

POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH DI KOTA PAREPARE

Titus Indrajaya¹, Ardi Maulana², Sri Yulianti³, Sakti Brata Ismaya⁴, Ani Nuraini⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Respati Indonesia

Corresponding Author: ¹titus@urindo.ac.id, ³sri.yulianti@urindo.ac.id

Article History

Received: 06-09-2022

Revised: 23-09-2022

Accepted: 08-10-2022

Kata Kunci:

Pola Distribusi Pemasaran,
Margin Pemasaran, Bawang
Merah

ABSTRAK:

Permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menyebabkan komoditas ini memberikan keuntungan untuk diusahakan. Fluktuasi harga bawang merah cenderung mengikuti jumlah produksi, apabila produksi meningkat harga cenderung turun. Rendahnya produksi bawang merah di Kota Parepare menyebabkan pedagang harus mendatangkan dari luar kota untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dibutuhkan pola distribusi pemasaran yang lebih efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare, menganalisis margin pemasaran pada setiap pola distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi bawang merah yang berasal dari Kab. Enrekang terdiri atas 3 pola distribusi pemasaran sedangkan bawang merah yang berasal dari Kab. Bantaeng terdiri atas 2 pola distribusi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah didesa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yaitu: Saluran I : Petani ke Pedagang pengumpul kemudian ke Pedagang pengecer lalu Konsumen akhir Saluran II : Petani ke Pedagang pengecer kemudian ke Konsumen akhir, Marjin pemasaran tiap lembaga pemasaran yaitu saluran I Petani memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.997 /Kg, pedagang pengumpul sebesar Rp 1.562 /Kg, pedagang pengecer sebesar Rp 1.572 /Kg dan saluran II Petani memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.942 /Kg pedagang pengecer Rp 2000 /Kg. Tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang merah desa Banti menunjukkan bahwa saluran II lebih efisiensi dibanding saluran I dengan nilai 3,85% dan saluran II 4.59%.

Keywords:

Marketing Distribution Pattern, Marketing Margins, Shallot

ABSTRACT:

The high demand and need for shallots causes this commodity to be profitable to cultivate. The price fluctuations of shallots tend to follow the amount of production, if production increases the price tends to fall. The low production of shallots in Parepare City causes traders to have to bring in from outside the city to meet consumer needs, so a more efficient marketing distribution pattern is needed. This study aims to examine the marketing distribution pattern of shallots in Parepare City, analyze the marketing margins on each shallot marketing distribution pattern in Parepare City. Data analysis was carried out descriptively and marketing margin analysis on each marketing distribution channel. The results showed that the distribution pattern of shallots originating from Kab. Enrekang consists of 3 marketing distribution patterns while the shallots originating from Kab. Bantaeng consists of 2 marketing distribution patterns. The results showed that there are two marketing channels for shallots in Banti Village, Baraka District, Enrekang Regency, namely: Channel I: Farmers to collector traders then to retailers then final consumers Channel II: Farmers to retailers then to final consumers, the marketing margin of each marketing agency is channel I Farmers earn Rp 2,997/Kg, collector traders Rp 1,562/Kg, retailers Rp 1,572/Kg and channel II Farmers earn Rp 2,942/Kg retailers Rp 2000/Kg. The efficiency level of the shallot marketing channel in Banti village shows that channel II is more efficient than channel I with a value of 3.85% and channel II 4.59%.

PENDAHULUAN



Sumber:dispertan.bantenprov

Komoditas hortikultura yang merupakan komoditas pertanian memiliki nilai ekonomi tinggi serta mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha di bidang agribisnis. Hortikultura itu sendiri merupakan aplikasi ilmu pengetahuan dan seni untuk memecahkan masalah dan mengembangkan teknologi tanaman buah, sayuran, bunga, tanaman hias dan

tanaman biofarmaka, serta sumber daya alam yang mendukungnya agar bermanfaat sebagai sumber pangan, serat, kesehatan, keindahan, kenyamanan dan memperkaya budaya, sehingga kehidupan manusia dan masyarakat menjadi lebih baik dan alam semesta tetap lestari (Roedhy, 2014).

