

**EFISIENSI PEMASARAN *BLACK GARLIC* (*Allium sativum L.*) SEMBALUN
LOMBOK TIMUR**

**MARKETING EFFICIENCY of *BLACK GARLIC* (*Allium sativum L.*)
SEMBALUN DISTRICT EAST LOMBOK REGENCY**

Rendi^{1*}, Rini Endang Prasetyowati², Dwi Haryati Ningsih³

^{1*}Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani

^{2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani
(Email: rendy311299@gmail.com)

ABSTRACT

The agricultural sector is the leading sector of the economy so far. This is evidenced by the strength in the face of unfavorable economic shocks. However, the agricultural sector still contributes to national economic growth. This contribution must and needs to be made on an ongoing basis with new, more appropriate strategies. The purpose of this study was to determine the marketing margin, farmer share and marketing efficiency of black garlic in Sembalun. The research location was determined purposively. The research sample was determined by census as many as 8 people who work as black garlic producers as well as stakeholders. The basic method of estimating the black garlic marketing channel is using descriptive analysis. Marketing margin is measured using the price at the producer level minus the price at the consumer level. While the farmer share is estimated using the formula one minus the margin ratio at the producer level. Marketing efficiency is estimated by the concept of comparing total marketing costs with the value of products marketed. The results show that the marketing margins of black garlic range from producers to final consumers, producers to consumers (online), producers to new retailers to final consumers. The biggest marketing margin is in marketing channel I and the smallest in marketing channel II. The farmer share received by farmers is highest in marketing channel I and marketing channel II. The marketing efficiency of each channel shows the most efficient marketing channel I.

Keywords: *black garlic, efficiency, farmer share, marketing margins*

ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan sektor unggulan ekonomi sampai saat ini. Hal ini dibuktikan dengan kekuatan didalam menghadapi guncangan ekonomi yang kurang menguntungkan. Namun sektor pertanian masih memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi ini harus dan perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan strategi-strategi baru yang lebih tepat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran *black garlic* di Sembalun. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Sampel penelitian ditentukan secara sensus sebanyak 8 orang yang berprofesi sebagai produsen sekaligus *stakeholder black garlic*. Metode dasar estimasi saluran pemasaran *black garlic* menggunakan deskriptif analisis. Margin pemasaran diukur menggunakan harga tingkat produsen dikurangi harga ditingkat konsumen. Sementara farmer share diestimasi menggunakan rumus satu dikurang dengan rasio margin dengan harga ditinggkat produsen. Efisiensi

*Penulis korespondensi: rendy311299@gmail.com

pemasaran diestimasi dengan konsep perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran *black garlic* mulai dari produsen ke konsumen akhir, produsen ke konsumen (online), produsen ke pengecer baru ke konsumen akhir. Margin pemasaran paling besar pada saluran pemasaran I dan paling kecil saluran pemasaran II. Famer share yang diterima petani paling tinggi pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Efisiensi pemasaran masing-masing saluran menunjukkan saluran pemasaran I paling efisien.

Kata kunci: *black garlic*, efisiensi, *farmer share*, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sampai saat ini masih menjadi sektor andalan pembangunan ekonomi struktural (Iskandar & Jamhari, 2020). Sumbangan tersebut diperoleh dari sektor industri pengolahan hasil usahatani berkelanjutan. Agroindustri banyak memberikan masukan ekonomi nasional sebagai produsen utama *off farm* usahatani. Dengan demikian peningkatan skala usaha bagian produksi perlu ditingkatkan. Sebagai penunjang efisiensi produksi yang akhirnya mempengaruhi efisiensi pendapatan produsen usahatani (Kharisma et al., 2022).

Salah satu komoditas unggulan ekonomis petani adalah bawang putih (*Allium sativum* L). Nilai ekonomis tinggi dipengaruhi permintaan bawang putih pun tinggi. Data statistik Kementan (2014) konsumsi bawang putih tahun 2014 sebesar 1,452 kg per kapita per tahun dan diprediksi akan mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini kemudian sejalan dengan Feryanto et al., (2022) konsumsi bawang putih nasional mencapai 547.247 ton per tahun 2020. Angka ini menunjukkan kebutuhan terhadap bawang putih tinggi. Permintaan bawang putih yang tinggi serta terbatasnya kemampuan petani didalam meningkatkan produksi menimbulkan fluktuasi harga bawang putih. Tentunya fluktuasi harga menimbulkan persoalan produsen usahatani hingga konsumen akhir.

