

## PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN KUANFATU KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

**Eswida Sanakh<sup>1)</sup>, I Wayan Nampa<sup>2)</sup>, Made Tusan Surayasa<sup>3)</sup>**

1) Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

3) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

e-mail : eswidasanak@gmail.com

### ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah satu komoditas yang menjadi kebutuhan hampir seluruh rumah tangga di Indonesia. Oleh karenanya, segala kegiatan dari budidaya dan pemasaran bawang merah sering menjadi tolak ukur sukses tidaknya dalam pembangunan pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* serta efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. Data penelitian diperoleh dari mewawancarai 30 orang petani dan pelaku pasar yang meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, dan 15 orang pedagang pengecer (*snowball sampling*). Analisis data dilakukan menggunakan analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir), saluran II (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir), dan saluran III (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir). Panjang-pendeknya saluran pemasaran ini sangat tergantung dari pasar sasaran bawang merah secara geografis. Semakin jauh pasar sasaran, maka akan semakin panjang rantai pasarnya. Kondisi ini juga tercermin dari margin dan *farmers share* dari setiap saluran yang ada. Semakin pendek saluran (saluran 1) margin pemasaran semakin kecil, dan *farmers share* yang semakin besar, dan sebaliknya margin pemasaran semakin besar pada saluran pemasaran yang semakin panjang.

*Kata Kunci* : bawang merah, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran.

### ABSTRACT

Shallots is one of nine basic food of household in Inonesia. Base on these fact, the development of shallots (include plantations and marketing) is one of priority on agricultural development policy. The reseach aims is to analysys of marketing functions, marketing channel, margins, profits, farmers share, and efficiency of union marketing in Sub-district of Kuanfatu, South-Central Timor Regency. The data of reseach taken with interviews of 30 shallots farmers and 15 marketing players (snowball sampling). Analys data by margin of marketing analysis, marketing profit, farmer's share, and marketing efficiency analysis. The results of reseach shows three marketing channels in the research area i.e. channel one (farmers-retailers-consumers), channel two (farmers- collectors-retailers-consumers) and channel three (farmers-collectors-wholesalers-retailers- consumers). The marketing channel base of the target of marketing. Geographic position of market determinan of the marketing channel choices. The length of this marketing channel is very dependent on the onion advice market geographically. The farther the target market, the longer the market chain. This condition is also reflected in the margins and *famers share* of each available channel. As good as the channel short (channel 1) marketing margins are getting smaller, and *parmers share* getting bigger, and conversely the marketing margins are getting bigger on marketing channels that are getting longer.

*Keywords*: shallots, marketing functions, marketing margins, marketing profits, Marketing efficiency.

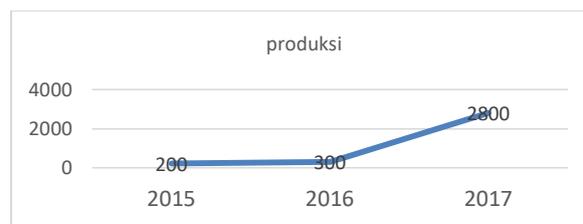
## PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap bawang merah terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh hampir semua jenis masakan membutuhkan bawang merah. Permintaan bawang merah secara nasional terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan dalam kurun waktu 2006-2015 produksi bawang merah Indonesia cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,41% per tahun atau setara 48.275 ton bawang merah per tahun. Dalam kurun waktu tersebut, terjadi peningkatan produksi bawang merah di Indonesia dari 794.714 ton pada tahun 2006 menjadi 1.048.927 ton pada tahun 2010 (Kementerian Perdagangan RI, 2017). Pada sisi produksi bawang merah lebih banyak terkonsentrasi di beberapa provinsi, sementara disisi lain, kebutuhan bawang merah tersebar merata di semua provinisi. Pada sisi lain, bawang merah merupakan kebutuhan pokok yang permintaanya relative tetap setiap bulannya, sedangkan dari sisi produksi mengalami pluktuasi yang dipengaruhi musim tanam (Yanuarti dan Apsari, 2016). Memperhatikan kondisi permintaan dan penawaran bawang merah dalam negeri yang terus menignkat ini, maka berbagai program pengembangan bawang merah terus digalakkan. Seperti halnya Provinsi NTT yang bukan merupakan sentra produksi bawang merah berusaha meningkatkan produksinya. Produksi bawang merah di Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam rentang 3 tahun (2015-2017) terus meningkat baik dari sisi luas maupun produksi. Kondisi yang sama juga terjadi di Kabupaten TTS (Tabel 1), begitu juga di Kecamatan Kuanfatu dimana penelitian ini dilakukan (Gambar 1)

