

HASNAWATI 3.pdf



Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:99191487

Submission Date

Jun 4, 2025, 12:21 AM GMT+7

Download Date

Jun 4, 2025, 12:22 AM GMT+7

File Name

HASNAWATI 3.pdf

File Size

572.2 KB

10 Pages

3,217 Words

18,667 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)
- Submitted works
- Internet sources

Exclusions

- 4 Excluded Sources

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 19%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0% Internet sources
 19% Publications
 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Mochammad Farkan, Mugi Mulyono, Suharyadi Suharyadi. "Analisa Perbandinga...	3%
2	Publication	Erwin . Ali, Celcius . Talumingan, Paulus A. Pangemanan, Ribka M. Kumaat. "EFISI...	1%
3	Publication	Miranti Losoh, Nordy Fritsgerald Lucky Waney, Martha Mareyke Sendow. "Salura...	1%
4	Publication	Muhammad Fadhil Ramadhan, St Aisyah R, Sahlan Sahlan, Sitti Arwati. "Efisiensi ...	<1%
5	Publication	Astik Drianti, Arista Damayanti, Ira Oktaviani Lita Sari. "Rantai Pasok dan Efisiens...	<1%
6	Publication	Suratman Suratman. "Analisis Pemasaran Benih Lele Dumbo (Clarias gariepinus) ...	<1%
7	Publication	Syafiruddin Syafiruddin, Nova Tapsila Siregar. "ANALISIS SALURAN PEMASARAN S...	<1%
8	Publication	Melisa Trisiana, Reni Oktavia, Kiagus Andi. "PENGARUH AKSI KORPORASI, EARNIN...	<1%
9	Publication	Yudianto Mandak, B. Rorimpandey, P O.V Waleleng, F N.S Oroh. "ANALISIS MARGI...	<1%
10	Publication	Muhammad Nasrul. "Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan K...	<1%
11	Publication	Ode Rista Judin, Natelda R Timisela, Maisie T. F. Tuhumury. "ANALISIS SALURAN D...	<1%

12	Publication	Urip Rahmani, Ediyanto Edi Sitorus, Darlius Darlius. "Analisis Rantai Nilai Sistem R...	<1%
13	Publication	Hartina Hartina, Aksal Mursalat, Fitriani R. "Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui In...	<1%
14	Publication	Anjani Liho, Caroline Betsi Diana Pakasi, Paulus Adrian Pangemanan. "Rantai Pas...	<1%
15	Publication	Jaenal Abidin, Lodang Prananta Widya Sasana, Amelia Amelia. "Pengaruh Struktu...	<1%
16	Publication	Mohammad Rivaldi Pakaya, Yanti Saleh, Larasati Sukmadewi Wibowo. "Analisis P...	<1%
17	Publication	Siti Nur Kholifah, Dyah Ayu Sri Hartanti. "EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DURIA...	<1%
18	Publication	Yohanes Latumahina, Natelda R Timisela, Johanna M Luhukay. "ANALISIS MARGI...	<1%
19	Publication	Agnes Korompis, Nordy Fritsgerald Lucky Waney, Melissa Lady Gisela Tarore. "De...	<1%
20	Publication	Anggit Ribowo, Sulis Wati, Karyadi Karyadi. "MARKETING ANALYSIS MASAMO CAT...	<1%
21	Publication	DWI PUTRIANA KINDING. "ANALISIS PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN KARA...	<1%
22	Publication	Dewi Permatasari, Selvy Mozin, Haerani Maksum, Rita Rahayu, Afandi Afandi. "Efi...	<1%
23	Publication	Janer Sangaji. "PEMASARAN KOMODITAS TERIPANG (Holothuroidea) DI KECAMAT...	<1%
24	Publication	Janet Evanglin Monita Lepa, Sherly G. Jocom, Oktavianus Porajouw. "Analisis Efisi...	<1%
25	Publication	Nelma Apriyani, Evi Andriani, Rika Dwi Yulihartika. "ANALISIS FLUKTUASI HARGA ...	<1%

