

**JURNAL**  
**“Margin Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso”**  
**“Shallot Marketing Margin in Tonsewer Village Tompaso Subdistrict”**

**ROOSJE KAPARANG**  
**070314117**

Dosen Pembimbing:

Octavianus Porajow

Celsius Talumingan

Ellen Tangkere



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS SAM RATULANGI**  
**MANADO**  
**2015**

## **JURNAL**

### **“Margin Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso” “Shallot Marketing Margin in Tonsewer Village Tompaso Subdistrict”**

By :

Roosje Kaparang  
Octavianus Porajow  
Celsius Talumingan  
Ellen Tangkere

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran, serta mengetahui *farmer's share* di setiap tingkat saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer, yang dilaksanakan sejak bulan Juni sampai dengan September 2013 di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer diperoleh ada tiga bentuk saluran pemasaran, antara lain : Saluran Pemasaran I yaitu dari petani, Pedagang Pengumpul Desa, dan Konsumen ; Saluran Pemasaran II yaitu dari Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengecer, dan Konsumen ; Saluran Pemasaran III yaitu dari Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Antar Pulau dan Konsumen. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer yang menghasilkan biaya, margin dan keuntungan pemasaran tertinggi yaitu pada saluran pemasaran II, dan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) tertinggi pada saluran pemasaran III.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the type of marketing channel, to analyze how much cost, profit and marketing margin as well as farmer's share in each type of shallot marketing channel in Tonsewer Village. This research is carried out for three months. It started from June 2013 and finished in September, 2013. The result of this research shows that the marketing channel occurred in shallot marketing in Tonsewer Village are three type, those are : Marketing channel 1, it is begun from farmer, village collector trader and consumer; Marketing channel 2, it is begun from farmer, village collector, retailer and consumer; and Marketing channel 3, it is begun from farmer, village collector trader, inter insular trader and consumer.

The marketing channel of shallot in Tonsewer Village that causes cost, profit and highest marketing channel is in marketing channel 2. The farmer's share in Tonsewer shows that in the third marketing channel is the highest.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pembangunan pertanian pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, menunjang kegiatan industri serta meningkatkan devisa Negara. Hal tersebut disebabkan karena sektor pertanian sangat berperan bagi pembangunan ekonomi Indonesia, karena selain menjadi sektor penyedia kebutuhan pangan nasional, juga sebagai penyedia kebutuhan bahan baku bagi sektor industri (Widiarty, 2010). Tanaman hortikultura seperti bawang merah merupakan salah satu sayuran umbi yang penting bagi Indonesia. Selain digunakan untuk keperluan pangan bagi masyarakat di dalam negeri, bawang merah juga merupakan komoditas ekspor unggulan nasional.

Kecamatan Tompaso adalah sentra produksi bawang merah di Kabupaten Minahasa, karena sebagian besar desa di Kecamatan Tompaso mengusahakan komoditi bawang merah yakni dari 13 desa sebanyak 9 desa yang menjadikan komoditi bawang merah sebagai salah satu komoditi pertanian untuk diusahakan sebagai mata pencaharian petani.

Permintaan akan komoditi bawang merah di Kabupaten Minahasa cukup tinggi. Oleh karena itu diperlukan usaha peningkatan pengembangan, pembudidayaan dan pemasaran. Namun untuk mewujudkannya, ada beberapa kendala-kendala yang ditemui dalam pengelolaan usahatani bawang merah di Kabupaten Minahasa. Kendala-kendala tersebut antara lain: kendala pertama menyangkut pertimbangan modal yang relatif terbatas. Hal ini menyebabkan keterbatasan petani untuk menyediakan sarana produksi seperti lahan, pupuk, bibit, pestisida, dan tenaga kerja. Kendala kedua menyangkut sistem pengusahaan yang masih bersifat turun temurun dan adopsi pada teknologi baru masih kurang, hal ini berakibat kuantitas dan kualitas produksi potensial yang diperoleh menjadi rendah. Keadaan ini memerlukan penanganan

serius yang menyeluruh, bukan saja pada aspek budidaya tetapi sekaligus aspek sosial ekonominya. Kendala ketiga menyangkut informasi pasar, terutama informasi harga. Perantara pemasaran lebih cepat memperoleh informasi harga dibandingkan petani produsen. Selain itu, *bargaining position* petani produsen relatif lemah. Hal ini mengakibatkan petani produsen bertindak sebagai *price taker*, sedangkan perantara pemasaran bertindak sebagai *price setter* (Titis, 2008).

