

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA ALITUPU KECAMATAN LORE UTARA KABUPATEN POSO

Marketing Analysis Of Onion In Alitupu Village, North Lore District, Poso Regency

Erlin Tudang Killa'allo¹⁾, Dafina Howara²⁾ Effendy ²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
e-mail: etudang@gmail.com

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
e-mail : dhowara@yahoo.com, e-mail: effendy_surentu@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, part of the price received by farmers and marketing efficiency of shallots in Alitupu Village, Lore Utara District, Poso Regency. This research was conducted from April to May 2019. The method used was a census method with 29 onion farmers. In addition to determining the respondent traders used the Snowball Sampling method in order to obtain 2 collecting traders and 5 retailers. The results of the marketing analysis show that the onion marketing channels in Alitupu Village have two marketing channels. Channel I margin is Rp.9,667 and channel II margin is Rp.15,267. the share of prices received by producers in channel I was 66.66% while the share of prices received by producers in channel II was 54.83%. Channel I marketing efficiency is 2.47%, and channel II is 2.17%, so channel I is more efficient than channel II.

Keywords: Shallots, Margin, Efficiency, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran , margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan mey 2019. Metode yang digunakan yaitu metode sensus dengan 29 petani bawang merah. Selain itu untuk menentukan responden pedagang digunakan metode *Snowball Sampling* sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang di Desa Alitupu terdapat dua saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp.9.667 dan margin saluran II yaitu Rp.15.267. bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I sebesar 66,66% sedangkan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II sebesar 54,83%. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 2,47%, dan pada saluran II sebesar 2,17%, sehingga saluran I lebih efisien dibanding dengan saluran II.

Kata Kunci: Bawang Merah, Margin, Efisiensi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertanian adalah motor penggerak bagi sektor-sektor lain sehingga dapat menunjang tujuan pembangunan pertanian, taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja, kesempatan usaha dalam mendorong pembangunan perekonomian, pertumbuhan dinamika ekonomi pedesaan yang pada gilirannya akan memberikan peluang mensejahterakan kehidupan masyarakat secara lebih banyak khususnya di daerah pedesaan (Rahardi, dkk, 2004). Subsektor tanaman pangan merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Yantu, dkk, 2008).

Sektor pertanian seperti kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi. Melalui kegiatan tersebut petani memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Hasil pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Para pelaku pemasaran diharapkan memperoleh imbalan jasa pemasaran proposional dengan pelayanan dan resiko yang ditanggungnya. Bidang agroindustri, untuk istilah distribusi lebih sering digunakan istilah tataniaga atau pemasaran (Asrianti, 2014).

Tanaman pangan sebagai salah satu subsektor dalam pertanian merupakan subsektor yang sangat penting karena hasil dari tanaman pangan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu tanaman pangan yang banyak dibutuhkan masyarakat adalah bawang merah.

Bawang Merah (*Allium cepa*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Agar sukses budidaya bawang merah kita dihadapkan dengan berbagai masalah (resiko) di lapangan. Diantaranya cara budidaya, serangan hama dan penyakit,

kekurangan unsur mikro, dll yang menyebabkan produksi menurun. (Laside, 2012). Indonesia salah satu bagian pembangunan pertanian yang mempunyai kedudukan strategis adalah kegiatan berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura, sektor ini selain melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi dan produknya merupakan bahan pangan pokok pada konsumsi nasional. Salah satu tanaman hortikultura yang termasuk bagian pembangunan pertanian adalah tanaman sayuran jenis bawang merah (Saragih, 2001).

Menurut Ambarwati Produksi bawang merah mengalami fluktuasi, disebabkan oleh adanya perubahan luas panen tiap tahun, faktor cuaca dan iklim, gangguan hama dan penyakit yang menyerang tanaman bawang merah dan teknik budidaya, disamping sisi pengaruh faktor harga dan permintaan konsumen. (Ika dkk 2018).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah di Indonesia. Adapun produksi dan kondisi pemasaran bawang merah di Provinsi Sulawesi Tengah dari Tahun 2013 sampai 2017 berfluktuasi. produksi bawang merah mengalami peningkatan dari Tahun 2013-2016 tetapi mengalami penurunan di Tahun 2017 dengan rata-rata produksi bawang merah di Sulawesi Tengah sebesar 7.397,26 ton. Produksi dan kondisi pemasaran bawang merah di Provinsi Sulawesi Tengah menurut kabupaten dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan produksi bawang merah Kabupaten Poso merupakan salah satu kabupaten dari sebelas kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah dengan daerah penghasil terbanyak bawang merah dengan jumlah produksi sebesar 2246,50 ton dengan penjualan 2.021,85 ton dan konsumsi 224,65 ton dalam satu tahun dan daerah penghasil terkecil terdapat di Kabupaten Buol dengan jumlah produksi sebesar 0,90 ton dengan penjualan sebesar 0,81 ton dan 0,09 ton untuk dikonsumsi (Badan Pusat Statistik, 2018).

Tabel 1. Produksi dan Kondisi Pemasaran Bawang Merah di Provinsi Sulawesi Tengah Menurut Kabupaten, Tahun 2017

Kabupaten	Produksi (Ton)	Penjualan* (Ton)	Konsumsi* (Ton)
Banggai Kepulauan	37,50	33,75	3,75
Banggai	198,70	178,83	19,87
Morowali	12,60	11,34	1,26
Poso	2246,50	2.021,85	224,65
Donggala	1424,10	1.281,69	142,41
Tolitoli	9,90	8,91	0,99
Buol	0,90	0,81	0,09
Parigi Moutong	1663,60	1.497,24	166,36
Tojo Una-Una	126,90	114,21	12,69
Sigi	1864,70	1.678,23	186,47
Morowali Utara	111,40	100,26	11,14
Jumlah	7.696,80	6.927,12	769,68
Rata-rata	699,71	629,74	69,97

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, 2018

Keterangan: *) Angka prediksi dengan asumsi bahwa dari total produksi yang dihasilkan, 90% yang dipasarkan dan dari 10% yang dikonsumsi

Tabel 2. Produksi Tanaman Bawang Merah di Kabupaten Poso Menurut Kecamatan, Tahun 2017

Kecamatan	Produksi (Ton)	Penjualan* (Ton)	Konsumsi* (Ton)
Lore Selatan	5,86	5,24	0,58
Lore Barat	123,21	110,89	12,32
Lore Utara	855,08	769,57	85,58
Lore Timur	1250,62	1125,58	125,02
Lore Peore	11,73	10,57	1,15
Jumlah	2246,50	2021,85	224,65
Rata-rata	449,30	404,37	44,93

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Poso, 2018

Keterangan: *) Angka prediksi dengan asumsi bahwa dari total produksi yang dihasilkan, 90% yang dipasarkan dan dari 10% yang dikonsumsi.

Kabupaten Poso merupakan kabupaten yang sebagian besar masyarakatnya memanfaatkan sumber daya alam sebagai sumber penghasilan yaitu dengan mengolah lahan yang tersedia dengan menanam berbagai tanaman pangan sampai hortikultura. Salah satu tanaman pangan yang di budidaya adalah tanaman bawang merah. Ada lima kecamatan dari sembilan belas yang dapat menghasilkan produksi bawang merah di Kabupaten Poso.

Tabel 2 menunjukkan produksi dan kondisi pemasaran bawang merah di Kabupaten Poso menurut kecamatan Tahun 2017. Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Poso adalah Kecamatan Lore Utara yang merupakan daerah terbesar kedua setelah Kecamatan Lore Timur dengan produksi sebesar 855,08 ton, dengan penjualan sebesar 769,57 ton dan konsumsi 85,58 ton pada tahun 2017. walaupun produksi bawang merah yang dihasilkan

oleh Kecamatan Lore Utara lebih tinggi dari rata-rata produksi di lima kecamatan, tetapi hal tersebut tidak menjamin pendapatan yang dihasilkannya pun tinggi ini bisa diakibatkan karena petani tidak bisa menentukan harga sesuai dengan keinginan mereka tetapi harus sesuai dengan pasar yang ada yang ditentukan oleh pedagang. Semakin banyak rantai pemasaran yang ada maka harga yang didapat oleh petani pun semakin sedikit begitupun sebaliknya. Salah satu desa yang ada di kecamatan lore utara adalah Desa Alitupu.