Tabel 1 Luas panen dan produksi Bawang merah Provinsi NTT dan Kabupaten TTS tahun 2015-2017

No	Tahun	Provinsi NTT		Kabupaten TTS	
		Luas Lahan	Produksi (Kwintal)	Luas Lahan	Produksi (Kwintal)
1	2015	1.231	20.821	135	1.430
2	2016	1.061	23.904	122	5.450
3	2017	1.308	77.726	175	10.320

Sumber: BPS, 2018



Sumber :BPSTT(2018)

Gambar 1. Produksi Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu, Kabupaten TTS (2015-2017)

Peningkatan produksi bawang merah di Kecamatan Kuanfatu mampu memenuhi kebutuhan domestik petani maupun permintaan pasar yang lebih luas. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas, maka petani mendistribusikan produknya melalui rantai pemasaran yang melibatkan berbagai pelaku pasar. Pemasaran merupakan kegiatan penting setelah proses produksi. Pilihan saluran dalam pemasaran dapat saluran yang pendek, tetapi juga terdapat juga saluran yang panjang. Dalam proses pemasaran ini, tidak lepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran. Biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran berpengaruh pada margin pemasaran, *farmers share* serta keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan yang negative. Margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir akan semakin rendah.

Petani Bawang merah di Kecamatan Kuanfatu, Kabupaten Timor Tengah Utara (TTS) memasarkan bawang merah ke beberapa pasar sasaran dengan pilihan saluran pemasarannya masing-masing. Perlu diketahui bagaimana kinerja pemasaran bawang merah di lokasi penelitian dengan berbagai saluran yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran, untuk

menghitung margin pemasaran, keuntungan pemasaran *farmer share* serta efisiensi pemasaran.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) di Kecamatan Kuanfatu, Kabupaten TTS dengan pertimbangan bahwa di lokasi penelitian merupakan wilayah produsen Bawang Merah yang melakukan pemasaran dengan beberapa saluran pemasaran. Data penelitian dihimpun dengan melakukan wawancara dengan dua kelompok responden, yaitu Petani sebagai responden pertama, dan pelaku pasar (Pengepul hingga pengecer). Metoda penelusuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti pergerakan produk dari produsen (petani) hingga konsumen akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani bawang merah dan pelaku pemasaran (Pedagangan besar, pedagang pengumpul, pengecer). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karenanya, dalam penentuan responden penelitian ditetapkan melalui dua tahapan. Tahap pertama adalah menentukan responden petani sebagai pelaku pemasaran pertama bawang merah. Peneliti tidak mendapatkan jumlah petani bawang di lokasi penelitian secara pasti, oleh karenanya, merujuk rumus ..... maka jumlah responden ditingkat petani ditetapkan sebanyak 30 orang. Selanjutnya penentuan responden yang berhak diwawancarai dilakukan secara insidental, yaitu setiap petani yang dijumpai yang memenuhi kriteria dapat ditetapkan sebagai responden. Selanjutnya, responden penelitian pada stage pemasaran berikutnya (pengumpul hingga pengecer) ditentukan dengan metoda *snowball sampling*. Informasi dari petani bawang merah sebagai responden pertama terkait aliran produknya menjadi dasar peneliti dalam menetapkan responden/narasumber berikutnya. Penelusuran berakhir pada saat peneliti telah

sampai pada responden pedagang pengecer. Menurut Suliyanto (2006) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, tetapi makin lama makin banyak dan berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup. Penggunaan teknik *snowball sampling* ini bertujuan untuk mengetahui kemana aliran produk dari petani sampai ke konsumen.