Prospek pengembangan komoditas hortikultura dimasa mendatang cukup menggembirakan. Hal tersebut dapat dilihat dari permintaan pasar yang cenderung meningkat, sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan industri hulu dan hilir yang terus mendukung potensi serapan pasar domestik maupun luar negeri. Pengembangan usaha agribisnis hortikultura mempunyai keunggulan dibandingkan dengan komoditas lainnya. Keunggulan itu di antaranya dalam satuan luas lahan yang kecil dapat memberikan keuntungan relatif besar dan dapat memberikan jaminan yang tinggi, jangka panjang, dan berkelanjutan. Komoditas hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat.

Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Banten, Eneng Nurcahyati, menjelaskan, dalam upaya memenuhi kebutuhan akan produk hortikultura, diperlukan usaha peningkatan produksi yang mengarah pada peningkatan efisiensi usaha, produktivitas, dan mutu produk. "Kegiatan ini dapat dilakukan dengan penguasaan dan aplikasi ilmu teknologi, memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana dan optimal dalam skala usaha yang baik," kata, (Eneng Nurcahyati ,2019) saat memberi sambutan pada Fasilitas Pertemuan *Good Handling Partices* (GHP) Komoditas Hortikultura pada Komoditas Cabai Merah, Bawang Merah, Melon, dan Manggis, di Hotel Maribella, Serang, Juni lalu. Selain itu, kata Eneng, peningkatan produktivitas komoditas hortikultura dapat dicapai apabila para petani menerapkan standar *Good Handling Partices* yang baik dan benar. Salah satu produk dari komoditas hortikultura ialah bawang merah.



Sumber:<https://ilmubudidaya.com/cara-merawat-bawang-merah-di-musim-hujan>

Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura, komoditas sayuran ini tumbuh secara baik di dataran tinggi maupun dataran rendah apabila tempatnya terbuka, cahaya matahari terpenuhi lebih dari 12 jam dengan iklim kering dengan suhu agak panas dan tekstur tanahnya remah, sedang dan liat. Di Indonesia tanaman bawang merah telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Karena bawang merah sebagai salah satu komoditas hortikultura yang hampir selalu digunakan oleh setiap konsumen, khususnya rumah tangga. Oleh karena itu, konsumen rumah tangga merupakan konsumen yang paling banyak jumlahnya dalam mengkonsumsi bawang merah dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya. Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan.

Permintaan bawang merah akan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat karena adanya pertambahan jumlah penduduk, semakin berkembangnya industri makanan siap saji dan pengembangan pasar. Harga bawang merah berfluktuasi atau naik turun setiap bulannya. Fluktuasi harga tersebut cenderung mengikuti jumlah produksi yang dihasilkan pada bulan-bulan tertentu. Misalkan pada saat jumlah produksi bawang merah tinggi, harga bawang merah cenderung turun, dan sebaliknya pada

saat produksi bawang merah rendah harga cenderung naik. Harga bawang merah menjadi penting bagi konsumen, karena harga bawang merah yang sering mengalami fluktuasi menjadi salah satu masalah yang terjadi hampir diseluruh wilayah Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga suatu komoditas salah satunya yaitu pola distribusi produk pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (2001), kegiatan distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengantarkan atau menyalurkan produk agar nantinya dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk bagi konsumen. Tanpa adanya kegiatan distribusi petani akan kesulitan memasarkan hasil produknya.

Bawang merah merupakan komoditi baru yang dikembangkan di Kota Parepare. Beberapa petani mulai mengusahakan komoditi ini, namun jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan di Kota Parepare tidak bisa memenuhi permintaan konsumen di Kota Parepare, hal ini disebabkan karena tanaman bawang merah masih baru diusahakan dan luas pertanamannya masih dalam area yang terbatas sehingga dibutuhkan pasokan dari luar daerah yaitu dari Kabupaten Enrekang, Kabupaten Bantaeng, dan Bima. Jika terjadi permasalahan pada distribusi bawang merah, salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pasokan dari daerah sentra produksi untuk dipasarkan di Kota Parepare. Jika kondisi ini terjadi maka akan berdampak pada meningkatnya biaya distribusi atau transportasi, sehingga margin distribusi pun turut meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pola distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare dan menganalisis margin pemasaran pada setiap saluran distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare.