Keberhasilan suatu usahatani komersial juga ditentukan oleh aspek pemasaran. Mosher dalam Mubyarto (1995) menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian, karena tanpa adanya pemasaran hasil-hasil pertanian maka pertanian akan bersifat statis dan usahatani hanya akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan petani saja. Proses pemasaran sangat tergantung pada lembaga-lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran-saluran pemasaran. Mekanisme pemasaran berjalan baik apabila semua pihak yang terlibat didalamnya akan diuntungkan, jadi masalah pola pemasaran sebenarnya bukan terletak pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang menghasilkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa penting dilakukan penelitian tentang saluran pemasaran bawang merah, sebab harga sering dipermainkan karena kurangnya informasi mengenai harga bawang merah di petani dan Desa Tonsewer adalah Desa yang memiliki luas tanam bawang merah terbesar di Kecamatan Tompaso yang menjadi sentra produksi bawang merah di Kabupaten Minahasa.

### Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer?
2. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran di setiap tingkat saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer?

3. Bagaimana *farmer's share* di setiap tingkat saluran pemasaran di Desa Tonsewer?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer.
2. Menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer.
3. Mengetahui *farmer's share* di setiap tingkat saluran pemasaran di Desa Tonsewer.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Tonsewer sebagai daerah sentra produksi bawang merah di Kabupaten Minahasa. Jangka waktu penelitian yaitu selama 3 (tiga) bulan, yakni sejak bulan Juni sampai dengan September 2013.

### Metode Pengumpulan data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul di Desa Tonsewer dan pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait, yaitu Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Minahasa dan Kantor Desa Tonsewer.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel untuk responden petani dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja), karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani berjumlah 561 orang dan petani bawang merah sebanyak 337 orang. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 10 petani, karena di sana homogen sehingga dari 10 petani sudah bisa mewakili seluruh petani bawang merah yang ada. Penarikan responden pedagang perantara dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu penentuan sampel yang diperoleh berdasarkan keterangan dari petani dilanjutkan ke pedagang perantara yang

terkait dalam pemasaran bawang merah sampai pada pembeli terakhir.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik petani dan pedagang perantara meliputi :
  - a. Umur, dilihat dari umur kepala keluarga yang mengelola usahatani bawang merah (tahun)
  - b. Tingkat pendidikan, dilihat dari tingkat pendidikan kepala keluarga yang mengelola usahatani bawang merah.
  - c. Jumlah anggota keluarga, yaitu jumlah tanggungan petani / pedagang (orang).
2. Karakteristik Usahatani bawang merah yang meliputi :
  - a. Luas lahan usahatani ( $m^2$ )
  - b. Produksi (Kg)
3. Harga beli, yaitu harga bawang merah ditingkat petani / produsen (Rupiah/Kg)
4. Harga jual, yaitu harga bawang merah ditingkat konsumen (Rupiah/Kg).
5. Biaya Pemasaran, yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran bawang merah yang meliputi biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya retribusi (Rupiah).
6. Keuntungan pemasaran, yaitu penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran (Rupiah).
7. Margin pemasaran, yaitu selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen bawang merah dengan harga yang diterima oleh produsen bawang merah
8. *Share profit*, yaitu perbandingan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen (Persentase).

### Analisa Data

Data dikumpulkan dan dianalisa secara deskriptif untuk pola saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer. Untuk menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran bawang merah digunakan rumus:

$$MP_i = P_{e_i} - P_{f_i}$$

dimana:

$MP_i$  = Marjin pemasaran tingkat ke - i

$Pe_i$  = Harga beli di tingkat ke - i

$Pf_i$  = Harga jual di tingkat ke - i

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat diperoleh melalui penjumlahan biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$MP_i = C_i + \Pi_i$$

dimana:

$C_i$  = Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran ke - i

$\Pi_i$  = Keuntungan pemasaran di tingkat lembaga pemasaran ke - i

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana:

$Fs$  = *Farmer's share*

$Pf$  = Harga di tingkat petani

$Pe$  = Harga di tingkat lembaga pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Umum Wilayah Penelitian

Luas wilayah Desa Tonsewer Kecamatan Tompasso kurang lebih 254 ha dan beriklim sejuk, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara dengan Desa Sendangan
- Sebelah Selatan dengan Desa Toure
- Sebelah Timur dengan hutan lindung
- Sebelah Barat dengan Pinabetengan

Jumlah penduduk di Desa Tonsewer adalah 1.877 jiwa, dengan rincian jumlah laki-laki 954 jiwa atau 50,30 persen dan jumlah perempuan 922 jiwa atau 40,70 persen.

