

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA NULLE KECAMATAN AMANUBAN BARAT KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

Maria Celestina Suni^{1,3)}, S.S.P. Pudjiastuti²⁾, Maria Bano²⁾

¹⁾Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾ Korespondensi Desa Nulle, Kecamatan Amanuban Barat, Kabupaten Timor Tengah Selatan, alamat

E-mail: mariacelestinasuni05@gmail.com

ABSTRACT

This reaserch was carried out in Nulle village, west Amanuban Subdistrict, South Central Timor Regency. The purpose of this study was to find out : (1) red onion marketing channels, (2) marketing functions, (3) cost, marketing margin, marketing profits and farmer's share. This research was conducted in July – August. The research method used is the survey method. The number of samples is 71 respondents. Simple sample determination or simple random sampling and marketing agency determination use the snowball sampling method. Data collected are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results or direct interviews with respondents based on a list of questions that have been prepared and secondary data obtain from the village office, the Cebtal Bureau of statistics, library and internet source. Channels of shallot marketing, marketing functions, cost, marketing margin, marketing benefits and farmer's share were analyzed quantitatively, qualitatively and descriptively. The result showed that (1) the marketing channel pattern, namely farmers → consumer and farmers → retailers → consumer, (2) marketing functions, namely the exchange function, physical function and function of of the facility, (3) total costs to farmers Rp.1.025, retailers Rp. 1.295, farmer's marketing margin Rp. 0 or there is no price difference, the retailer's marketing margin Rp. 5.000. The portion receive by farmers is Rp. 13.975, the portion received by the retailer is Rp. 18.705. Farme's share with 100% farmers and retailers 75%.

Key words : Margin Marketing and Farmer's Share

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat Kabupaten Timor Tengah Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) saluran pemasaran bawang merah, (2) fungsi-fungsi pemasaran, (3) besar biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan farmer's share. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jumlah sampel sebanyak 71 responden. Penentuan sampel secara acak sederhana atau simple random sampling dan penentuan lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan data sekunder diperoleh dari kantor desa, Badan Pusat Statistik, sumber kepustakaan dan internet. Saluran pemasaran bawang merah, fungsi-fungsi pemasaran, besar biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan farmer's share dianalisis secara kuantitatif, kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pola saluran pemasaran yaitu petani – konsumen dan petani – pedagang pengecer – konsumen, (2) fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, (3) total biaya pada petani Rp. 1.025, pedagang pengecer Rp. 1.295, margin pemasaran petani Rp. 0 atau tidak ada selisih harga, margin pemasaran pedagang pengecer Rp. 5.000. Bagian yang diterima petani adalah sebesar Rp. 13.975, bagian yang diterima pedagang pengecer adalah Rp. 18.705. Farmer's share pada petani 100% dan pedagang pengecer 75%.

Kata kunci: Margin Pemasaran dan Farmer's Share

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam

perekonomian Indonesia terutama dalam pembentukan Produk Domestic Bruto (PDB) (Handyoko, 2011). Salah satu subsector yang mendukung sector pertanian adalah subsector

hortikultura dan menempati urutan kedua setelah tanaman pangan dalam struktur pembentukan PDB sektor pertanian. Tanaman hortikultura merupakan tanaman yang terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan dan tanaman obat-obatan/biofarmaka.

Tanaman hortikultura memiliki banyak manfaat dalam pemenuhan gizi masyarakat sehingga mengakibatkan perkembangan tanaman hortikultura meningkat. Tanaman sayuran adalah jenis komoditi yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan berbagai kebutuhan keluarga petani. Hal ini dapat ditunjukkan dengan beberapa fenomena diantaranya adalah tanaman sayur-sayuran berumur relatif pendek sehingga cepat menghasilkan, dapat diusahakan dengan mudah hanya dengan menggunakan teknologi sederhana, dan hasil produksi sayur-sayuran cepat terserap pasar karena merupakan komponen susunan menu keluarga yang tidak dapat ditinggalkan.

