

PEMASARAN BAWANG DAUN DI DESA MAKAARUYEN KECAMATAN MODOINDING KABUPATEN MINAHASA SELATAN

Leek Marketing in Maaaruyen Village, Modounding, South Minahasa Regency

Eka M. M. Rompas, Ribka M. Kumaat, dan Joachim N. K. Dumais
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aimed to determine the marketing efficiency of leeks seen from the marketing margins and Farmer's Share in Maaaruyen Village, Modounding District, South Minahasa Regency. This research was conducted from July to September 2018. The data used in this study were primary and secondary data. Primary data obtained through direct interviews with farmers using a list of questions that have been prepared. Whereas secondary data was obtained from related institutions and sources relevance in this study. The variables measured in this study were selling price, sales volume, and marketing costs. The results showed that there were 4 forms of Marketing Channels in Maaaruyen Village. Channel I, from farmers directly to the retailers of the Pinasungkulan Modounding Market. Channel II, from farmers to collecting traders then to retailers at Amurang Market then to the end consumers. Channel III, from farmers to collecting traders then to retailers at Karombasan Market then to end customers. Channel IV, from farmers then to collecting traders then to retailers at "Bersehati" Market then to end consumers. The most efficient Leek Marketing was in Channel I because it had the highest share which was 87.5% and the lowest marketing margin, which was 12.5%.

Keywords: *Marketing, Leek*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor strate-gis dalam pembangunan nasional. Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat wilayah pedesaan. Sektor pertanian dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan produk domestic bruto, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Rorenkeu dalam Dongi 2014). Desa Maaaruyen merupakan salah satu desa yang menjadi sentra produksi bawang daun di Minahasa Selatan dilihat dari data luas tanam dan produksi bawang daun di Kecamatan

Modounding. Bawang daun adalah salah satu sumber mata pencarian pokok dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar petani di Desa Maaaruyen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di-atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Maaaruyen Dilihat dari margin pemasaran dan Farmer's Share ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang daun dilihat dari margin pemasaran dan Farmer's Share di Desa Maaaruyen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi petani bawang daun dapat memilih saluran pemasaran yang dapat lebih menguntungkan.
2. Bagi pemerintah dan para pengambil keputusan dapat mengembangkan pemasaran bawang daun.
3. Bagi penulis untuk melatih kemampuan dalam menganalisa masalah berdasarkan data dan fakta yang tersedia yang disesuaikan dengan data dan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli - September 2018 yang berlokasi di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara mengambil data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada petani di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan sumber terkait yang memiliki relevansi dalam penelitian ini.

Konsep dan pengukuran Variabel

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Desa Makaaruyen yang merupakan sentra produksi bawang daun di Kecamatan Modoinding. Responden yang diambil adalah petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 15 petani. Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel lembaga pemasaran, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, yang terkait dalam pemasaran bawang daun yang

ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*).

Metode Pengumpulan Data

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu sentra produksi bawang daun di Kecamatan Modoinding yaitu Desa Makaaruyen. Responden yang diambil adalah petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 15 petani. Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel lembaga pemasaran, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, yang terkait dalam pemasaran bawang daun yang ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara mengambil data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada petani di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan sumber terkait yang memiliki relevansi dalam penelitian ini.

Konsep dan pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden :
 - a. Umur
 - b. Tingkat Pendidikan
 - c. Lama Berusahatani
2. Karakteristik Usahatani bawang daun yang meliputi :
 - a. Luas lahan (Ha)
 - b. Jumlah produksi bawang daun dalam satu kali panen (Ikat/ha)
3. Harga Jual; harga penjualan bawang daun disetiap lembaga pemasaran
4. Volume Penjualan; jumlah bawang daun yang dijual disetiap lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/ikat
5. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga

pemasaran dalam memasarkan bawang daun

- a. Biaya pengemasan
- b. Biaya pengangkutan/transportasi
- c. Biaya tenaga kerja

Analisis Data

Untuk menentukan saluran pemasaran pendekatan yang digunakan pendekatan langsung. Setelah diperoleh data primer, maka dapat diketahui bagaimana efisiensi pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran dan farmer's share.

Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2017) secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP = Margin Pemasaran
- Pf = Harga ditingkat produsen
- Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Keuntungan Pemasaran

$$Kpn = Psn - Pbn - Bpn$$

Dimana:

- Kpn : Keuntungan lembaga pemasaran
- Psn : Harga jual bawang daun lembaga pemasaran
- Pbn : Harga beli bawang daun lembaga pemasaran
- Bpn : Biaya pemasaran bawang daun lembaga pemasaran.