Tabel. 1. Luas dan produksi Bawang Merah per Kecamatan dan Kabupaten Enrekang Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1	Maiwa	-	-
2	Bungin	7	180
3	Enrekang	38	3.224
4	Cendana	-	-
5	Braka	610	73.688
6	Buntu batu	62	6.160
7	Anggeraja	4.575	604.900
8	Malua	286	22.410
9	Alla	330	69.805
10	Curio	2	650
11	Masalle	221	18.032
12	Broko	23	1.674
	Jumlah	6.154	800.723

Sumber Data: Dinas Pertanian Kabupaten Enrekang Tahun 2020

Tabel. 1 menunjukkan bahwa salah satu kecamatan merupakan penghasil Bawang Merah adalah Kecamatan Baraka dengan jumlah produksi sebesar 73.688 ton pada tahun 2019. Akan tetapi kondisi tersebut mengalami permasalahan pada saat musim panen yang dilakukan hampir bersamaan, menyebabkan produksi Bawang Merah melimpah pada musim panen, sehingga mengakibatkan turunnya harga jual Bawang Merah. Selain itu tidak menentunya cuaca menyebabkan turunnya produktivitas Bawang Merah juga menjadi

masalah dalam pemasaran hasil pertanian. Pemasaran Bawang Merah di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yaitu dari petani sendiri yang akan menjualnya dari pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul yang akan menjualnya lagi ke pedagang pengecer dan akhirnya pada konsumen. Dan ada sebagian petani yang menjual langsung ke pasar dengan produksi yang rendah diakibatkan pedagang pengumpul tidak mau mengambil langsung di lokasi petani di akibatkan tingginya biaya yang digunakan.

Rumusan Masalah

1. Untuk mengetahui pola distribusi pada komoditas cabai merah besar dan bawang merah di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang
2. Untuk mengetahui stabilitas harga pasar pada komoditas cabai merah besar dan bawang merah di Kabupaten Enrekang.

LANDASAN TEORI

Tanaman Hortikultura

Hortikultura berasal dari bahasa latin, yaitu hortus (kebun) dan colere (menumbuhkan). Secara harfiah, hortikultura berarti ilmu yang mempelajari pembudidayaan kebun. Hortikultura merupakan cabang pertanian yang berurusan dengan budidaya intensif tanaman yang di ajukan untuk bahan pangan manusia obat-obatan dan pemenuhan kepuasan (Zulkarnain, 2009). Hortikultura adalah gabungan ilmu, seni, dan teknologi dalam mengelola tanaman sayuran, buah, ornamen, bumbu-bumbu dan tanaman obat-obatan. Hortikultura merupakan budidaya tanaman sayuran, buah-buahan, dan berbagai tanaman hias, hortikultura saat ini menjadi komoditas yang menguntungkan karena pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat maka pendapatan masyarakat yang juga meningkat. Peningkatan konsumsi hortikultura disebabkan karena struktur konsumsi bahan pangan cenderung bergeser pada bahan non pangan. Konsumsi masyarakat sekarang ini memiliki kecenderungan menghindari bahan pangan dengan kolestrol tinggi seperti produk pangan asal ternak. Hortikultura juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penyedia lapangan pekerjaan, dan penunjang kegiatan agrowisata dan agroindustri. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan hortikultura terkait dengan aspek yang lebih luas yang meliputi tekno-ekonomi dengan sosio-budaya petani. Ditinjau dari proses waktu produksi, musim tanam yang pendek memungkinkan perputaran 2 modal semakin cepat dan dapat meminimalkan ketidakpastian karena faktor alam (Mubyarto, 1995)

