. Petani di desa Torongrejo membudidayakan bawang merah dalam dua jenis yaitu bawang merah umbi dan bawang merah daun.

Berdasarkan program Desa Torongrejo (2022) diketahui bahwa petani bawang merah belum menggunakan saluran pemasaran yang menguntungkan, dimana hanya 30% petani dari 7 kelompok tani yang menggunakan saluran pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil kajian mengenai saluran dan margin pemasaran bawang merah bahwa petani lebih cenderung membudidayakan bawang merah daun, hal ini dikarenakan menurut petani biaya yang dikeluarkan selama produksi bawang merah daun lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan saat membudidayakan bawang merah umbi sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa membudidayakan bawang merah umbi lebih menguntungkan daripada membudidayakan bawang merah daun jika dilihat dari satu kali periode panen.

Permasalahan yang terjadi dilapangan yaitu petani belum mengetahui bagaimana saluran pemasaran bawang merah yang menguntungkan bagi petani di Desa Torongrejo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, terdapat 3 model saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran bawang merah tersebut. Model saluran pemasaran 1 yaitu model pemasaran 1 tingkat, dimana bawang merah dijual melalui satu perantara atau satu pedagang, model saluran pemasaran ke 2 yaitu model saluran pemasaran 3 tingkat, dimana bawang merah sebelum ke konsumen, terlebih dahulu melalui 3 perantara pedagang yaitu tengkulak atau pengepul, pedagang besar kemudian pengecer dan model saluran pemasaran ke 3 yaitu saluran pemasaran 3 tingkat dimana saluran pemasaran ini bekerja sama atau menjalin kesepakatan dengan pedagang besar luar daerah yang ada di daerah Kalimantan Tengah, sebelum bawang merah sampai ke konsumen bawang merah terlebih dulu dijual kepada pengepul, pasar besar (CV. Putra bawang), dan pengecer.

Merujuk pada hasil penelitian diatas, penulis bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi petani tentang model saluran pemasaran bawang merah yang sebelumnya dibudidayakan oleh petani guna meningkatkan perekonomian kelompok tani serta memperoleh keuntungan dari penjualan bawang merah

tersebut. Hal tersebut dipilih karena di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu belum pernah ada penyuluhan terkait model saluran pemasaran bawang merah yang merupakan usaha tani dalam kelompok tersebut. Selain itu, adanya penyuluhan tentang model saluran pemasaran bawang merah ini diharapkan dapat mendorong penumbuhan dan pembinaan dalam kelembagaan petani serta menjadikan kelompok tani yang paham tentang pentingnya pemasaran produk hasil usaha taninya agar dapat meningkatkan serta memperoleh keuntungan dari usaha tani yang sedang dijalankan.

Penentuan tujuan dari penyuluhan dirumuskan berdasarkan kaidah SMART yaitu (a) *specific* (khusus), kegiatan penyuluhan dilakukan dengan memberi pemahaman dan pengetahuan kepada anggota kelompok tani mengenai model saluran pemasaran bawang merah, (b) *measurable* (dapat diukur), bagaimana tingkat pengetahuan petani Desa Torongrejo mengenai pengetahuan petani tentang model saluran pemasaran bawang merah, (c) *actionary* (dapat dikerjakan/ dilakukan), tujuan penyuluhan terkait pemahaman model saluran pemasaran dapat diterapkan oleh petani Desa Torongrejo, (d) *realistic* (realistis), penyuluhan dilakukan untuk memberikan inovasi mengenai model saluran pemasaran bawang merah kepada kelompok tani dan (e) *time frame* (memiliki batasan waktu untuk mencapai tujuan), tujuan penyuluhan tersebut dapat tercapai dengan batasan waktu sejak dilaksanakan kajian penelitian tugas akhir sampai dengan ditetapkan pelaksanaan penyuluhan dengan harapan tercapainya hasil yang diinginkan.

Berdasarkan analisis diatas, maka tujuan dari penyuluhan ini adalah 60% petani di Desa Torongrejo yang menjadi sasaran dapat mengetahui tentang saluran pemasaran bawang merah serta mau menerima saluran pemasaran sebagai inovasi meningkatkan perekonomian kelompok tani serta memperoleh keuntungan dari penjualan bawang merah tersebut.

5.2.2 Sasaran Penyuluhan

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, terdapat 10 kelompok tani yang ada di Desa Torongrejo, 7 diantaranya adalah kelompok tani yang berpotensi dalam budidaya bawang merah. Kelompok tani tersebut membudidayakan bawang merah umbi dan bawang merah daun kemudian menjual kepada pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen.

Kebiasaan petani yang menjadi pertimbangan untuk dilakukan penyuluhan yaitu petani kurang menggali atau mau mempelajari hal baru yang dimana hal baru tersebut sangat berguna atau penting untuk mengembangkan dan memperluas jaringan dalam pemasaran produk yang telah di produksi dalam usahataniya. Jika petani mau mempelajari hal baru untuk mengembangkan usaha taninya, maka petani akan dapat meningkatkan pendapatan sehingga perekonomian petani pun menjadi stabil.

Merujuk hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik anggota kelompok tani didominasi oleh umur 45-60 tahun yang mana umur tersebut merupakan usia produktif dengan artian mereka dapat menerima inovasi dan informasi dengan mudah. Selain itu tingkat pendidikan anggota kelompok tani Desa Torongrejo mayoritas pada jenjang SMA sehingga harapannya mereka mampu dalam menulis dan membaca sehingga dapat memudahkan dalam penyampaian informasi. Adapun data dari sasaran penyuluhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Sasaran Penyuluhan

No	Kelompok Tani	Komoditas	Penetapan Sasaran	Jumlah Populasi
1	Rukun Tani	Bawang Merah	√	20
2	Guyuh Raharjo	Bawang Merah	√	18
3	Gotong Royong	Bawang Merah	√	15
4	Mulyosejati	Bawang Merah	√	21
5	Tani Makmur	Bawang Merah	√	19
6	Agro Mulyo	Bawang Merah	√	5
7	Sri Rezeki	Padi	-	-
8	Cendani	Padi	-	-
9	Putri Pandan Wangi (KWT)	UMKM	-	-
10	Puji Lestari	Bawang Merah	√	10
Total				108

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, penetapan sasaran penyuluhan dilakukan pada ke tujuh kelompok tani yang membudidayakan bawang dengan jumlah populasi sebanyak 108 petani yang diambil dari ke tujuh kelompok tani yaitu Rukun Tani, Guyuh Raharjo, Gotong Royong, Mulyosejati, Tani Makmur, Agro Mulyo dan Puji Lestari. Penetapan sasaran penyuluhan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penetapan sampel sasaran penyuluhan, peneliti menetapkan sasaran penyuluhan adalah petani perwakilan dari ke tujuh kelompok tani yang membudidayakan bawang merah.

5.2.3 Materi Penyuluhan

Berdasarkan Hasil Identifikasi potensi wilayah di Desa Junrejo Kota Batu, terdapat tujuh kelompok tani yang membudidayakan bawang merah, setelah bawang merah dipanen bawang merah kemudian dibeli oleh pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Permasalahan yang dihadapi petani adalah kurangnya pengetahuan mengenai saluran pemasaran yang terjadi di Desa Torongrejo. Hal ini yang menjadi pertimbangan pemateri dalam menentukan dokumen konsultasi. Dokumen penyuluhan merupakan pesan yang akan disampaikan oleh penyuluh kepada sasaran untuk memperoleh manfaat. Pemilihan bahan konsultasi berdasarkan hasil kajian yang dilakukan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu yang telah dilakukan dengan melihat hasil kajian mengenai saluran pemasaran bawang merah dan margin pemasaran yang terjadi di tujuh kelompok.

Merujuk pada hasil analisa yang telah dilakukan tentang saluran pemasaran bawang merah yang dilakukan berdasarkan kondisi lapangan yang telah dijelaskan, maka materi penyuluhan lebih disasarkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani terhadap penyuluhan saluran pemasaran bawang merah. Penyuluhan dilakukan sebanyak dua kali, dimana masing-masing penyuluhan memiliki materi yang berbeda. Materi penyuluhan yang diangkat dirumuskan dengan pertimbangan karakteristik inovasi menurut Rogers (1983).

Berdasarkan pada tujuan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap anggota kelompok tani maka perlu disusun materi mengenai saluran pemasaran. Materi penyuluhan yang disampaikan merupakan materi dasar mengenai saluran pemasaran sehingga petani mampu menerapkan di dalam usahatani. Selain itu, pemberian materi penyuluhan ditujukan agar petani memahami dan mengerti bahwa pentingnya saluran pemasaran dalam memasarkan usaha taninya sehingga dapat meningkatkan perekonomian kelompok tani tersebut. Materi penyuluhan sesuai dengan permasalahan di lapangan, dan tidak bertentangan dengan kondisi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, bahan yang dipasok telah diperhitungkan dan ditetapkan sesuai dengan karakteristik sasaran sehingga bahan dapat diterima dengan baik.

Selain itu, dokumentasi disediakan dalam bentuk konseptual dan deskriptif umum dan tidak memerlukan keahlian atau kerumitan khusus. Materi dapat diuji cobakan karena saluran pemasaran bawang merah telah diamati secara langsung dan sesuai dengan materi penyuluhan, dan materi penyuluhan yang diberikan dapat diamati secara langsung mengenai pemahaman petani tentang saluran pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh kelompok tani Desa Torongrejo.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan materi penyuluhan didasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan di Desa Torongrejo, maka dapat ditetapkan materi yaitu mengenai saluran pemasaran bawang merah yang memberikan keuntungan kepada petani dan analisa usahatani. Materi ini ditetapkan dengan maksud sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman petani mengenai saluran pemasaran dan pentingnya analisa usaha tani. Materi yang akan disampaikan pada kegiatan penyuluhan disajikan pada sinopsis yang tersaji pada lampiran 8.

5.2.4 Metode Penyuluhan

Penetapan metode penyuluhan didasarkan atau menyesuaikan pada latar belakang dan karakteristik sasaran seperti umur, lama pendidikan formal yang di tempuh, sumber daya yang tersedia, serta kondisi lingkungan yang ada. Penetapan metode dilakukan melalui beberapa tahapan yang diawali dengan melakukan identifikasi potensi wilayah untuk mengetahui keadaan wilayah penyuluhan. Selanjutnya dilakukan analisis terkait latar belakang serta karakteristik sasaran penyuluhan yang nantinya akan dikaitkan dengan karakteristik mengenai materi yang diangkat yaitu saluran pemasaran bawang merah.

Berdasarkan hasil analisis sesuai kebutuhan dan karakteristik petani bawang merah di Desa Torongrejo, dapat diketahui bahwa umumnya petani bawang merah Desa Torongrejo didominasi usia antara 40-60 tahun dan dengan tingkat pendidikan didominasi pada tingkat SMA. Pada rentang usia tersebut umumnya memiliki karakteristik yang sudah matang baik dalam berpikir maupun bertindak, memiliki relasi yang sudah terbentuk, cenderung lebih mudah merasa cukup, serta lebih terbuka untuk menerima berbagai informasi. Oleh karena itu penyuluhan dengan materi saluran pemasaran bawang merah dilakukan dengan pertemuan kelompok menggunakan metode ceramah dan diskusi. Metode tersebut dipilih dengan harapan petani bawang merah di Desa Torongrejo dapat

dengan mudah memahami materi penyuluhan yang disampaikan. Selanjutnya penyuluhan dengan materi analisa usaha tani dilakukan secara anjongsana dengan mendatangi rumah atau tempat tinggal petani yang tergabung pada kegiatan penyuluhan pertama, hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap petani. Anjongsana dipilih karena melihat kondisi petani yang yang tidak memiliki cukup waktu untuk mengadiri banyak pertemuan kelompok. Selain itu, dengan dilakukannya anjongsana petani dapat lebih fokus dalam menangkap materi yang diberikan hal ini dikarenakan pada dasarnya pertemuan kelompok dinilai kurang efektif dalam penangkapan informasi oleh sasaran. Pada pertemuan kelompok, tidak semua sasaran penyuluhan memperhatikan materi yang diberikan secara seksama, sehingga penangkapan materi oleh sasaran dinilai tidak merata. Metode yang digunakan berupa ceramah dan diskusi, dimana nantinya materi akan disampaikan secara langsung sehingga dapat memegang peranan penting dalam penyampaian isi pesan terhadap sasaran penyuluhan. Selain itu, pada proses penyuluhan berlangsung petani juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi dengan penyuluh terkait materi yang disuluhkan. Metode ceramah dan diskusi dipilih karena materi yang akan dibawakan mengenai cara menghitung analisa usahatani. Anjongsana kerumah petani dengan metode ceramah dan diskusi merupakan pilihan yang tepat pada penyuluhan analisa usahatani ini.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, diharapkan petani di Desa Torongrejo dapat mengetahui tentang saluran pemasaran serta kompeten dalam menghitung analisa usahatani untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran selama proses budidaya bawang merah. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode ceramah, diskusi dan anjongsana kerumah petani merupakan pilihan yang tepat dalam kegiatan penyuluhan ini. Melalui metode tersebut diharapkan sasaran penyuluhan dapat menangkap informasi yang diberikan, sehingga mereka dapat lebih mengerti terkait saluran pemasaran dan analisa usaha tani. dengan diberikannya materi tersebut diharapkan petani Desa Torongrejo dapat mengetahui tentang saluran pemasaran dan analisa usahatannya.