Salah satu komoditi sayuran yang telah lama dibudidayakan ialah bawang merah. Bawang merah (*Allum Ascolonicum*, L) merupakan komoditi prioritas dalam pengembangan sayuran dataran rendah di Indonesia yang cukup strategis dan ekonomis. Pengembangan usaha tani bawang merah di Indonesia diarahkan pada peningkatan hasil, mutu produksi dan pendapatan serta peningkatan taraf hidup petani (Asih, 2009). Bawang merah juga merupakan tanaman musiman yang hanya ditanam pada waktu tertentu yakni pada saat musim panas dan akhir musim hujan. Bawang merah mengandung minyak atsiri yang dapat menimbulkan aroma yang khas dan memberikan cita rasa yang gurih serta mengundang selera. Selain memberikan cita rasa, umbi bawang merah juga berkhasiat untuk mengobati berbagai jenis penyakit diantaranya penyakit panas atau demam, masuk angin, luka, menghilangkan lendir di tenggorokan serta dapat memperpanjang nafas.

Bawang merah termasuk kedalam kelompok rempah tidak bersubsidi yang

berfungsi sebagaibumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Sifat bawang merah yang tidak memiliki pengganti (substitusi), membuat pengembangan bawang merah memiliki prospek yang cerah. Hal ini dapat dilihat dari data total produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2016 yaitu mencapai 1.446.860 ton (BPS Indonesia, 2017)

Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) pada tahun 2016 telah memproduksi bawang merah sebanyak 23.904 kwintal dengan luas panen 1.061 Ha (BPS NTT,2017). Jumlah produksi bawang merah di NTT dipengaruhi oleh keadaan kawasan NTT yang secara klimatologis beriklim kering dengan suhu antara 24°C-34°C.Kabupaten Timor Tengah Selatan merupakan salah satu Kabupaten yang memproduksi bawang merah cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari total produksi bawang merah di kabupaten Timor Tengah Selatan pada tahun 2016 yaitu sebesar 5.450 kwintal dengan luas panen 122 Ha. Kecamatan Amanuban Barat merupakan Kecamatan dengan hasil produksi tertinggi kedua di kabupaten TTS dengan total produksi 650 kwintal (BPS TTS, 2017). Dari total data kecamatan, desa Nulle merupakan desa dengan produksi tertinggi dengan total produktivitas 4,2 ton/ha.

Sebagai daerah produksi bawang merah, pemasaran memegang peranan penting dalam proses pemindahan komoditi dari tingkat produsen ke konsumen. Pemasaran komoditi bawang merah dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran dapat menyebabkan perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat berpengaruh terhadap pendapatan dan juga berpengaruh terhadap keuntungan.

Permasalahan yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran bawang merah adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran. Selain itu besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) akan menunjukkan apakah

suatu kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat Kabupaten Timor Tengah Selatan dan berlangsung dari bulan Juli sampai bulan Agustus 2018.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan data sekunder diperoleh dari kantor desa, Badan Pusat Statistik, sumber kepustakaan, dan internet.

Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive* dengan pertimbangan bahwa kabupaten Timor Tengah Selatan merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah di provinsi NTT. Penentuan petani contoh atau responden, diambil dari populasi desa Nulle dengan jumlah petani 250 orang. Proses penentuan sampel menggunakan proses penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan rumus $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$ maka diperoleh 71 petani responden

Model Analisis Data

Identifikasi saluran pemasaran bawang merah di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat Kabupaten TTS digunakan analisis deskriptif. fungsi-fungsi pemasaran dapat digunakan 3 golongan yaitu : Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Besar biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* digunakan rumus sebagai berikut:

- a. Untuk besar biaya :

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :TC= Biaya Total

TFC= Biaya Tetap Total

TVC = Biaya Berubah Total

- b. Untuk Margin Pemasaran:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana : M = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani

- c. Untuk Keuntungan Pemasaran

$$\pi = TR - TC$$

Dimana : π = Keuntungan

TR = Total Penerimaan

TC =Total Biaya

- d. Untuk Farmer's Share digunakan rumus (Sari, 2006):

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat produsen

(Rp/Kg)

Pr = Harga beli konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Nulle merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Amanuban Barat kabupaten Timor Tengah Selatan dengan luas wilayah 23,1 km². Secara geografis desa Nulle terdiri dari dataran perbukitan serta terletak pada ketinggian 800 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata harian 23°C dan jumlah bulan hujan dalam setahun adalah 4 bulan. Batas-batas wilayah desa Nulle sebagai berikut: Sebelah Utara desa Oinlasi, sebelah Selatan desa Oeban, sebelah Timur desa Tublopo dan sebelah Barat desa Mnelalete

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk desa Nulle adalah sebanyak 4.000 jiwa terdiri dari jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.900 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.100 jiwa. Jumlah petani di desa Nulle sebanyak 900 jiwa.