Distribusi bawang putih supaya sampai kekonsumen akhir membutuhkan saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran bisa menentukan harga yang diterima produsen dan konsumen bawang putih. Semakin panjang saluran semakin banyak margin pemasarannya (Safitri, 2018). Efisiensi pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran bawang putih pendek (Annisa et al., 2018). Dengan demikian keuntungan tertinggi yang diterima produsen usahatani tergantung pada efisiensi pemasaran (Suryawan & Udayana, 2021).

Aspek yang unik dari pemasaran bawang putih adalah produk mudah rusak karena setelah panen masih hidup. Jika hal ini tidak diantisipasi dengan perlakuan bawang putih cepat rusak (Ali et al., 2019). Model perlakuan bawang putih yang banyak disukai pasar saat ini adalah fermentasi menjadi *black garlic*. Fermentasi bertujuan mengubah struktur fisik, warna dan kandungan bawang putih melalui proses pemanasan pada suhu 60-80 °C dengan tingkat kelembaban 70-80 persen suhu ruangan selama satu bulan (Ali et al., 2019; Suryawan & Udayana, 2021).

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Penelitian terdahulu efisiensi pemasaran telah banyak dilakukan. Efisiensi pemasaran bawang merah (Saragih et al., 2021). Analisis usahatani dan efisiensi pemasaran bawang prei (Dewi, 2015). Efisiensi pemasaran bawang putih (Kharisma et al., 2022; Safitri, 2018; Usman, 2020). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan penelitian tentang efisiensi pemasaran *black garlic* belum banyak dilakukan. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran *black garlic* di

Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini bertujuan untuk estimasi saluran margin, *farmer share* dan efisiensi pemasaran *black garlic* di Kabupaten Lombok Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu Desa Sembalun Bumbung Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. Dengan pertimbangan Kecamatan Sembalun menjadi sentra produksi tertinggi produksi bawang putih sebagai bahan baku utama *black garlic*. Sampel penelitian sebanyak 8 orang ditentukan secara sensus di *home industry* UD. Rinjani Sejahtera. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan bantuan kusioner sebagai panduan mendapat informasi data primer pelaku usaha *home industry*.

Estimasi margin pemasaran *black garlic* yang diperoleh *home industry* melalui selisih pengeluaran biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima. Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut.

$$M_p = P_r - P_f \quad (1)$$

dimana:

M_p = margin pemasaran (Rp/Kg)

P_r = harga *black garlic* tingkat produsen (Rp/Kg)

P_f = harga *black garlic* tingkat konsumen (Rp/Kg)

Sementara untuk mengkaji bagian yang diterima petani dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$FS = \left(1 - \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\right) \quad (2)$$

Dimana:

FS = bagian yang diterima petani *black garlic* (%)

P_r = harga *black garlic* tingkat produsen (Rp/kg)

P_f = harga *black garlic* tingkat konsumen (Rp/kg)

Besar kecilnya pendapatan usahatani tergantung pada efisiensi pemasarannya. Ukuran efisiensi lebih besar dari 75 sudah efisien (Suharyanto, 2015). Sementara kriteria efisiensi yang lain menyebutkan disebut efisien secara ekonomis, teknis dan alokatif jika distribusi nilai yang ditunjukkan sama dengan satu (Ogundari, 2014). Sebaliknya jika nilai efisiensi kurang atau lebih dari satu tidak efisien. Roesmwyaty (2011) memberikan kriteria efisiensi jika nilai efisiensi kurang dari 33 persen maka usaha tersebut efisien secara penuh, apabila nilai efisiensi 34-67 persen termasuk kurang efisien dan lebih dari 67 persen tidak efisien. Efisiensi pemasaran *black garlic* diukur menggunakan konsep rumusan sebagai berikut.

$$E = \frac{TB}{TNP} \times 100 \quad (3)$$

Dimana:

E = efisiensi pemasaran (%)

TB = total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

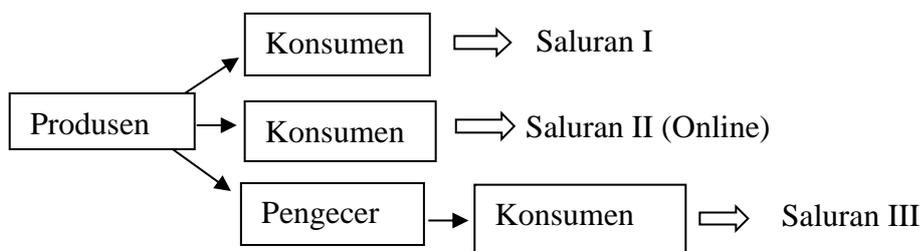
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Rata-rata umur responden *home industry black garlic* 40 tahun, hal ini berarti selama menjalankan usahanya mereka tergolong masih produktif. Umur produktif memberikan pengaruh positif didalam pemasaran. Kemampuan adaptasi dan membaca peluang strategis pemasaran *black garlic* merupakan kelebihan yang memberikan keunggulan profit keberlangsungan usaha. Mayoritas pendidikan menunjukkan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 37 persen. Pendidikan responden masih rendah bukan menjadi kelemahan didalam menjalankan usaha. Pendidikan minim mereka tutupi dengan lebih banyak mengikuti seminar online dan workshop pemasaran. Distribusi jumlah tanggungan keluarga pelaku *home industry black garlic* lebih dari 60 persen memiliki tanggungan 3-4 orang. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga semakin banyak tenaga keluarga yang bisa digunakan didalam menjalankan usaha *black garlic*. Hal ini dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan selama proses produksi *black garlic*. Sementara pengalaman menjalankan usaha *black garlic* kurang dari 5 tahun. Artinya pengalaman mereka masih tergolong masih muda sehingga diperlukan lebih banyak belajar didalam menjalankan usaha. Tujuannya adalah lebih peka terhadap manajerial usaha, lingkungan bisnis serta perilaku konsumen.

Saluran Pemasaran *Black Garlic*

Saluran pemasaran digunakan untuk menggambarkan banyaknya lembaga yang berpartisipasi aktif didalam usaha *home industry black garlic*. Berarti hal ini menunjukkan saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga tingkat konsumen maupun tingkat produsen. Pada akhirnya saluran akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pelaku usaha. Semakin panjang saluran pemasaran semakin besar harga yang diterima konsumen akhir sebaliknya saluran pemasaran makin pendek maka harga pun makin rendah (Fatmawati & Zulham, 2019). Berikut adalah saluran pemasaran *home industry black garlic*.



Gambar 1. Saluran Pemasaran *Home Industry Black Garlic*

Saluran pemasaran I lembaga yang terlibat hanya produsen dan konsumen akhir. Berarti konsumen membeli *black garlic* ke produsen tanpa perantara. Sudiadnyana (2015), menyebutkan panjang pendeknya rantai pemasaran berpengaruh terhadap harga. Saluran I ini biaya yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja karyawan dan faktor produksi dengan demikian rantai pemasaran sederhana. Berdasar hasil lapang menunjukkan produsen *black garlic* mayoritas dari luar wilayah. Berhubung lokasi *home industry* ini merupakan daerah pariwisata oleh karenanya banyak wisatawan menjadi konsumen sebagai oleh-oleh.

Pada saluran pemasaran II lembaga yang terlibat relatif sama dengan saluran pemasaran I. Bedanya adalah pada saluran II sistem pemasaran menggunakan media online. Dalam hal ini

produsen menjual *black garlic* melalui *platform* media sosial seperti shoope, facebook dan whatsapp. Model saluran pemasaran ini lebih menguntungkan bagi produsen. Biaya pemasaran lebih minim dan tidak terlalu banyak membutuhkan sumberdaya. Persoalannya adalah masih banyak permintaan konsumen yang belum dipenuhi karena produksi *black garlic* masih terbatas. Selain itu, volume pemesanan secara online baru bisa terkirim hingga konsumen yaitu 5 buah.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisensi pemasaran *black garlic*. Marjin pemasaran digunakan untuk melihat perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran *black garlic* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Marjin pemasaran *black garlic*