Merujuk pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan metode dilakukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik petani bawang merah di Desa Torongrejo, sumber daya yang tersedia, serta kondisi lingkungan yang ada. Sesuai dengan hasil analisis kebutuhan dan karakteristik petani bawang merah Desa Torongrejo, dapat diketahui bahwa umumnya petani di Desa Torongrejo

sangat terbuka terhadap inovasi baru akan tetapi belum memanfaatkannya secara maksimal. Penyuluhan dengan materi saluran pemasaran dilakukan melalui pertemuan kelompok tani, menggunakan metode ceramah dan diskusi sedangkan untuk penyuluhan materi analisa usahatani dilakukan dengan anjagsana ke rumah petani menggunakan metode ceramah dan diskusi kepada petani bawang merah yang tergabung saat kegiatan penyuluhan pertama dilakukan. Pemilihan metode tersebut diharapkan dapat membuat petani bawang merah lebih mengetahui saluran pemasaran dan kompeten dalam menghitung analisa usahatannya. Matriks yang mendefinisikan metode penyuluhan disajikan dalam lampiran 4.

5.2.5 Media Penyuluhan

Penetapan media penyuluhan dilakukan berdasarkan karakteristik sasaran, kondisi lapangan, serta metode yang dipilih dalam kegiatan penyuluhan. Adanya media yang tepat dapat mendukung penyampaian materi mengenai saluran pemasaran dan analisa usatani sehingga nantinya dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan petani. Penetapan media dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan melakukan identifikasi potensi wilayah.

Berdasarkan hasil analisis sesuai karakteristik dan kondisi lapangan di Desa Torongrejo, dapat diketahui bahwa umumnya petani bawang merah Desa Torongrejo didominasi usia antara 40-60 tahun dengan tingkat pendidikan didominasi pada tingkat SMA. Pada rentang usia tersebut umumnya memiliki karakteristik yang sudah matang baik dalam berpikir maupun bertindak, memiliki relasi yang sudah terbentuk, cenderung lebih mudah merasa cukup, serta lebih terbuka untuk menerima berbagai informasi. Dari karakteristik umur tersebut petani dinilai mempunyai dorongan untuk melaksanakan suatu inovasi lebih tinggi. Inovasi dalam hal ini adalah inovasi dalam memasarkan bawang merah hasil dari produksi usahatannya. Selain itu, berdasarkan karakteristik petani pendidikan formal yang ditempuh petani di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo, Kota Batu mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA, maka dapat disimpulkan bahwa anggota kelompok tani tersebut memiliki kemampuan untuk membaca dan menulis, hal ini dijadikan pertimbangan dalam pembuatan media penyuluhan yang akan digunakan.

Merujuk pada karakteristik petani Desa Torongrejo dan metode yang akan digunakan media yang tepat digunakan adalah media cetak berupa leaflet yang mampu memberikan informasi. Media *leaflet* dipilih karena memiliki bentuk yang

ringkas, selain itu media *leaflet* adalah media yang paling sederhana yang memuat poin-poin penting dalam kegiatan penyuluhan, sehingga petani lebih mudah memahami materi yang disampaikan dan dengan adanya media mempermudah dalam penyampaian, petani akan lebih cepat memahami materi karena adanya media penyuluhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa adanya media yang tepat dapat mendukung penyampaian materi mengenai saluran pemasaran dan analisa usahatani sehingga nantinya dapat membantu petani dalam memahami pentingnya saluran pemasaran yang digunakan beserta analisa usahatannya. Media yang digunakan dalam penyuluhan saluran pemasaran dan analisa usahatani adalah *leaflet* yang memuat tentang saluran pemasaran dan analisa usahatani. Penentuan dukungan penyuluhan pertanian dipertimbangkan melalui matriks penentuan dukungan yang disajikan pada lampiran 5.

5.2.6 Evaluasi Penyuluhan

A. Tujuan Evaluasi

Tujuan dilaksanakan evaluasi penyuluhan yaitu untuk mengetahui tingkat keberhasilan penyuluhan yang dilaksanakan dengan melihat hasil evaluasi baik dari segi tingkat pengetahuan dan sikap, petani bawang merah di Desa Torongrejo mengenai saluran pemasaran. Tujuan evaluasi juga mempertimbangkan prinsip SMART, a) tujuan evaluasi harus spesifik untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah, b) tujuan evaluasi harus terukur sejauh mana pelaksanaannya dan kesesuaian pada tahapan penyuluhan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah, c) tujuan evaluasi harus bersifat realistis dan dapat dicapai untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah, d) tujuan evaluasi bersifat relevan karena hasil evaluasi dapat dijadikan acuan untuk menentukan rencana kedepannya, dan e) tujuan evaluasi memiliki batasan waktu karena hasil dari evaluasi akan dijadikan acuan untuk pengambilan kebijakan selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dilaksanakan evaluasi penyuluhan yaitu untuk mengetahui tingkat keberhasilan penyuluhan yang dilaksanakan dengan melihat hasil evaluasi baik dari segi pengetahuan maupun sikap petani bawang merah di Desa Torongrejo tentang saluran pemasaran bawang merah.

B. Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang digunakan adalah evaluasi hasil yang dimana evaluasi ini bertujuan untuk mengukur secara langsung hasil dari penyuluhan yang dilaksanakan. Evaluasi hasil diarahkan untuk melihat hasil penyuluhan yang dicapai sebagai dasar untuk menentukan keputusan keputusan akhir, yang nantinya akan diperbaiki, dimodifikasi, ditingkatkan, atau bahkan dihentikan. Selain itu, tujuan pemilihan model evaluasi tersebut dikarenakan hasil dari evaluasi dibutuhkan secepat mungkin untuk dijadikan landasan pembuatan rencana tindak lanjut untuk memperbaiki kekurangan dari penyuluhan yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode evaluasi yang digunakan dalam penyuluhan adalah evaluasi hasil. Evaluasi hasil diarahkan untuk melihat hasil penyuluhan yang dicapai sebagai dasar untuk menentukan keputusan akhir. Selain itu, tujuan pemilihan metode evaluasi tersebut dikarenakan hasil dari evaluasi dibutuhkan secepat mungkin untuk dijadikan landasan pembuatan rencana tindak lanjut untuk penyuluhan selanjutnya.

C. Skala Pengukuran

Pengukuran hasil evaluasi penyuluhan mengenai saluran pemasaran bawang merah diukur menggunakan skala *Guttman* dan skala *likert*. Umumnya skala *Guttman* akan digunakan jika penelitian membutuhkan jawaban yang tegas terhadap permasalahan yang akan diteliti. Penggunaan skala 1-0 untuk memberikan jawaban tegas dari responden, dengan penilaian 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Berdasarkan data evaluasi yang telah diperoleh, selanjutnya diolah dan dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi.

Skala *likert* akan digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat sasaran mengenai sebuah objek yang sedang diteliti. Dalam penggunaannya umumnya skala *likert* terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif, Setiap pertanyaan diberi skor 1, 2, 3, dan 4 maupun sebaliknya. Bentuk jawaban skala *likert* antara lain seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju. Adanya empat skala pilihan yang digunakan dalam kuesioner akan memaksa sasaran untuk memilih salah satu kecenderungan karena tidak ada pilihan netral yang tersedia, sehingga akan memberikan jawaban yang dinilai cukup tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran hasil evaluasi penyuluhan tentang saluran pemasaran diukur menggunakan skala *Guttman* dan skala *likert*. Penggunaan skala 1-0 untuk memberikan jawaban tegas dari responden, dengan penilaian 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Data evaluasi yang telah diperoleh, selanjutnya diolah dan dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Dalam penggunaannya umumnya skala likert terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Setiap pertanyaan diberi skor 1, 2, 3 dan 4 maupun sebaliknya. Bentuk jawaban skala likert antara lain seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju.

D. Sasaran Evaluasi

Penetapan sasaran yang dipilih untuk evaluasi penyuluhan yaitu petani bawang merah yang tergabung dari 7 kelompok tani. Penetapan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan alasan sasaran dipilih berdasarkan kriteria yaitu anggota kelompok tani yang tergabung dalam 7 kelompok tani yang membudidayakan bawang merah. Hal ini dilakukan karena pada saat kegiatan penyuluhan terdapat petani yang bukan anggota dari ke 7 kelompok tani tersebut. Petani responden kemudian diinstruksikan untuk mengisi kuesioner yang diberikan sebagai kegiatan evaluasi. Sasaran evaluasi adalah petani perwakilan dari 7 kelompok tani di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu yang telah mendapat materi penyuluhan.

E. Instrumen Evaluasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Kuesioner yang digunakan harus terlebih dulu tervalidasi reliabel dengan jumlah pertanyaan sebanyak 25 pertanyaan sebagai pilihan ganda dengan (*multiple choice*) perhitungan menggunakan skala *Guttman* untuk mendapatkan jawaban pasti dari petani terhadap kuesioner tersebut dan memenuhi tujuan penyuluhan pertanian, Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah peningkatan pengetahuan petani terhadap saluran pemasaran bawang merah. Identifikasi sub Variabel pengetahuan menggunakan taksonomi Bloom yaitu (a) mengetahui, (b) memahami, (c) menggunakan, (d) menganalisis, (e) mensintesis dan (f) mengevaluasi. Alat evaluasi yang digunakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.7 Instrumen Evaluasi

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Skala	Ket
Aspek Kognitif	Mengetahui	Pemahaman petani dalam mengenal/sadar akan pentingnya pemasaran	Diukur dari pemahaman petani terhadap pengertian pemasaran	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	1-4
	Memahami	Pemahaman petani terhadap model saluran pemasaran	Diukur dari pemahaman petani terhadap model pemasaran yang digunakan dalam usahatani	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	5-8
	Menggunakan	Pemahaman petani terhadap manfaat dari model saluran pemasaran dalam usahatani	Diukur dari pemahaman petani terhadap keuntungan model pemasaran yang digunakan dalam usahatani	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	9-12
	Menganalisis	Pemahaman petani dalam mempertimbangkan saluran pemasaran yang diterapkan dalam usahatani	Diukur dari pemahaman petani berdasarkan kesesuaian saluran pemasaran yang diterapkan	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	13-16
	Mensintetis	Pemahaman petani dalam menerapkan peluang dari materi yang diperoleh terhadap usaha taninya	Diukur berdasarkan pertimbangan petani terhadap kemauan dalam menerapkan saluran pemasaran	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	17-21
	Evaluasi	Pemahaman petani dalam menilai untuk menerapkan saluran pemasaran dalam usahatani berdasarkan materi yang telah diperoleh	Diukur dari pemahaman petani dalam menerapkan saluran pemasaran pada usahatani	Menggunakan data ordinal, dikelompokkan menjadi kategori, dengan alat <i>multiple choice</i>	22-25

Sumber: Data diolah, 2023

Perolehan data berasal dari penyebaran kuesioner menggunakan skala guttman. Skala guttman yang diberikan yaitu pertanyaan dari kuesioner berupa

multiple choice. Berdasarkan data evaluasi yang diperoleh, selanjutnya diolah dan dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi.