Farmer's Share

Diukur dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk menghitung *farmer's share* digunakan perhitungan dengan rumus:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana:

- FS = Farmer's Share
- HP = Harga jual bawang daun (Rp/Kg)
- HK = Harga beli konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Geografis dan Luas Wilayah Penelitian

Desa Makaaruyen merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Modinding. Kecamatan Modinding berada di kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara, yang terdiri dari 10 desa dengan luas wilayah 6.640 Ha dan merupakan wilayah yang paling tinggi karena seluruh desanya berada di ketinggian ± 1.100 m diatas permukaan laut. Batas-batas wilayah kecamatan Modinding adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Maesaan
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow

Keadaan Penduduk

Penduduk di Kecamatan Modinding berjumlah 12.729 jiwa, yang mencakup penduduk yang bertempat tinggal tetap dan tidak tetap. Desa Makaaruyen merupakan desa yang paling banyak jumlah penduduknya yakni 1.654 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 778 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 876 jiwa. Jumlah KK di Desa Makaaruyen yaitu 395 KK

Mata Pencarian

Tingkat perekonomian di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding umumnya

ditentukan oleh sektor pertanian. Sebagai mata pencarian adalah bertani seperti tanaman hortikultura yaitu Bawang daun.

Karakteristik Petani

Umur Petani

Umur petani akan mempengaruhi produktivitas kerja atau perannya dalam pengambilan keputusan dari berbagai alternative pekerjaan yang dilakukan. Umur petani memiliki hubungan dengan kemampuan petani dalam bekerja. Jika ditinjau dari segi fisik, semakin tua umur seseorang setelah melewati batas umur tertentu, maka semakin berkurang kemampuan untuk bekerja. Umur petani responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Responden menurut Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	30-40	6	40
2	41-50	3	20
3	51-60	3	20
4	61-70	3	20
Jumlah		15	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa umur petani Bawang daun di Desa Maaaruyen adalah 30-70 tahun. Sebagian besar responden petani berada pada kelompok umur 30-40 tahun. Jumlah petani pada kelompok umur ini yaitu sebanyak 6 orang petani atau 40,00 persen. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa petani yang berada di Desa Maaaruyen berada pada umur produktif.

Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan sumberdaya manusia, karena pendidikan dapat meningkatkan intelektual seseorang sehingga akan lebih mudah menerima dan memilah informasi-informasi untuk meng-implementasikan ke dalam usahatani. Berikut jumlah petani di De-

sa Maaaruyen Kecamatan Modinding menurut tingkat pendidikan yang terangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Umur Petani

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	3	20
2	SMP	3	20
3	SMA	6	40
4	S1	3	20
Jumlah		15	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat pada tingkat pendidikan SMA memiliki nilai presentase terbesar yaitu 40,00 persen dan S1 dengan persentase 20 dari total petani dari jumlah responden petani 15 orang.

Pengalaman Bertani

Keberhasilan usahatani tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusaha. Pengalaman usahatani juga berpengaruh terhadap pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengalokasikan faktor produksi dalam penerapan teknologi baru maupun pemasarannya. Pengalaman petani dalam ber-

Tabel 3. Lama Responden berusaha Bawang daun

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<10	4	26,7
2	11-15	6	40
3	>15	5	33,3
Jumlah		15	100

usahatani Bawang daun di Desa Maaaruyen dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat pengalaman usahatani responden

petani bawang daun berkisar antara 5-40 tahun. Kebanyakan petani di desa Makaaruyen berusahatani bawang daun lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani bawang daun ini sudah mejadi komoditi andalan dalam berusahatani.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Tingkat Umur

Faktor umur dan kondisi fisik pedagang berpengaruh pada aktivitas pemasaran bawang daun yang dijalankannya karena pada umumnya pedagang terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan bawang daun sehingga dibutuhkan pembelian bawang daun dengan mendatangi petani secara langsung dan mengumpul, kemudian dijual ke pedagang luar atau pedagang pengecer.

