

Distribusi Margin Pemasaran dan Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar

Hanifah Putrirahmah Ningrum^{1*}

Endang Siti Rahayu²

Setyowati³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Korespondensi penulis: hanifah.ningrum@student.uns.ac.id

Abstract. *This study analyzes the distribution of marketing margins and the efficiency of the garlic marketing chain in Karanganyar Regency. Data were collected through surveys of farmers and marketing intermediaries and analyzed using marketing margin, farmer's share, and profit-cost ratio approaches. The results show that marketing margins vary across marketing channels and tend to increase with longer distribution chains. Higher farmer's share values were found in shorter marketing channels, indicating a more farmer-oriented price distribution. All marketing channels have profit-cost ratios greater than one, indicating that marketing activities are economically feasible, although efficiency levels vary among channels. Overall, the garlic marketing chain in Karanganyar Regency is dominated by relatively long channels, resulting in uneven margin distribution. Strengthening farmer institutions and shortening the marketing chain are recommended to improve marketing efficiency and price distribution fairness.*

Keywords: *Efficiency; Garlic; Karanganyar; Margin; Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji distribusi margin pemasaran dan efisiensi rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar. Data dikumpulkan melalui survei terhadap petani dan lembaga pemasaran, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran bervariasi antarsaluran pemasaran dan cenderung meningkat seiring bertambahnya panjang rantai distribusi. Nilai farmer's share lebih tinggi pada saluran pemasaran yang lebih pendek, yang mengindikasikan distribusi harga yang lebih berpihak kepada petani. Seluruh saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan dan biaya lebih besar dari satu, yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran layak secara ekonomi, meskipun tingkat efisiensi berbeda antarsaluran pemasaran. Secara umum, rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar masih didominasi oleh saluran yang relatif panjang, sehingga distribusi margin pemasaran belum sepenuhnya merata. Penguatan kelembagaan petani dan pemendekan rantai pemasaran diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan keadilan distribusi harga.

Kata kunci: Bawang putih; Efisiensi; Karanganyar; Marjin; Pemasaran.

Article Info:

Received: January 28, 2026

Accepted: April 14, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2601>

LATAR BELAKANG

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, khususnya dalam mewujudkan ketahanan pangan dan peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Salah satu komoditas hortikultura penting adalah bawang putih (*Allium sativum L.*), yang banyak digunakan sebagai bahan baku dan penambah cita rasa berbagai masakan (Rohmawati et al., 2023). Konsumsi bawang putih nasional menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, dengan konsumsi tertinggi mencapai 554.341 ton pada tahun 2022, sementara permintaan diproyeksikan terus meningkat dalam jangka panjang (Noviaranti & Zainuddin, 2023).

Tingginya konsumsi bawang putih belum diimbangi dengan kapasitas produksi domestik, sehingga Indonesia masih sangat bergantung pada impor bawang putih, yang mencapai lebih dari 90 persen ketersediaan nasional (Risnanti et al., 2023). Produksi dalam negeri juga cenderung fluktuatif akibat faktor harga, peralihan komoditas, keterbatasan pasar, serta ketergantungan pada dukungan pendanaan pemerintah (Sayaka et al., 2021). Jawa Tengah merupakan salah satu sentra produksi utama bawang putih, dengan Kabupaten Karanganyar sebagai salah satu daerah penghasil penting.