Identitas Responden

Umur sangat berpengaruh pada kemampuan fisik petani dalam melakukan setiap kegiatan, terutama dalam hal usahatani. Usia produktif untuk bekerja adalah 15 – 64 tahun (Mosher, 1985). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa umur petani di desa Nulle berkisar antara 20 – 67 tahun.

Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur Di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat

Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
< 25	1	1,41
25 ≤ 55	61	85,92
56 – 67	9	12,68
Jumlah	71	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa 85,92 % petani bawang merah berumur 25 sampai dengan 55 tahun dengan rata-rata umur responden 44 tahun. Hal ini berarti bahwa sebagian besar petani yang membudidayakan bawang merah masih berada pada usia produktif

Tingkat pendidikan formal sangat berpengaruh bagi petani dalam mengadopsi teknologi maupun inovasi yang ada serta keterampilan manajemen untuk dapat mengelola usahatani sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin rasional pola pikirnya (Mosher, 1985). Berikut tabel tingkat pendidikan petani di daerah penelitian

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
SD	27	38.03
SMP	30	42.25
SMA	13	18.31
SERJANA	1	1.41
Jumlah	71	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar petani bawang merah desa Nulle menamatkan pendidikannya pada bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Hal ini dirasa cukup baik karena petani responden rata-rata menamatkan pendidikan dasarnya dan tentunya akan berdampak baik bagi petani dalam mengelola usahatannya masing-masing, baik itu dalam keterampilan manajemen maupun kemampuan mengadopsi teknologi maupun inovasi baru.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah istri dan anak-anak juga termasuk mereka yang kebutuhan hidupnya seperti pangan, sandang, papan bergantung pada penghasilan keluarga tersebut. Jumlah tanggungan keluarga dapat berpengaruh pada produktivitas usahatani terutama dalam hal tenaga kerja tetapi juga tidak selamanya berpengaruh selama dalam berusahatani keluarga tersebut menggunakan tenaga luar keluarga.

Tabel 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Di Desa Nulle Kecamatan Amanuban Barat

Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1 – 5	60	84,51
6 – 10	11	15,49
Jumlah	71	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah tanggungan keluarga responden dengan persentase tertinggi adalah 84,51 % yakni terdapat 60 orang yang memiliki jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 1-5 orang.

Luas Kepemilikan Lahan

Luas lahan garapan yang diusahakan akan berpengaruh pada jumlah tenaga kerja yang digunakan, besarnya modal yang dibutuhkan petani dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Status kepemilikan lahan dari petani responden desa Nulle adalah milik sendiri dimana ada yang berasal dari

warisan orang tua dan juga ada yang membuka lahan baru.

Berdasarkan hasil penelitian luas lahan yang digunakan untuk usahatani bawang merah berkisar antara 0,05 Ha – 1 Ha.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (are)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
5 – 25	58	81,69
26 – 50	8	11,27
51 – 100	5	7,04
Jumlah	71	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa variasi luas lahan garapan petani pada lokasi penelitian terbesar adalah 100 are dan luas lahan garapan terkecil adalah 5 are. Besar persentase luas lahan 5-25 are adalah 81,69 % dengan jumlah petani responden 58 orang, 26-50 are adalah 11,27 % dengan jumlah petani responden 8 orang dan 51-100 are 7,04 % dengan jumlah petani responden 5 orang.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan/usaha yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain.