26	Publication	Puji Sugeng Ariadi, Yus Isnainita Wahyu. "Analisis Pemenuhan Persyaratan Ekola...	<1%
27	Publication	Rini Hakimi, Fania Handayani, Rika Hariance. "TRADE ANALYSIS OF RED CHILLIES (..."	<1%
28	Publication	Wiwin Hotimah, Kunto Wibowo, Ishak Suwardi. "ANALISIS PRODUKSI DAN PEMA...	<1%
29	Publication	Dita Wulandari, Rommy Qurniati, Susni Herwanti. "Efisiensi Pemasaran Durian (D...	<1%
30	Publication	Julietta Christi Pelengkahu, Olly Esry Harryani Laoh, Paulus Adrian Pangemanan. ...	<1%
31	Publication	Orsel Maukar, Noortje Marselanie Benu, Juliana Ruth Mandeï. "Margin Pemasara...	<1%
32	Publication	Satria Afnan Pranata, Musnaini Musnaini. "EFISIENSI PEMASARAN IKAN NILA (OR...	<1%

Analisis Marjin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Produksi Bawang Merah (*Allium ascolanicum* L.) Di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang

Margin and Efficiency Analisis of Onion Production Marketing Channels (Allium Ascolanicum L.) Banti Village Baraka Districts Enrekang Regency

Irmayani^{1*}, Hasnawati², dan A. Erna Sriwahyuningsih³

*Email: irmaumpar@yahoo.co.id

¹Program Studi Agribisnis, Fak. Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

Diterima: 22 Mei 2021 / Disetujui: 02 Agustus 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis marjin dan efisiensi pemasaran produksi bawang merah desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan September sampai November 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di desa 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 efisien dibanding saluran I dengan nilai 3,85% dan saluran II 4.59%.

Kata Kunci: Marjin pemasaran, Efisiensi Saluran Pemasaran, Bawang Merah

ABSTRACT

This study aims to analyze the margin and marketing efficiency of shallot production in Banti Village, Baraka District, Enrekang Regency. This research was conducted for three months, from September to November 2020. The results showed that there were two marketing channels for shallots in Banti Village, Baraka District, Enrekang Regency, namely: Channel I : Farmers to collecting traders then to retailers and then final consumers Channel II : Farmers to retailers then to final consumers The marketing margin of each marketing agency, namely channel I Farmers get a profit of IDR 2,997 / Kg, collectors IDR 1,562 / Kg, retailers IDR 1,572 / Kg and channel II Farmers get a profit of Rp. 2,942 / kg retailers Rp. 2000 / kg. The efficiency level of the Banti village's shallot marketing channel shows that channel II is more efficient with channel I debanding with a value of 3.85% and channel II is 4.59%

Keywords: Marketing Margin, Marketing Channel Efficiency, Shallots



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura komoditas sayuran yang 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 sudah sejak lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial terutama di Desa Banti

Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang Tingkat permintaan dan kebutuhan konsumsi bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini menguntungkan jika diusahakan. Konsumsi bawang merah di Indonesia per kapita per tahun mencapai 4,56 kilogram atau 0,38 kilogram per kapita per bulan. Tingginya permintaan bawang merah dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk, peningkatan industri pengolahan, industri pariwisata, restoran, serta pasar yang menginginkan jenis tanaman hortikultura dengan mutu yang baik. Oleh karena itu produksi bawang merah di Desa Banti kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yang terus ditingkatkan agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan berpeluang juga untuk ekspor.

Budidaya bawang merah dilakukan diseluruh wilayah di Kabupaten Enrekang. Salah satu penghasil bawang merah terbanyak adalah di Desa Banti Kecamatan Baraka yang memiliki beberapa dusun dan hampir petaninya dominan petani bawang merah.

Tabel 1. Luas dan produksi Bawang Merah per Kecamatan 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	Baraka	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	Baroko	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.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan September sampai dengan bulan November 2020.

2. Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (sugiyono, 2010). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 25 orang yang di pilih secara sengaja (*purposive sampling*) terdiri dari 7 petani 8 orang pedagang pengumpul dan 10 orang pedagang pengecer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian.
- Wawancara merupakan pengumpulan data yang langsung

dalam bentuk tanya jawab dengan responden.

- Quisionar yaitu pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Dalam menggunakan quisioner, maka peneliti akan mendapatkan data secara faktual.
- Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui jurnal, hasil penelitian terdahulu buku dan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian.

4. Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Analisis data dalam penelitian ini yaitu mengelompokkan dan membuat suatu urutan sehingga data mudah di baca dan dipahami. Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengeditan dan perhitungan data mentah. Data tersebut kemudian dikelompokkan sebagian dengan indikator-indikator yang akan dijadikan ukuran penelitian. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan alat hitung (kalkulator).
- Analisis margin pemasaran bawang dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M_i = P_{Si} - P_{bi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

$$\pi = M - B$$

Keterangan :

M_i = Margin pemasaran pada tingkat ke-I

P_{si} = Harga jual pada tingkat ke-I

P_{bi} = Harga beli pada pasar tingkat ke-i

C_i = Biaya pemasaran pada tingkat ke-i

Π_i = Keuntungan pemasaran pada pasar tingkat ke-i

Proses pengaliran bawang merah dari petani ke konsumen setiap lembaga menarik keuntungan dengan menggunakan rumus (Rupiah,2008)

Π = Besarnya keuntungan yang ditarik lembaga pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Untuk menghitung bagian yang diterima yang diterima masing-masing lembaga pemasaran (share margin) maka digunakan rumus :

$$sm = \frac{pp}{mm} \times 100 \%$$

Keterangan :

sm : Share Margin (%)

pp : Harga yang diterima produsen (Rp)

mm : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp), (Pabbo,2013)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus

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

Dimana pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisien pemasaran (EP) semakin kecil, (Roesmawaty,2011). Indikator efisien pemasaran menurut Ningsih (2012) dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika share yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya

maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

- Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien.

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Roesmawaty (2011), adalah :

- 0 – 33% = Efisiensi
- 34– 67% = Kurang Efisien
- 68 – 100% = Tidak Efisien

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Margin Pemasaran

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 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. Pada tabel 8 bisa dilihat biaya rata-rata produksi bawang merah pada saluran ke I sebesar Rp 9.503 /Kg, persentase biaya produksi terhadap harga jual sebesar 60,20%, petani mendapat keuntungan sebesar Rp 2.997 /Kg. 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. Marjin pemasaran bawang merah dari petani ke pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 2

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

Unsur	Biaya/ Kg	Harga	Share %
Petani			
Biaya produksi	9.503		60,20
Harga Jual		12.500	79,18
Keuntungan	2.997		
Harga Beli Pengumpul		12.563	79,57
Biaya pemasaran	227		79,58
-Transfortasi	102		
-Tenaga Keraja	16		2,66
-Retribusi	75		
-Kemasan	420		7,23
Total Biaya	1.142		9,89
Keuntungan	1.562		
Marjin pemasaran		14.125	89,47
Harga Jual			
Harga Beli Pengecer		14.214	90,04
Biaya Pemasaran			
-Angkut	199		
-Retribusi	37		
-Pengemasan	67		
-Penyusutan	3,13		
Total Biaya	306,13		1,93
Keuntungan	1.266		8,02
Marjin pemasaran	1.572		9,95
Harga jual		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, transfortasi, 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 transfortasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sekali angkut dengan biaya rata-rata Rp 361.125 / 1.594 Kg muatan bawang merah atau biaya transfortasi 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 tercecceh sampai ke tujuan rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 75/Kg. Marjin 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 Margin Pemasaran Bawang Meran dari Petani Pengecer, Konsumen Akhir