Pola Distribusi

Pola utama distribusi adalah pola distribusi penjualan berdasarkan presentase terbesar dari produsen hingga ke konsumen akhir, yang di asumsikan sebagai pola distribusi komoditas yang mewakili wilayah tersebut, misalnya dari produsen ke pedagang perantara dan berakhir di konsumen, namun demikian beberapa wilayah tidak dapat memenuhi komoditas yang diinginkan atau sebagian besar kebutuhan konsumsi suatu komoditas tidak terpenuhi sehingga harus mengimpor dari wilayah lain, dengan demikian pola distribusinya berubah misalnya seperti dari luar provinsi ke pedagang perantara dan berakhir ke konsumen. Ada empat cakupan komoditas dari produsen ke konsumen berdasarkan presentase penjualan terbesar yakni beras, cabai merah, bawang merah dan daging ayam ras. Untuk Bawang Merah di awali dari Luar Provinsi yang masuk ke Pedagang Grosir dan diedarkan ke Pedagang Eceran dan akhirnya ke Konsumen.

Bid.Statistik/els) Sumber : BPS Kaltara

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Kabupaten Enrekang, yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan yakni bulan November 2016 sampai dengan bulan Januari 2017. Penentuan

Responden Penentuan sampel atau responden yang dilakukan dengan menggunakan metode Simple random sampling (acak sederhana). Sampel diambil secara acak dengan pedagang bawang merah dan cabai merah yang terdiri dari 128 orang Pedagang yang ada di pasar Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. (Kantor Pasar Baraka, 2015).

Dengan berpatokan pada pendapat (Arikunto, 2002 ; 12) bahwa jika populasi keseluruhan lebih dari 100, maka dapat di ambil 10% - 15% dari jumlah populasi. Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk pedagang bawang merah dan cabe merah berjumlah 13 orang, sedangkan untuk distributor sebanyak 3 orang dan pengumpul 3 orang berdasarkan hasil penelitian, pengambilan sampel untuk distributor dan pengumpul dilakukan secara sengaja (proposive sampling). Teknik Pengumpulan data tehnik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006).

Metode observasi tehnik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian sehingga didapatkan gambaran/informasi yang jelas mengenai objek yang di teliti. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012:137). Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2006:158).

Jenis Dan Sumber Data Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : 1). Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner/ daftar pertanyaan 2). Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber yang terkait dengan penelitian ini. Analisis Data Dalam penelitian ini, ada dua (2) metode analisis data yang digunakan adalah analisis data Kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.(Sugiono,2012)

Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis margin. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga persatuan ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2004). Data dianalisis berdasarkan rumus sebagai berikut : Margin Pemasaran Rumus Margin Pemasaran seperti berikut ini : Rumusnya : $M = Hp \pm Hb$ Dimana : M = Margin pemasaran Hp = Harga penjualan Hb = Harga pembelian
Persentase margin Persentase margin di tingkat distributor Rumusnya : $\% M = M / HE \times 100\%$ (Sudiyono, 2004) Dimana $\% M$ = Persentase Margin dari semua saluran distribusi M = Margin HE = Harga penjualan Efisiensi Pemasaran Soekartawi (2002), menyatakan bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil. Soekartawi (2002), menyatakan bahwa efisiensi tataniaga dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Rumusnya : $Eps = Bp / HE \times 100\%$ (Soekartawi, 2002) Dimana Eps = Efisiensi pemasaran Bp = Harga pemasaran HE = Harga Eceran
Keterangan : $> 5\%$: maka dikatakan efisien $< 5\%$: maka dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Distribusi Pemasaran Bawang Merah

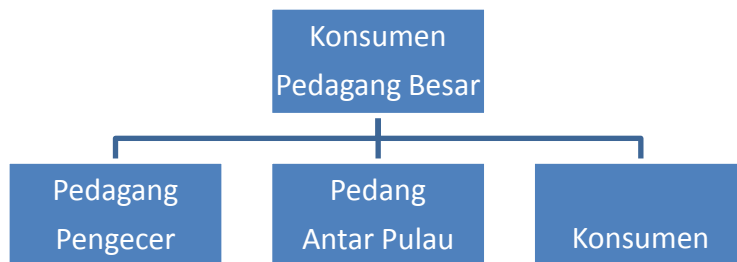
Pola distribusi perdagangan bawang merah menggambarkan rantai distribusi bawang merah dari produsen hingga ke konsumen akhir pada suatu wilayah yang melibatkan pelaku kegiatan perdagangan. Setiap pelaku kegiatan perdagangan