Kabupaten Karanganyar memiliki keunggulan agroekologi serta varietas lokal unggulan Tawangmangu Baru, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai komoditas unggulan daerah (Lingga et al., 2021). Harinta dan Basuki (2018) menunjukkan bahwa bawang putih di wilayah ini merupakan komoditas basis dengan nilai *Location Quotient* (LQ) sebesar 7,75. Namun, pengembangan bawang putih masih menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran, seperti dominasi pedagang pengumpul, keterbatasan akses pasar bagi petani, persaingan dengan bawang putih impor, serta lemahnya posisi tawar petani.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efisiensi saluran pemasaran bawang putih di Tawangmangu masih rendah akibat tingginya biaya pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat (Kharisma et al., 2019). Studi lain menunjukkan bahwa pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dapat digunakan untuk mengevaluasi sistem pemasaran pertanian secara komprehensif serta penguatan kelembagaan petani dan perbaikan struktur pasar berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran hortikultura (Bagchi et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada efisiensi saluran pemasaran atau struktur pasar secara terpisah, dan belum banyak mengkaji distribusi margin pemasaran antar pelaku dalam rantai pemasaran pada tingkat kabupaten. Oleh karena itu, analisis distribusi *margin* pemasaran dan efisiensi rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar menjadi penting untuk dilakukan guna memahami pembagian keuntungan antar pelaku pemasaran serta tingkat efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis distribusi margin pemasaran dan efisiensi rantai pemasaran pada tingkat kabupaten, yang

masih relatif terbatas dalam literatur pemasaran hortikultura di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kebijakan pemasaran bawang putih yang lebih efisien dan berkeadilan serta meningkatkan kesejahteraan petani.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Pertanian

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam sistem perekonomian karena berfungsi menghubungkan produsen dan konsumen melalui mekanisme pertukaran barang dan jasa. Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan menjual produk, tetapi sebagai proses penciptaan nilai tambah bagi konsumen melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan, yang melibatkan konsep produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, dan pemasar. Dalam konteks pertanian, pemasaran memiliki arti strategis karena produk pertanian memiliki karakteristik khas, seperti bersifat musiman, mudah rusak, bervolume besar, dan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai suatu sistem ekonomi yang mengatur perpindahan produk pertanian dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai tahapan dan pelaku pasar dengan tujuan utama mencapai efisiensi distribusi. Selanjutnya, Norwood dan Lusk (2008) menekankan bahwa nilai produk pertanian meningkat melalui keterlibatan berbagai lembaga pemasaran dalam rantai distribusi, di mana produk primer melewati sejumlah pelaku seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir, yang aliran distribusinya dikenal sebagai saluran pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator utama untuk menilai kinerja sistem distribusi hasil pertanian. Menurut Kohls dan Uhl (2002) sistem pemasaran dianggap efisien apabila penggunaan input pemasaran dapat dioptimalkan tanpa mengurangi tingkat kepuasan konsumen akhir. Shepherd (1997) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan struktur pasar. Struktur pasar yang kompetitif memungkinkan terjadinya alokasi sumber daya yang lebih baik dan distribusi keuntungan yang lebih adil. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara, yaitu output tetap dan input berkurang, output semakin besar dan input tetap, outputnya meningkat lebih cepat dibandingkan dengan input, atau outputnya menurun lebih lambat. Efisiensi pemasaran dapat terlihat jelas berdasarkan struktur pasarnya. Struktur pasar menggambarkan seberapa efektif pasar dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diukur dengan menggunakan variabel seperti harga, biaya, dan output. Indikator yang biasa digunakan untuk menentukan efektivitas pemasaran adalah margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, ketersediaan peluang pemasaran fisik, dan intensitas persaingan pasar (Lermating et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi

tersebut dipilih secara *purposive* (sengaja), yaitu lokasi dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra produksi bawang putih di Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan yang diteliti adalah Kecamatan Tawangmangu, Ngargoyoso, Jenawi, dan Jatiyoso. Jumlah responden petani sampel sebanyak 92 petani. Penentuan sampel petani responden di masing-masing kecamatan dan desa dilakukan dengan *proportional random sampling*. Teknik pengambilan sampel petani di masing-masing wilayah dilakukan dengan cara pengambilan sampel acak sederhana. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk mengukur selisih antara harga jual akhir dengan harga beli dari petani. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan potensi ketidakefisienan saluran distribusi (Pujiharto & Wahyuni, 2020).

$$M = \frac{(Pr - Pf)}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran bawang Putih Karanganyar (%)

Pr = Harga bawang putih Karanganyar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga bawang putih Karanganyar di tingkat petani (Rp/Kg).