Unsur	Biaya/ Kg	Harga	Share %
Petani			
Biaya produksi	9.400		62,60
- Transfortasi	250		
- Pengemasan	75		
Total Biaya	325		2,16
Keuntungan	2.942		19,61
Harga Jual		12.667	84,44

HargaBeli	13.000	86,66
Pengecer		
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
Hargadi Tingkat		
Konsumen		
Konsumen	15.000	100
Akhir		

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 per kg sehingga share yang diterima petani sebesar 84,44%, hal ini dikarenakan petani harus membawa hasil produksinya ke pasar baraka untuk dijual 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%

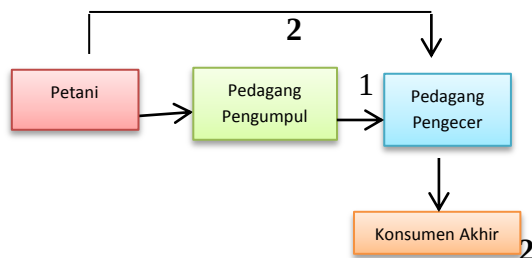
Dari kedua analisis marjin pemasaran saluran pemasaran di atas terlihat bahwa terjadi perbedaan harga jual, harga beli dan keuntungan terhadap lembaga pemasaran yaitu, petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pada saluran pertama terjadi transaksi antara petani, pedagang pengumpul dan pedagang 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 karena petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran dibandingkan petani menjual langsung ke pedagang pengecer karena membutuhkan biaya pengemasan dan

trensfor untuk sampai ke tempat pedagang pengecer.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bawang merah di Desa Banti 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.



Keterangan :

(1) = Saluran 1 (2) = Saluran 2

Gambar 3. Saluran Pemasaran bawang merah di Desa Banti

3. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Efisiensi pemasaran indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian yang meliputi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen (Ardhiana, 2014). Tinggi rendahnya efisien

saluran pemasaran juga ikut mempengaruhi harga di tangan petani (Muslim dan Darwis, 2012). 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 %.

1. Tingkat Efisiensi Pemasaran Saluran I :

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai produk}} \times 100$$

$$Ep = \frac{420 + 306,13}{15.786} \times 100$$

$$Ep = 4,59$$

2. Tingkat Efisiensi Pemasaran Saluran II

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai produk}} \times 100$$

$$Ep = \frac{325 + 253,32}{15.000} \times 100$$

$$Ep = 3,85$$

Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	MarjinPemasaran (Rp/Kg)
Saluran I					
1 Petani	-	12.500	-	2.997	-
2 Pedagang Pengumpul	12.563	14.125	420	1.142	1.562
3 Pedagang Pengecer	14.214	15.786	306,13	1.267	1.572
Saluran II					
1 Petani	-	12.667	325	2.942	-
2 Pedagang Pengecer	13.000	15.000	253,32	1.747	2.000

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Banti ke Pasar Baraka terdapat dua pola alur pemasaran, Saluran I Petani pedagang pengumpul pedagang pengecer ke konsumen akhir, Saluran II petani pedagang pengecer ke konsumen akhir.

Berdasarkan hasil analisis marjin pemasaran terdapat perbedaan perolehan marjin pemasaran antara 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 marjin.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Arwanti, Sitti. 2016. Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. Jurnal Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ardhiana, M. Y .Nugroho,B.A.Hartono,B. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri
- Resky Mayasari, Z. S. dan Nurhapsa 2017. Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare
- Ningsih, Kustiawati. 2012. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*syzygium aqueum*), jurnal Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura vol 3 No 1
- Pabbo, Baharuddin. 2013. Analisis Marjin 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.

Roesmawaty, 2011. Analisis Efisiensi
Pemasaran. Jurnal Agribisnis

Rupia.2008. Sistem Pemasaran Kacang
Tanah di Kelurahan Wattang
Bacukikit Kecamatan Bacukikik
Kota Parepar, Skripsi. Agribisnis,
Fakultas Pertanian Peternakan dan
Perikanan, Universitas
Muhammadiyah Parepare.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.
Bandung : Alfabeta.

26

1