Pada aspek penilaian sikap digunakan teori Notoatmodjo (2014), dimana sikap merupakan kesiapan atau ketersediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap stimulus atau objek tertentu. Pengukuran evaluasi sikap responden meliputi menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab. Instrumen evaluasi sikap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.8 Instrumen Evaluasi Penyuluhan Aspek Sikap

Tingkatan	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran	Kisi-kisi Pertanyaan
Menerima	Anggota kelompok tani yang mau menerima dan memperhatikan stimulus yang diberikan terhadap materi penyuluhan	Diukur dari sikap menerima anggota kelompok tani terhadap materi saluran pemasaran	Menggunakan skala likert dengan dikelompokkan menjadi 3 kategori	1-3
Merespon	Anggota kelompok tani memberikan sebuah jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan terhadap materi penyuluhan	Diukur dari sikap merespon anggota kelompok tani terhadap materi saluran pemasaran	Menggunakan skala likert dengan dikelompokkan menjadi 3 kategori	4-6
Menghargai	Anggota kelompok tani memberikan nilai yang positif terhadap materi penyuluhan	Diukur dari sikap menghargai anggota kelompok tani terhadap materi saluran pemasaran	Menggunakan skala likert dengan dikelompokkan menjadi 3 kategori	7-9
Bertanggung Jawab	Anggota kelompok tani memilih berdasarkan keyakinan dan harus berani mengambil resiko terhadap materi penyuluhan	Diukur dari bertanggung jawab anggota kelompok tani terhadap materi saluran pemasaran	Menggunakan skala likert dengan dikelompokkan menjadi 3 kategori	10-12

Sumber : Data diolah, 2023

Kuesioner evaluasi sikap berisi 12 pernyataan. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner evaluasi penyuluhan pertanian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner evaluasi penyuluhan pertanian. Sama halnya dengan kuesioner evaluasi pengetahuan, kuesioner evaluasi sikap juga di instrumen pada kelompok tani yang memiliki karakteristik yang sama dengan sasaran penyuluhan.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data evaluasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu petani bawang merah di Desa Torongrejo. Petani memilih jawaban yang sesuai dari kuesioner yang telah disediakan sesudah penyuluhan berlangsung. Daftar pertanyaan dalam kuesioner terbagi dalam dua aspek yaitu pengetahuan dan sikap, dimana kedua aspek tersebut diukur menggunakan skala yang berbeda yaitu aspek pengetahuan menggunakan skala *guttman*, dan aspek sikap menggunakan skala *likert*.

Pada aspek pengetahuan digunakan skala *guttman* dengan nilai 1-0. penggunaan nilai 1-0 untuk memberikan jawaban tegas dari responden, dengan penilaian 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Pada aspek sikap digunakan skala *likert* yang terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Setiap pertanyaan diberi skor 1, 2, 3, dan 4 maupun sebaliknya negatif. Bentuk jawaban skala *likert* antara lain seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Teknik pengujian instrumen sebagai alat pengumpul data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan atau tidaknya instrument tersebut. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen evaluasi tersaji pada lampiran 7.

G. Analisis data evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan sikap petani terhadap saluran pemasaran bawang merah. Evaluasi akan didasarkan pada tingkat pemahaman dan sikap petani dalam menerima materi penyuluhan. Analisis hasil data akan disajikan secara deskriptif diawali dengan menyajikan karakteristik responden evaluasi dan dilanjutkan hasil dari segi pengetahuan dan sikap petani tentang saluran pemasaran bawang merah yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan setelah melakukan penyuluhan..

Alat analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS. Pada data kuantitatif tabulasi berisikan variabel objek yang akan

diteliti dan angka dari sebagian simbolisasi (label) dari indikator berdasarkan variabel yang akan diteliti. Sedangkan data kuantitatif, tabulasi data dilakukan dengan cara mencatat hasil kegiatan wawancara, observasi atau diskusi dalam bentuk catatan lapangan. Data yang diperoleh selanjutnya dikategorikan menjadi tiga yaitu rendah, sedang, dan tinggi kemudian untuk persentase aspek pengetahuan dan sikap sasaran anggota kelompok tani di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dihitung menggunakan rumus Sugiyono (2012).

$$\text{Tingkat pengetahuan dan sikap} = \frac{\text{Skala total kuesioner}}{\text{Skor maksimal kuesioner}} \times 100\%$$

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi akan didasarkan pada tingkat pengetahuan petani mengenai saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo. Hasil analisis data evaluasi akan disajikan secara deskriptif diawali dengan menyajikan karakteristik responden evaluasi dan dilanjutkan dengan menggunakan uji statistik deskriptif dengan *software* SPSS.

H. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diuji menggunakan SPSS 25 untuk menguji 25 butir pertanyaan untuk pengetahuan dan 12 pertanyaan untuk sikap. Pertanyaan dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, sedangkan untuk pertanyaan dikatakan reliabel jika $Crobanch's\ alpha > R_{tabel}$, kemudian kuesioner sudah siap disebar kepada responden. Dari hasil kuesioner pengetahuan uji validitas menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai dan dijadikan data. Nilai korelasi yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada r tabel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Instrumen evaluasi yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disusun dengan model soal *multiple choice* dengan diukur data nominal dan penilaian menggunakan skala *guttman* yang memiliki jawaban tegas, setiap jawaban yang benar diberi nilai 1 dan jawaban salah diberi nilai 0. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan materi yang diberikan yaitu tentang saluran pemasaran bawang merah dengan jumlah 25 pertanyaan dan 12 pernyataan dapat dilihat pada lampiran 6.

Sebelum kuesioner dibagikan kesasaran penyuluhan terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji validitas di kelompok tani Sumber Rezeki Desa Junrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu karena kelompok tani tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan sasaran penyuluhan yakni dari potensi dan

permasalahan yang sedang dihadapi oleh petani tersebut. Dikatakan valid jika R hitung $>$ R tabel seta reliabel dengan nilai *Crobanch's alpha* $>$ 0,60.

5.3 Implementasi Rancangan Penyuluhan

Implementasi rancangan penyuluhan dilakukan dengan mengacu pada atribut penyuluhan seperti: tujuan, kriteria, bahan, metode dan media penyuluhan yang telah dirancang sebelumnya. Implementasi rancangan meliputi persiapan penyuluhan dan pelaksanaannya.

5.3.1 Persiapan Penyuluhan

Persiapan penyuluhan mencakup semua atribut yang diperlukan untuk kegiatan penyuluhan. Persiapan ini dilakukan agar kegiatan dapat berlangsung secara terstruktur dan sistematis. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap persiapan pengurus, yaitu sebagai berikut.

1. Koordinasi dengan pihak berwenang

Kegiatan penyuluhan sendiri melibatkan beberapa pihak terkait seperti penyuluh dan petani. Pada kegiatan evaluasi ini dilakukan di Desa Torongrejo sehingga koordinasi dilakukan dengan koordinator BPP Junrejo, penyuluh lapang Desa Torongrejo. Ketua dari ke 7 kelompok tani Rukun Tani, Guyuh Raharjo, Mulyosejati, Gotong Royong, Puji Lestari, Agro Mulyo dan Tani Makmur. Bersamaan dengan hal tersebut dilakukan penetapan tempat pelaksanaan penyuluhan yaitu di kediaman ketua kelompok tani Guyuh raharjo.

2. Persyaratan Administrasi

- a) Lembar Persiapan Menyuluh

Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) merupakan rangkaian kegiatan yang menjadi dasar agar kegiatan yang menjadi dasar agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan LPM dilakukan dengan menyusun judul, tujuan, dokumen, metode dan uraian kegiatan penyuluhan dan disetujui oleh penyuluh lapang. Dokumen persiapan yang ekstensif ditentukan pada lampiran 9.

- b) Sinopsis

Sinopsis dibuat dengan maksud dapat mempermudah dalam penyampaian materi sehingga materi yang disampaikan memiliki batasan dan tidak keluar dari tema yang ditentukan. Penyusunan sinopsis mengacu pada materi penyuluhan berisi tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran di Desa Torongrejo. Sinopsis penyuluhan dapat dilihat pada lampiran 8.

c) Media Penyuluhan

Media penyuluhan yang disiapkan berupa leaflet untuk mempermudah dalam penyampaian materi. Media yang dipersiapkan memuat materi tentang saluran pemasaran bawang merah yang disajikan secara rinci dan menarik. Media penyuluhan leaflet telah diperbanyak sesuai jumlah peserta kegiatan penyuluhan dapat dilihat pada lampiran 11.

d) Berita Acara

Berita acara merupakan catatan acara konsultasi yang dilakukan. Berita acara mencakup pelaksanaan kegiatan penyuluhan sebagai bukti bahwa penyuluhan telah dilakukan. Berita acara ditanda tangani oleh penyuluh lapangan yang mendampingi pada saat kegiatan penyuluhan, ketua kelompok tani dan mahasiswa pelaksana penyuluhan. Berita acara dapat ditemukan di lampiran 11.

e) Daftar Hadir

Daftar hadir mencantumkan nama dan jumlah orang yang mengikuti kegiatan penyuluhan sebagai bukti bahwa penyuluhan telah dilaksanakan sesuai dengan jumlah dan nama yang tersedia. Daftar hadir ditandatangani oleh penyuluh pertanian, ketua kelompok tani dan mahasiswa penanggung jawab penyuluhan pertanian. Daftar hadir dapat dilihat pada lampiran 10.

3. Kebutuhan lainnya

Persiapan lainnya yaitu menyiapkan tempat, segala kebutuhan pendukung kegiatan penyuluhan dan kuesioner yang akan dibagikan sebelum dilakukan penyuluhan dan setelah dilakukan penyuluhan. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 6.

5.3.2 Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan pertama mengenai saluran pemasaran bawang merah dilaksanakan disalah satu rumah ketua kelompok tani. Penyuluhan dilakukan pada hari senin tanggal 03 juli 2023 pukul 16.00 WIB. Kegiatan dihadiri oleh penyuluh lapang Desa Torongrejo yakni ibu Sri Utami, dan perwakilan anggota kelompok tani yang tergabung dari 7 kelompok tani, sebanyak 3 orang pada setiap kelompok tani

Pelaksanaan penyuluhan diawali dengan pembukaan dan pengantar oleh ibu penyuluh lapang Desa Torongrejo, selanjutnya penyuluh lapang memberikan waktu kepada pemateri untuk menyampaikan maksud dan tujuannya. Pemateri memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan, kepentingannya mengenai

kegiatan penyuluhan kepada sasaran yang hadir pada pertemuan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan penyampaian materi mengenai saluran pemasaran bawang merah sekaligus pembagian leaflet. Kegiatan diakhiri dengan diskusi santai mengenai hal yang kurang dipahami dan *sharing* mengenai langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk memajukan dan memperluas saluran pemasaran bawang merah yang merupakan usahatannya.

Selesai kegiatan penyuluhan dilakukan kegiatan penutupan oleh pemateri dan menyebarkan kuesioner evaluasi, kemudian diberikan arahan dalam pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner memakan waktu 30 menit dan setelah kuesioner selesai dikembalikan kepada pemateri. Kegiatan ini sekaligus sebagai penutup dari kegiatan lanjutan dan dilanjutkan dengan kegiatan ramah tamah yang kemudian ditutup oleh instruktur lapangan di Desa Torongrejo

5.4 Pembahasan Hasil Implementasi dan Evaluasi

5.4.1 Karakteristik sasaran Penyuluhan

Hasil pengisian kuesioner jawaban peserta penyuluhan kemudian dianalisis dan dikategorikan menjadi tiga yakni rendah, sedang, dan tinggi. Karakteristik tersebut meliputi: umur, pendidikan terakhir, luas lahan. Data karakteristik yang telah diperoleh ditabulasi. Data karakteristik petani didapatkan dari hasil pengisian kuesioner evaluasi yang diikuti oleh 21 orang. Data yang telah terkumpul diolah, dikategorikan, dan ditemukan rerata masing-masing indikator. Adapun sebaran masing-masing karakteristik petani peserta penyuluhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.9 Karakteristik Sasaran Penyuluhan

Karakteristik	Kategori	Rentang	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Umur (Tahun) Modus: 50	Rendah	30 – 40	2	10
	Sedang	41 – 51	13	62
	Tinggi	52 – 60	6	29
Lama pendidikan (Th) Mean: 11	Rendah	6-8	3	14
	Sedang	9-10	3	24
	Tinggi	11-12	15	62
Lama Berusaha Tani (Th) Mean: 16	Rendah	1 – 9	5	24
	Sedang	10-18	5	24
	Tinggi	19-28	11	52
Luas Lahan (m2) Mean : 3591	Rendah	500 - 1000	3	14
	Sedang	2000 - 4000	9	43
	Tinggi	5000 – 6000	9	43

Sumber: Data primer diolah 2023

Merujuk pada tabel diatas dapat diuraikan masing-masing indikator yaitu sebagai berikut :

a. Umur

Menurut Kemenkes RI tahun 2017 masyarakat dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu kelompok usia muda (<15 tahun), kelompok usia produktif dengan rentang usia (15-64 tahun), dan masyarakat usia non produktif (>65 tahun). Kelompok usia 0-14 tahun dianggap sebagai masyarakat yang belum produktif secara ekonomis. Berdasarkan kegiatan penyuluhan pertanian yang dilakukan dapat diketahui bahwa usia petani berkisar antara 33 sampai dengan 60 tahun. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang sangat produktif, dianggap cukup aktif dan lebih mampu menerima informasi. Sedangkan pada seorang yang memiliki umur lebih dari >65 tahun merupakan kategori umur tidak produktif, dimana tubuh sudah mengalami degradasi fungsi serta kemampuan mencerna informasi yang lebih aman.