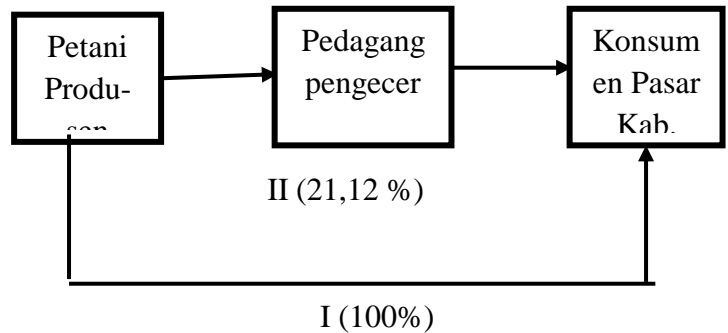
Petani adalah mereka yang tugas utamanya melakukan kegiatan usahatani bawang merah dan juga dapat melakukan kegiatan pemasaran bawang merah. Pengecer yaitu orang yang berperan dalam menyediakan barang dalam bentuk, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Umumnya volume pemasaran terbatas sehingga jumlah yang dijual juga terbatas. Pedagang pengecer sendiri merupakan lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang-barang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lembaga pemasaran, maka lembaga pemasaran yang teridentifikasi memiliki identitas diantaranya adalah petani (71 orang) dengan kisaran umur 23 – 67 tahun dan pedagang pengecer (15 orang) dengan kisaran umur 24 – 66 tahun. Berdasarkan rata-rata umur tersebut dapat dikategorikan ke dalam umur produktif. Tingkat pendidikan formal pedagang pengecer adalah SD, SMP dan SMA. Pedagang pengecer belum pernah mengikuti pendidikan non-formal seperti pelatihan maupun penyuluhan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran bawang merah di desa Nulle adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran

Gambar 1 Menunjukkan pola saluran pemasaran yang dilakukan di lokasi penelitian melalui dua saluran yaitu saluran I (100%) petani langsung menjual hasil panen ke konsumen dengan harga Rp. 15.000/ kg dengan rata-rata volume jual 199,23 kg. Pada saluran ini 71 petani yang merupakan responden dalam penelitian ini melakukan proses penjualan bawang merah ke konsumen akhir yang berada

di pasar kabupaten Timor Tengah Selatan. Saluran II agar hasil panen bawang merah dapat sampai ke konsumen, petani juga menjual bawang merah melalui perantara pedagang pengecer (21,12 %) atau 15 orang pedagang pengecer pasar kabupaten Timor Tengah Selatan dengan harga Rp.20.000/kg dengan rata-rata volume jual 220 kg. Dari total petani 71 orang atau 100% petani responden yang menjual ke konsumen ada juga petani yang menjual bawang merah melalui pedagang pengecer. Dari total atau jumlah produksi bawang merah, ada 15 petani yang menjual sebagian dari jumlah yang diproduksi selain langsung ke konsumen juga dijual melalui perantara pedagang pengecer.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pada dasarnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1.Fungsi Pertukaran

Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan yang terjadi pada saluran I yaitu dari Petani – Konsumen, Petani bawang merah melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan. Sebagian besar petani menjual bawang merah langsung kepada konsumen akhir dan juga dijual ke pedagang pengecer. Sebagian besar sistem penjualan yang dilakukan petani adalah secara kiloan.

Saluran II yaitu Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen, pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.

Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen. Proses pembelian dilakukan di rumah petani dan pasar. Pedagang pengecer membeli bawang merah dari petani dengan harga Rp. 15.000/kg dan konsumen membeli dengan harga Rp. 20.000/kg

2.Fungsi Fisik

Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan mempunyai peran yang cukup penting karena lokasi usahatani bawang merah letaknya jauh dari pasar. Oleh sebab itu sarana transportasi sangat dibutuhkan untuk menunjang kelangsungan fungsi pengangkutan. Di daerah penelitian petani melakukan pengangkutan sendiri menggunakan motor dengan volume yang diangkut maksimal 200 kg atau 2 karung keranjang bawang merah dan mobil sendiri dengan volume yang diangkut mencapai 1 ton bawang merah. Hal ini sama dengan yang menggunakan angkutan umum seperti ojek, bemo dan pick-up. Lamanya waktu yang ditempuh dari desa Nulle ke konsumen (Pasar Kabupaten Timor Tengah Selatan) adalah \pm 30 menit dengan tarif ojek berkisar antara Rp. 25.000 – Rp. 100.000 dan bemo atau pick-up berkisar antara Rp. 50.000 – Rp. 500.000. Besarnya tarif angkutan disesuaikan dengan banyaknya muatan dan jarak lokasi rumah petani ke pasar dan tempat penyimpanan bawang merah oleh pedagang pengecer ke pasar.