memperoleh margin pengangkutan dan perdagangan (MPP). Semakin banyaknya pelaku kegiatan perdagangan yang terlibat, semakin berpotensi panjangnya rantai distribusi. Panjangnya rantai distribusi diduga dapat mengakibatkan kenaikan harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh informasi bahwa rantai pemasaran atau pola distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare melibatkan pedagang besar atau pedagang pengepul sebagai jalur awal setelah produsen. Dari pedagang besar tersebut, kemudian pasokan bawang merah sebagian besar dijual melalui pedagang pengecer (dalam hal ini pedagang besar bertindak sebagai penyuplai bagi bawang merah dari Kabupaten Enrekang dan Kab.Bantaeng selanjutnya menjual sebagian besar stok bawang merahnya ke pedagang eceran. Pada penghujung rantai perdagangan, pedagang eceran meneruskan ujung jalur distribusi dengan memperdagangkan seluruh pasokan bawang merah ke rumah tangga. Dalam hal ini konsumen rumah tanggalah yang merupakan konsumen yang paling banyak mengkonsumsi bawang merah untuk kebutuhan dapur.

Pola pendistribusian bawang merah dari dua daerah ini yaitu Kabupaten Enrekang dan Kab. Bantaeng memiliki pola distribusi yang berbeda-beda dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Pola distribusi pemasaran bawang merah yang berasal dari Kab. Enrekang ada 2 (Gambar 1 dan 2 dibawah ini), sedangkan pola distribusi pemasaran bawang merah yang berasal dari Kab. Bantaeng ada (pedagang pengecer), kemudian antar sesama pedagang pengecer juga terjadi distribusi bawang merah dengan pola kerjasama.

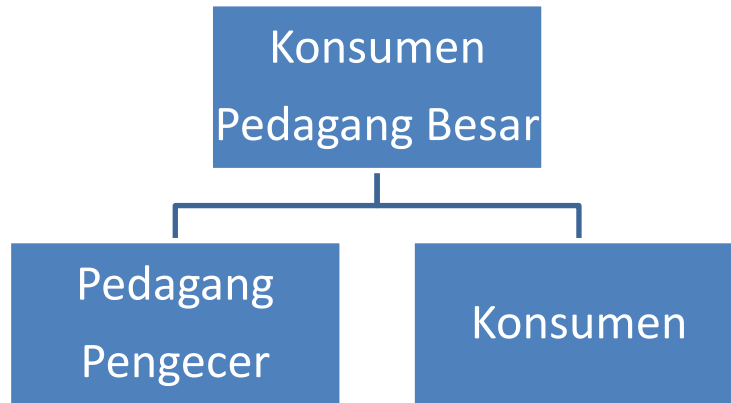
Gambar 1. Pola distribusi pemasaran bawang merah yang berasal dari Kab. Enrekang



Sumber: Data primer setelah diolah,2020

Resky Maysari, Zulkifli Sjamsir, Nurhapsa, 2017 melakukan penelitian yang berjudul Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare memiliki permasalahan yaitu jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan di Kota Parepare tidak bisa memenuhi permintaan konsumen di Kota Parepare. Terjadi permasalahan pada distribusi bawang merah, salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pasokan dari daerah sentra produksi untuk dipasarkan di Kota Parepare. Jika kondisi ini terjadi maka akan berdampak pada meningkatnya biaya distribusi atau transportasi, sehingga marjin distribusi pun turut menngkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengkaji pola distribusi pemasaran bawang merah di Kota Pareparedan Menganalisis margin pemasaran pada setiap saluran distribusi pemasaran bawang merah di Kota Parepare.

Gambar 2. Pola distribusi pemasaran bawang merah yang berasal dari Kab. Bantaeng



Sumber : Data primer setelah diolah,2020

Dari sisi perdagangan, distribusi bawang merah di kota Pangepare dari pedagang besar yang mengambil pasokan komoditas bawang pemasaran bawang merah yang berasal dari Kabupaten Enrekang dan Kabupaten Bantaeng adalah bawang merah yang berasal dari Kabupaten Enrekang pola distribusinya melalui pedagang antar pulau. Hal ini disebabkan karena letak geografis Kabupaten Enrekang yang berdekatan dengan Kota Pangepare yang memiliki fasilitas pelabuhan nusantara. Pola saluran distribusi pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang dan Kabupaten Bantaeng yaitu pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen.

B. Analisis Margin Pemasaran Bawang Merah



Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170413/99/645131/harga-bawang-turun-mentan-minta-bulog-serap-bawang-petani>

Menganalisa margin pemasaran bawang merah di kota Pangepare dari pedagang besar yang mengambil pasokan komoditas bawang merah dari Kabupaten Enrekang tepatnya di Desa Banti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang. Di tingkat petani yang menjual langsung hasil panen bawang merah ke pedagang pengumpul dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sebab pedagang pengumpul langsung membelinya di rumah petani sehingga tidak ada biaya dikeluarkan kecuali biaya produksi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu arwanti (2016), dimana para petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, petani menyediakan hasil panennya dan biaya karung atau pengemasan ditanggung oleh pedagang pengumpul yang membeli dari petani.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara

ekonomis berarti pemasarannya, efisiensi konsumen sebaliknya makin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau. Secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Analisis Margin, distribusi margin pada lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dan masing-masing tingkat pemasaran.

Margin pemasaran bawang merah dari petani ke pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel. 2 di bawah ini:

Tabel. 2 Analisis Marjin Pemasaran Bawang Merah Dari Petani Pengumpul, Pengecer, Konsumen Akhir-Pengecer-Konsumen Akhir

Unsur	Biaya/Kg	Harga	Share %
Petani	9.503		
Biaya produksi		12.500	60,2
Harga Jual	2.997		79,18
Keuntungan			
Harga Beli		12.563	79,57
Pengumpul Biaya Pemasaran	227		79,58
-Transportasi	102		79,58
-Tenaga Kerja	16		2,66
-Retribusi	75		2,66
-Kemasan	420		2,66
Total Biaya Keuntungan Marjin	1.142		7,23
pemasaran Harga jual	1.562		9,89
		14.125	89,47
Harga Beli			
Pengecer	199	14.214	90,04
--angkut	37		
-Retribusi	67		
-Pengemasan	3,13		
-Penyusutan Total Biaya Keuntungan	306,13		
Marjin pemasaran Harga jual	1.266		1,93
	1.572		8,02
			9,95
		15.786	100
Konsumen akhir		15.786	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Komponen biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hingga bawang merah sampai ke pasar meliputi biaya, transportasi, tenaga kerja, retribusi dan kemasan. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membeli bawang merah dari petani rata-rata sebesar Rp. 12.563/ Kg dengan persentase harga beli sebesar 79,57 % terhadap harga jual. Biaya transportasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sekali angkut dengan biaya rata-rata Rp. 361.125/1.594 Kg muatan bawang merah atau biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul berkisar Rp. 227/Kg dengan menggunakan mobil jenis pick up.

Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya tenaga kerja, yakni biaya pengangkutan dan membersihkan bawang dari akarnya rata-rata sebesar Rp. 162.500/ hari, sehingga rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp. 102/Kg. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan selama dalam perjalanan sekali angkut, biaya ini meliputi parkir, karcis masuk dan keluar, biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 25.000 sekali pengangkutan, jadi rata-rata retribusi yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 16/Kg. Biaya pembelian karung adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mengemas bawang merah agar tidak tercecer sampai ke tujuan rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 75/Kg. Margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul bawang merah sebesar Rp. 1.562/Kg dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 420/Kg maka keuntungan yang didapat oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.142 /Kg.

Hal ini sesuai dengan pendapat Maysari (2017), tinggi atau rendahnya margin tataniaga suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengangkutan, penyimpanan, dan lain sebagainya. Margin pemasaran bawang merah dari pengumpul ke pengecer dengan acuan Pasar Baraka dapat dilihat pada Tabel 3. Biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya, tenaga kerja, retribusi, pengemasan dan penyusutan. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer di Pasar Baraka untuk membeli bawang merah ke pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp.14.214/Kg berdasarkan hasil analisis margin pemasaran juga terlihat persentase harga beli sebesar 90,04% terhadap harga jual pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sesuai dengan perlakuan yang dilakukan dalam membeli bawang merah dari pedagang pengumpul hingga dijual lagi ke tangan konsumen.

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut bawang merah sampai ke tempat jualan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk sekali angkut sekitar Rp. 54.286 dengan biaya rata-rata Rp. 199/Kg bawang merah. Biaya rata-rata retribusi yang harus dikeluarkan pedagang pengecer sekitar Rp. 10.000 atau sebesar Rp. 37/Kg. Biaya rata-rata pembelian kantong (pengemasan) yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 18.286 atau Rp. 67/Kg. Biaya penyusutan adalah komponen biaya yang terjadi ketika bawang merah mulai membusuk saat akan dijual dengan memisahkan yang masih layak jual dengan yang sudah mulai rusak yaitu rata-rata sebesar Rp. 1.000 atau Rp. 3,13/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer bawang merah sebesar Rp. 1.572 dengan persentase margin pemasaran terhadap harga jual sebesar 9,95%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp. 306,13/Kg dengan persentase biaya pemasaran terhadap harga jual adalah 1,93%, maka keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer bawang merah adalah Rp. 1.266/Kg atau 8,02% terhadap harga jual. Tinggi margin menurut Ansar dalam Pabbo (2013) dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses tataniaga antara lain ketersediaan fisik tataniaga meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan resiko kerusakan.

Tabel 3. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Merah dari Petani Pengecer, Konsumen Akhir

Unsur	Biaya/Kg	Harga	Share%
Petani			
Biaya produksi	9.400		62,6
Transportasi	250		
Pengemasan	75		
Total biaya	325		2,16
Keuntungan	2.942		19,61
Harga jual		12.667	84,44
Harga beli Pengecer		13.000	86,66
Biaya	125		
Tenaga kerja	4		
Penyusutan	84		
Pengemasan	40		
Retribusi	253		1,68
Total biaya	2000		13,33
Marjin	1.747		11,64
Keuntungan		15.000	100
Harga di tingkat konsumen			
Konsumen akhir		15.000	100

Sumber : Data primer setelah diolah,2020.

Tabel. 3 menunjukkan bahwa petani langsung menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 12.667/kg sehingga share yang di terima petani sebesar 84,44%, hal ini dikarenakan petani harus membawa hasil produksinya untuk di jual ke pedagang pengecer dan petani mengeluarkan biaya pengemasan dan transportasi. Biaya pengemasan yang harus dikeluarkan petani sebesar Rp. 75/kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 250/kg, sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp. 325 atau 2,16%. Dan petani mendapatkan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.942/Kg atau 19,61%. Sedangkan pengecer membeli bawang merah dari petani rata-rata sebesar Rp. 13.000/Kg kemudian biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp. 125/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp. 4/Kg, biaya pengemasan sebesar Rp. 84,32/Kg dan biaya retribusi sebesar Rp. 40/Kg sehingga biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 253,32/Kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.742/Kg atau 11,64%. Dari kedua analisis margin pemasaran saluran pemasaran tersebut terjadi perbedaan harga jual, harga beli dan keuntungan terhadap lembaga pemasaran yaitu, petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pada saluran pertama terjadi transaksi antara petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir, hal ini menyebabkan petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.997/kg dari hasil penjualan bawang merah dan sedangkan pada saluran kedua petani

mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2.942 /kg.