**Tabel 2. Jumlah Petani dan Pedagang Perantara Menurut Golongan Umur**

Umur petani (tahun)	Petani		Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
30 - 45	5	50,00	13	65,00
46 - 55	3	30,00	7	35,00
>55	2	20,00	0	00,00
Jumlah	10	100,00	20	100,00

*Sumber : Diolah dari data primer, 2014*

Jumlah kepala keluarga sebanyak 525 KK. Perekonomian di Desa Tonsewer umumnya bergantung pada sektor pertanian, sehingga sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Selain berprofesi sebagai petani, sebagian penduduk juga memiliki mata pencaharian lain seperti pegawai negeri, buruh, Polri dan wiraswasta.

Penduduk di Desa Tonsewer menganut beberapa agama dan kepercayaan, meskipun demikian mayoritas penduduknya memeluk agama Kristen Protestan, yakni berkisar 99 persen. Tingkat pendidikan penduduk di Desa Tonsewer berjenjang dari Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi. Sebagian besar penduduk telah mengecap jenjang pendidikan paling rendah setingkat Sekolah Menengah Atas, sehingga bisa disimpulkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Tonsewer termasuk dalam kategori cukup tinggi.

### 4.2. Karakteristik Responden Petani dan Pedagang Perantara Pemasaran Bawang Merah

#### 4.2.1. Umur

Seseorang yang bekerja pada sektor pertanian pasti mengandalkan kemampuan fisik, sehingga fisik yang sehat, kuat dan bugar amat diperlukan. Pada umumnya kondisi fisik seseorang yang masih muda dan sehat pasti berproduktivitas lebih besar dibandingkan dengan yang sudah tua. Hal ini disebabkan selain fisik yang lebih kuat, kemampuan mengadopsi pengetahuan dan teknologi pada umur muda lebih cepat tanggap dibandingkan umur yang sudah tua.

Jumlah petani dan pedagang perantara pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa kisaran umur responden petani dan pedagang perantara pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer adalah 33 - 60 tahun. Sebagian besar responden baik petani maupun pedagang perantara berada pada kelompok umur 30-45 tahun. Jumlah petani pada kelompok umur ini yaitu sebanyak 5 orang petani atau 50,00 persen dari total responden, sedangkan pedagang perantara berjumlah 13 orang pedagang atau 65,00 persen dari total responden.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa responden petani dan pedagang perantara pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer sebagian besar berada pada kisaran umur yang produktif.

#### 4.2.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, karena pendidikan dapat meningkatkan intelektual seseorang sehingga akan lebih mudah menerima dan memilah informasi-informasi untuk diimplementasikan kedalam usahatani, dari penggunaan faktor-faktor produksi yang efisien sampai pada pemasaran produk yang lebih menguntungkan bagi usahatani.

Berikut jumlah petani dan pedagang pengumpul bawang merah di Desa Tonsewer menurut tingkat pendidikan yang terangkum pada Tabel 3.

**Tabel 3. Jumlah Petani dan Pedagang Perantara Menurut Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Petani		Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	20,00	1	05,00
SMP	2	20,00	6	30,00
SMA	4	40,00	13	65,00
S1	2	20,00	0	00,00
Jumlah	10	100,00	20	100,00

*Sumber : Diolah dari data primer, 2014*

Hasil penelitian yang terangkum pada Tabel 3 didapati bahwa pendidikan mayoritas responden petani dan pedagang perantara di Desa Tonsewer termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat pada tingkat pendidikan SMA yang memiliki nilai persentase terbesar yakni 40,00 persen dari total responden petani dan 65,00 persen dari total responden pedagang perantara.