2. Farmer's Share

Farmer's Share digunakan untuk mengukur proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Rumus perhitungan *farmer's share* sebagai berikut (Sinaga et al., 2023):

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

FS : Farmer's Share (%)

P_f : Harga bawang putih Karanganyar di tingkat petani

P_r : Harga bawang putih Karanganyar di tingkat konsumen.

3. Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk melihat nilai dari keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing masing lembaga pemasaran dapat diketahui melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut (Oksalia et al., 2023):

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i : Keuntungan lembaga pemasaran bawang putih Karanganyar ke-i (Rp/Kg)

C_i: Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran bawang putih Karanganyar ke-i (Rp/Kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Karanganyar

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 76.778,64 hektar yang terbagi ke dalam 17 kecamatan, 15 kelurahan, dan 162 desa (BPS Karanganyar, 2024). Wilayah ini memiliki topografi yang bervariasi dari dataran rendah hingga dataran tinggi di lereng Gunung Lawu dengan ketinggian 95–1.200 mdpl, sehingga memiliki keragaman agroklimat yang mendukung pengembangan komoditas hortikultura. Kondisi suhu udara yang sejuk dan pola curah hujan yang jelas menjadikan wilayah ini potensial untuk pengembangan bawang putih, terutama di Kecamatan Tawangmangu, Ngargoyoso, Jatiyoso, dan Jenawi (BPS Karanganyar, 2025).

Bawang putih merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan di Kabupaten Karanganyar dengan produksi mencapai 24.468 kuintal (BPS Karanganyar, 2024). Namun, pengembangan komoditas ini tidak hanya ditentukan oleh aspek budi-daya, tetapi juga oleh kinerja sistem pemasaran. Permasalahan seperti keterbatasan akses pasar, dominasi pedagang perantara, serta pembagian margin pemasaran yang tidak merata antarpelaku pemasaran masih menjadi tantangan utama (Kharisma et al., 2019). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya analisis distribusi margin pemasaran dan efisiensi rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar untuk memahami pembagian nilai tambah dan tingkat efisiensi sistem pemasaran yang berlangsung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani

No.	Identitas Petani	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia (tahun)		
	a. Usia $\leq$ 14 tahun	0	0
	b. Usia 15 – 64 tahun	65	70.65
	c. Usia $\geq$ 65 tahun	27	29.35
	Jumlah	92	100
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	80	86.96
	b. Perempuan	12	13.04
	Jumlah	92	100
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. Tidak sekolah	6	6.50
	b. SD	17	18.48
	c. SMP	14	15.22
	d. SMA/SMK	47	51.10
	e. Perguruan Tinggi	8	8.7
	Jumlah	100	100
4.	Rata-rata luas lahan tanaman bawang putih (Ha)	0.1	-
		35	

Karakteristik Petani Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

Karakteristik responden petani bawang putih termasuk beragam, yang dapat dilihat pada Tabel 1. Karakteristik petani bawang putih di Kabupaten Karanganyar menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif (70,65 persen), didominasi oleh petani laki-laki (86,96 persen), dengan tingkat pendidikan sebagian besar lulusan SMA/SMK (51,10 persen) serta rata-rata luas lahan usaha tani yang relatif kecil (0,135 hektar). Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha bawang putih masih didominasi oleh petani skala kecil dengan keterbatasan sumber daya produksi dan akses informasi pasar, yang berpotensi memengaruhi posisi petani dalam rantai pemasaran. Skala usaha yang kecil dan keterbatasan akses informasi tersebut dapat berdampak pada

rendahnya bagian harga yang diterima petani serta ketidakseimbangan distribusi margin pemasaran, sehingga berimplikasi pada tingkat efisiensi rantai pemasaran bawang putih (BPS, 2024; Daryana et al. (2019).

Karakteristik Pedagang Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

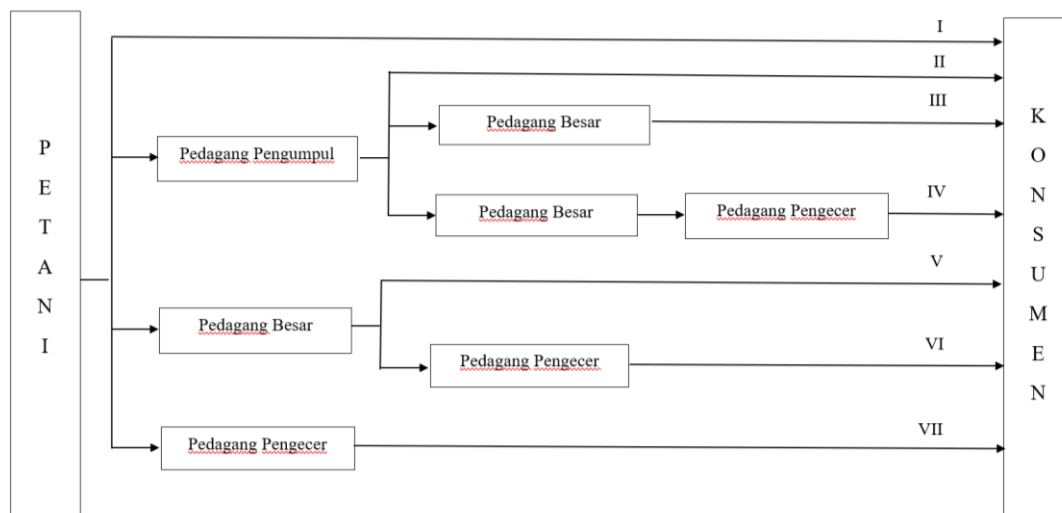
Karakteristik pedagang bawang putih Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, jumlah pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 23 orang, yang terdiri atas pedagang pengecer (52,17 persen), pedagang besar (26,09 persen), dan pedagang pengumpul (21,74 persen). Komposisi ini menunjukkan bahwa struktur rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar didominasi oleh pedagang pengecer sebagai pelaku akhir distribusi, yang berpotensi memengaruhi distribusi margin pemasaran di setiap tingkat lembaga pemasaran. Rata-rata usia pedagang sebesar 56,05 tahun mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran masih didominasi oleh pelaku berpengalaman, yang umumnya memiliki jaringan distribusi yang kuat dan akses informasi pasar yang lebih luas. Tingkat pendidikan pedagang didominasi oleh lulusan SMA/SMK, diikuti lulusan SD dan SMP, yang mencerminkan kapasitas manajerial dan kemampuan adopsi informasi pasar yang relatif beragam. Karakteristik pedagang tersebut berimplikasi pada pembentukan struktur rantai pemasaran, pembagian fungsi pemasaran, serta distribusi margin antar pelaku, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran bawang putih di wilayah penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pedagang

No.	Identitas Pedagang	Jumlah	Persentase
1.	Status Pedagang		
a.	Pedagang Pengumpul	5	21.74
b.	Pedagang Besar	6	26.09
c.	Pedagang Pengecer	12	52.17
	Jumlah	23	100
2.	Rata-rata umur	56,05	-
3.	Tingkat Pendidikan		
a.	Tidak Sekolah	3	13.04
b.	SD	5	21.74
c.	SMP	4	17.39
d.	SMA/SMK	11	47.83
e.	Perguruan Tinggi	0	0
	Jumlah	23	100

Saluran Pemasaran Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

Saluran pemasaran menggambarkan jalur perpindahan produk dari produsen hingga konsumen akhir. Variasi saluran ini sangat dipengaruhi oleh struktur pasar, jumlah pelaku, serta perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga (Dewi et al., 2017). Di Kabupaten Karanganyar, pemasaran bawang putih melibatkan beberapa pelaku utama seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

Berdasarkan Gambar 1, terdapat tujuh saluran pemasaran yang bervariasi dari saluran pendek (Petani–Konsumen) hingga saluran panjang yang melibatkan beberapa perantara (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Keberagaman saluran pemasaran ini menunjukkan adanya diferensiasi fungsi pemasaran dan dominasi peran pedagang perantara tertentu, yang berpotensi mempengaruhi efisiensi pemasaran melalui pembentukan margin pemasaran dan distribusi nilai tambah antar pelaku (Dewi et al., 2017); Shepherd 1997).

Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan margin pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 tersebut, analisis marjin pemasaran menunjukkan bahwa distribusi margin bawang putih lokal di Kabupaten Karanganyar bervariasi antar saluran pemasaran, yang terutama dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung menghasilkan marjin pemasaran yang lebih rendah, sedangkan saluran pemasaran yang lebih panjang menghasilkan margin yang lebih besar akibat akumulasi biaya pemasaran dan keuntungan pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Marjin pemasaran total yang tinggi mencerminkan selisih harga yang cukup besar antara tingkat petani dan konsumen, yang berimplikasi pada kecilnya bagian harga yang diterima petani (Sinaga et al., 2023).

Distribusi marjin pemasaran antar lembaga menunjukkan bahwa pedagang pengumpul memperoleh margin relatif rendah karena fungsi pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada pengumpulan dan pengangkutan produk. Sebaliknya, pedagang besar dan pengecer memperoleh margin yang lebih tinggi karena menjalankan fungsi pemasaran yang lebih kompleks, seperti penyimpanan, pengemasan, sortasi lanjutan, dan distribusi ke pasar konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar margin pemasaran terkonsentrasi pada lembaga pemasaran di tingkat hilir yang memiliki akses informasi pasar dan kekuatan tawar yang lebih besar dibandingkan petani (Listyaningrum, 2013).

Tabel 3. Marjin Pemasaran Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

	II	III	IV	V	VI	VII
P						
Harga Jual	18000	18000	18000	18000	18000	25000
PP						
Harga Beli	18000	18000	18000	-	-	-
Biaya Pemasaran	1500	998	998	-	-	-
Keuntungan	3500	1002	1002	-	-	-
Harga Jual	23000	20000	20000	-	-	-
Margin	5000	2000	2000	-	-	-
PB						
Harga Beli	-	20000	20000	18000	18000	-
Biaya Pemasaran	-	2350	1101	2350	1101	-
Keuntungan	-	3650	3899	5650	5899	-
Harga Jual	-	26000	25000	26000	25000	-
Margin	-	6000	5000	8000	7000	-
PE						
Harga Beli	-	-	25000	-	25000	25000
Biaya Pemasaran	-	-	1200	-	1200	1200
Keuntungan	-	-	3800	-	3800	3800
Harga Jual	-	-	30000	-	30000	30000
Margin	-	-	5000	-	5000	5000
K						
Harga Beli	23000	26000	30000	26000	30000	30000
Total Biaya Pemasaran	1500	3348	3299	2350	2301	1200
Total Keuntungan	3500	4652	8701	5650	9699	3800
Total Margin	5000	8000	12000	8000	12000	5000

Keterangan:

P : Petani PE : Pedagang Pengecer PB : Pedagang Besar
PP : Pedagang Pengumpul K : Konsumen

Dari sisi efisiensi rantai pemasaran, saluran pemasaran dengan margin total yang lebih kecil dan jumlah lembaga yang lebih sedikit dapat dikategorikan lebih efisien karena selisih harga dari petani ke konsumen relatif rendah. Sebaliknya, saluran pemasaran yang panjang cenderung kurang efisien karena sebagian besar margin dinikmati oleh perantara, sementara petani menerima bagian harga yang lebih kecil. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Wongnaa et al. (2022) dan Chitete et al. (2023) yang menyatakan bahwa panjangnya rantai pemasaran berkontribusi terhadap tingginya margin dan potensi inefisiensi distribusi komoditas hortikultura. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya perbaikan sistem pemasaran melalui pemendekan saluran distribusi, penguatan kelembagaan petani, serta peningkatan akses informasi harga. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efisiensi rantai pemasaran serta memperbesar bagian harga yang diterima petani, sehingga distribusi margin pemasaran menjadi lebih adil di sepanjang rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar.

Farmer's Share

Hasil analisis *farmer's share* menunjukkan adanya variasi distribusi harga bawang putih antar saluran pemasaran di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan Tabel 4, nilai *farmer's share* yang lebih tinggi ditemukan pada saluran pemasaran yang lebih pendek, terutama saluran I dan VII, yang mengindikasikan bahwa proporsi harga yang

diterima petani relatif besar. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih panjang menunjukkan nilai *farmer's share* yang lebih rendah, yang mencerminkan bahwa sebagian besar harga konsumen terserap oleh lembaga pemasaran perantara dalam bentuk biaya dan keuntungan. Temuan ini menegaskan bahwa panjangnya rantai pemasaran berpengaruh signifikan terhadap distribusi margin dan efisiensi pemasaran (Sinaga et al., 2023).

Tabel 4. Farmer's Share Bawang Putih Kabupaten Karanganyar

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	25000	25000	100
II	18000	23000	78,26
III	18000	26000	69,23
IV	18000	30000	60
V	18000	26000	69,23
VI	18000	30000	60
VII	25000	30000	83,34

Distribusi *farmer's share* antarsaluran pemasaran menunjukkan adanya ketimpangan distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran bawang putih. Pedagang besar dan pengecer memperoleh bagian margin yang lebih besar dibandingkan dengan petani, terutama pada saluran pemasaran yang melibatkan banyak perantara. Kondisi ini mengindikasikan bahwa petani masih berada pada posisi tawar yang relatif lemah dalam sistem pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kharisma et al. (2019) dan Wahdani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa petani bawang putih pada saluran pemasaran yang panjang cenderung menerima *farmer's share* yang lebih rendah akibat akumulasi biaya pemasaran dan margin keuntungan pada setiap tingkat distribusi.

Dari perspektif efisiensi rantai pemasaran, saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* yang tinggi dapat dikategorikan lebih efisien karena distribusi harga lebih berpihak kepada petani. Sebaliknya, nilai *farmer's share* yang rendah pada saluran pemasaran panjang menunjukkan adanya potensi inefisiensi distribusi dan ketimpangan distribusi keuntungan. Penelitian ini juga sejalan dengan Oksalia et al. (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya *farmer's share* berkaitan dengan tingginya rasio keuntungan lembaga pemasaran perantara, serta Safitri et al. (2024) yang menegaskan bahwa *farmer's share* merupakan indikator penting dalam menilai keadilan sistem pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara margin pemasaran dan *farmer's share*, di mana semakin besar margin pemasaran yang terbentuk, semakin kecil bagian harga yang diterima petani. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar perlu diarahkan pada pemendekan saluran pemasaran, penguatan kelembagaan petani, serta peningkatan akses informasi harga bagi petani. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *farmer's share* dan mendorong distribusi margin pemasaran yang lebih adil di sepanjang rantai pemasaran bawang putih.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Hasil analisis rasio keuntungan dan biaya menunjukkan adanya variasi tingkat efisiensi ekonomi antar saluran pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar. Seluruh saluran pemasaran memiliki nilai rasio lebih besar dari satu, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran bawang putih layak secara ekonomi dan menghasilkan

kan keuntungan. Namun, perbedaan nilai rasio antar saluran menunjukkan bahwa efisiensi rantai pemasaran tidak seragam, yang dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran, besarnya biaya distribusi, serta tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (Sulastri et al., 2025).