### Metode analisis data

Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian. Analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran bawang merah digunakan metode deskriptif. Sedangkan mengetahui margin pemasaran, keuntungan, dan *farmer's share* digunakan analisis ekonomi berikut ini:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen, yang secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut (Persamaan 1)

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan :

M : margin pemasaran

Pr : harga yang dibayar oleh konsumen

Pf : harga ditingkat petani

- b. Farmer's share yaitu besarnya bagian dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Atau imbalan yang diterima oleh petani atau usahanya. Farmer's share dapat dihitung dengan rumus (persamaan 2).

$$FS = \left[ \frac{Pf}{Pr} \right] \times 100 \% \quad (2)$$

Keterangan

FS : Farmer's Share

Pf : Harga ditingkat Petani

Pr : Harga ditingkat Konsumen

- c. Keuntungan Pemasaran yaitu Selisih harga yang dipasarkan ke produsen

dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 3.

$$\pi = px - tc \quad (3)$$

$\pi$  : Keuntungan  
 $px$  : harga ditingkat petani  
 $tc$  : total biaya pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fungsi Pemasaran

Aktivitas pemasaran menjalankan empat fungsi dalam pemasaran yang meliputi pertukaran, fisik, fasilitas dan kepemilikan. Fungsi pemasaran ini terjadi sesuai dengan komoditas atau produk yang diperdagangkan. Fungsi pemasaran dalam pemasaran bawang merah di lokasi penelitian diuraikan berikut ini.

#### Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan aktifitas yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan yang meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Penjualan yang dilakukan oleh petani produsen bawang adalah dengan sistem penjualan perkiloan sedangkan penjualan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu dengan sistem penjualan perkiloan dan eceran. Fungsi pembelian disini dilakukan oleh pedagang pengecer, pedagang pengumpul, yang membeli bawang merah di petani produsen.

#### Fungsi Fisik

Fungsi fisik bertujuan untuk mengadakan barang secara fisik yang berarti memperlancar jalannya fungsi pertukaran. Fungsi fisik terdiri dari 3 yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan pengolahan. Fungsi pengangkutan bertujuan untuk menggerakkan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Ditingkat produsen fungsi ini dijalankan dengan bantuan tenaga manusia yang mengangkut bawang merah dari kebun ke jalan dan kendaraan untuk mengangkut ke

tempat tinggal petani. Fungsi Penyimpanan diperlukan selama waktu antara komoditas dihasilkan atau setelah mengalami pengolahan lebih lanjut hingga dijual. Fungsi penyimpanan bawang merah di Desa Kuanfatu setelah panen yaitu bawang akan disimpan di dalam suhu ruangan agar terhindar dari penyusutan akibat terpapar sinar matahari yang berlebihan atau hujan yang dapat menyebabkan pembusukan pada umbi bawang merah. Sedangkan fungsi pengolahan tidak dijalankan dikarenakan bawang merah tidak mengalami proses pengolahan ke produk lain.

#### Fungsi Fasilitas

Fungsi ini bertujuan menyediakan dan memberikan jasa (service) atau fasilitas-fasilitas guna memperlancar jalannya fungsi pertukaran ke fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Di tingkat petani produsen bawang merah di Desa kunafatu ini hanya ada 2 fungsi yang digunakan yaitu fungsi standarisasi dan grading serta fungsi informasi pasar. Dalam proses standarisasi dan grading yang dilakukan oleh petani produsen bawang merah yaitu memisahkan bawang merah dengan ukuran besar, sedang dan kecil. Serta memisahkan bawang merah yang masih segar dengan yang sudah mulai membusuk akibat di simpan terlalu lama dalam keadaan lembab. Hal ini dilakukan untuk memisahkan bawang merah sesuai dengan ukuran dan kualitas yang diminta pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Fungsi informasi pasar yang diperoleh petani produsen bawang merah mengenai harga yang berlaku dipasar Informasi ini diperoleh dari sesama petani ataupun pedagang pengumpul.

### Saluran Pemasaran Bawang Merah

Lembaga pemasaran menyelenggarakan penyaluran komoditas dari produsen ke konsumen. Arus komoditi tersebut melalui suatu saluran yang disebut saluran pemasaran. Setiap komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang

berlainan satu dengan yang lainnya, bahkan komoditas yang samapun memiliki saluran yang berbeda, tergantung kepada keadaan alam, fasilitas, sarana transportasi, akses ke pasar, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi. Kegiatan pemasaran bawang merah yang dilakukan sampai ke tangan konsumen akhir, pada lokasi penelitian melalui 3 cara yaitu: (1) Petani – pedagang pengecer – konsumen akhir; (2) Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir; dan (3) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar - pedagang pengecer- konsumen akhir (Gambar 2).

Pada saluran pemasaran bawang merah, ada petani yang melakukan transaksi jual-beli bawang merah langsung kepada pedagang pengecer di tempat tinggal petani dan ada juga petani yang terlebih dahulu menginformasikan kepada pedagang pengumpul mengenai waktu pemanenan bawang merah. Selain itu pedagang pengumpul juga mencari informasi mengenai waktu pemanenan bawang merah dari petani atau pedagang pengumpul lain. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga maka pihak pedagang pengumpul akan menjual kembali ke beberapa pedagang pengecer dan pedagang besar. Proses produksi bawang merah di Desa Kuanfatu memerlukan beberapa item biaya yang dapat memperlancar produksi seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya produksi bawang merah

Item Biaya	Biaya Produksi (Rp/Kg)
Bibit	848
Transportasi	86
Pengepakan	18
Total	952

Sumber: hasil peneltain (2020)

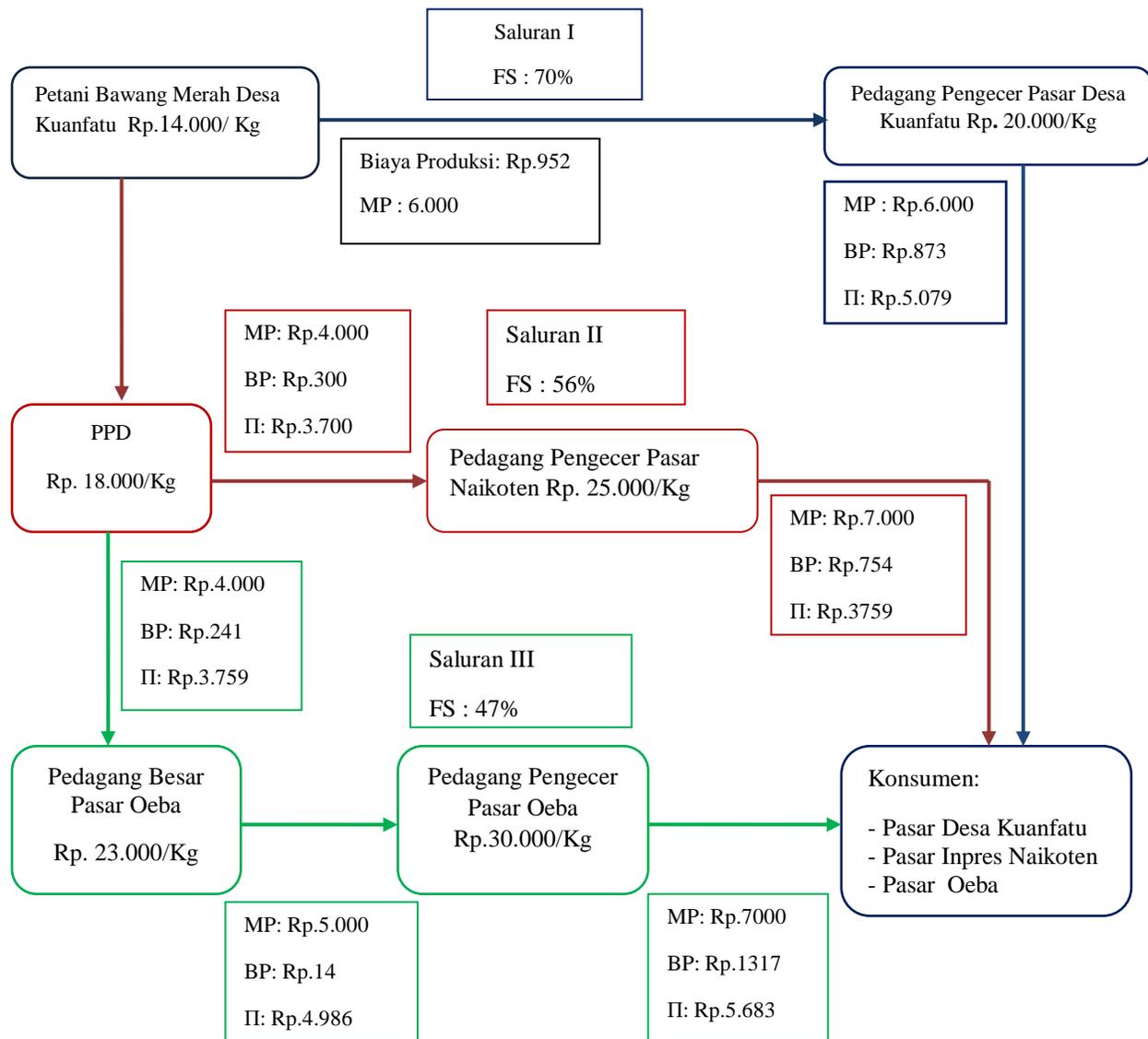
Pada bagan komoditi bawang merah di distribusikan tidak hanya di pasar Desa Kuanfatu di Kecamatan Kuanfatu saja namum didistribusikan ke Pasar Inpres Naikoten dan juga Pasar Oeba di Kota

Kupang. Konsumen dari saluran I merupakan konsumen di Pasar Desa Kuanfatu, sedangkan konsumen pada saluran II merupakan konsumen di Pasar Inpres Naikoten dan Konsumen pada saluran III merupakan Konsumen di Pasar Oeba. Jarak pasar Desa Kuanfatu dari lokasi produksi bawang merah (tempat tinggal petani) berbeda-beda, dikarenakan keadaan geografis Desa Kuanfatu yang berbukit dan akses jalan menuju pasar Desa Kuanfatu yang berbatu atau belum diaspal mengakibatkan pedagang pengecer menjual bawang merah yang di beli dari petani dengan volume yang sedikit dan Pasar Desa Kuanfatu ini hanya beroperasi sekali seminggu.

Sedangkan jarak antara Pasar Desa Kuanfatu ke Pasar Oeba dan Pasar Naikoten di Kota Kupang ini sejauh 153 km. Jarak ini ditempuh oleh pedagang pengumpul untuk memasarkan bawang merah ke pedagang pengecer dan pedagang besar yang ada di Pasar Oeba dan Pasar Naikoten yang ada di Kota Kupang. Pedagang pengumpul membeli bawang merah dari petani dalam jumlah yang banyak dengan harga Rp.14.000/Kg dan dijual ke pedagang pengecer dan pedagang besar dengan harga Rp.18.000/Kg. Harga jual yang diberikan pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer dan pedagang besar di Kota Kupang tidak terlalu tinggi di karenakan pedagang pengumpul tidak memiliki tempat penyimpanan di Kota Kupang yang dapat menampung bawang merah dalam jumlah yang banyak serta kondisi bawang merah yang cepat menyusut serta biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran bawang merah ini akan semakin meningkat.

### **Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran serta *Farmer Share***

Biaya, margin, keutungan, dan efisiensi pemarkan serta farmer share untuk masing-masing saluran pemarkan secara ringkas dapt dilihat pada Gambar 2, sedangkan uraian lebih rinci disajikan berikut.



Gambar 2 .Bagan Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Kuanfatu 2020.

Keterangan:

- MP : Margin Pemasaran (Rp)
- BP : Biaya Pemasaran (Rp)
- FS : *Farmer Share* (%)
- II : Keuntungan Pemasaran (Rp)

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan baik oleh petani maupun oleh pedagang selama proses pemasaran berlangsung. 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 semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis produk, ketahanan produk, dan perlakuan terhadap produk itu sendiri. Kebanyakan

produk pertanian merupakan produk mentah yang tidak olah lebih lanjut. Tabel di bawah ini merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran dalam memasarkan bawang merah di pasar Desa Kuanfatu, Pasar Oeba dan Pasar Naikoten di Kota Kupang.

Besarnya rata-rata biaya pemasaran bawang merah yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran berbeda. Hal disebabkan oleh lokasi pasar yang berbeda, jarak tempuh dari tempat produksi ke pasar, peralatan yang digunakan dalam memasarkan produk. Kebutuhan setiap lembaga pemasaran pun berbeda pada saluran pemasaran tingkat I, saluran pemasaran tingkat II dan saluran pemasaran tingkat III di pasar Desa Kuanfatu, pasar Oeba dan Pasar Naikoten di Kota Kupang.

Berdasarkan penelitian dan analisis data diketahui bahwa masing-masing saluran pemasaran memiliki perbedaan pada biaya yang dikeluarkan. Pada saluran I pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.873 dan bari biaya-biaya tersebut biaya transpotasilah yang paling besar dari biaya-biaya yang lain. Hal ini dikarenakan kondisi jalan desa yang belum menggunakan aspal, letak pom bensin/ bahan bakar kendaraan yang jauh sehingga biaya transpotasi lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang lain. Pada saluran II biaya total pemasaran sebesar Rp. 1.054 dengan rincian pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp.300/Kg dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.754/Kg. Dari ketiga saluran ini total biaya paling besar yang dikeluarkan ada pada saluran III sebesar Rp.1.477/Kg. Dengan rincian pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp.146/Kg, pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.14/Kg dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.317/Kg. Hal ini dikarenakan oleh biaya peralatan dan biaya penyimpanan (sewa

gudang) yang dikeluarkan pedagang pengecer pasar Oeba lebih banyak. Jarak tempat tinggal pedagang pengecer yang cukup jauh dari pasar mengakibatkan pedagang pengecer lebih memilih menyewa gudang sebagai tempat penyimpanan yang berada dekat atau didalam pasar agar mempermudah proses pengangkutan bawang merah ke pasar.

Pada saluran II dan saluran III pedagang pengumpul yang mendistribusikan bawang merah ke pedagang pengecer pasar Naikoten dan Pedagang besar pasar Oeba adalah pedagang pengumpul yang sama. Namun, yang membedakan adalah biaya yang dikeluarkan yaitu biaya konsumsi dan biaya transportasi. Pedagang pengumpul biasanya lebih dulu medistribusikan ke pedagang pengecer pasar Naikoten kemudian ke pedagang besar pasar Oeba.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pasar Oeba pada saluran III merupakan biaya yang paling kecil hal ini dikarenakan pedagang besar tersebut memiliki gudang atau tempat penyimpanan pribadi yang dapat menampung bawang merah dalam jumlah yang banyak. Bawang merah dipasok langsung dari pedagang pengumpul kepada pedagang besar sehingga mengurangi biaya transportasi dari pedagang besar tersebut. selain itu peralatan yang digunakan dalam memasarkan bawang merah digunakan berulang-ulang sehingga mengurangi pengeluaran biaya peralatan. Tenaga kerja yang ada di pekerjakan pada saat dibutuhkan seperti pada saat musim panen dimana pedagang pengumpul menjual bawang merah ke pedagang besar, tenaga kerja bertugas untuk mengangkut bawang merah ke gudang, melakukan sortasi, serta pengepakan.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran komoditas pertanian merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan di tingkat petani. Di bawah ini merupakan tabel margin pemasaran, *farmer share* dan juga keuntungan pemasaran. Pada

saluran pemasaran I petani menjual bawang merah langsung kepada pedagang pengecer tanpa pedagang perantara/pengumpul. Pedagang pengecer membeli dari petani dengan harga Rp.14.000/Kg dan dijual dengan harga Rp.20.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.6.000/Kg. Pada saluran II petani menjual bawang merah ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 14.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Naikoten dengan Rp 18.000/Kg dengan margin pemasaran sebesar Rp.4.000/Kg. Pedagang pengecer menjual bawang merah tersebut dengan harga Rp.25.000/Kg ke konsumen akhir, margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.7.000/Kg, total keseluruhan margin pemasaran pada saluran II yaitu Rp.11.000/Kg. Sedangkan pada saluran III pedagang pengumpul membeli bawang dari petani dengan harga Rp.14.000/Kg dan menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.18.000/Kg dan margin yang diperoleh yaitu sebesar Rp.4.000/Kg, pedagang besar kemudian menjual bawang merah tersebut ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Oeba dengan harga Rp. Rp.23.000/Kg dan margin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp.5.000/Kg. Kemudian pedagang pengecer menjual bawang tersebut ke konsumen akhir dengan harga Rp.30.000/Kg serta margin pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp.7.000/Kg. Total keseluruhan margin pemasaran pada saluran III sebesar Rp.16.000/Kg. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien

### **Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan Pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dengan harga yang diberikan konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan

terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Jadi, harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara, dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada ditingkat pedagang pengecer. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang melakukan transaksi jual beli di Pasar Desa Kuanfatu. Pada saluran I rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp.873/Kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.5.127/Kg. Pada saluran II rata-rata keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam memasarkan bawang merah tersebut sebesar Rp.1.054/kg dan secara keseluruhan keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran II ini sebesar Rp. 9.946/Kg. Sedangkan pada saluran III rata-rata keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1477/Kg, dan keuntungan pemasaran secara keseluruhan pada saluran III ini sebesar Rp. 14.428/Kg. Keuntungan yang besar pada saluran II dan saluran III ini tidak berarti bahwa kedua saluran pemasaran ini efisien dikarenakan farmer share pada kedua saluran ini rendah sehingga mengakibatkan harga yang diterima oleh petani rendah.

### ***Farmer Share***

*Farmer share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam presentase. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh panjangnya saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Pada saluran I nilai farmer share sebesar 70%. Pada saluran II nilai *farmer share* yang sebesar 56% sedangkan pada saluran III nilai *farmer share* yang diterima

Tabel 3 Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	Petani - Pedagang Pengecer	14.000		
	Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir	20.000	873	4,36
	<b>Total</b>			
Saluran II	Petani - Pedagang Pengumpul	14.000		
	Pedagang Pengumpul ke Pedagang Pengecer	18.000	300	1,67
	Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir	25.000	754	3,02
	<b>Total</b>			<b>4,68</b>
Saluran III	Petani- Pedagang Pengumpul	14.000		
	Pedagang Pengumpul ke Pedagang Besar	18.000	241	1,34
	Pedagang Besar ke Pedagang Pengecer	23.000	14	0,06
	Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir	30.000	1317	4,39
	<b>Total</b>			<b>5,79</b>

oleh petani produsen sebesar 47%. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran I lebih efisien di dibandingkan dengan saluran II dan saluran III. Hal ini dikarenakan pada saluran I bawang merah yang dijual melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Sedangkan saluran II dan saluran III melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) baiknya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian harga yang diterima oleh produsen. Jadi, bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran. Untuk menentukan efisiensi pemasaran bukan hanya dilihat dari besarnya angka efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan Tabel 3 perhitungan efisiensi pemasaran maka saluran pemasaran I, II dan III tersebut dikategorikan efisien. Namun saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I, hal ini dikatakan efisien karena pada saluran I mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan saluran II dan III. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual bawang merah ke pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul sehingga membentuk suatu saluran yang pendek.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pemasaran bawang merah di lokasi penelitian menerapkan fungsi-fungsi pemasaran secara sederhana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Hardyanti, 2018) bahwa fungsi-fungsi pemasaran pada pemasaran bawang telah dilakukan, meskipun secara sederhana. Dari ke tiga fungsi dalam pemasaran ini, fungsi fasilitas (standarisasi dan grading) yang mendapat perhatian paling rendah oleh pelaku pasar maupun petani sebagai bagian dari rantai pasar. Kondisi serupa juga disampaikan oleh (Suni, 2019) dalam penelitiannya. Bahwa pelaku pasar bawang merah belum memperhatikan fungsi fasilitas (standarisasi dan grading) secara optimal. Hasil yang berbeda disampaikan oleh

(Nasution, Yunita, H. 2017) bahwa semua fungsi pemasaran telah dilakukan dengan baik. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah karakteristik pelaku pemasaran dan juga petani bawang merah di lokasi penelitian. Dilihat dari sisi pendidikan, 47% petani bawang merah di lokasi penelitian hanya menyelesaikan pendidikan di bawah 9 tahun. Karakteristik lainnya juga mendukung belum optimalnya fungsi-fungsi pemasaran sehingga mampu meningkatkan pemasaran bawang merah

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setiap Lembaga pemasaran bawang merah di daerah penelitian melakukan lebih dari satu fungsi pemasaran.
2. Terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran bawang merah di lokasi penelitian yaitu (1) Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen, (2) Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer–Konsumen, dan (3) Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Besar–Pedagang Pengecer–Konsumen
3. Semakin pendek saluran pemasaran, maka *farmer share* semakin baik. *Farmer share* saluran satu (paling pendek) sebesar 70%, dan saluran tiga (paling panjang) sebesar 47%. Hal ini berbanding terbalik dengan margin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Dari ketiga saluran pemasaran yang ada, saluran yang paling efisien adalah saluran satu dengan nilai efisiensi 4, 36%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat disarankan sebelum melakukan penjualan, petani mengoptimalkan saluran satu sebagai saluran utama dalam memasarkan.

Namun tidak menutup kemungkinan menggunakan saluran dua dan tiga dalam memasarkan bawang. Selain itu, petani secara berkelanjutan mencari informasi harga, sebagai acuan dalam menentukan harga jual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalo, P. (2016). Harga Bawang Merah di Kupang Kembali Melejit. *Media Indonesia*. <http://mediaindonesia.com/read/detail/79350-harga-bawang-merah-di-kupang-kembali-melejit>
- Anapradhita. (2011). *Pertanian*. <http://anapradhita.blogspot.com/2011/05/pertanian.html>
- Angreni, M. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Karanganyar. *UNS-F. Pertanian Jur. Agribisnis-H. 0810074-2014*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/42951/Analisis-efisiensi-pemasaran-beras-organik-di-Kabupaten-Karanganyar>
- Arafah, N., Fauzi, T., & Iskandar, E. (2017). *Analisis Pemasaran Bawang Merah (Allium Cepa) Di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*.
- Aryanti, N. (2016, Mei). Snowball Sampling. *Gemini*. <https://noniaryanti.wordpress.com/2016/05/17/snowball-sampling/>
- Ayu, D. (2012). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. <http://dewiaiyu-dewiaiyu.blogspot.com/2012/02/pengertian-marjin-pemasaran.html>
- Bale Doto, C. (2016). Pemasaran Jagung Pada Kecamatan Nekamese Dan Kecamatan Amarasi Barat. *Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana*.
- Bintoro, R. W. (2010). Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern. *Jurnal Dinamika Hukum*, 10(3). <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2010.10.3.105>

- Fatin, N. (2019, November 9). Pengertian Petani Serta Jenis Dan Golongannya. *Seputar Pengertian*.  
<http://seputarpengertian.blogspot.com/2019/11/pengertian-petani-serta-jenis-dan-golongan.html>
- Hayati, R. (2019, June 4). Pengertian Penelitian Deskriptif, Macam, Ciri dan Cara Menulisnya. *Penelitian Ilmiah.Com*.  
<https://penelitianilmiah.com/penelitian-deskriptif/>
- Kecamatan Kuanfatu Dalam Angka*. (2016). Badan Pusat Statistik Kabupaten Timor Tengah Selatan.
- Kecamatan Kuanfatu Dalam Angka*. (2017). Badan Pusat Statistik Kabupaten Timor Tengah Selatan.
- Kecamatan Kuanfatu Dalam Angka*. (2018). Badan Pusat Statistik Kabupaten Timor Tengah Selatan.
- Kecamatan Kuanfatu Dalam Angka*. (2019). Badan Pusat Statistik Kabupaten Timor Tengah Selatan.
- Kementerian Perdagangan RI, 2017. Profil Komoditas Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting Komoditas Bawang Merah.  
<https://ews.kemendag.go.id>
- Lobo, J. O. (2018). *Analisis Integrasi Tomat Di Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang Provisi Nusa Tenggara Timur*. Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana.
- Martina, D., Tanaya, P., & Wathoni, N. (2016). Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. *Fakulttas Pertanian Universitas Mataram*, 11.
- Pramudyo, A. (2014). Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta*, II(1), 16.
- Purnamasari, I. (2010). Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/12350155.pdf>
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis, volume 3*.  
<https://docplayer.info/47056534-Analisis-efisiensi-pemasaran-pisang-produksi-petani-di-kecamatan-lengkiti-kabupaten-ogan-komering-ulu-oleh-henny-rosmawati.html>