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa mayoritas sasaran penyuluhan termasuk kedalam kategori usia sedang dengan rentang 41-51 tahun dengan jumlah petani 13 petani. Sedangkan pada kategori tinggi dengan rentang usia 52-60 tahun berjumlah 6 petani dan kategori rendah dengan rentang usia 30-40 tahun berjumlah 2 petani. Mayoritas responden termasuk kedalam usia produktif dimana diharapkan petani pada usia ini dapat dengan mudah untuk menyerap informasi yang diberikan dalam kegiatan penyuluhan.

b. Pendidikan

Pendidikan bertujuan untuk menciptakan seseorang yang berkualitas dan berkarakter sehingga memiliki pandangan luas ke depan dan mampu beradaptasi secara cepat dan tepat diberbagai lingkungan. Pendidikan dalam hal ini berupa lama petani dalam menepuh pendidikan berdasarkan satuan tahun. Lama pendidikan untuk tamat SD 6 tahun, tamat SMP 9 tahun dan tamat SMA 12 tahun.

Merujuk pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa mayoritas sasaran penyuluhan termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu pendidikan SMA dengan jumlah 13 petani. Sedangkan pada kategori sedang dengan rentang SMP berjumlah 5 petani dan kategori rendah dengan rentang SD berjumlah 3 petani. Mayoritas sasaran dengan latar belakang pendidikan SMA dapat dikatakan sudah matang baik dalam berpikir maupun bertindak, memiliki relasi yang sudah terbentuk, cenderung lebih mudah merasa cukup, serta lebih terbuka untuk menerima berbagai macam informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mereka untuk berpikir dan bertindak telah matang dengan berbagai pertimbangan untuk

kemajuan ke arah peningkatan pemuliaan mereka. Selain itu, dengan pendidikan tinggi juga dimungkinkan mempengaruhi petani dalam menerima inovasi mengenai saluran pemasaran bawang merah, sehingga dengan pikiran yang terbuka dan telah menelaah informasi dengan baik diharapkan petani mau berkontribusi didalamnya.

c. Lama Berusaha Tani

Menurut Mandang dkk, (2020), lama berusaha tani adalah jumlah tahun berupa pengalaman yang dilalui sasaran dalam melakukan kegiatan usahatani. Lama berusahatani dapat mempengaruhi perilaku petani dalam mengelola usahatani. Pengalaman usahatani sasaran dihitung sejak awal melaksanakan kegiatan usahatani hingga kajian dilakukan.

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa mayoritas lama berusahatani sasaran berada pada kategori rendah dengan rentang berkisar antara 1-9 tahun berjumlah 5 petani dengan persentase 24%, sedangkan pada kategori sedang berkisar antara 10-18 tahun berjumlah 5 petani dengan persentase 24% dan pada kategori tinggi berkisar antara 19-28 berjumlah 11 orang petani dengan persentase 52%. Menurut Kurniati (2015), semakin tinggi pengalaman petani maka semakin mampu petani dalam mengambil keputusan yang baik untuk mengelola usahatani.

d. Luas lahan

Luas lahan merupakan jumlah luasan lahan yang digarap petani sasaran penyuluhan dalam satuan hektar. Luas lahan petani bervariasi, dengan luas lahan paling sempit adalah 0,04 ha dan luas lahan paling luas adalah 1,6 ha. Menurut Mandang dkk, (2020) secara umum dapat dikatakan bahwa semakin luas lahan yang digunakan maka akan semakin besar pula biaya produksi serta tenaga kerja yang diperlukan.

5.4.2 Hasil Evaluasi Penyuluhan

A. Evaluasi Pengetahuan Petani

Evaluasi penyuluhan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan diakhir penyuluhan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan terkait sejauh mana tujuan penyuluhan dapat dicapai sehingga nantinya dapat ditarik keputusan serta pertimbangan terhadap kegiatan penyuluhan di masa mendatang. Evaluasi penyuluhan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan kompetensi petani sasaran penyuluhan mengenai saluran pemasaran bawang merah. Jumlah responden pada evaluasi penyuluhan

sebanyak 21 orang. Responden tersebut merupakan petani perwakilan dari ke tujuh kelompok tani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo yang telah mengikuti kegiatan penyuluhan tentang saluran pemasaran bawang merah.

Instrumen dalam kegiatan evaluasi penyuluhan ini berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Penilaian kuesioner evaluasi pada aspek pengetahuan menggunakan skala guttman untuk mendapatkan gambaran mengenai sejauh mana pengetahuan petani sasaran. Penilaian pertanyaan diberi nilai 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Dengan jumlah 25 soal, maka akan menghasilkan nilai terendah 0 dan nilai tertinggi 25 untuk masing-masing responden. Selanjutnya dikategorikan menjadi rendah, sedang, tinggi. Diberikan kepada 21 responden yakni perwakilan dari ke tujuh kelompok tani sasaran untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan petani tentang saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Tingkat pengetahuan sasaran penyuluhan bisa dilihat pada tabel 5.10 berikut.

Tabel 5.10 Tingkat Pengetahuan Sasaran Penyuluhan

Indikator	Kategori	Rentang	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Mengetahui	Rendah	0	0	0
	Sedang	1 – 2	11	52
	Tinggi	3 - 4	10	48
Mean	Sedang	2,48	21	100
Memahami	Rendah	0	1	5
	Sedang	1 – 2	10	48
	Tinggi	3 - 4	10	48
Mean	Sedang	2,29	21	100
Menggunakan	Rendah	0	1	5
	Sedang	1 – 2	12	57
	Tinggi	3 - 4	8	38
Mean	Sedang	2,10	21	100
Menganalisis	Rendah	0	0	0
	Sedang	1 – 2	9	43
	Tinggi	3 - 4	12	57
Mean	Sedang	2,43	21	100
Mensintesis	Rendah	0 - 1	1	5
	Sedang	2 – 3	10	48
	Tinggi	4 – 5	10	48
Mean	Sedang	3,29	21	100
Evaluasi	Rendah	0	0	0
	Sedang	1 – 2	6	29
	Tinggi	3 – 4	15	71
Mean	Sedang	2,67	21	100
Tingkat pengetahuan petani	Rendah	11-13	3	14
	Sedang	14-16	13	64
	Tinggi	17-19	5	24
Mean	Sedang	15,24	21	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa kriteria dalam penilaian aspek pengetahuan meliputi, mengetahui, memahami, menggunakan, menganalisis, mensintesis, dan evaluasi. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner setelah kegiatan penyuluhan dan selanjutnya dilakukan pengolahan data, tingkat pengetahuan petani berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa petani bawang merah selaku responden penyuluhan mampu menerima materi penyuluhan dengan baik, sehingga harapannya petani dapat lebih memahami dan mengetahui terkait saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo.

Analisa perhitungan jawaban berdasarkan penilaian kuesioner mengenai aspek pengetahuan terkait penyuluhan saluran pemasaran bawang merah adalah sebagai berikut:

Skor maksimum	= 1 x 25 (pertanyaan) x 21 (responden)	= 525
Skor minimum	= 0 x 25 (pertanyaan) x 21 (responden)	= 0
Skor yang didapat	= 320	
Median	= (Nilai max – Nilai min) / 2 + Nilai min	=262

$$\text{Tingkat perilaku} = \frac{\text{Skala total kuesioner}}{\text{Skor maksimal kuesioner}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat perilaku} = \frac{320}{525} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat perilaku} = 60,95\%$$

Berdasarkan hasil evaluasi penyuluhan pertanian berupa kuesioner yang dibuat berupa *multiple choice* dengan jumlah soal 25 butir dan diisi oleh responden didapatkan hasil capaian persentase dengan kategori sedang yaitu 60,95%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan telah tercapai ditandai dengan petani telah mengetahui saluran pemasaran bawang merah.

B. Evaluasi Sikap Petani

Evaluasi sikap merupakan suatu evaluasi terkait segala perbuatan dan tindakan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan sasaran penyuluhan setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan. Sikap merupakan pernyataan evaluatif terhadap segala sesuatu atau objek-objek tertentu yang melibatkan faktor pendapat dan emosi bersangkutan. Berikut merupakan hasil evaluasi penyuluhan dari aspek sikap terkait materi analisa usahatani yang disajikan pada tabel 5.11 sebagai berikut:

Tabel 5.11 Hasil Evaluasi penyuluhan Analisa Usaha Tani Aspek Sikap

No	Hasil	Kategori	Rentang	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Menerima	Rendah	4 – 5,9	3	14
		Sedang	6 – 7	16	76
		Tinggi	7,1 – 9	2	10
	Mean	Sedang	6,33	21	100
2	Merespon	Rendah	4 – 5,9	4	19
		Sedang	6 – 7	15	71
		Tinggi	7,1 – 9	2	10
	Mean	Sedang	6,33	21	100
3	Menghargai	Rendah	4 – 5,9	5	57
		Sedang	6 – 7	14	33
		Tinggi	7,1 – 9	2	10
	Mean	Rendah	6,29	21	100
4	Bertanggung Jawab	Rendah	5 – 5,9	6	57
		Sedang	6 – 7	11	24
		Tinggi	7,1 – 9	4	19
	Mean	Rendah	6,05	21	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada tabel diatas terdapat beberapa kriteria dalam penilaian sikap yang menjadi menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab. Keempat aspek tersebut memiliki definisi yang berbeda-beda. Menerima diartikan bahwa sasaran membutuhkan perbaikan dan fokus pada perbaikan yang ditawarkan objek. Pada data diatas kriteria menerima memiliki rata-rata sedang yang menunjukkan respon petani sasaran terhadap penyampaian materi. Pada kondisi dilapangan, petani yang mengikuti kegiatan penyuluhan mampu menerima materi yang disampaikan melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan melalui kuesioner.

Merespon adalah memberikan jawaban ketika ditanya, bekerja dan menyelesaikan tugas atau posisi yang diberikan. Selain itu, merespon juga berarti mencoba menjawab pertanyaan atau melakukan tugas tertentu apakah tugas itu benar atau salah dan menyiratkan bahwa sasaran mengenali pemikiran tersebut. Pada data diatas merespon memiliki rata-rata sedang yang menunjukkan sikap petani dalam kegiatan penyuluhan. Pada kondisi di lapangan pada saat proses penyuluhan berlangsung petani responden dapat menanggapi materi penyuluhan yang disampaikan serta aktif dalam memberikan saran terkait penyampaian materi penyuluhan.

Menghargai berarti menyambut orang lain untuk membahas atau menyelidiki masalah atau tanda sikap tingkat kerja. Menghargai juga berarti sasaran dapat mengajak orang lain untuk mendiskusikan atau mengerjakan suatu masalah tertentu. Pada tabel diatas menghargai memiliki rata-rata sedang

yang menunjukkan sikap dalam kegiatan penyuluhan dari awal sampai akhir sesuai dengan arahan. Maka dapat disimpulkan bahwa petani responden sangat menghargai adanya kegiatan penyuluhan.

Bertanggung jawab berarti bereaksi terhadap semua yang telah diambil dengan mengetahui segala resiko yang ada. Pada tabel diatas, bertanggung jawab memiliki rata-rata sedang yang menunjukkan sikap petani pada saat kegiatan penyuluhan. Kondisi dilapangan menunjukkan bahwa banyak petani responden yang memberikan saran terkait saluran pemasaran. hal tersebut menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya inovasi terutama pada pemasaran sehingga diharapkan materi yang disampaikan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi petani.