Pada umumnya keuntungan yang diterima petani lebih sedikit apabila petani yang akan menjual bawang merah ke pedagang pengecer karena petani harus mengeluarkan biaya transportasi dan biaya pengemasan. Sedangkan apabila petani menjualnya ke pedagang pengumpul maka petani akan mendapatkan keuntungan lebih tinggi karna petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran dibandingkan petani menjual langsung ke pedagang pengecer karena membutuhkan biaya pengemasan dan transportasi untuk sampai ke tempat pedagang pengecer.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Enrekang tepatnya di Desa Banti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, terdiri dari 2 saluran. Saluran pertama menggambarkan petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, dan saluran kedua, petani langsung menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer. Harga jual bawang merah rata-rata dari petani ke pedagang pengecer Rp. 12.667/kg, dan harga beli bawang merah rata-rata dari petani ke pedagang pengecer adalah Rp. 13.000/kg. Harga jual bawang merah rata-rata dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah Rp. 14.125/kg, dan harga jual pedagang pengecer ke konsumen akhir adalah Rp. 15.786 /kg.



Sumber: Distribusi bawang merah

Berdasarkan analisis margin pemasaran bawang merah di Desa Banti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang kedua saluran pemasaran sudah efisien. Hal ini dilihat dari share margin pemasaran dimana share yang diterima tiap-tiap lembaga lebih besar dari share margin. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roesmawaty (2011) bahwa 0 – 33 % dikatakan efisien, 34 – 67 % kurang efisien, 68 – 100 % tidak efisien, sedangkan tingkat efisiensi yang diperoleh dalam saluran pemasaran tersebut dibawah dari angka 33 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare memiliki permasalahan yaitu jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan di Kota Parepare tidak bisa memenuhi permintaan konsumen di Kota Parepare. Sehingga mengambil pasokan bawang merahnya dari Kab.Enrekang dan Kab. Bantaeng. Pola distribusi bawang merah yang berasal dari Kab. Enrekang terdiri atas 3 pola distribusi pemasaran sedangkan bawang merah yang berasal dari Kab. Bantaeng terdiri atas 2 pola distribusi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran di Kab. Enrekang terdapat perbedaan perolehan margin pemasaran anantara tiap lembaga pemasaran, yakni Pada Saluran I Petani memperoleh keuntungan Rp. 2.997/Kg, pengumpul Rp. 1.562 /Kg, pedagang pengecer Rp. 1.572/Kg, Saluran II Petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.942 /Kg dan pedagang Rp 2.000 /Kg.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat efisiensi saluran pemasaran Bawang Merah Desa Banti saluran II lebih efisien yaitu 3,85 % dan share yang diterima tiap lembaga lebih besar

dari share margin. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ningsih (2012) yaitu jika share yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Saran

Sebaiknya distribusi dan margin pemasaran bawang merah di kota parepare memiliki jumlah produksi bawang merah yang lebih agar bisa memenuhi permintaan seluruh konsumen di Kota Parepare, secara menyeluruh agar pola distribusi pemasarannya berjalan dengan lancar.

Hasil analisis margin pemasaran di Kab. Enrekang sebaiknya di awasi untuk perolehan margin pemasaran yang memperoleh keuntungan secara rata dan adil antara tiap lembaga pemasaran Hasil penelitian tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang merah antar wilayah dan kota sebaiknya di sesuaikan dengan kode etik setiap lembaga margin agar saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien dan memperoleh keuntungan yang merata di berbagai pihak pengelola distribusi dan margin pemasaran bawang merah di Kota Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arwanti, Sitti. 2016. *Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar*. Jurnal Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [2] Ningsih, Kustiawati. 2012. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*syzygium aqueum*)*, jurnal Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura vol 3 No. 1
- [3] Nurcahyati Eneng, 2019. *Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Banten. Saat memberi sambutan pada Fasilitas Pertemuan Good Handling Partices (GHP) Komoditas Hortikultura pada Komoditas Cabai Merah, Bawang Merah, Melon, dan Manggis*, di Hotel Maribella, Serang,
- [4] Pabbo, Baharuddin. 2013. *Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali Pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru*. Skripsi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare.
- [5] Resky Mayasari, Z. S. dan Nurhapsa 2017. *Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare*
- [6] Roedy. 2014. *Teknologi Hortikultura*. IPB Press: Bogor.
- [7] Roesmawaty, 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran*. Jurnal Agribisnis
- [8] Soekartawi, 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.