Fungsi Penyimpanan

Bawang merah merupakan salah satu produk pertanian yang mudah rusak. Di daerah penelitian setelah bawang merah dipanen, petani terlebih dahulu mengeringkan bawang merah dan membersihkan bawang dari daun bawangnya. Pengeringan dilakukan dengan menjemur bawang merah di atas para-para yang dibuat dari bambu. Penjemuran umbi bawang merah dilakukan selama 7-14 hari tergantung pada keadaan cuaca dengan kadar air umbi mencapai 80-84%. Penyimpanan dilakukan menggunakan karung keranjang dan tali gawang. Pada saat disimpan, setelah 24 jam tidak terdapat titik-titik air yang menempel pada bagian dalam plastik berarti umbi bawang merah sudah kering.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi Sortasi dan grading

Fungsi sortasi yang sederhana yang umumnya dilakukan oleh petani di desa Nulle

adalah memisahkan umbi bawang dari daunnya. Sortasi dilakukan secara manual yaitu memisahkan umbi yang utuh dan rusak, sekaligus mengupas kulit umbi bagian luarnya dan membuang tanah yang menempel pada umbi bawang merah. Sedangkan untuk fungsi *grading*, dalam fungsi ini petani harus menggolongkan atau memisahkan bawang merah berdasarkan ukuran umbi, namun pada lokasi penelitian petani tidak melakukan fungsi ini karena pengetahuan petani yg terbatas.

Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan yang terjadi dalam pemasaran bawang merah adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena adanya biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang pengecer yaitu biaya transportasi, tenaga kerja, pajak, penyimpanan, pengepakan dan karung plastik

Fungsi Penanggungan Resiko

Selama melakukan kegiatan pemasaran, penanggungan resiko akan ditanggung oleh lembaga pemasaran. Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungan dengan ongkos, kerugian dan kerusakan.

Resiko yang akan rentan terjadi adalah rusaknya bawang merah selama disimpan yang akan diakibatkan oleh umbi bawang merah yang membusuk. Resiko ini sering dialami oleh lembaga pemasaran yaitu petani dan pedagang pengecer. Untuk mengatasi resiko ini, maka karung berisikan bawang merah harus dibiarkan terbuka agar siklus udara tetap ada dan kondisi bawang merah tetap terjaga.

Fungsi Informasi Pasar

Adanya fungsi informasi pasar sangat membantu petani untuk mengetahui keadaan pasar dalam memasarkan komoditinya. Informasi pasar yang dibutuhkan berupa informasi harga dan kualitas bawang merah yang

diinginkan konsumen yakni bawang merah harus sehat dan utuh.

Biaya, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Farmer's Share

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya. Dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan meningkat. Besarnya suatu biaya yang dikeluarkan oleh petani dari lembaga pemasaran sangat penting. Hal ini dikarenakan besar biaya tersebut sangat menentukan bagian yang nantinya akan diterima, oleh karena itu petani dan lembaga pemasaran selalu membandingkan pendapatan yang diterima dengan besar biaya yang telah dikeluarkan. Margin pemasaran merupakan selisih harga antara yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen atau $MP = Pr - Pf$, sedangkan bagian harga yang diterima petani atas usahanya disebut *farmer's share* dan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani ke konsumen serta margin pemasaran. Berikut ini dipaparkan hasil analisis biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* bawang merah di lokasi penelitian

Berdasarkan tabel 5, pada saluran ini petani menjual bawang merah langsung kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000/kg. Adapun biaya yang dikeluarkan petani yaitu biaya tenaga kerja Rp. 600,95/Kg, biaya transportasi Rp. 309,10/Kg dan biaya karung plastik Rp. 141,65/Kg sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.025. Pada saluran ini tidak terdapat selisih harga karena petani langsung menjual bawang merah ke konsumen akhir sehingga *farmer's share* yang diperoleh 100%. Bagian yang diterima oleh petani dalam saluran ini adalah sebesar Rp. 13.975

Tabel 5. Biaya, Keuntungan, Farmer's Share dan Margin Pemasaran untuk Saluran I

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Bagian Yang Diterima (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I	Petani	15.000	1.025	13.975	0	100
	Konsumen	15.000				

Sumber: data primer diolah 2018

Tabel 6. Biaya, Keuntungan, Farmer's Share dan Margin Pemasaran untuk Saluran II

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Bagian yang Diterima (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (Rp/Kg)
II	Petani	15.000	0	0	0	0
	Pedagang	20.000	1.295	18.705	5.000	75
	Pengecer					