Saluran pemasaran	Harga Bahan Produksi bulan (Rp)	Total Harga beli Konsumen bulan (Rp)	Marjin pemasaran (Rp)
I	598.958	7.479.167	6.880.208
II	156.250	1.875.000	1.718.750
III	194.792	2.590.000	2.395.208

Sumber : Data Primer, 2023

Marjin pemasaran paling menguntungkan bagi produsen *black garlic* adalah saluran pemasaran I sementara yang paling rendah adalah saluran pemasaran II. Tingginya marjin pemasaran pada saluran I disebabkan oleh saluran pemasaran yang sederhana yakni melibatkan dua pelaku antara produsen dengan konsumen akhir. Nilai marjin tinggi akibat mayoritas perilaku konsumen lebih banyak membeli langsung *black garlic* sebagai oleh-oleh selain konsumsi dilokasi. Hal ini memberikan tawaran harga yang cukup tinggi karena melibatkan sektor pariwisata dengan nilai produk lokal yang ekonomis tinggi.

Farmer' S Share

Farmer's share adalah salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar produsen memperoleh imbalan dari produk yang dihasilkan diukur dengan membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer share black garlic* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. *Farmer's share black garlic*

Saluran pemasaran	Harga Bahan Produksi bulan (Rp)	Harga tingkat konsumen bulan (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	598.958	Rp7.479.167	100
II	156.250	Rp1.875.000	100
III	194.792	Rp2.590.000	71

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil estimasi menunjukkan *farmer share black garlic* saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II masing-masing 100 persen sementara saluran pemasaran III menjadi paling rendah. Nilai *farmer share* tinggi menggambarkan keuntungan yang diperoleh produsen pun tinggi. Sebaliknya nilai *farmer share* rendah keuntungan produsen didalam menjalankan usaha

black garlic rendah (Annisa et al., 2018). Berdasar hasil lapang menunjukkan saluran pemasaran III dengan nilai *share* rendah disebabkan didalam proses pemasaran masih terbatas. Distribusi *black garlic* hanya pada toko yang sudah menjadi langganan sementara sisanya dijual dilokasi produksi. Hal demikian menjadikan produksi masih terbatas mengikuti permintaan pasar walaupun kadaluarsa produk cukup lama. Artinya produsen tidak selalu memproduksi setiap waktu. Mengingat bahan baku produksi musiman dan ketersediaan minim.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran *black garlic* digunakan untuk mengukur seberapa efisien masing-masing saluran pemasaran yang digunakan. Hal ini berarti efisiensi ini digunakan untuk estimasi pendek atau panjangnya saluran pemasaran yang paling baik untuk digunakan. Nilai efisiensi dilihat dari margin pemasaran dan *farmer share*. Jika margin pemasaran yang ditunjukkan rendah dengan *farmer share* tinggi saluran pemasaran dikatakan efisien. Sebaliknya nilai margin pemasaran yang ditunjukkan tinggi sementara *farmer share* rendah maka saluran pemasaran tersebut belum efisien. Berikut ini adalah efisiensi pemasaran *black garlic*.

Tabel 3. Tingkat efisiensi pemasaran *black garlic*

Saluran pemasaran	Biaya Pemasaran bulan (Rp/bln)	Nilai Produk (Rp/bln)	Efisiensi (%)
I	Rp500.000	Rp7.479.167	6,69
II	Rp787.500	Rp1.875.000	42
III	Rp650.000	Rp2.590.000	25,10

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai efisiensi pemasaran *black garlic* pada saluran pemasaran I yaitu 6,69 persen. Sementara saluran pemasaran III 25 persen dan saluran II 42 persen. Roesmawaty (2011) menyebutkan saluran pemasaran dikatakan efisien secara penuh jika nilai yang ditunjukkan kecil (0-39%), nilai efisiensi pemasaran 34-67% tergolong cukup efisien dan lebih dari itu tidak efisien. Berdasarkan hal tersebut saluran pemasaran I paling efisien. Saluran pemasaran III cukup efisien dan yang belum efisien adalah saluran II. Belum tercapainya efisiensi saluran pemasaran II disebabkan oleh volume pemasaran online masih terbatas. Karena jika pemesanan kurang dari 5 buah maka pemesanan online tidak dapat dilakukan. Keterbatasan ini menjadikan saluran pemasaran II menjadi belum efisien secara penuh.