Desa Alitupu merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lore Utara, Salah satu mata pencaharian petani di desa tersebut adalah dengan usahatani bawang merah, walaupun produksi bawang merah yang dihasilkan oleh Kecamatan Lore Utara lebih tinggi dari rata-rata produksi di lima kecamatan, tetapi hal tersebut tidak menjamin pendapatan yang dihasilkannya pun tinggi ini bisa diakibatkan karena petani tidak bisa menentukan harga sesuai dengan keinginan mereka tetapi harus sesuai dengan pasar yang ada yang ditentukan oleh pedagang. Semakin banyak rantai pemasaran yang ada maka harga yang didapat oleh petani pun semakin sedikit begitupun sebaliknya. Tabel 4 Menunjukkan produksi dan kondisi pemasaran bawang merah di Kecamatan Lore Utara menurut desa Tahun 2017.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada Tahun 2017 Alitupu merupakan salah satu

desa penghasil bawang merah terbesar di Kecamatan Lore Utara, hal ini terlihat pada tabel diatas bahwa jumlah produksi sebesar 170,28 ton dengan kondisi pemasaran sebesar 90% untuk dipasarkan dan untuk dikonsumsi sebesar 10%.

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ketangan konsumen, sistem pemasaran juga menentukan efisiensi pasar, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada penghasilan produsen. Saluran pemasaran pangan terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai pemasaran yang melibatkan mata rantai yang panjang. (Mardianto dkk 2011).

Harga jual bawang merah di Desa Alitupu selalu berfluktuasi, yang mana dari waktu ke waktu perubahan harga bawang merah sering terjadi dari pedagang ke petani. Harga yang diterima petani bawang merah mulai dari Rp 15.000/kg sampai Rp 20.000/kg. Harga yang sering diterima petani adalah dibawah Rp 20.000/kg dan harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu sekitar Rp. 30.000/Kg, hal ini bias diakibatkan karna adanya keterlibatan lembaga-lembaga yang mengambil keuntungan dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Tabel 3. Produksi Tanaman Bawang Merah di Kecamatan Lore Utara Menurut Desa, Tahun 2017

Desa	Produksi (Ton)	Penjualan* (Ton)	Konsumsi* (Ton)
Banyusari	153,20	137,88	15,32
Sedoa	87,02	78,32	8,70
Watumaeta	77,22	69,50	7,72
Dodolo	67,23	60,51	6,73
Kadua	105,01	94,51	10,50
Alitupu	170,28	153,25	17,03
Wuasa	195,08	175,57	19,51
Jumlah	855,04	769,54	85,51
Rata-rata	122,16	109,93	12,27

Sumber: Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Lore Utara, 2018

Keterangan: *) Angka prediksi dengan asumsi bahwa dari total produksi yang dihasilkan, 90% yang dipasarkan dan dari 10% yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka beberapa pertanyaan penting yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso?
2. Berapa besar margin pemasaran bawang merah pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah?
4. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso.
2. Mengetahui besar margin pemasaran bawang merah pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso.
3. Mengetahui besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah.
4. Mengetahui besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Alitupu merupakan salah satu desa yang produksi bawang merah di Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2019.

Responden dalam penelitian ini adalah petani bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso. Penentuan responden dalam penelitian ini yang dipilih yaitu dengan *sampling jenuh* (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 30 orang (Supriyanto dan Machfudz, 2010: 188).

Metode sampel sensus adalah teknik penentuan sampel jika semua populasi dijadikan sebagai sampel. Dimana jumlah populasi petani bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso sebanyak 29 orang. Melalui metode ini 29 orang tersebut akan dijadikan sampel responden petani untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh peneliti mengenai pemasaran bawang merah.

Metode *Snowball sampling* digunakan untuk menentukan sampel pedagang dengan mengikuti arah pergerakan komoditi bawang merah mulai dari petani, sampai ke konsumen akhir. Teknik *Snowball sampling* adalah pengambilan sampel yang diawali dari kelompok kecil yang selanjutnya kelompok kecil tersebut diminta menunjukkan sampel berikutnya dan seterusnya sehingga sampel tersebut bertambah besar seperti bola salju (Sugiyono, 2008). Teknik *Snowball sampling* dilakukan yaitu melakukan wawancara kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso. Melalui metode ini 7 orang pedagang bawang merah terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang di jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga jumlah keseluruhan responden petani dan pedagang adalah 36 orang

Menentukan tujuan yang pertama yaitu tentang pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara

Kabupaten Poso, maka data yang diperoleh akan dianalisis secara *deskriptif*.

Margin pemasaran, untuk menghitung jumlah margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran menggunakan rumus Ratya Anindita (2004) sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan (Rp)

H_b = Harga Pembelian (Rp)

Margin total pemasaran (MT), untuk menghitung margin total pemasaran dari semua kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Ratya Anindita (2004):

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan :

MT = Margin total Pemasaran

M1 = Lembaga Pemasaran 1

M2 = Lembaga Pemasaran 2

M3 = Lembaga Pemasaran 3

Mn = Margin pemasaran lainnya

Menurut (Swastha, 2002) secara sistematis, *farmer's share* dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Spf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Price farm = Harga Ditingkat Petani (Rp)

Price Retailer = Harga Konsumen Akhir (Rp)

Analisis efisiensi digunakan untuk mengetahui hasil perhitungan pemasaran bawang merah dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari pedagang pengecer ke konsumen yang ada di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Shepherd dalam Soekartawi (2002) :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Karakteristik Responden sangat berkaitan dengan keadaan usahatani yang ada di Desa Alitupu. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri atau spesifikasi utama yang dimiliki oleh responden yang berkaitan erat dengan usahatani yang dikelola oleh petani bawang merah, yang mencakup umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani.

Umur Responden. Umur responden merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kemampuan petani dalam mengelolah usahatannya. Responden yang masih berumur muda akan lebih produktif saat bekerja, sebaliknya jika responden yang telah lanjut usia akan memiliki keterbatasan melalui kekuatan yang semakin melemah. Tingkat umur responden petani dan pedagang bawang merah dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 29 sampai 70 tahun.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan responden sangat berpengaruh terhadap keterampilan dalam pengelolaan usahatani terutama dalam penerimaan informasi dan inovasi yang relevan dengan usahatannya. Secara teoritis seseorang yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih terbuka dan mudah untuk menerima informasi dan inovasi baru dibandingkan dengan petani yang berpendidikan rendah atau tidak berpendidikan. Tingkat pendidikan petani dan pedagang bawang merah bervariasi mulai dari yang tidak bersekolah, tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi.

Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh responden petani maupun pedagang. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga. Tanggungan keluarga petani dan pedagang bawang merah di Desa Alitupu yang berada pada 1-3 orang berjumlah 19 orang dengan presentase sebesar 52,78% , tanggungan keluarga yang berada pada 4-6 berjumlah 16 orang dengan presentase sebesar 44,44% dan tanggungan keluarga yang berada pada 7-9 berjumlah 1 orang dengan presentase 2,78%. Hal menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang memiliki beban tanggungan keluarga yang cukup besar sehingga mereka perlu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sehari-hari.

Tingkat Pengalaman. Tingkat pengalaman dalam berusahatani menunjukkan lamanya petani dalam pelaksanaan usahatani. Pengalaman berusahatani dan berdagang petani bawang merah di Desa Alitupu yang berada pada 1-14 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 47,22% sedangkan yang terendah di >29 berjumlah 4 orang dengan masing-masing presentase sebesar 5,56%. Semakin lama pengalaman usahatani maka semakin banyak pula pengalaman yang didapatkan.

Saluran Pemasaran. Saluran pemasaran adalah saluran pemasaran adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari petani bawang merah keperantara dan akhirnya sampai ketangan konsumen.

Saluran pemasaran bawang merah melibatkan beberapa kegiatan yang saling berkaitan dan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Alitupu terdapat II saluran pemasaran bawang merah yaitu sebagai berikut:

1. Petani →Pedangang → Pengecer
Konsumen
2. Petani →Pedagang → Pengumpul
pedagang → pengecer
Konsumen.

Bagan saluran pemasaran diatas terdapat dua rantai saluran pemasaran bawang merah, Bentuk saluran pertama terdapat satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer, pedagang pengecer mendatangi langsung petani bawang merah kemudian bawang merah tersebut dijual kepada konsumen yang ada di Desa Alitupu, dan ada juga pedagang pengecer yang membeli dari petani kemudian dikumpulkan setelah persediaan bawang merah cukup kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir yang merada di Manado, Poso dan Morowali. Pada saluran kedua terdapat dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, pada saluran ini pedagang pengumpul mendatangi langsung petani bawang merah kemudian hasil pembeliannya dijual kembali ke pedagang pengecer yang ada di pasar impres.