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 pada saluran II harga di tingkat petani adalah Rp.15.000/kg, harga ditingkat pedagang pengecer Rp.20.000/kg dan pedagang pengecer menjual bawang merah ke konsumen dengan harga Rp.20.000,-/kg. Pedagang pengecer mengeluarkan beberapa biaya pemasaran seperti biaya pengepakan Rp. 390,-/kg, biaya kontribusi pajak Rp. 34,16/kg, biaya penyimpanan Rp. 463,33/kg dan biaya pengepakan Rp. 407,78/kg sehingga total biaya Rp. 1.295,-. Pada saluran ini terdapat margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 5.000,- untuk pedagang pengecer. Nilai *farmer's share* yang diterima pada saluran ini adalah 75%. Bagian yang diterima dalam saluran ini adalah sebesar Rp. 18.705,-/kg. Perbedaan nilai *farmer's share* terjadi karena panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui petani, dimana makin panjang saluran maka bagian yang diterima petani semakin kecil. *Share* yang diterima petani kecil karena selain panjangnya saluran pemasaran, harga jual di tingkat petani juga kecil jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran di desa Nulle terjadi melalui dua saluran pemasaran yaitu Petani → Konsumen dan Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Fungsi pemasaran di desa Nulle adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas
3. Pada saluran yang pertama yaitu petani → konsumen harga perkilogram Rp. 15.000,- dengan total biaya sebesar Rp. 1.002,-/kg. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 13.998/kg dengan nilai margin Rp. 0/kg atau tidak ada margin dan *farmer's share* sebesar 100%. Dan pada saluran kedua yaitu Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen harga perkilogram Rp. 20.000,- dengan total biaya Rp. 1.360,-/kg. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 18.640,- dengan nilai margin Rp. 5000,-/kg dan *farmer's share* sebesar 75%

Saran

1. Kepada pemerintah desa setempat dengan melihat besarnya potensi produksi bawang merah, diharapkan untuk memperhatikan program kerja yang khusus untuk pemasaran bawang merah seperti pembetulan lembaga pemasaran yang bertugas sebagai pedagang pengumpul dan pengadaan bibit bawang merah.
2. Kepada petani agar dalam menentukan harga jual harap memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran dalam hal ini fungsi standarisasi dan *grading* agar harga yang ditentukan layak dan sesuai dengan kelas dan ukuran bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assasuri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 1 Cetakan ke 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hadisaputra. 1997. *Lembaga Pemasaran* (<http://id.shvoog.com>) diakses pada Maret 2018
- Hanafiah dan Saefudin. 1983. *Pemasaran Produk Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2005. *Saluran Pemasaran*. (<http://id.shvoog.com>) Diakses pada Maret 2018
- Leki, S. 1994. *Analisis Tata niaga Kacang Hujau Di Kecamatan Malaka Barat Kabupaten Belu*. Skripsi, Kupang: Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
- Meno D Maria. 2015. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tublopo Kecamatan Amanuban Barat Kabupaten Timor Tengah Selatan*, Skripsi, Kupang: Universitas Nusa Cendana
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES
- Nitisamito, A. 1982. *Marketing Praktis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Patola A. Yusry. 2014. *Analisis Efisiensi Usahatani Bawang Merah Di Desa Tunganamo Kecamatan Pantai Baru Kabupaten Rote Ndao*, Skripsi, Kupang: Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
- Rahayu, Estu dan Nur B. 1998. *Bawang Merah*. Bogor: PT. Penebar Swadaya
- Rukmana, Rahmat. 1994. *Budidaya Dan Pengolahan Pasca Panen Bawang Merah*. Yogyakarta: Kanisius
- Samuelson, P. A dan W. D. Nordhaus. 2003. *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Erlangga Edisi 14
- Singh, M. 2012. *Marketing Mix Of 4p's For Competitive Advantage* (<http://www.iosrjournals.org/isrjbm/paper/vol3>) Diakses Pada Maret 2018
- Soedarsono. 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta : LP3ES Edisi Perisi
- Soekirno, S. 2004. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta : Raja Grafindo Edisi 3 Cetakan 3
- Stanton, W. 1978. *Fundamental Of Marketing*. Jakarta: PT. Gassindo Buchari Alma (<http://tiasaindrawati.blogspot.com.2012/12>) Diakses Pada Maret 2018
- Suharno, Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Swasta, Basu. 2005. *Marketing Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Syaifudin. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI