

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH VARIETAS LEMBAH PALU DI DESA WOMBO INDUK KECAMATAN TANANTOVEA KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis of Lembah Palu Shallot Variety in Wombo Induk Village Tanantovea Sub-District of Donggala District

Nurmilasari¹⁾, Hidayani²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: nurmilasari216@gmail.com, yaniansar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine marketing channel types, marketing margin, price share received by producer and marketing efficiency in each marketing channel of Lembah Palu shallot variety. The study was conducted in Wombo Induk village, Tanantovea sub-district, of Donggala. The number of respondents was 42 people, consisting of 33 farmers, one collector traders, four retailing trader and four consumers. The farmers were determined through a census method while the trader through a tracing sampling. The marketing channels were two types: i) farmers →collecting trader → retailing trader → consumer; dan ii) farmers → retailing trader →konsumer. The total marketing margin was IDR 25,000 in the first channel and IDR 15,000 in the second. The price share by the farmers in the first channel was 61.53% whereas in the second channel was 72.72%. The first channel had its marketing efficiency of 2.00% whilst the second had 1.015% suggesting that the second channel is more efficient.

Keywords : Efficiency, Margin, and Shallot Marketing.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya marjin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah varietas lembah Palu. Penelitian dilaksanakan di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, Jumlah responden sebanyak 42 orang, terdiri atas 33 orang petani, 1 orang pedagang pengumpul, 4 orang pedagang pengecer dan 4 orang konsumen. Penentuan responden petani menggunakan metode sensus (*census method*) sedangkan penentuan responden pedagang digunakan cara peninjauan (*tracing sampling*). Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah varietas lembah Palu di Desa Wombo Induk terdapat duasaluran, yaitu saluran pertama: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen, saluran kedua: Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen. Total margin pemasaran bawang merah varietas lembah Palu yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp25.000 dan total margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp15.000. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 61,53% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 72,72%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,26%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 1,10%. Dari dua saluran pemasaran bawang merah varietas lembah Palu tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

Kata Kunci : Pemasaran bawang, Margin, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki berbagai ragam tanaman pertanian, perkebunan dan hortikultura. Salah satu tanaman hortikultura yang bisa di manfaatkan sebagai sayuran dan rempah-rempah adalah bawang merah (*Allium Ascalonicum L.*). Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang sangat populer sebagai bumbu masakan, yang dimanfaatkan dalam bentuk segar maupun olahan seperti bawang goreng, acar dan sebagainya (Rahayu dan Berlian, 2006).

Provinsi Sulawesi Tengah khususnya wilayah Kabupaten Donggala merupakan daerah penghasil komoditi tanaman bawang merah varietas lembah Palu, dimana tanaman bawang merah varietas lembah Palu merupakan salah satu komoditi yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani di Sulawesi Tengah, untuk itu perlu adanya produksi yang tinggi dan kualitas yang lebih baik serta sistem pemasaran bawang merah varietas lembah Palu yang efisien. Sehingga dalam proses pemasaran bawang merah varietas lembah Palu, petani mendapatkan harga yang sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Bawang merah lokal Palu (*Allium cepa L. Kelompok Agregatum*) merupakan salah satu komoditas sayuran rempah unggulan yang bisa digunakan sebagai penyedap masakan, bahan baku industri makanan seperti bawang goreng yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat, obat-obatan dan disukai karena aroma dan cita rasanya yang khas (Limbongan dan Maskar, 2003).

Strategi pemasaran sangat penting bagi para wirausahaan khususnya wirausaha bawang goreng agar produksi yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar. Strategi pasar merupakan alat yang harus diterapkan oleh para produsen yang nantinya dengan strategi tersebut dapat menarik para pelanggan untuk membeli produknya,

sehingga tidak ada salahnya pula membangun jaringan pemasaran selain pemasaran langsung ke konsumen akhir membangun juga kerjasama dalam bentuk keagenan. Agen merupakan sebagai perpanjangan tangan produsen agar produk akhir lebih cepat sampai ke tangan konsumen akhir.