#### 4.2.3. Jumlah Anggota Keluarga

Tingkat kesejahteraan keluarga dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu jumlah anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga berpengaruh pada

pengeluaran keluarga, semakin banyak anggota keluarga semakin besar pengeluaran sehingga menyebabkan pendapatan petani lebih sedikit yang pada akhirnya menurunkan tingkat kesejahteraan keluarga petani. Akan tetapi, banyaknya jumlah keluarga juga membantu dalam hal penyediaan tenaga kerja, karena akan mengurangi permintaan tenaga kerja dari luar keluarga, dengan demikian mengurangi biaya tenaga kerja.

Jumlah anggota keluarga responden petani dan pedagang perantara di Desa Tonsewer dapat dilihat pada Tabel 4, berikut ini.

**Tabel 4. Jumlah Anggota Keluarga Responden Petani dan Pedagang Perantara**

Jumlah Anggota Keluarga	Petani		Pedagang Perantara	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 2	7	70,00	8	40,00
3-4	2	20,00	12	60,00
≥ 5	1	10,00	0	00,00
Jumlah	10	100,00	22	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani mempunyai jumlah anggota keluarga dibawah 3 orang. Jumlah responden petani yang memiliki anggota keluarga  $\leq 2$  yaitu 7 orang atau 70,00 persen dari total responden. Sedangkan responden pedagang perantara sebagian besar mempunyai jumlah anggota keluarga 3-4 anggota keluarga, yaitu sebanyak 12 orang atau 60,00 persen dari total responden. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran petani dan pedagang perantara akan

keluarga berencana yang dicanangkan pemerintah cukup tinggi.

### 4.3. Usahatani Bawang Merah

#### 4.3.1. Luas Lahan

Lahan merupakan faktor produksi yang memegang peranan penting bagi setiap usahatani, karena lahan sangat dibutuhkan sebagai wadah untuk menanam komoditi atau tanaman yang ingin diusahakan oleh petani. Luas lahan untuk usahatani Bawang Merah di Desa Tonsewer dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Luas Lahan Usahatani Bawang Merah di Desa Tonsewer**

Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
< 0,3	4	40,00
$\geq 0,3$	6	60,00
Jumlah	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Tabel 5 memperlihatkan bahwa jumlah petani yang mengelola lahan untuk usahatani bawang merah pada luas lahan < 0,3 ha yaitu sebanyak 4 orang petani atau sekitar 40,00 persen dari total responden, sedangkan jumlah petani pada luas lahan  $\geq 0,3$  ha yaitu sebanyak 6 orang petani atau 60,00 persen dari total responden petani. Rata-rata penggunaan lahan pada usahatani bawang merah di Desa Tonsewer adalah 0,28 hektar (Lihat Lampiran 1).

#### 4.3.2. Produksi

##### a. Jumlah Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengkombinasikan faktor-faktor produksi modal, tenaga kerja, teknologi dan *managerial skill*. Volume produksi merupakan faktor penentu besarnya pendapatan yang akan diterima oleh petani. Semakin besar volume produksi yang dihasilkan maka semakin tinggi pula penerimaan yang akan diterima. Volume produksi usahatani bawang merah dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Volume Produksi Usahatani Bawang Merah**

Jumlah Produksi (kg)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
<500	4	40,00
500 – 1000	3	30,00
>1000	3	30,00
Jumlah	10	100,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Banyaknya produksi bawang merah yang dihasilkan setiap petani bervariasi. Rata-rata jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan oleh petani di DesaTonsewer adalah 607,50 kg. Persentase tertinggi yakni sebesar 40,00 persen dari total responden

menghasilkan jumlah produksi yang kurang dari 500 kg.

##### b. Harga Jual

Harga merupakan persetujuan antara pembeli dan penjual dalam satu produk tertentu. Harga jual adalah salah satu variabel

penting terutama dalam menentukan besarnya penerimaan suatu usahatani.

Harga di tingkat konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang berlaku pada bulan Juni sampai bulan Juli 2013, yaitu sebesar ± Rp 26.000,- per kg.

#### 4.4. Lembaga Pemasaran Bawang Merah.

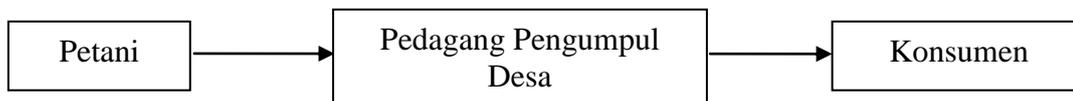
Kegiatan penyaluran bawang merah dari produsen ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau biasa disebut lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran sangat berperan agar fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa petani bawang merah di Desa Tonsewer menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi bawang merah hingga sampai ke tangan konsumen.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah tersebut yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pedagang Pengumpul Desa.