Tabel 5. Rasio Keuntungan dan Biaya Bawang Putih Karanganyar

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan	Rasio
II	1500	3500	2,34
III	3348	4652	1,39
IV	3299	8701	2,64
V	2350	5650	2,40
VI	2301	9699	4,22
VII	1200	3800	3,17

Berdasarkan Tabel 5, saluran pemasaran VI menunjukkan rasio keuntungan dan biaya tertinggi, diikuti oleh saluran VII, IV, dan V, yang mengindikasikan bahwa saluran tersebut relatif lebih efisien secara ekonomi. Tingginya rasio pada saluran tersebut menunjukkan bahwa margin pemasaran yang terbentuk mampu memberikan keuntungan yang besar dengan biaya pemasaran yang relatif terkendali. Sebaliknya, saluran pemasaran III memiliki rasio keuntungan dan biaya yang lebih rendah, meskipun masih tergolong menguntungkan. Variasi ini menunjukkan bahwa panjang saluran pemasaran, peran lembaga perantara, serta struktur biaya distribusi berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi rantai pemasaran bawang putih.

Jika dikaitkan dengan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, saluran pemasaran dengan rasio keuntungan dan biaya yang tinggi cenderung menunjukkan konsentrasi keuntungan pada lembaga pemasaran tertentu, khususnya pedagang besar dan pengecer. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran, yaitu petani berada pada posisi tawar yang relatif lemah. Penelitian ini sejalan dengan Wahyuningtyas (2020) dan Annisa et al. (2018) yang menyatakan bahwa perbedaan struktur saluran pemasaran dan besarnya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap tingkat efisiensi dan distribusi keuntungan antar pelaku pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sistem pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar secara ekonomi tergolong menguntungkan, efisiensi rantai pemasaran masih bervariasi antarsaluran pemasaran. Oleh karena itu, upaya peningkatan efisiensi pemasaran perlu diarahkan pada pemendekan rantai distribusi, peningkatan akses petani terhadap pasar, serta penguatan kelembagaan petani untuk meningkatkan posisi tawar dalam distribusi margin pemasaran. Strategi tersebut diharapkan dapat mendorong distribusi keuntungan yang lebih adil dan meningkatkan kinerja pemasaran bawang putih secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi margin pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar menunjukkan variasi yang cukup besar antarsaluran pemasaran, yang dipengaruhi oleh panjang rantai distribusi dan peran lembaga pemasaran. Margin pemasaran cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah perantara, yang berdampak pada semakin kecilnya bagian harga yang

diterima petani. Nilai *farmer's share* yang lebih tinggi ditemukan pada saluran pemasaran yang lebih pendek, menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang efisien cenderung lebih berpihak kepada petani.

Analisis rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran layak secara ekonomi karena memiliki nilai rasio lebih besar dari satu, meskipun tingkat efisiensi ekonomi berbeda antarsaluran pemasaran. Secara keseluruhan, sistem pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar masih didominasi oleh saluran pemasaran yang relatif panjang, sehingga distribusi margin pemasaran belum sepenuhnya merata dan efisiensi rantai pemasaran masih bervariasi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa masukan atau saran dari penelitian ini adalah pemendekan rantai pemasaran bawang putih perlu didorong melalui penguatan kelembagaan petani, seperti kelompok tani dan koperasi pemasaran, agar petani memiliki akses pasar yang lebih luas dan posisi tawar yang lebih kuat. Pemerintah daerah perlu meningkatkan transparansi informasi harga serta memfasilitasi kemitraan pemasaran antara petani dan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Selain itu, pengembangan sistem pemasaran berbasis digital dan peningkatan kapasitas petani dalam manajemen pemasaran diharapkan dapat mendorong distribusi margin pemasaran yang lebih adil dan meningkatkan efisiensi rantai pemasaran bawang putih di Kabupaten Karanganyar.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254–271.
- Badan Pusat Statistik Karanganyar. (2024). *Kabupaten Karanganyar dalam Angka 2024*.
- Badan Pusat Statistik Karanganyar. (2025). *Kabupaten Karanganyar dalam Angka 2025*.
- Bagchi, N. S., Mishra, P., Behera, B., & Ratna Reddy, V. (2022). Collectivization of smallholder farmers, strategic competition, and market performance: Experiences from two selected villages of West Bengal, India. *Agribusiness*, 38(3), 710–733.
- Chitete, M. M. N., Mgombezulu, W. R., Phiri, H. H., Dzanja, J., & Machira, K. (2023). Structure, conduct, and performance of beans marketing in Malawi: A case study of Lilongwe District. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 67(1), 49–62. <https://doi.org/10.17306/j.jard.2023.01671>
- Daryana, Juraemi, & Imang, N. (2019). The Participation Level of Farmers Group Members to Compile the Extension Programme in Purwajaya Village Loa Janan District. *Journal of Agribusiness and Agricultural Communication*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.35941/akp.2.1.2019.2221.61-70>
- Dewi, N., Yusri, J., & Jolanda Saputra, A. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1).