Produksi bawang merah di Sulawesi Tengah dari tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi. Selama 5 tahun terakhir produksi bawang merah di Provinsi Sulawesi Tengah rata-rata sebesar 8.646,30 ton dengan luas panen sebesar 1.729 ha (BPS Sulawesi Tengah, 2017).

Kabupaten Donggala terdiri dari beberapa Kecamatan yang sebagian masyarakatnya berusahatani bawang merah varietas lembah Palu termasuk salah satu Kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Tanantovea yang memiliki luas panen sebesar 111 ha dengan produksi 532 ton (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura dan Perkebunan Kab. Donggala, 2017). Kecamatan Tanantovea merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Donggala yang terdiri dari beberapa Desa yang memiliki lahan komoditi bawang merah varietas lembah Palu salah satu diantaranya adalah Desa Wombo Induk.

Desa Wombo Induk merupakan salah satu Desa penghasil bawang merah varietas lembah Palu terbesar ketiga dari ke lima Desa lainnya yang memproduksi bawang merah varietas lembah Palu di Kecamatan Tanantovea, hal ini terlihat dari jumlah produksi yang dimiliki Desa Wombo Induk yaitu 97 ton dengan luas lahan sebesar 20 ha (Balai Penyuluhan Pertanian Nupabomba Kecamatan Tanantovea, 2017). Komoditas pertanian khususnya tanaman bawang merah varietas lembah Palu sebagian besar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang berlaku dipasar.

Pemasaran bawang merah varietas lembah Palu di Desa Wombo Induk menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang

dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang ditentukan oleh produsen. Harga ditingkat produsen rata-rata Rp 40.000/kg, sedangkan harga ditingkat konsumen Rp.55.000-Rp 65.000/kg. Rendahnya harga yang diterima petani dikarenakan kurangnya informasi harga pasar yang diterima oleh petani dan panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran bawang merah varietas lembah Palu di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Wombo Induk merupakan salah satu sentra penghasil bawang merah varietas lembah Palu yang ada di Kecamatan Tanantovea. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April sampai Bulan Juni 2018.

Penentuan responden petani pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus yaitu cara pengumpulan data apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil (Sudiyono, 2004). Jumlah keseluruhan populasi responden petani yang ada di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala yaitu sebanyak 33 responden dengan penentuan responden dilakukan metode sensus sehingga jumlah sampel petani yaitu 33 responden.

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjjakan, dimana terdapat populasi responden pedagang sebanyak 5 orang yang merupakan pedagang pengumpul sebanyak 1 orang dan pedagang

pengecer sebanyak 4 orang dan konsumen sebanyak 4 orang. Jadi keseluruhan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 42.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

Sudiyono (2004) merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi bawang merah varietas lembah Palu, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran

M1 = Lembaga Pemasaran 1

M2 = Lembaga Pemasaran 2

M3 = Lembaga Pemasaran 3

Mn = Margin pemasaran lainnya

Swastha dan Sokotjo (2002), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Spf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani (%).

Pf (Price Farm) = Harga ditingkat petani (Rp).

Pr (Price Retailer) = Harga konsumen akhir (Rp).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut Soekartawi (2002) :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep_s = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Desa Wombo Induk. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Wombo Induk terdapat II saluran pemasaran cabai merah keriting yaitu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran I petani menjual komoditinya dalam bentuk kilogram ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 40.000/kg, pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 50.000/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga Rp 65.000/kg. Saluran II menunjukkan bahwa petani menjual langsung komoditi bawang merah varietas lembah Palu ke pedagang pengecer dengan harga Rp 40.000/kg. Kemudian pedagang pengecer akan menjual langsung pada konsumen dengan harga Rp 55.000/kg.