Saluran I dalam pemasaran bawang merah yaitu produsen atau petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 19.333/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual bawang merah ke konsumen dengan harga Rp. 29.000/Kg. Saluran II yaitu produsen atau petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 19.188/Kg kemudian menjual kembali ke pedagan pengecer dengan harga Rp. 28.000/Kg dan dari pedagang pengecer menjual bawang merah ke konsumen dengan harga Rp.35.000/Kg. produsen menjual produksinya pada saluran I sebanyak 12 orang responden dengan volume penjualan sebesar 7.350 Kg, sedangkan pada saluran II, produsen menjual produksinya ke 17 orang respoden dengan volume penjualan sebesar 16.650 Kg.

Saluran I merupakan saluran yang pendek karena pedagang pengecer membeli bawang merah langsung dari petani bawang merah yang ada di Desa Alitupu, sehingga pada saluran ini pedagang pengumpul tidak terlibat didalamnya. Volume penjualan pada saluran I terlihat pada tabel 4.

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen dengan asumsi jika semakin panjang saluran pemasaran biaya yang dikeluarkan juga semakin banyak, seperti halnya pada saluran II yang melibatkan pedagang pengumpul. Volume dan harga penjualan yang berlaku pada saluran II dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan volume penjualan pada saluran II, dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 16.650 kg dengan harga pembelian penjualan sebesar Rp. 19.188/Kg, kemudian dari pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer

sebesar 7500 kg dengan harga penjualan Rp. 28.000/Kg, dari pedagang pengecer ke konsumen menjual bawang merah dengan harga Rp. 35.000/Kg.

Margin Pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga jual petani dengan harga yang di terima oleh konsumen. Perhitungan margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Desa Alitupu. Margin pemasaran yang diterima pada saluran I.

Tabel 4. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran I, 2019.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	7.350	-	19.333
2	Pedagang Pengecer	7.350	19.333	29.000
3	Konsumen	-	29.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 5. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran II, 2019.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	16.650	-	19.188
2	Pedagang Pengumpul	16.650	19.188	28.000
3	Pedagang Pengecer	7500	28.000	35.000
4	Konsumen	-	35.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 6. Margin dan Saluran Pemasaran Bawang Merah pada Saluran I di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Petani	19.333		
2	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian			
	b. Biaya Pemasaran			
	- Tenaga Kerja		230	
	- Transportasi		288	
	Jumlah Biaya		518	
	c. Harga Penjualan	29.000		9.667
	Keuntungan		9.149	
	Total Margin	M ₁		9.667

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2019.

Tabel 6 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran II, harga penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp. 19.333/kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp. 29.000/Kg sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 9.667/Kg, dan keuntungan yang diperoleh pada saluran ini sebesar Rp. 9.149/Kg.

Maka dari hal ini dapat diketahui margin total pemasaran dari petani ke konsumen sebesar Rp. 9.667/Kg.

Margin pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan margin pemasaran pada saluran I ini dikarenakan pada saluran ini petani tidak langsung menjual ke pedagang pengecer tetapi melalui pedagang pengumpul terlebih dahulu. Margin pemasaran yang diterima pada saluran II yaitu sebagai berikut:

a. Pedagang pengecer

Saluran II pemasaran bawang merah pada pedagang pengumpul diperoleh nilai margin sebesar Rp. 8.812/Kg dengan hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat produsen yaitu sebesar Rp 19.188/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu Rp 28.000/Kg.

b. Pedagang pengecer

Diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 7.000/Kg dari hasil pengurangan harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer Rp. 35.000/Kg dikurangi dengan harga jual ke pedagang pengumpul Rp. 28.000/Kg. jumlah total margin pemasaran yang diperoleh dari keseluruhan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu Rp. 15.812/Kg.