Analisa perhitungan jawaban berdasarkan penilaian kuesioner mengenai aspek sikap terkait saluran pemasaran dan analisa usahatani adalah sebagai berikut:

Skor maksimum	= 3 x 12 (Pernyataan) x 21 (Responden)	=756
Skor minimum	= 0 x 12 (Pernyataan) x 21 (Responden)	=0
Skor yang didapat		= 525
Median	= (Nilai max – Nilai min) / 2 + Nilai min	= 378

$$\text{Tingkat perilaku} = \frac{\text{Skala total kuesioner}}{\text{Skor maksimal kuesioner}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat perilaku} = \frac{525}{756} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat perilaku} = 69,44\%$$

Berdasarkan evaluasi hasil aspek sikap, responden termaksud dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa petani bawang merah selaku responden penyuluhan terbuka dalam menerima materi penyuluhan yang diberikan. Petani sangat menyadari pentingnya inovasi dalam bidang pertanian, sehingga diharapkan dengan adanya inovasi tersebut meningkatkan pendapatan ekonomi petani terutama dalam pemasaran bawang merah

Merujuk pada rata-rata dari aspek pengetahuan dan sikap disimpulkan bahwa 66,67% petani di Desa Torongrejo berkompeten dalam menerima materi penyuluhan tentang saluran dan margin pemasaran bawang merah. Hal tersebut meningkat dari data persentase sebelumnya yaitu 30%. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya peningkatan persentase ini petani dapat menerapkan inovasi terutama pada pemilihan saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani secara berlanjutan.

5.5 Pembahasan Umum

Pada alur pikir terdapat keadaan saat ini yang menjadi permasalahan di lokasi penelitian. Kegiatan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjawab permasalahan tersebut. Adapun permasalahan tersebut yaitu 1). Petani bawang merah belum mengetahui keuntungan antara membudidayakan bawang merah daun atau membudidayakan bawang merah umbi, 2) rendahnya pengetahuan petani tentang saluran dan margin pemasaran yang diberlakukan pada tiap lembaga pemasaran. kedua masalah tersebut diselesaikan dengan penelitian dan hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar dalam memperkuat rancangan penyuluhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa ditemukan tiga model saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Pada kelompok tani karakteristik Hasil penelitian dan implementasi rancangan penyuluhan di tujuh kelompok tani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Pada kelompok tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong dan Tani Makmur model saluran pemasaran yang digunakan adalah saluran pemasaran satu tingkat dimana pemasaran dilakukan melalui satu perantara, model saluran pemasaran ini cenderung digunakan oleh petani yang membudidayakan bawang merah daun. Pada kelompok tani Gotong Royong, Mulyo Sejati, Agro Mulyo dan Puji Lestari menggunakan model saluran pemasaran tiga tingkat (tiga Perantara) yaitu bawang merah dijual kepada pengepul, kemudian pengepul menjual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual kembali bawang merah kepada pengecer. Model saluran pemasaran ini cenderung digunakan oleh pedagang yang membudidayakan bawang merah umbi. Pada kelompok tani Rukun Tani model saluran pemasaran yang digunakan juga menggunakan model saluran tiga tingkat (tiga perantara) akan tetapi pada model saluran pemasaran ini pengepul membeli bawang merah kepada petani kemudian bawang merah tersebut dijual kepada pedagang besar luar daerah dengan menjalin kemitraan yang telah disepakati bersama, kemudian pedagang besar menjual bawang merah tersebut kepada pengecer dan konsumen langsung. Margin pemasaran yang paling besar berada di tingkat pedagang besar luar daerah (kemitraan) yaitu *Rp.4.750 /kg* dengan persentase 14,28%, margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu *Rp.2.000 /kg* dengan

persentase 5,41%. Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis pemasarannya.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa model saluran pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi biaya dan keuntungan petani produsen maupun pedagang/lembaga pemasaran yang terlibat, harga jual bawang merah daun memiliki harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga jual bawang merah umbi, selain itu, keuntungan yang diperoleh petani yang membudidayakan bawang merah umbi lebih daripada membudidayakan bawang merah daun. Hal ini dapat dilihat bahwa petani yang menjual bawang merah menggunakan model saluran pemasaran II memperoleh keuntungan yaitu sebesar Rp. 13.950 /kg, sedangkan petani yang membudidayakan bawang merah umbi dan menjual menggunakan model saluran pemasaran III memperoleh keuntungan sebesar Rp. 14.950 /kg hal ini dikarenakan pada model saluran pemasaran III melibatkan kemitraan antara pedagang pengepul dan pedagang besar luar daerah sehingga harga yang diberlakukan kepada petani lebih tinggi dari model pemasaran lain, dan pada petani yang membudidayakan bawang merah daun yang menggunakan saluran pemasaran I keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 10.020 /kg.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah didapat, kemudian dijadikan dasar sebagai penguat pada rancangan penyuluhan, maka rancangan penyuluhan disesuaikan dengan model saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani produsen (kelompok tani). Penyuluhan yang direncanakan adalah mengenai model saluran pemasaran yang lebih memberikan keuntungan untuk petani produsen dan petani dapat menerapkan dalam usahatani, dengan tujuan 60% terjadi peningkatan pengetahuan petani terhadap saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo.

Berdasarkan hasil evaluasi penyuluhan, diperoleh bahwa tingkat pengetahuan petani terhadap saluran pemasaran bawang merah berada pada kategori sedang yaitu sebesar 60,95% dan pada aspek sikap mengenai analisa usahatani berada pada kategori sedang yaitu sebesar 69,44%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa tujuan penyuluhan telah tercapai.

Merujuk pada pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa keadaan yang diharapkan dalam penelitian sudah terealisasi. Harapan untuk kedepannya yaitu anggota kelompok tani bawang merah dapat terlibat penuh dalam kegiatan sosialisasi tentang saluran pemasaran bawang merah karena pada kegiatan

penyuluhan yang telah dilaksanakan partisipasi petani masih rendah, agar dapat mencapai kondisi tersebut penulis memberikan beberapa rujukan sehingga seluruhnya keadaan yang diharapkan dapat tercapai secara penuh.

5.6 Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut direncanakan untuk memperbaiki kegiatan penyuluhan berikutnya. Rekomendasi yang diberikan setelah pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan kepada anggota kelompok tani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo tentang saluran pemasaran bawang merah dapat direncanakan dengan tindak lanjut sebagai berikut:

1. Menjalin komunikasi yang baik serta membangun kerjasama antara anggota kelompok tani dengan pedagang bawang merah untuk memfasilitasi dalam kegiatan saluran pemasaran .
2. Melakukan sosialisasi, penyuluhan, maupun pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan kelompok tani mengenai model saluran pemasaran bawang merah.
3. Melakukan pendampingan, menjalin kerjasama, melakukan pendekatan dengan berbagai pihak yang terlibat yakni petani produsen, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dinas pertanian, masyarakat sekitar mengenai pengembangan pemasaran bawang merah dengan ikut berkontribusi dalam kegiatan pemasaran bawang merah.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penyuluhan mengenai model saluran dan margin pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat 3 model saluran pemasaran, yaitu pada kelompok tani Guyuh Raharjo, Gotong Royong dan Tani Makmur model saluran pemasaran yang digunakan adalah saluran pemasaran satu tingkat dimana pemasaran dilakukan melalui satu perantara yaitu pedegang pengepul, sedangkan pada kelompok tani Gotong Royong, Mulyosejati, Agro Mulyo dan Puji Lestari menggunakan model saluran pemasaran tiga tingkat dimana pemasaran melalui tiga perantara yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Pada kelompok tani Rukun tani juga menggunakan model saluran pemasaran tiga tingkat akan tetapi pada model pemasaran ini telah terjadi kesepakatan antara pedagang pengepul dan pedagang besar luar daerah mengenai harga yang diberlakukan mulai dari produsen sampai ke konsumen. Berdasarkan hasil kajian ini dapat disimpulkan margin pemasaran yang paling besar berada di tingkat pedagang besar luar daerah yaitu Rp. 5.000/kg dengan persentase 14,29%, margin terkecil berada di tingkat pengecer yaitu Rp. 2.000/kg dengan persentase 5,41%, dan keuntungan terbesar diperoleh oleh pedagang besar luar daerah yaitu Rp. 4.750/kg, sedangkan yang paling kecil adalah ditingkat pengecer yaitu Rp. 1.965/kg.
2. Rancangan penyuluhan disusun sebagai upaya penyelesaian permasalahan petani dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap anggota kelompok tani yang membudidayakan bawang merah tentang saluran dan margin pemasaran bawang merah melalui 3 tahapan yaitu: 1) tujuan penyuluhan yaitu 60% petani dapat mengetahui saluran dan margin pemasaran bawang merah berdasarkan kaidah SMART, 2) sasaran penyuluhan yaitu anggota kelompok tani kelompok tani yang membudidayakan bawang merah, 3) materi penyuluhan yaitu tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran, 4) metode penyuluhan yang diterapkan yaitu ceramah dan diskusi, 5) media penyuluhan yang digunakan yaitu leaflet. Selanjutnya adapun rancangan penyuluhan kedua yaitu: 1) tujuan penyuluhan yaitu 60% anggota kelompok tani mau

menerima serta memiliki sikap terbuka terhadap inovasi tentang saluran pemasaran bawang merah yang dirumuskan berdasarkan kaidah SMART, 2) sasaran penyuluhan yaitu anggota kelompok tani yang membudidayakan bawang merah, 3) materi penyuluhan yaitu analisa usahatani bawang merah, 4) metode penyuluhan yang diterapkan yaitu ceramah, diskusi dan anjongsana, 5) media penyuluhan yang digunakan yaitu leaflet.

3. Peningkatan pengetahuan serta sikap anggota kelompok tani yang membudidayakan bawang merah di Desa Torongrejo didasarkan pada peningkatan persentase baik dari aspek pengetahuan maupun sikap anggota kelompok tani. Melalui materi penyuluhan tentang saluran dan margin pemasaran bawang merah anggota kelompok tani dapat lebih mengetahui pentingnya saluran pemasaran dalam usahatannya. Pada aspek pengetahuan anggota kelompok tani cukup baik dalam mengetahui, memahami, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi materi penyuluhan yang telah disampaikan. Sedangkan pada aspek sikap anggota kelompok tani mampu menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab atas materi yang telah disampaikan.

6.2 Saran

1. Bagi penulis, perlu adanya kajian lebih tentang pemasaran bawang merah yang tidak hanya sebatas menghitung margin pemasaran.
2. Bagi Petani, diharapkan mampu melakukan analisa bisnis dan analisa pasar sebelum memproduksi bawang merah.
3. Bagi penyuluh, dapat memberikan dokumentasi dan secara berkala melatih petani tentang analisis saluran pemasaran bawang merah, dan memfasilitasi petani dalam kemitraan pasar yang memberikan keuntungan bagi petani.
4. Bagi Institusi Politeknik Pengembangan Pertanian Institut Pertanian Malang, diharapkan naskah tugas akhir ini dapat digunakan sebagai referensi dan referensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwarudin, O., Fitriana, I., Defriyanti, T. W., Permasari, P., Rusdiyana, E., Zain, M. K., Jannah, N. E., Sugiarto, M., Nurlina., dan Haryanto, Y., 2021. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Manokwari: Yayasan Kita Menulis.
- Azmi, C., Hidayat, I. M., dan Wiguna, G. 2011. *Pengaruh Varietas dan Ukuran Umbi Terhadap Produktivitas Bawang Merah*. *Jurnal Hortikultura*. 21(3), 206-213.
- BPS. Badan Pusat Statistik. 2021. Jawa Timur Dalam Angka, Tahun 2021. Indonesia BPS. [Online] Tersedia Pada <https://www.bps.go.id/indicator/55/61/4/produksi-tanaman-sayuran.html> (Diakses 7 februari 2023).
- BPS. Badan Pusat Statistik. 2020. Kecamatan Junrejo Dalam Angka, Tahun 2020. Jawa Timur BPS. [Online] Tersedia Pada <https://Batukota.bps.go.id/publication/2021/09/24/55642ce398a210c65f07fd62/kecamatan-Junrejo-dalam-angka-2020.html> (Diakses 25 Desember 2022).
- Bujung, T. K. K. G., Tumblir, A. L., dan Lumantow, R. Y. R. Y. 2020. *Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 8(4), 100 - 109.
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi 14. Salemba Empat. Jakarta.
- Donsu, J, D, T. 2017. *Psikologi Keperawatan*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA : McGraw-Hill Irwin.
- Faisal, Herry Nur. 2015. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya (Carica Papaya L) di Kabupaten Tulungagung*. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*. 4(2), 6-13.
- Fajriyah, N. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Bawang Merah*. Jakarta. Bio Genesis.
- Hansen dan Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Harahap, N., dan Effendy, L. 2017. *Buku Ajar Evaluasi Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Kantor Pusat Pendidikan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Hartanto. (2019). *Dasar Dasar Akuntansi (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Hastuti, S. 2013. *Strategi Pengembangan Salak Pondoh Pronojiwo Kabupaten Lumajang*. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 13(3).