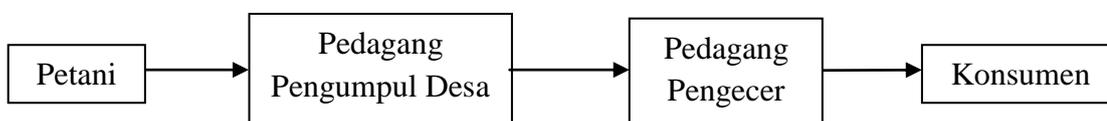
Pedagang pengumpul desa membeli langsung bawang merah dari petani bawang merah dengan cara mendatangi petani di rumah, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Setiap satu kali pembelian pedagang pengumpul desa dapat membeli sebanyak rata-rata 113,46 kg bawang merah. Setelah itu dilanjutkan proses penjemuran dan pembersihan. Sebagian besar pedagang pengumpul di Desa Tonsewer akan membawa bawang merah ke pasar-pasar tradisional, seperti Pasar

##### 1. Saluran Pemasaran I



Pada saluran pemasaran I, pedagang pengumpul desa membeli secara langsung dari petani kemudian membawa hasil pembelian bawang merah tersebut ke pasar-pasar dan

##### 2. Saluran Pemasaran II



Kawangkoan, Pasar Amurang dan Pasar Tomohon. Selain itu juga membawa ke Kota Manado dan Bitung.

##### 2. Pedagang Pengecer.

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir yang ditemukan dalam saluran pemasaran. Hasil penelitian mendapati bahwa pada pemasaran bawang merah di Pasar Kawangkoan, Pasar Amurang dan Pasar Tomohon, pedagang pengumpul desa merangkap pedagang pengecer.

##### 3. Pedagang Pengumpul Antar Pulau.

Penjualan bawang merah ke pedagang pengumpul antar pulau biasanya dilakukan karena telah terjadi kesepakatan terlebih dahulu atau telah berlangganan. Biasanya pedagang pengumpul antar pulau menanyakan terlebih dahulu informasi dari pedagang pengumpul desa mengenai ketersediaan komoditi yang diperlukan, setelah transaksi disetujui oleh kedua pihak selanjutnya pedagang pengumpul desa akan mengangkut komoditi ke pedagang pengumpul antar pulau di Kota Bitung.

#### 4.5. Saluran Pemasaran Bawang Merah.

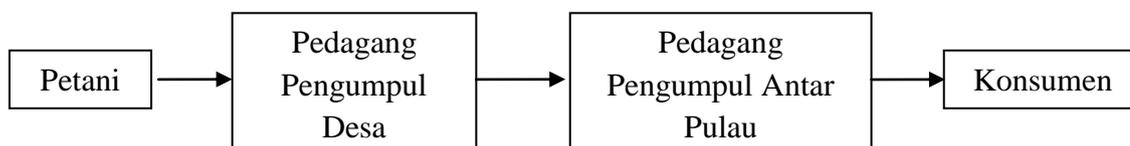
Saluran pemasaran bawang merah merupakan jalur yang dilalui oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyalurkan bawang merah dari petani ke konsumen. Ada tiga saluran pemasaran yang ditemui pada pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer, yaitu sebagai berikut :

langsung dijual ke konsumen. Pola saluran pemasaran I biasanya terjadi pada pemasaran bawang merah ke Pasar Kawangkoan, Pasar Amurang dan Pasar Tomohon.

Pada saluran pemasaran II, hasil pembelian pedagang pengumpul desa dari petani dibawa ke pasar-pasar untuk dijual ke pedagang pengecer di pasar-

pasar yang dituju dan dilanjutkan dijual ke konsumen. Pola saluran pemasaran II biasanya terjadi pada pemasaran bawang merah ke pasar-pasar di Kota Manado.