Tabel 4. Tingkat Umur Pedagang Pengumpul

No.	Umur (tahun)	Jumlah pedagang pengumpul (orang)	Persentase (%)
1	30-40	3	60
2	41-50	2	40
Jumlah		5	100

Umur pedagang pengumpul umumnya berumur antara 30-40 tahun. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh pedagang pengecer yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Umur Pedagang Pengecer

No	Umur (tahun)	Jumlah pedagang pengumpul	Persentase (%)
1	30-40	4	40
2	41-50	3	30
3	50-60	3	30
Jumlah		10	100

Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa pedagang bawang daun berada pada usia produktif sehingga diharapkan dapat mem-

berikan kontribusi pemikiran dan fisik yang baik dalam menjalankan usahanya.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan sumber daya manusia, karena pendidikan dapat meningkatkan intelektual seseorang sehingga akan lebih mudah menerima dan memilah informasi – informasi untuk mengimplementasikan ke dalam usahataniya, Berikut jumlah petani di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding menurut tingkat pendidikan yang terangkum pada Tabel 3.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	20
2	SMP	2	20
3	SMA	2	40
Jumlah		15	100

Tingkat Pendidikan dari pedagang pengumpul ternyata masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat Pendidikan petani. Namun demikian hanya 20% yang berpendidikan SD. Sebaliknya untuk pedagang pengecer tingkat Pendidikan SD merupakan tingkat pendidikan yang terbanyak. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang pengecer masih rendah karena mayoritas berpendidikan SD.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Pedagang Peng ecer

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Re-sponden (orang)	Persentase(%)
1	SD	6	60
2	SMP	2	20
3	SMA	2	20
Jumlah		10	100

Pengalaman Berdagang

Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya dalam hal ini memasarkan bawang daun. Pengalaman usaha membantu pedagang dalam mengamati dan memprediksi keadaan pasar sehingga pedagang dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Pengalaman dan lamanya dalam menekuni profesi sebagai pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang pengecer, yang ada di Desa Makaaruyen yaitu pedagang pengumpul 6 tahun untuk 1 responden, 7 tahun untuk 1 responden, 12 tahun untuk 1 responden, 19 tahun untuk 1 responden, dan 25 tahun untuk 1 responden. Dan pengalaman berusaha dari pedagang pengecer yaitu 2 responden 5 tahun, 5 responden 15 tahun, 1 responden 17 tahun, 1 responden 21 tahun, dan 1 responden 30 tahun.

Lembaga Pemasaran Bawang daun

Kegiatan pemasaran bawang daun dari produsen ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau biasa disebut lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian didapati bahwa petani bawang daun di Desa Makaaruyen menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi bawang daun hingga sampai ke tangan konsumen. Masing – masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam memasarkan bawang daun.

1. Petani

Dari 15 petani, tiga petani menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar Pi-

nasungkulan Modinding. Dua petani menjual ke 1 pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar Amurang. 5 petani menjual ke 2 pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar Karombasan.

5 petani menjual ke 2 pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang pengecer yang ada di pasar Bersehati

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan aktivitas membeli bawang daun dari petani untuk dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul di Desa Makaaruyen membeli langsung bawang daun dari petani dengan cara mendatangi petani, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 orang pedagang pengumpul, dimana 2 orang pedagang pengumpul melakukan mitra dengan pedagang pengecer yang ada di pasar Bersehati, 1 orang pedagang pengumpul di pasar Amurang, dan 2 orang pedagang pengumpul melakukan mitra dengan pedagang yang ada di pasar karombasan.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir yang ditemukan pada saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 10 pedagang pengecer, dimana 2 pedagang pengecer yang menjual di pasar pinasungkulan Modinding, 2 pedagang pengecer menjual di pasar Amurang, 3 pedagang pengecer menjual di pasar karombasan, dan 3 pedagang pengecer menjual di pasar Bersehati.

4. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang membeli bawang daun dari pedagang pengecer maupun lembaga pemasaran yang terlibat untuk dikonsumsi.

**Saluran Pemasaran Bawang daun di Desa
Makaaruyen Kecamatan Modioinding**

Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran bawang daun dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran bawang daun mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, menunjukkan ada 4 saluran pemasaran buah salak di Desa Makaaruyen yaitu:

Saluran Pemasaran I

Petani → pengecer pasar pinasungkulan
Modioinding → Konsumen

Saluran pemasaran I ini memiliki perantara yang disebut pengecer, saluran pemasarannya pedagang pengecer desa membeli langsung bawang daun dari petani kemudian memasarkan kembali ke konsumen melalui pasar yang ada di kecamatan Modioinding. Saluran pemasaran ini disebut saluran satu tingkat.

Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang pengumpul →
Pedagang pengecer pasar Amurang →
Konsumen

Pada saluran ini, pedagang pengumpul yang ada di Desa Makaaruyen membeli langsung bawang daun dari petani. saluran pemasarannya, pedagang pengumpul desa memasarkan ke pedagang pengecer yang ada di pasara Amurang kemudian pedagang pengecer pasar Amurang menjual kembali ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang pengumpul →
Pedagang pengecer pasar Karombasan →
Konsumen

Pada saluran ini, pedagang pengumpul membeli langsung Bawang daun dari petani, saluran pemasarannya, pedagang pengumpul desa memasarkan ke pedagang pengecer yang

ada di pasar Karombasan di Manado kemudian pedagang pengecer pasar Karombasan menjual kembali ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini disebut saluran dua tingkat.

Saluran Pemasaran IV

Petani → Pedagang pengumpul
→ Pedagang Pengecer Pasar Bersehati
→ Konsumen.

Pada saluran ini pedagang pengumpul membeli langsung bawang daun dari petani. saluran pemasarannya, pedagang pengumpul desa memasarkan ke pedagang pengecer yang ada di pasar Bersehati di Manado kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini disebut saluran dua tingkat.

**Margin Pemasaran dan Farmer's Share
Saluran Pemasaran I**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada empat jenis saluran pemasaran bawang daun yang terjadi di Desa Makaaruyen. Dengan adanya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran menyebabkan margin pemasaran yang berbeda. Margin yang terdiri atas biaya pemasaran yang bervariasi antara saluran pemasaran yang satu dengan pemasaran yang lainnya.

Tabel 8. Margin Pemasaran Saluran I

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/kg)	Share (%)
Harga Petani	7.000	87,25
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan	133,34	1,66
Sortir	80	1,00
Penyimpanan	33,34	0,41
Retribusi	66,64	0,83
Totsl Biaya	313,32	3,91
Margin	1000	12,5
Keuntungan	686,68	8,58
Harga konsumen akhir	8000	100

Tabel 9 menunjukkan bagian yang diterima petani adalah 87,25 persen. Rata-rata biaya pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 313,32 atau 3,91 % dengan perincian biaya antara lain pengangkutan (digunakan alat transportasi yaitu kalero), sortir dan pengemasan, penyimpanan dan retribusi. Keuntungan pemasaran sebesar Rp 686,68/Kg, sedangkan margin pemasaran sebesar Rp 1.000/Kg . Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang daun ke pedagang pengecer yang ada di pasar Pinasungkulan Modinding.

Saluran Pemasaran II

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* Saluran II dapat dilihat pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa total biaya pemasaran oleh pedagang pengumpul Rp. 104,26 atau 0,548% sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pasar Amurang Rp. 50,00 atau 0,26%.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.895 atau 15,24 % dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 8.950 atau 47,10 %. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya sortir, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dari pedagang pengumpul. Margin pemasaran tertinggi berada ditingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 9.000 atau 46,15 %. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 36,84%.

Tabel 9 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran oleh pedagang pengumpul Rp. 104,26 atau 0,548 % sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pasar Amurang Rp. 50,00 atau 0,26 %.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.895 atau 15,24 % dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 8.950 atau 47,10 %. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya sortir, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih

Tabel 9. Margin Pemasaran Saluran II

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/kg)	Share (%)
Harga beli Pedagang Pengumpul	7.000	36,84
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan I	12,85	0,06
Pengangkutan II	71,42	0,37
Sortasi	14,28	0,075
Retribusi	5,71	,003
Totsl Biaya	313,32	0,548
Margin	3.000	15,24
Keuntungan	2.895	23,07
Harga Jual Pedagang Pengumpul ke Amurang	10.000	
Biaya Pemasaran		
Sortir	20,00	0,105
Penyimpanan	5,00	0,026
Retribusi	25,00	0,13
Total Biaya	50,00	0,26
Margin	9.000	47,36
Keuntungan	8.950	47,10
Harga Jual di pengecer	19.000	100
Total Biaya	154,26	0.81
Total Margin	12.000	63,15
Total Keuntungan	11.845	62,34

besar dari pedagang pengumpul. Margin pemasaran tertinggi berada ditingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 9.000 atau 46,15 %. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 36,84 %.