- Harinta, Y. W., & Basuki, J. S. (2018). Potential for Developing Garlic as a Superior Commodity in Karanganyar Regency. *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 123–131.
- Kharisma, A., Suswadi, & Sutarno. (2019). The Garlic Marketing Channel in Tawangmangu Karanganyar Regency. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 33–42.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Satu). Prentice-Hall.
- Lermating, K. F., Wardhana, M. G., & Butarbutar, Y. L. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Lingga, B. M., Marwanti, S., & Fajarningsih, R. U. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran Bawang Putih (*Allium sativum* L.) di Kabupaten Karanganyar. *AGRISTA*, 9(3), 10–22.
- Listyaningrum, N. (2013). Analisis Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret.
- Norwood, F. B., & Lusk, J. (2008). *Agricultural marketing and price analysis*. Pearson/Prentice Hall.
- Noviaranti, S. P., & Zainuddin, A. (2023). Seberapa Elastis Permintaan Bawang Putih Indonesia? Sebuah Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1022. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.10>
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure-Conduct-Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>
- Pujiharto, P., & Wahyuni, S. (2020). Potato trading based on structure conduct performance (SCP) in the centre of vegetable production at Central Java Indonesia. *Research in World Economy*, 11(1), 171–179. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n1p171>
- Risnanti, A. S. Q., Fauzan, A., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Produk Impor Bawang Putih dari China ke Indonesia. *Jurnal Study and Management Research*, 20(1), 22–32. <https://doi.org/10.55916/smart.v20i1.167>
- Rohmawati, I., Suryantini, A., & Masyhuri. (2023). Analisis Efisiensi Ekonomi Bawang Putih (*Allium sativum* L.) di Kabupaten Karanganyar Menggunakan Pendekatan Stochastic Frontier. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS*, 7(1), 780–789.
- Safitri, W., Hidayati, A., & Supartiningsih, S. (2024). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Bawang Putih Tunggal di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. *Thesis*, Universitas Mataram.
- Sayaka, B., Saputra, Y. H., & Swatika, D. (2021). Realisasi Kebijakan Wajib Tanam Bagi Importir dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Produksi Bawang Putih Nasional. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 45–67. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n1>
- Shepherd, W. G. (1997). *Economics of Industrial Organization* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Sinaga, R., Manalu, D. S. T., Rahmi, P. P., Zainuddin, A., & Dyanasari. (2023). *Pemasaran Produk Agribisnis* (D. S. T. Manalu, Ed.). Widina Bhakti Persada.

- Sulastri, Buhari Sibuea, M., Ahmad Sibuea, F., Martial, T., & Muklis. (2025). Analisis Pemasaran Cabai Merah dengan Pendekatan Structure, Conduct and Performance di Langkat. *AGRIBIOS: Jurnal Ilmiah*, 23(1).
<https://doi.org/10.36841/agribios.v23i1.5781>
- Wahdani, P., Zaini, A., & Anwar, D. (2023). Efisiensi Pemasaran Bawang Putih di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. *Thesis*, Universitas Mataram.
- Wahyuningtyas, B. (2020). Kinerja Rantai Pasok Bawang Putih di Karanganyar. *Thesis*. Universitas Sebelas Maret.
- Wongnaa, C. A., Bannor, R. K., Dziwornu, R. K., Ennin, J. A., Osei, E. A., Adzikah, C., & Charles, A. (2022). Structure, Conduct, and Performance of Onion Market in Southern Ghana. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 37(1), 71–88. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v37i1.51899>