### 3. Saluran Pemasaran III



Pada saluran pemasaran III, pedagang pengumpul desa membawa hasil pembelian bawang merah dari petani untuk dijual ke pedagang pengumpul antar pulau. Pola saluran pemasaran III biasanya terjadi pada pemasaran bawang merah ke Kota Bitung.

Saluran pemasaran I hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa langsung menjual hasil pembelian bawang merah dari petani ke konsumen, sehingga bisa dikatakan juga sebagai pedagang pengecer. Bentuk saluran pemasaran I ini terjadi pada pemasaran bawang merah di pasar Kawangkoan, Tomohon dan Amurang.

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 7.

## 4.6. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

### 4.6.1. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran I

**Tabel 7. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I**

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
Petani Bawang Merah		
a. Harga Jual	15.000,00	60,00
Pedagang Pengumpul Desa		
a. Harga Beli	15.000,00	60,00
b. Biaya Pemasaran		
- Karung	78,75	0,32
- Angkut	78,75	0,32
- Jemur dan Pembersihan	306,25	1,23
- Transportasi	120,00	0,48
- Retribusi	100,00	0,40
Jumlah biaya pemasaran	683,65	2,73
c. Margin Pemasaran	10.000,00	40,00
d. Keuntungan Pemasaran	9.316,35	37,27
e. Harga Jual	25.000,00	100,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		60,00

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Tabel 7 menunjukkan pedagang pengumpul desa membeli bawang merah dari petani dengan harga Rp 15.000,- per kg dan menjual ke konsumen dengan harga jual Rp 25.000,-. Komponen biaya pemasaran yang

dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain biaya karung, biaya angkut dari rumah petani ke lokasi pedagang pengumpul desa, biaya jemur, pembersihan dan sortasi, biaya transportasi ke pasar-pasar dan biaya retribusi.

Rata-rata biaya pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 683,65 per kg, dengan rincian biaya pemasarannya yaitu rata-rata biaya karung rata-rata sebesar Rp 78,75 per kg, biaya angkut rata-rata sebesar Rp 78,75 per kg, biaya jemur dan pembersihan rata-rata sebesar Rp 306,25 per kg, biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 120,00 per kg dan biaya retribusi rata-rata sebesar Rp 100,00 per kg.

Hasil analisis menunjukkan margin pemasaran pedagang perantara di saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 10.000,- dan keuntungan yang diperoleh adalah Rp 9.316,35, sedangkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 60,00 persen.

#### 4.6.2. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II mempunyai saluran yang lebih panjang dari pada saluran pemasaran I karena melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Kondisi ini mengakibatkan biaya pemasaran terdiri atas dua tingkatan yaitu biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul desa dan ditingkat pedagang pengecer. Bentuk saluran pemasaran II ini biasanya terjadi pada pemasaran bawang merah di Kota Manado.

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran II**

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
Petani Bawang Merah		
a. Harga Jual	15.000,00	56,60
Pedagang Pengumpul Desa		
a. Harga Beli	15.000,00	56,60
b. Biaya Pemasaran		
- Karung	200,00	0,75
- Angkut	200,00	0,75
- Jemur dan Pembersihan	350,00	1,32
- Transportasi	200,00	0,75
- Retribusi	25,00	0,09
Jumlah biaya pemasaran	975,00	3,68
c. Margin Pemasaran	2.500,00	9,43
d. Keuntungan Pemasaran	1.525,00	5,75
e. Harga Jual	17.500,00	66,04
Pedagang Pengumpul Pengecer		
a. Harga Beli	17.500,00	66,04
b. Biaya Pemasaran		
- Kebersihan	787,50	2,97
- Retribusi	262,50	0,99
Jumlah biaya pemasaran	1.050,00	3,96
c. Margin Pemasaran	9.000,00	33,96
d. Keuntungan Pemasaran	7.950,00	30,00
e. Harga Jual	26.500,00	100,00
Total Biaya Pemasaran	2.025,00	7,64
Total Margin Pemasaran	11.500,00	43,40
Total Keuntungan Pemasaran	9.475,00	35,75
<i>Farmer's Share</i> (%)		56,60

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada lembaga pemasaran pertama yaitu ditingkat pedagang pengumpul, harga beli bawang merah dari petani yaitu sebesar Rp 15.000,00 per kg dan dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 17.500,00 per kg. Total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp 975,00 per kg dengan perincian biaya terdiri dari biaya karung rata-rata sebesar Rp 200,00 per kg, biaya angkut rata-rata sebesar Rp 200,00 per kg, biaya jemur dan pembersihan rata-rata sebesar Rp 350,00 per kg, biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 200,00 dan biaya retribusi rata-rata sebesar Rp 25,00 per kg.