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen yang efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan produk bawang merah varietas lembah Palu dalam keadaan segar, sehingga proses penyimpanan yang lama dihindari karena hanya akan merugikan pedagang.

Margin Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Margin pemasaran merupakan

selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berikut ini nilai margin yang diperoleh pada saluran I sebagai berikut :

a) Pedagang Pengumpul

Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 50.000/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pengecer yaitu sebesar Rp 40.000/Kg, sehingga di peroleh nilai nilai margin sebesar Rp 10.000/Kg.

b) Pedagang Pengecer

Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara harga jual pedagang pengecer ke konsumen Rp 65.000/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul Rp 50.000/Kg, sehingga di peroleh nilai nilai margin sebesar Rp 15.000/Kg. Jumlah total margin keseluruhan yang diperoleh dari pedagang pengumpul/pengecer sebesar Rp 25.000/Kg.

Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 40.000/kg, dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 55.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 15.000/kg.

Bagian Harga yang diterima Petani Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan berpengaruh pada tingginya selisih bagian harga yang diterima petani dan yang diterima oleh konsumen.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$SF = PF/Pr \times 100\%$$

$$= 40.000/65.000 \times 100\%$$

$$= 61,53\%$$

Saluran Kedua:

$$\mathbf{SF = PF/Pr \times 100\%}$$

$$= 40.000/55.000 \times 100\%$$

$$= 72,72\%$$

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima petani.

Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga bawang merah varietas lembah Palu mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\text{Total Biaya Pemasaran} = \text{Rp } 11.154.000$$

$$\text{Total Nilai Penjualan} = \text{Rp } 493.350.000$$

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

$$= 11.154.000/493.350.000 \times 100\%$$

$$= 2,26 \%$$

Saluran kedua:

$$\text{Total Biaya Pemasaran} = \text{Rp } 5.585.000$$

$$\text{Total Nilai Penjualan} = \text{Rp } 506.275.000$$

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

$$= 5.585.000/506.275.000 \times 100\%$$

$$= 1,10\%$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran

yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi bawang merah varietas lembah Palu dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 2,26%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi yaitu 1,10%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani bawang merah varietas lembah Palu yang ada di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala memasarkan hasil produknya melalui saluran yang kedua (II).

Penelitian ini di tunjang oleh penelitian terdahulu Syukrianto (2015) yang menyatakan bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran kedua mengeluarkan biaya yang lebih kecil dan memperoleh nilai penjualan yang besar dibandingkan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penellitian yang telah diuraikan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi bawang merah varietas lembah Palu yang terdapat di Desa Wombo Induk yaitu: saluran pertama, petani \longrightarrow pedagang pengumpul \longrightarrow pedagang pengecer \longrightarrow konsumen. Saluran kedua, petani \longrightarrow pedagang pengecer \longrightarrow konsumen.
2. Margin pemasaran bawang merah varietas lembah Palu yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 25.000 dan margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp 15.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengecer, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
3. Bagian harga yang di peroleh petani pada saluran I yaitu sebesar 61,53%

dan bagian harga yang diperoleh petani pada saluran II yaitu sebesar 72,72%.

4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,26% dan untuk saluran kedua sebesar 1,10%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama

Saran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani disalurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pertama (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, S, 2016. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Jurnal Agroland 4 (1): 75-83.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tengah, 2017.
- Balai Penyuluhan Pertanian Nupabomba Kecamatan Tanantovea, 2017.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura dan Perkebunan Kab. Donggala Tahun 2017.
- Limbongan dan Maskar, 2003. *Potensi Pengembangan dan Ketersediaan Teknologi Bawang Merah Palu di Sulawesi Tengah*. Jurnal Litbang Pertanian. Vol 22 hal (2).
- Rahayu, E dan Berlian, N, 2006. *Bawang Merah*. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Swastha, B dan Sokotjo, I, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group, Bandung.
- Syukrianto, 2015. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Lembah Palu Di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala*. Jurnal Agroland 3 (5): 638-643.