- Jumingan. 2006. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 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.
- Lubis. 2004. *Asesmen Berkelanjutan. Konsep Dasar, Tahapan Pengembangan dan Contoh*. Surabaya: UNESA University Press.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O., dan Oroh, F. N. 2017. *Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. 37(1), 70-79.
- Mandang, M., Sondakh, M. F. L., dan Laoh, O. E. H. 2020. *Karakteristik Petani Berlahan Sempit di Desa Tolok Kecamatan Tompasso*. *Agri-SosioEkonomi*, 16(1), 105-114.
- Mardikanto, T. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Mardikanto, T. 2007. *Ilmu Penyuluhan Pembangunan sebagai Landasan Percepatan Ekonomi Rakyat untuk Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Potensi Wilayah*. Surakarta: UNS Press.
- Mardikanto T. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Nickel, E, Belch. William. 2011. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : Mc Graw-Hill.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuraedi, I. 2014. *Media Penyuluhan Pertanian*. Jember: Universitas Terbuka Jember.
- Parwata, I. Wayan. 2004. *Dinamika Permukiman Perdesaan Pada Masyarakat Bali*. Bahan Ajar). Jakarta: DIKTI.
- Pasi, I. R. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah*. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*. 1(2), 189-201.
- [Permentan No.25/OT/140/5/2009]. *Peraturan Menteri Pertanian No.25/OT.140/5/2009 Tentang Pedoman Penyusunan Programa Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Menteri Pertanian Republik Indonesia.
- [Permentan No.52/2009]. *Peraturan Menteri Pertanian. Menteri Pertanian Republik Indonesia. 2009*. Dapat diakses pada: <https://peraturan.go.id/common/dokumen/bn/2009/bn489-2009.pdf>.

- Prawoto, C. D., dan Hartono, H. 2018. *Pemetaan Habitat Bentik dengan Citra Multispektral Sentinel-2A Di Perairan Pulau Menjangan Kecil Dan Menjangan Besar, Kepulauan Karimunjawa*. Jurnal Bumi Indonesia, 7(3).
- Purnamasari, I., dan Raharyani, A. E. 2020. *Tingkat pengetahuan dan perilaku masyarakat Kabupaten Wonosobo tentang Covid-19*. Jurnal Ilmiah Kesehatan. 10(1), 33-42.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rayhanu, A., Junaidi, E., dan Husnah, H. 2004. *Kebiasaan Makan Ikan Lampam (Barbodes Schwanenfeldii. Blkr) di Sungai Kampar Provinsi Riau*. Jurnal Ilmu-ilmu Perikanan dan Budidaya Perairan, 2(1), 47-60.
- Rizal, A. N., dan Malia, R. 2021. *Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur*. AGRITA (AGri). 3(2), 83-95.
- Roslioni, S. M. 2017. *Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran PKN di SMA Pasundan 3 Bandung*. FKIP Unpas: Laporan akhir diterbitkan. Dapat diakses pada: <http://repository.unpas.ac.id/30307/>.
- Rukmana, R. 1994. *Bawang Merah Budidaya Dan Pengolahan Pasca Panen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rustandi, Y., dan Warnaen, A.2019. *Buku Ajar Media Penyuluhan*. Jakarta: Pusat Pendidikan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Saleh, I. 2018. *Karakteristik dan Viabilitas Bibit Bawang Merah pada Waktu Panen berbeda*. Jurnal Hexagro. 2(1), 30-35.
- Santoso, S. B., Budiarto, T., dan Pratama, A. J. 2022. *Penerapan Metode Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan Teknik Transek pada Kelompok Tani Mukti di Kampung Taman Mulya Desa Celak*. In Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian. 3(1), 211-219.
- Sholahuddin, S., Setyawan, A. A., dan Trisnawati, R. 2017. *Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper*. Universitas Surakarta: Laporan akhir diterbitkan. Tersedia pada: <http://eprints.ums.ac.id/51884/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Siswanto, D. 2012. *Hakikat Penyuluhan Pembangunan dalam Masyarakat*. Jurnal Filsafat. 22(1), 51-68.
- Soekartawi, 2006. *Analisis Usahatani*. Jakarta : UI-Press.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Sugiyono, Dr. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sanakh, E., Nampa, I.W., Surayasa, M. T. 2020, *Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor tengah Selatan*. Jurnal Excelenta. Fakulta Pertanian Undana. 9(1), 73-83.
- Sukamto, B. 2019. *Media Penyuluhan*. [Online] Tersedia pada: <http://cybex.pertanian.go.id/detailpdf.php?id=7527> (Diakses 29 Desember 2022).
- Sumarni, N., dan Hidayat, A. 2013. *Budidaya Bawang Merah*. Bandung : Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Suparman. 2010. *Bercocok Tanam Bawang Merah*. Jakarta: Azka Press.
- Suswadi, S., Nurrokhim, T., dan Prasetyowati, K. 2021. *Model Saluran Pemasaran Bawang Merah (Alliumascalonium L) di Desa Wonodoyo Kabupaten Boyolali*. Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia, 6(1), 37-46.
- Sutrisno. 2001. *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia.
- Swastha, dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [UU SP3K No.16/2006]. Undang-Undang Nomor 16 tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan. 2006. Menteri Pertanian Republik Indonesia. Dapat diakses pada: <https://bilapertanian.blogspot.com/2010/06/undang-undang-no-16-tahun-2006-sp3k.html>.
- Utami, B. N. 2019. *Petunjuk Praktik Evaluasi Penyuluhan Pertanian. Polbangtan Malang: Laporan akhir diterbitkan*. Tersedia pada: <https://repository.polbangtanmalang.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/219/Praktik%20Evaluasi%20Penyuluhan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Wilardjo, Setia Budhi. 2005. *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Value Added, Semarang Universitas Muhammadiyah Semarang. 2(1), 1-10.
- Yelfiarita, Y., Purnamasari, A., dan Darnetti, D. 2020. *Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok*. Prosiding Webminar Nasional Series Sistem Pertanian Terpadu Dalam Pemberdayaan Petani di Era New Normal, 2(1), 402-417.

Yusra, I., dan Saputra, A. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Komplek Perumahan Indah, Aceh Besar)*. *Journal of Engineering Science*, 5(1), 1-21.

Zikmund, W. G., dan Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta:: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 2. Panduan Wawancara

KOESIONER

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TORONGREJO KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

A. IDENTITAS PETANI (Produsen)

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Lama berusahatani :
 Status pemasaran :

B. BIAYA PRODUKSI

No	Jenis Biaya	Unit/satuan	Harga Satuan	Jumlah Biaya
1	Biaya benih/ bibit			
2	Biaya tenaga kerja			
3	Biaya pupuk			
4	Biaya sewa lahan			
5	Biaya			
6	Baya			
Jumlah				

C. PEMASARAN

- Berapa Luas Lahan?
Jawab:.....
- Kepada siapa bawang merah dijual?
Jawab :.....
- Bagaimana sistem penjualan yang dilakukan?
Jawab :.....
- Dimana wilayah pemasaran bawang merah dilakukan?
Jawab :.....
- Berapa harga jual bawang merah?

Petani podusen/Lembaga pemasaran	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah	Total biaya

6. Berapa biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran?

No	Jenis biaya	Unit/satuan	Harga satuan	Jumlah biaya
1	Biaya pembelian			
2	Biaya transportasi			
3	Biaya tenaga kerja			
4	Biaya			
5	Biaya			
Jumlah				

7. Bagaimana sistem transaksi yang dilakukan?

Jawab :

8. Apakah ada kendala dalam proses transaksi?

Jawab :

9. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi masalah dalam proses transaksi?

Jawab :

10. Apakah ada kendala dalam proses pemasaran?

Jawab :

11. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi kendala dalam proses pemasaran?

Jawab :

PANDUAN WAWANCARA (PW)

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGEPUK / PENGEGER

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Alamat :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Lama Berusaha tani :
 Status pemasaran :

B. PEMASARAN

1. Dari mana produk bawang merah diperoleh ?
2. Kepada siapa bawang merah dijual?
3. Bagaimana sistem penjualan yang dilakukan?
4. Dimana wilayah pemasaran bawang merah dilakukan?
5. Berapa harga jual/ beli bawang merah?

Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah	Total biaya

6. Berapa harga yang di keluarkan selama proses pemasaran?

No	Jenis biaya	Unit/satuan	Harga satuan	Jumlah biaya
1	Biaya pembelian			
2	Biaya transportasi			
3	Biaya tenaga kerja			
4	Biaya			
Jumlah				

7. Berapa keuntungan yang diperoleh dari penjualan bawang merah?
8. Bagaimana sistem transaksi yang dilakukan?
9. Apakah ada kendala dalam proses transaksi?

10. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi masalah dalam proses transaksi?
11. Apakah ada kendala dalam proses pemasaran?
12. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi kendala dalam proses pemasaran?

Lampiran 3. Daftar Nama-Nama Sasaran Wawancara Kajian

KELOMPOK TANI RUKUN TANI		
Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	1	Zainal Arifin
2	17	Sokip
3	11	Rawi
4	13	Abdul Aziz
5	20	Tamat
6	19	Sugiono
7	10	Parni
8	15	Said
9	5	Gimin
10	6	Sujono

KELOMPOK TANI GUYUH RAHARJO		
Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	2	Diono
2	9	Sa,i
3	6	Arifin
4	15	Jamat
5	7	Doni Firmansyah
6	4	Suwanto
7	16	Dwi Purnomo
8	5	Sunaji Fidhianto
9	14	Masiru

KELOMPOK TANI GOTONG ROYONG		
Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	1	Abd Rokim
2	10	Khoirul Muhtadin
3	8	Hisyam Al Ikhwan Ma'ruf
4	11	Kuswanto
5	15	Rumpoko
6	5	Achmad Syaiful Bakri
7	6	Bawon Misiyono

KELOMPOK TANI MULYO SEJATI		
Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	13	Wahudin Hermanto
2	19	Sukarno
3	10	Suwoko
4	20	Soedjono
5	8	Susanto

6	11	Tarto Suswanto
7	12	Usman
8	21	Supriono
9	6	Sukri
10	15	Sukamto

KELOMPOK TANI TANI MAKMUR

Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	11	Muliono
2	5	Bulawi
3	1	Bunaib
4	14	Samuji
5	16	Maruwi
6	6	Damat
7	12	Siun
8	3	Abdul rakman Saleh
9	15	Santoso

KELOMPOK TANI AGRO MULYO

Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	3	Heru Muliyan

KELOMPOK TANI PUJI LESTARI

Jumlah Sampel	Kode	Nama
1	5	Sunari
2	7	Romy Rosandy
3	10	Dian Suprato
4	8	Suwandi
5	3	Moch Yani

Lampiran 5. Matrik Analisa Penetapan Media Penyuluhan Pertanian

MATRIK ANALISA PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Melaksanakan Penyuluhan Pertanian

Tujuan Penyuluhan : Meningkatkan pengetahuan petani tentang saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo

Materi Penyuluhan : Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Media Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S)	Materi Penyuluhan	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi	Kondisi		
1. Poster	-	-	-	-	-	-	9	Pemilihan media yang tepat berdasarkan karakteristik sasaran dan kondisi yang ada yaitu leaflet.
2. Film Layar Lebar	-	-	-	-	-	-	10	
3. Benda Sesungguhnya	√	√	√	-	√	√	6	
4. Booklet	√	√	√	√	-	-	7	
5. Komik	-	-	-	-	-	-	11	
6. Brosur	√	√	√	√	-	√	4	
7. Peta Singkap	√	√	√	-	-	√	5	
8. Papan Panel	-	-	-	-	-	-	12	
9. Slide	√	-	-	-	-	-	8	
10. Foto	-	-	-	-	-	-	13	
11. Model	-	-	-	-	-	-	14	
12. Papan Tulis	-	-	-	-	-	-	15	
13. Audio Visual	√	√	√	-	-	-	3	
14. Folder	√	√	√	√	√	√	2	
15. Leaflet	√	√	√	√	√	√	1	
16. Diagram	-	-	-	-	-	-	16	
17. Grafik	-	-	-	-	-	-	17	

Lampiran 6. Kuesioner Evaluasi Penyuluhan

No Responden :

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner Evaluasi Penyuluhan Pertanian

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/l untuk menjawab seluruh pertanyaan/pernyataan yang ada.
- b. Berilah tanda (x) pada jawaban A, B, C, atau D yang Bapak/Ibu/Sdr/l anggap paling benar.

2. Karakteristik Responden

- a. Nama :
- b. Alamat :
- c. Umur : Tahun
- d. Pendidikan : SD/SMP/SMA/Sarjana
- e. Luas lahan :
- f. Pekerjaan :
- g. Lama berusahatani :

3. Pertanyaan

1	Saluran pemasaran adalah..... a. suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan b. sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa c. aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen d. individu atau kelompok yang melakukan kegiatan produksi
2	Model pemasaran adalah..... a. model pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia b. aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen c. tempat orang menjual barang kepada konsumen d. alat bantu yang digunakan pada tim pemasaran
3	Ada berapa model saluran pemasaranmodel. a. 4 b. 3 c. 2 d. 1
4	Saluran pemasaran sering disebut sebagai..... a. Alur produksi b. Jumlah perantara

	<p>c. Saluran perdagangan</p> <p>d. Saluran tidak langsung</p>
5	<p>Saluran pemasaran berfungsi untuk.....</p> <p>a. untuk menyampaikan informasi, membantu produsen, membantu memperkirakan jumlah permintaan pupuk organik, dan membantu menyalurkannya ke konsumen</p> <p>b. untuk menguntungkan distributor</p> <p>c. mempercepat perpindahan pupuk organik</p> <p>d. membantu kegiatan produksi</p>
6	<p>Pada pemasaran yang disebut sebagai produsen dalam pemasaran adalah.....</p> <p>a. pengepul</p> <p>b. petani</p> <p>c. konsumen</p> <p>d. pedagang besar</p>
7	<p>Model saluran pemasaran dari produsen ke pengepul kemudian pedagang besar lalu ke pengecer terakhir konsumen disebut</p> <p>a. model saluran nol tingkat</p> <p>b. model saluran satu tingkat</p> <p>c. model saluran dua tingkat</p> <p>d. model saluran tiga tingkat</p>
8	<p>Pada saluran pemasaran satu tingkat, produsen menyalurkan produknya ke</p> <p>a. pengepul yang merangkak menjadi pengecer</p> <p>b. konsumen</p> <p>c. petani produsen</p> <p>d. semua benar</p>
9	<p>Saluran pemasaran dapat memberikan manfaat kepada petani yaitu.....</p> <p>a. mensejahterakan keluarga</p> <p>b. produk lebih mudah dipasarkan</p> <p>c. menambah pengalaman</p> <p>d. merugikan petani</p>
10	<p>Saluran pemasaran dapat membuat petani.....</p> <p>a. menurunkan harga jual</p> <p>b. meningkatkan produksi pupuk organik padat</p> <p>c. memudahkan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen</p> <p>d. menjadi mandiri</p>
11	<p>Penggunaan saluran pemasaran adalah.....</p> <p>a. konsumen</p> <p>b. petani</p> <p>c. produsen, pedagang pengepul, Pedagang besar, pedagang pengecer</p> <p>d. semua benar</p>
12	<p>Saluran pemasaran dapat digunakan petani Desa Torongrejo untuk memasarkan produk.....</p>

	<ul style="list-style-type: none"> a. sawi b. bawang merah c. jagung d. Seledri
13	<p>Keuntungan yang didapatkan petani ketika menggunakan saluran pemasaran adalah.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. sulit mendapatkan konsumen b. produk tidak tersalurkan c. mempersulit memasarkan produk d. memudahkan memasarkan produk
14	<p>Saluran pemasaran merupakan alternatif pemasaran yang.....bagi petani Desa Torongrejo.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. menguntungkan b. merugikan c. biasa saja d. menambah beban
15	<p>Saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara disebut.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. saluran pemasaran satu tingkat b. saluran pemasaran tiga tingkat c. saluran pemasaran dua tingkat d. saluran pemasaran nol tingkat
16	<p>Faktor -faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran adalah.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. pertimbangan petani b. pertimbangan pasar c. pertimbangan konsumen d. pertimbangan agen
17	<p>Unsur penting dalam saluran pemasaran adalah.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ada produsen dan konsumen b. konsumen c. distributor d. petani
18	<p>Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran adalah.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. harga produk b. pertimbangan produsen c. kepuasan konsumen d. keadaan pasar
19	<p>Pada pengembangan saluran pemasaran, diperlukan.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. kualitas produk b. percepatan proses produksi c. jalur pemasaran yang mudah dijangkau konsumen d. semua benar
20	<p>Saluran pemasaran berguna untuk menghubungkan.....</p> <ul style="list-style-type: none"> a. sarana prasarana b. antar kelompok tani

	<p>c. produsen dengan konsumen</p> <p>d. b dan c benar</p>
21	<p>Keberadaan saluran pemasaran memberikan dampak.... bagi petasni.</p> <p>a. merugikan petani</p> <p>b. produk tidak tersalurkan</p> <p>c. menurunkan harga jual</p> <p>d. menguntungkan petani</p>
22	<p>Petani dan pengepul perlu bekerjasama dalam saluran pemasaran agar.....</p> <p>a. produk dapat tersalurkan lebih luas</p> <p>b. konsumen lebih puas</p> <p>c. produk tidak tersalurkan</p> <p>d. semua salah</p>
23	<p>Saluran pemasaran dinilai baik oleh petani karena, kecuali.....</p> <p>a. mempercepat pemasaran produk</p> <p>b. dapat merugikan petani</p> <p>c. jalur pemasaran yang mudah dijangkau</p> <p>d. menguntungkan petani</p>
24	<p>Cara petani untuk ikut berkontribusi dalam saluran pemasaran yaitu.....</p> <p>a. berdiam diri dirumah</p> <p>b. mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh penyuluh</p> <p>c. menentang kegiatan penyuluhan</p> <p>d. menambah beban</p>
25	<p>Penentuan saluran pemasaran ditentukan oleh hal-hal berikut, kecuali.....</p> <p>a. jumlah pembelian konsumen</p> <p>b. sumber daya kelompok tani</p> <p>c. iklan</p> <p>d. jumlah dan penyebaran konsumen</p>

Kuesioner Evaluasi sikap Penyuluhan Pertanian

No Responden :

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner Evaluasi Penyuluhan Pertanian

- Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai
- Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada pemateri/penyaji
- Keterangan alternatif

Tidak Setuju = 0 Setuju = 2

Kurang Setuju = 1 Sangat Setuju = 3

1 Karakteristik Responden

- Nama :
- Alamat :
- Umur : Tahun
- Pendidikan : SD/SMP/SMA/Sarjana
- Luas lahan :
- Lama berusahatani :
- Pekerjaan :

No	Pernyataan	Jawaban			
		Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
B.	Sikap Petani				
1	Menurut saya keuntungan yang didapatkan petani ketika menggunakan saluran pemasaran adalah memudahkan memasarkan bawang merah				
2	Menurut saya adanya analisa usaha tani mempermudah petani dalam mengetahui biaya yang dikeluarkan dan biaya yang diterima				
3	Menurut saya petani harus mengetahui model saluran yang menguntungkan				
4	Saya memasarkan bawang merah melalui lembaga pemasaran				
5	Saya mulai menghitung analisa usahatani bawang merah				

6	Saya mulai memasarkan bawang merah ke model saluran yang menguntungkan				
7	Saya akan memberi tahu petani lain mengenai saluran pemasaran				
8	Saya ingin memberi tahu petani lain mengenai pentingnya mengetahui analisa usahatani				
9	Saya mau memberi tahu petani lain tentang model saluran pemasaran yang menguntungkan				
10	Saya akan menganjurkan petani lain untuk mengetahui saluran pemasaran				
11	Saya selalu menghitung analisa usaha tani				
12	Saya menyampaikan manfaat yang saya rasakan mengenai pentingnya saluran pemasaran				

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Evaluasi

Responden	Nomor Soal																									Total Keseluruhan	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	21	
2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	23	
3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	24	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
8	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	18	
9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	19	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	21	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	20	
12	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	18	
13	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	4	
16	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6	
17	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
18	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
19	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	9	
20	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	9	
21	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
22	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
23	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
24	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	

No Soal	r - hitung	r - tabel	Hasil	Keterangan
1	-0,117	0,396	Tidak Valid	Direvisi
2	0,090	0,396	Tidak Valid	Direvisi
3	0,925	0,396	Valid	-
4	0,964	0,396	Valid	-
5	0,276	0,396	Tidak Valid	Direvisi
6	0,867	0,396	Valid	-
7	0,964	0,396	Valid	-
8	0,920	0,396	Valid	-
9	0,858	0,396	Valid	-
10	0,964	0,396	Valid	-
11	0,902	0,396	Valid	-
12	0,876	0,396	Valid	-
13	0,964	0,396	Valid	-
14	0,964	0,396	Valid	-
15	0,925	0,396	Valid	-
16	0,090	0,396	Tidak Valid	Direvisi
17	0,964	0,396	Valid	-
18	0,925	0,396	Valid	-
19	0,817	0,396	Valid	-
20	0,925	0,396	Valid	-
21	0,964	0,396	Valid	-
22	0,925	0,396	Valid	-
23	0,117	0,396	Tidak Valid	Direvisi
24	0,964	0,396	Valid	-
25	0,925	0,396	Valid	-

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	25

Lampiran 8. Sinopsis

SINOPSIS PENYULUHAN I

SINOPSIS

Pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara saling menguntungkan. Pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah usaha, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar usaha dan lingkungan usaha lainnya. Pemasaran yang digunakan sangat mempengaruhi pendapatan petani karena dalam prosesnya melewati beberapa alur atau biasa dikenal dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran pupuk organik merupakan serangkaian lembaga yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dari produsen ke konsumen akhir. Upaya dalam memperluas dan memperlancar pemasaran bawang merah sangat dibutuhkan penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Bawang merah yang dibudidayakan di Desa Torongrejo memiliki dua jenis masa panen yaitu bawang merah yang dipanen pada umur 45-50 HST atau petani biasa menyebut dengan bawang daun dan bawang merah yang dipanen pada umur 60-65 HST atau petani menyebut dengan bawang umbi. Kondisi seperti ini menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran yang berbeda pada setiap kelompok tani. Saluran Pemasaran yang digunakan pada kelompok tani Rukun Tani, Guyuh Raharjo, Gotong Royong, Mulyosejati, Tani Makmur, Agro Mulyo dan Puji Lestari yaitu saluran pemasaran satu tingkat (satu perantara) dan saluran pemasaran tiga tingkat (tiga perantara). Model saluran pemasaran tiga tingkat merupakan model saluran pemasaran yang paling panjang dalam kajian ini. Model saluran pemasaran tiga tingkat memiliki tiga perantara yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer dalam prose penjualan produk kepada konsumen sedangkan pada model saluran pemasaran satu tingkat (satu perantara) yaitu pedagang pengepul yang merangkak langsung menjadi pedagang pengecer. Berdasarkan model saluran pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo dapat dilihat bahwa model saluran pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi biaya dan keuntungan produsen maupun pedagang/lembaga pemasaran yang terlibat, harga bawang merah umbi yang dijual kepada pengepul yang menjalin kerjasama dengan

pedagang luar daerah terbilang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan harga jual dari pengepul yang memasarkan bawang merah di pasar terdekat.

Model saluran pemasaran tiga tingkat (tiga perantara) yang melibatkan atau menjalin kerjasama dengan pedagang luar daerah lebih menguntungkan dari pada model saluran pemasaran lain yang ada di Desa Torongrejo hal ini disebabkan karena harga jual yang diberlakukan lebih tinggi karena kelangkaan bawang merah di daerah tujuan yang menjalin kemitraan. Selain itu, biaya transportasi juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh model saluran pemasaran lain. Keuntungan petani saat menggunakan model saluran pemasaran I yaitu Rp. 11.150/kg, sedangkan keuntungan yang diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran II yaitu Rp. 13.950/kg dan keuntungan yang diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran III yaitu Rp. 14.950/kg. Pemasaran yang lebih menguntungkan bagi petani adalah model saluran pemasran III, karena harga jual yang diberlakukan lebih tinggi karena bawang merah dijual di pasar luar daerah atau karena terjalinnya kemitraan dengan pedagang luar daerah. Margin pemasaram yang paling besar berada pada tingkat pedagang besar luar daerah yaitu Rp. 5.000/kg dengan persentase 14,29%, margin terkecil berada pada tingkat pengecer yaitu Rp. 2000/kg dengan persentase 5,41%, besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis pemasarannya dan keuntungan terbesar diperoleh juga oleh pedagang besar luar daerah yaitu Rp. 4.750/kg, sedangkan yang paling kecil adalah pada tingkat pengecer yaitu Rp. 1.965/kg.

Narasumber

(Yuyun Rahmat)

04.01.19.357

SINOPSIS PENYULUHAN II

SINOPSIS

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah yang digunakan sebagai bumbu dapur atau masakan sehari-hari. Desa Torongrejo menjadi salah satu desa yang berpotensi dalam membudidayakan bawang merah. Petani sangat antusias untuk mengusahakannya, karena umurnya pendek dan mempunyai nilai ekonomi yang relatif tinggi. Komoditas bawang merah juga merupakan salah satu komoditas sayuran yang mempunyai arti penting bagi masyarakat.

Analisa usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada, secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan pada waktu tertentu. Setelah membuat analisa usahatani, maka dapat diketahui apakah usahatani yang dilakukan tersebut memberikan keuntungan ataukah justru sebaliknya yakni kerugian kepada pelaku usaha. Sehingga dari analisa usahatani bisa ditentukan mengenai bagaimana kelayakan usahatani yang sedang dijalankan. Analisa usaha bagi keluarga tani penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan usaha tani yang dilakukan. Layak tidaknya kegiatan usaha untuk terus dikembangkan dapat dievaluasi dengan melakukan perhitungan analisa usaha tani. Bawang merah yang dibudidayakan di Desa Torongrejo memiliki dua jenis masa panen yaitu bawang merah yang dipanen pada umur 45-50 HST atau petani biasa menyebut dengan bawang daun dan bawang merah yang dipanen pada umur 60-65 HST atau petani menyebut dengan bawang umbi. Kondisi tersebut menimbulkan perbedaan dalam biaya usahatannya. Tujuan dari suatu usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan, setiap petani dalam berusahatani pasti mengharapkan keuntungan yang besar. Dengan demikian, menganalisis kelayakan usahatani dapat diketahui apakah usahatani tersebut layak untuk diusahakan atau tidak.

Hasil usahatani yang sudah dilakukan bahwa membudidayakan bawang merah umbi dan membudidayakan bawang merah daun layak untuk di usahakan karena *R/C* melebihi dari satu, akan tetapi jika dilihat dari keuntungan membudidayakan bawang merah umbi lebih menguntungkan daripada membudidayakan bawang merah daun. Hal ini dikarenakan karena umbi yang dihasilkan memiliki bobot yang lebih berat dan juga kebutuhan pasar yang tinggi.

Keuntungan yang diperoleh petani yang membudidayakan bawang merah umbi yaitu sebesar *Rp.13.950/kg* dan keuntungan yang diperoleh petani yang membudidayakan bawang merah daun yaitu sebesar *Rp.10.020/kg*.

Narasumber

(Yuyun Rahmat)

04.01.19.357

Lampiran 9. Lembar Persiapan Menyuluh

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH

MATERI : Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Torongrejo
Kecamatan Junrejo Kota Batu

TUJUAN : Meningkatkan pengetahuan petani sebanyak 30%
tentang saluran pemasaran bawang merah di Desa
Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu

METODE : Diskusi Kelompok

MEDIA : Folder

WAKTU : 60 menit

SASARAN :

NO	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Pendahuluan	- Pembukaan - Mengutarakan maksud dan tujuan dadakan pertemuan	10 menit	- Mahasiswa memberi salam dan memperkenalkan diri - Menjelaskan tujuan penyuluhan dan capaian yang diharapkan - Memberikan kuesioner <i>pre-test</i>
2	Isi	Penyampalan materi penyuluhan	30 menit	Mahasiswa memberikan materi sembari dibagikankepada sasaran
3	Diskusi	Sesi tanya jawab	10 menit	Mahasiswa membuka sesi diskusi dan tanya jawab
4	Penutup	- Evaluasi - Kesimpulan - Penutup	10 menit	Memberikan kuesioner post test dan menyampaikan kesimpulan dari kegiatan penyuluhan

Torongrejo, ³ juli 2023

Mengetahui
Penyuluh Lapang Desa Torongrejo
BPP Junrejo



Sri Utami, S.TP

Mahasiswa



Yuyun Rahmat


Lampiran 10. Daftar Hadir

DAFTAR HADIR
KEGIATAN PENYULUHAN PERTANIAN MAHASISWA
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG

Hari/Tanggal :

No	Nama	Tanda Tangan
1	SODII	
2	AGUS SANTOSO	
3	WIKO ISMUTU	
4	TARTO SUSANTO	
5	MUTIANCO	
6	CARLONO	
7	MINGJOTO	
8	SUPRIONO	
9	NGATERON	
10	KHOIRIL M	
11	ZANAL	
12	HALIGANTO	
13	SONIPO	
14	WYRISNO	
15	SAD	
16	GUMIN	
17	KUNIPOKO	
18	KAWON MERTOYO	
19	KUSMANO	
20	USMAN	
21	GUKANTO	
22	MACH YANI	
23	FURUNDI	
24	A. AZIZ	
25	SEGIJONO	

Ketua Kelompok Tani




KHOIRUL MUHTADIN
(Sek)

Mahasiswa



Yuyun Rahmat

Mengetahui Penyuluh Lapangan
 Desa Torongrejo
 BPP Junrejo



Sri Utami, S.T.P

Lampiran 11. Berita Acara**BERITA ACARA PENYULUHAN****MAHASISWA POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**

Pada hari, 3 Juli 2023 di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu telah dilaksanakan kegiatan penyuluhan oleh Yuyun Rahmat, NIRM 04.01.19.357, tentang "Saluran Pemasaran Bawang Merah". Kegiatan penyuluhan disasarkan kepada petani kelompok tani

Demikian berita acara penyuluhan di Desa Torongrejo ini kami buat dengan sungguh-sungguh agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Torongrejo, 3 Juli 2023

Ketua Kelompok Tani

KHOIRUL MURTAĐHO
(Sekeloa)

Mahasiswa



Yuyun Rahmat

Mengetahui Penyuluh Lapang
Desa Torongrejo
BPP Junrejo



Sri Utami, S.TP

Lampiran 12. Media Penyuluhan

A. Media Penyuluhan I

Model saluran pemasaran untuk petani yang budidaya bawang merah daun yaitu menggunakan saluran pemasaran I dengan keuntungan yang diperoleh petani Rp.11.500/kg, sedangkan petani yang membudidayakan bawang merah umbi menggunakan model saluran pemasaran II dan III. Keuntungan yang diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.13.950/kg dan keuntungan yang paling tinggi diperoleh petani saat menggunakan model saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.14.950/kg karena pada model saluran pemasaran III penyaluran produk melibatkan pedagang luar daerah selain itu karena biaya transportasi saat pemindahan bawang merah juga mahal



Contact us

+6285338705358

Yuyunrahmat@gmail.com

Saluran Pemasaran Bawang Merah

Yuyun Rahmat
04.01.19.357



Bawang Merah

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah yang digunakan sebagai bumbu dapur atau masakan sehari-hari



Pemasaran bawang merah

Pemasaran merupakan proses hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*), sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi dengan cara saling menguntungkan,



Saluran pemasaran bawang merah

Saluran Pemasaran bawang merah adalah serangkaian lembaga yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dari produsen ke konsumen akhir dengan upaya memperluas dan memperlancar pemasaran bawang merah dari produsen hingga konsumen akhir

Model saluran pemasaran

Model Saluran pemasaran yang digunakan pada kelompok tani Guyuh raharjo, gotong Royong, dan tani makmur yaitu saluran pemasaran satu tingkat (satu perantara) dimana pada proses pemasarannya memiliki satu perantara yaitu pengepul. kelompok tani Gotong Royong, Mulyosejati, Agromulyo dan Puji lesatari menggunakan saluran pemasaran tiga tingkat dimana pada proses pemasarannya melalui tiga perantara yaitu pengepul, pedagang besar pasar di wilayah sekitar dan pengecer. pada kelompok tani Rukun tani menggunakan saluran pemasaran tiga tingkat dimana proses penjualannya melalui tiga perantara yaitu pengepul, pedagang besar luar daerah dan pengecer

Model saluran pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi biaya dan keuntungan produsen maupun pedagang/lembaga pemasaran yang terlibat. harga bawang merah yang dijual kepada tengkulak yang menjalin kemitraan dengan pedagang besar memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual pada model pemasaran lainnya, hal ini disebabkan karena kelangkaan bawang merah pada daerah yang di lokasi daerah yang menjalin kemitraan

Media Penyuluhan II

Hasil Dari analisa usaha tani bahwa membudidayakan bawang merah umbi dan daun dikatakan layak jika dilihat dari R/C karena melebihi dari 1 sedangkan dilihat dari keuntungan bahwa membudidayakan bawang merah umbi jauh lebih menguntungkan karena keuntungan yang diperoleh dalam 1 kali periode panen yaitu Rp. 13.950/kg dengan luas lahan 1000 m² sedangkan pada budidaya bawang merah daun petani memperoleh keuntungan sebesar Rp.10.020/kg .





Contact us

+6285338705358
Yuyunrahmat@gmail.com

Analisa Usahatani Bawang Merah

Yuyun Rahmat
04.01.19.357





Bawang Merah

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah yang digunakan sebagai bumbu dapur atau masakan sehari-hari



Analisa Usahatani

, Analisa usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan pada waktu tertentu. Setelah membuat analisa usahatani, maka dapat diketahui apakah usahatani yang dilakukan tersebut memberikan keuntungan ataupun justru sebaliknya yakni kerugian kepada pelaku usaha.



analisa Usahatani Bawang Merah

- Biaya tetap (fixed cost)
- .Biaya variabel (variable cost)
- R/C

Analisa Usahatani Bawang Merah

Biaya tetap merupakan jenis biaya yang tidak mengalami perubahan atau bersifat statis contohnya yaitu total biaya produksi yang dikeluarkan petani dari awal menanam sampai panen seperti biaya beli bibit, pupuk, dan obat tanaman. Biaya Variabel (variable cost) yaitu jenis biaya yang bersifat dinamis dan sewaktu-waktu bisa berubah contoh biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja biaya total adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam membudidayakan bawang merah . Nilai dari total cost biasanya diperoleh dari penjumlahan semua biaya tetap dan biaya variabel R/C Ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan biaya. Semakin besar nilai R/C semakin besar pula keuntungan dari usaha tersebut.

Lampiran 13.Rekapitulasi Hasil Kuesioner Sasaran

1. Aspek Pengetahuan

Responden/ pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah	
R1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	17
R2	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	14
R3	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	11
R4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	17
R5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	12
R6	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15
R7	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	14
R8	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	15
R9	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	19
R10	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	16
R11	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15
R12	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
R13	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	17
R14	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
R15	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	12
R16	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	15
R17	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	14
R18	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	15
R19	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	14
R20	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	19
R21	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	15
Total	17	13	10	12	10	15	14	9	9	10	12	13	12	12	12	15	8	18	15	13	15	16	17	14	9	320	

2. Aspek Sikap

Responden/Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Jumlah				
R1	1	2	1	4	3	2	2	7	2	3	2	7	2	1	1	4	22
R2	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	25
R3	2	2	2	6	2	2	3	7	2	3	2	7	2	1	2	5	25
R4	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	3	7	3	2	3	8	26
R5	1	3	2	6	2	2	3	7	1	2	2	5	2	2	2	6	24
R6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	1	6	2	2	1	5	23
R7	2	3	2	7	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	24
R8	2	2	2	6	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	1	5	26
R9	3	2	2	7	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	24
R10	1	2	2	5	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	25
R11	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	5	3	2	1	6	23
R12	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	26
R13	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	2	7	1	1	2	4	25
R14	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	5	23
R15	1	2	2	5	3	3	2	8	1	2	2	5	2	2	2	6	24
R16	2	2	2	6	2	1	1	4	2	1	2	5	2	3	3	8	23
R17	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	27
R18	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	27
R19	3	3	2	8	1	3	1	5	2	2	3	7	2	2	3	7	27
R20	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	8	28
R21	3	3	2	8	2	1	3	6	2	3	3	8	2	2	2	6	28
TOTAL	43	47	43	133	41	47	45	133	39	46	47	132	44	41	42	127	525
	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
MEAN	2,05	2,24	2,05	6,33	1,95	2,24	2,14	6,33	1,86	2,19	2,24	6,29	2,10	1,95	2,00	6,05	25,00

Lampiran 14. Dokumentasi Kegiatan