Saluran pemasaran III

Saluran pemasaran III ini terjadi pada pemasaran bawang daun di pasar Karombasan di Manado. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran III dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Margin Pemasaran Saluran III

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/kg)	Share (%)
Harga beli Pedagang Pengumpul	7.000	43,75
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan I	10,00	
Pengangkutan II	140,00	
Sortasi	30,00	
Retribusi	5,00	
Totsl Biaya	185,00	1,156
Margin	2.000	12,56
Keuntungan	1815	11,34
Harga Jual Pedagang Pengumpul ke Amurang	90.000	
Biaya Pemasaran		
Sortir	109,05	0,68
Penyimpanan	54,52	0,34
Retribusi	130,86	0,81
Total Biaya	50,00	1,84
Margin	9.000	43,75
Keuntungan	8.950	41,75
Harga Jual di pengecer	16.000	100
Total Biaya	479,43	2,99
Total Margin	9.000	52,23
Total Keuntungan	8.250	53,25

Tabel 10 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 185 atau 1,156 % sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pasar Bersehati Rp.294 ,43 atau 1,84 %.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.815 atau 11,34 % dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 6.705 atau 41,90 %. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya sortir dan pengemasan, penyimpanan, dan retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dari pedagang pengumpul. Margin

pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer Rp. 7.000 atau 43,75 %. Bagian yang di terima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran III yaitu sebesar 43,75 %.

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran IV dapat dilihat pada Tabel 11.

Saluran Pemasaran IV

Tabel 11 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 148,62 atau 0,84 % sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Rp. 478,61 atau 2,73 %.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.351 atau 0,84 % pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya sortir, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 7.521 atau 42,97 %. Margin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer pedagang pengecer Rp. 8.000 atau 45,21 %. Bagian yang di terima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran IV yaitu sebesar 40%.

Tabel 11. Margin Pemasaran Saluran IV

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/kg)	Share (%)
Harga beli Pedagang Pengumpul	7.000	43
Biaya Pemasaran		
Pengkangkutan I	27,78	0,15
Pengkangkutan II	97,23	0,55
Sortasi	20,83	0,12
Retribusi	2,78	0,01
Totsl Biaya	148,62	0,84
Margin	2.500	13,43
Keuntungan	2.351	14,28
Biaya Pemasaran		
Sortir	223,35	1,27
Penyimpanan	95,72	0,54
Retribusi	159,54	0,91
Total Biaya	478,61	2,73
Margin	8.000	41,75
Keuntungan	7.521	42,97
Harga Jual di pengecer	17.500	100
Total Biaya	627,23	3,58
Total Margin	10,500	60,
Total Keuntungan	9.872	56,41

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani bawang daun dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Widiyanti (2008), besarnya *farmer's share* akan mempengaruhi nilai margin pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan mempengaruhi *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran bawang daun, dapat dilihat dari dari Tabel 12

Tabel 12. *Farmer Share* dan Margin Bawan Daun di Desa Makaaruyen

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen	Margin Pemasaran (%)	Farmer Share (%)
I	10.000	12,50	87,50
II	19.000	63,15	36,84
III	16.000	52,23	43,75
IV	17.500	60,00	40,00

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa saluran I menunjukkan farmer share yang tertinggi, dan konsumen meberikan harga yang terendah. Hal ini karena merupakan petani yang menjua langsung di pasar Pinasungkulan Yng merupakan pasar terdekat dari daerah produksi. Sebaliknya saluran II menunjukkan margin tertinggi dan *famer share*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 4 bentuk Saluran Pemasaran di Desa Makaaruyen yaitu : Saluran I dari Petani langsung ke pedagang pengecer pasar Pinasungkulan Modinding, Saluran II dari Petani ke Pedagang Pengumpul kemudian ke Pedagang Pengecer Pasar Amurang lalu ke Konsumen akhir, Saluran III dari Petani ke Pedagang Pengumpul lalu ke Pedagang Pengecer pasar Karombasan kemudian ke Konsumen akhir, Saluran IV Dari Petani kemudian ke Pedagang Pengumpul lalu ke Pedagang Pengecer Pasar Bersehati kemudian ke Konsumen akhir
2. Pemasaran Bawang daun yang paling efisien berada pada Saluran I karena memiliki Share yang paling tinggi yaitu 87, 5 % dan Margin pemasaran yang paling rendah yaitu 12,5%.

Saran

Jika petani mempunyai bawang lebih banyak penjualan yang sebaiknya ke Saluran 2,3 atau 4 namun jika jumlah hanya sedikit atau kecil. Dapat mengikuti saluran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P., 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid ke-2. Bob Sabian, Penerjemah Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Marketing Manajemen. Edisi ke-13
- Kusnadi N., 2009. Bunga Rampai Agribisnis. Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Widayanti S., 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas Di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat [Skripsi]. IPB.