Margin pemasaran adalah salah satu yang menentukan keputusan dalam menentukan harga jual bawang merah. Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi para petani, kelembagaan pemasaran bawang merah sesuai dengan resiko, biaya dan pengorbanan yang dialami. Data margin pemasaran bawang merah pada saluran II terlihat pada tabel 7

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Dalam saluran pemasaran produk yang harus sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien (Angraini 2014).

Tabel 7 menunjukkan margin pemasaran bawang merah di Desa Alitupu pada saluran II. Harga pembelian pedagang pengumpul dari petani sebesar Rp. 19.188/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp. 28.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 8,812/Kg. biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 429/Kg. hasil keuntungan yang diterima pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 8.383/Kg. harga pembelian pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 28.000/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 35.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang didapatkan sebesar Rp. 7.000/Kg. biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 116/Kg. sehingga margin pemasaran total yang didapatkan adalah sebesar Rp. 15.267/Kg.

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, dapat diketahui perbedaan saluran pemasaran I dan II. Saluran II cenderung lebih pendek karena dalam pemasaran bawang merah pada saluran ini, petani tidak melibatkan pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran bawang merah.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai ke konsumen. Setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah di Desa Alitupu tentu akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda-beda pula. Di bawah ini merupakan biaya pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso pada tabel 8.

Tabel 7. Margin dan saluran pemasaran Bawang Merah pada saluran II di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, 2019

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Petani	19.188		
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	19.188		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		174	
	- Biaya Transportasi		255	
	Jumlah Biaya		429	
	c. Harga Penjualan	28.000		8.812
	Keuntungan		8.383	
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	28.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		76	
	- Tenaga Kerja		40	
	Jumlah Biaya		116	
	c. Harga Penjualan	35.000		7.000
	Keuntungan		6.884	
	Total Margin	$M_1 + M_2$		15.267

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 8. Data Biaya Pemasaran Bawang Merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso ditiaip Saluran Pemasaran, 2019.

No	Uraian Biaya	Saluran I	Saluran II	
		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	
		Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	Biaya Transportasi	288	255	76
2	Biaya Tenaga Kerja	230	174	40
	Sub, Total	518	429	116
	Total	518	545	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019.

Tabel 9. Data Bagian Harga yang diterima Petani Bawang Merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, 2019.

No	Saluran Pemasaran	Harga tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	19.333	29.000	66,66
2	Saluran II	19.188	35.000	54,83

Sumber data: Data Primer setelah diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa I yang tidak melibatkan pedagang lain biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil selain pedagang pengecer sehingga total dibandingkan biaya pada saluran II. Saluran biaya pemasaran sebesar Rp. 518/Kg.

sedangkan pada saluran II melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam arus pemasaran sehingga total biaya sebesar Rp. 545/Kg.

Dillon, (2008) menyatakan bahwa semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam suatu pemasaran produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), maka semakin tinggi biaya pemasaran suatu produk tersebut. Mengakibatkan semua kelembagaan tataniaga yang terlibat mengambil belas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan pada konsumen akhir.

Berdasarkan uraian literature diatas, pemasaran bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso pada setiap saluran masih memerlukan biaya untuk memasarkan bawang merah tersebut. Jarak antara konsumen dengan produsen menyebabkan tidak semua konsumen akhir dapat berinteraksi langsung ke produsen. Oleh karena itu pedagang pengumpul dan beberapa pedagang pengecer mendatangi langsung ketempat produsen bawang merah. Besar kecilnya biaya saluran pemasaran merupakan tanggung jawab lembaga pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

Bagian Harga Yang diterima Petani Bawang Merah. Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) adalah bagian harga yang diterima petani dengan harga yang diterima petani dan dinyatakan dalam bentuk persen, semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Data

bagian harga yang diterima petani dapat dilihat pada tabel 9.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai data bagian harga yang diterima petani bawang merah di Desa Alitupu maka dapat dilihat bahwa pada saluran I harga di tingkat petani sebesar Rp. 19.333 dan harga di tingkat konsumen Rp. 29.000 sehingga *Farmer's share* sebesar 66,66%. Sedangkan pada saluran II harga ditingkat petani Rp. 19.188 dan harga ditingkat konsumen Rp. 35.000 sehingga *Farmer's share* sebesar 54,83%. Dari kedua saluran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran I memiliki presentasi *Farmer's share* yang lebih tinggi dari pada saluran II sehingga bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi pada saluran I.

Perbedaan harga yang besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya. (Ika dkk 2018).

Efisiensi Pemasaran Bawang merah.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan.

Secara konseptual, sistem tataniaga/pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Dillon 2008).

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso, 2019

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran I	4.662.000	231.150.000	2,47%
2	Saluran II	11.336.000	583.750.000	2,17%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Melihat pada seluruh rangkaian proses pemasaran bawang merah yang telah dijelaskan dari awal hingga akhir proses pemasaran kepada konsumen dapat diketahui nilai tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran I lebih rendah dari saluran II, hal ini disebabkan karena pendeknya rantai pemasaran pada saluran I sehingga biaya yang dikeluarkan pun lebih sedikit. Saluran I memiliki jumlah tingkat efisien sebesar 1,02%, sedangkan pada saluran II tingkat efisiensi lebih besar yaitu 1,90% dan bagian harga yang diperoleh produsen bawang merah pada saluran I lebih besar dibandingkan saluran II, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya produsen bawang merah yang ada di Desa Alitupu memasarkan produksinya melalui saluran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupaten Poso yaitu: saluran I) Produsen menjual bawang merah kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluaran II) produsen menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.
2. Margin total pemasaran bawang merah yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp. 9.667, dan margin total yang diperoleh pada saluran kedua yaitu Rp.15.267. margin total pemasaran bawang merah pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan margin total pada saluran kedua.

3. Bagian harga yang di terima oleh produsen pada saluran I sebesar 66,66% sedangkan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II sebesar 54,83%. Ini menandakan bahwa pada saluran I bagian harga yang diterima oleh produsen lebih besar dibandingkan saluran II.
4. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 1,02%, dan pada saluran II sebesar 1,90%, sehingga saluran I lebih efisien dibanding dengan saluran II.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar Produsen sebaiknya menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran I karena berdasarkan hasil penelitian, saluran I lebih efisien dibanding dengan saluran II, sehingga melalui pendeknya rantai pemasaran produsen akan memiliki peluang untuk meningkatkan harga yang akan menambah keuntungan ditingkat produsen.

Penyuluh juga berperan penting dalam memberikan pengetahuan tentang kondisi pemasaran bawang merah kepada petani. Contohnya seperti adanya kerjasama yang baik antara petani dan pedagang sehingga tidak ada yang dirugikan. Karena harga yang diterima petani tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini Amalia. 2014. *Analisis Pemasaran Cabai Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J. Agrotekbis 2 (6) : 667-675. Universitas Tadulako
- Asrianti, Eva. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai merah keriting di Desa Maku kecamatan dolo kabupaten sigi*. e-J. Agrotekbis 2 (6) : 660-666. Universitas Tadulako
- BPS. 2018. Sulawesi Tengah dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah
- Dillon, H.S., 2008 . *Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*, Percetakan TI-ITS, Jakarta,

- Ika, Ross M. Olva Amtiran. Hadayani (2018). *Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu Di Desa Soulove Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J. Agrotekbis 6 (4) : 537 – 542. Universitas Tadulako
- Laside, 2012. *Menanam Bawang*. Departemen Pertanian. Balai Informasi Pertanian, Ujung Pandang
- Mardianto, S., Yana Supriatna, dan Nur Khoiriyah Agistin. 2011. *Dinamika pemasaran gabah dan beras di Indonesia*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor
- Rahardi, Roni Palungkum, Asiani Budiarti. 2004. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Penebar Swad aya. Jakarta.
- Ratya Anindita. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Saragih.2001.Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian.Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono, 2008. Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Supriyanto, achmad sani dan masyhuri machfudz. 2010 metodologi riset: manajemen sumberdaya manusia. Malang. UIN-Maliki Press
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV.Pionir Group.Bandung.
- Yantu M.R., Sisfahyuni dan Ludindan Taufik.2008. Komposisi Industr Subsektor-Subsektor DiKelembagaanSektorPertanian Sulawesi Tengah. Jurnal Agroland.Vol. 15. (4) Hal 1