KESIMPULAN

Black garlic merupakan strategi pemasaran baru didalam sektor pertanian pascapanen. Langkah ini menjadi langkah strategis didalam pengembangan *off farm* usahatani yang *sustainable*. Melalui pascapanen ini nilai yang dihasilkan produk pertanian lebih tinggi dari sebelumnya dengan demikian perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran *black garlic* di Sembalun terdiri atas tiga saluran yaitu produsen-konsumen, produsen-konsumen (online) dan produsen-pengecer-konsumen. Margin pemasaran paling kecil pada saluran I sementara paling tinggi yakni saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I kecil karena produsen melakukan pemasaran dengan media online sehingga mereka hanya meningkatkan harga produk atas dasar tarif pengiriman sementara saluran pemasaran II margin tinggi karena dijadikan sebagai oleh-oleh khas pariwisata bagi konsumen yang baru berkunjung ke Sembalun atau hanya sekedar mencoba. *Farmer share* yang diterima

petani tertinggi yaitu pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Secara efisiensi saluran pemasaran I menunjukkan saluran pemasaran paling efisien karena menunjukkan nilai paling rendah. Hasil efisiensi ini berlawanan dengan hasil margin pemasaran. Dimana harusnya saluran pemasaran lebih efisien dibandingkan saluran II karena pada saluran pemasaran II hanya memanfaatkan sosial media sebagai ajang promosi. Namun efisiensi pada saluran II belum tercapai karena pemasaran online masih terbatas dan masih banyak persoalan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Purwanti, S., & Hidayati, S. (2019). Intercropping System for Growth and Yield in Local Varieties of Madura. *Agricultural Science*, 3(1), 22–30.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmawati, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Dewi, E. (2015). Analisa Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*, 11(13), 12–28.
- Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488>
- Feryanto, F., Muflikh, Y. N., Rosiana, N., & Herawati, H. (2022). Upaya Mengurangi Ketergantungan Impor Bawang Putih. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i2.9>
- Iskandar, M. J., & Jamhari. (2020). Efficiency of rice farming in the corporate farming model in central java. *Agraris*, 6(2), 154–167. <https://doi.org/10.18196/agr.6298>
- Kharisma, A. E. ., Suswadi, & Sutarno. (2022). TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR The Garlic Marketing Channel in Tawangmangu Karanganyar Regency. *JURNAL ILMIAH AGRINECA*, 22(2), 33–41.
- Ogundari, K. (2014). The Paradigm of Agricultural Efficiency and its Implication on Food Security in Africa: What Does Meta-analysis Reveal? *World Development*, 64(1920), 690–702. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.07.005>
- Safitri, L. S. (2018). Efisiensi Saluran Tataniaga Bawang Putih dari Kecamatan Ciwidey ke Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta. *Jurnal Agroteknologi*, 5(2), 72–85.
- Saragih, E. C., Wadu, J., & Mbana, F. R. L. (2021). Analisa Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. 09(3), 237–243.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1), 2–10.
- Suharyanto, S. (2015). Efisiensi Ekonomi Relatif Usahatani Padi Sawah Dengan Pendekatan Fungsi Keuntungan Pada Program Sekolah Lapang-Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-Ptt) Di Provinsi Bali. *Informatika Pertanian*, 24(1), 59. <https://doi.org/10.21082/ip.v24n1.2015.p59-66>
- Suryawan, I. G. T., & Udayana, I. P. A. E. D. (2021). Strategi Digital Marketing Black Garlic Bali dengan Website dan Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Dan Matematika*, 3(2), 9–17.

Usman, Y. (2020). Analysis of Marketing Efficiency of Garlic from Nagari SalayoTanang Bukik Sileh Sub District of Lembang Jaya District of Solok. *JERAMI Indonesian Journal of Crop Science*, 3(1), 20–24. <https://doi.org/10.25077/jjcs.3.1.20-24.2020>