Pada lembaga pemasaran kedua yaitu ditingkat pedagang pengecer, harga beli bawang merah dari pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 17.500,00 per kg dan dijual ke konsumen dengan harga Rp 26.500,00 per kg. Total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer ini yaitu sebesar Rp 1.050,00 per kg dengan perincian biaya terdiri dari biaya kebersihan rata-rata sebesar Rp 787,50 per kg dan biaya retribusi rata-rata sebesar Rp 262,50 per kg. Jadi total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 2.025,00 per kg.

Hasil analisis juga menunjukkan total margin pemasaran pedagang perantara di

saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 11.500,00, dengan perincian margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 2.500,00 per kg dan margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 9.000,00. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh di saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 9.475,00, dengan perincian keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 1.525,00 dan keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 7.950,00 per kg. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 56,60 persen.

#### 4.6.3. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III berbentuk serupa dengan saluran pemasaran II yaitu mempunyai dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul antar pulau. Saluran pemasaran III merupakan bentuk saluran pada pemasaran bawang merah di Pelabuhan Bitung.

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran III**

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
Petani Bawang Merah		
a. Harga Jual	15.000,00	65,50
Pedagang Pengumpul Desa		
a. Harga Beli	15.000,00	65,50
b. Biaya Pemasaran		
- Karung	240,00	1,05
- Angkut	240,00	1,05
- Jemur dan Pembersihan	400,00	1,75
- Transportasi	300,00	1,31
Jumlah biaya pemasaran	1.180,00	5,15
c. Margin Pemasaran	7.500,00	32,75
d. Keuntungan Pemasaran	6.320,00	27,60
e. Harga Jual	22.500,00	98,25
Pedagang Pengumpul Antar Pulau	22.500,00	
a. Harga Beli		98,25

b. Biaya Pemasaran		
- Retribusi	100,00	0,44
- Buruh	300,00	1,31
Jumlah biaya pemasaran	400,00	1,75
c. Margin Pemasaran	400,00	1,75
d. Keuntungan Pemasaran	0	0
e. Harga Jual	22.900,00	100,00
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.580,00</b>	<b>6,90</b>
<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>7.900,00</b>	<b>34,50</b>
<b>Total Keuntungan Pemasaran</b>	<b>6.320,00</b>	<b>27,60</b>
<i>Farmer's Share (%)</i>		<b>65,50</b>

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada tingkat pedagang pengumpul desa, harga beli bawang merah dari petani sama seperti pada saluran I dan II yaitu sebesar Rp 15.000 per kg dan harga jual konsumen dengan harga sebesar Rp 22.500,00 per kg. Total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp 1.181,00 per kg, dengan perincian biaya pemasaran yaitu biaya karung rata-rata sebesar Rp. 240,00 per kg, biaya angkut rata-rata sebesar Rp 240,00 per kg, biaya jemur dan pembersihan rata-rata sebesar Rp 400,00 per kg dan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 300,00 per kg.

Pada tingkat pedagang pengumpul antar pulau, harga beli bawang merah dari pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 22.500,00 per kg dan dijual ke konsumen dengan harga Rp 22.900,00 per kg. Total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp 1.580,00 per kg, dengan perincian biaya pemasaran yaitu biaya retribusi rata-rata sebesar Rp. 100,00 per kg, dan biaya buruh rata-rata sebesar Rp 300,00 per kg. Jadi total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 400,00 per kg.

Total margin pemasaran pedagang perantara di saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 7.900,00, dengan perincian pada tingkat pedagang pengumpul desa sebesar Rp 7.500,00 per kg dan ditingkat pedagang pengumpul antar pulau yaitu sebesar Rp 400,00 per kg. Keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul antar pulau tidak ada, sehingga Total keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang perantara di saluran pemasaran III yaitu Rp 6.320,00.

Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 65,50 persen.

#### **4.7. Rangkuman Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Seluruh Saluran Pemasaran**

Hasil penelitian yang terangkum pada Tabel 10 diperoleh bahwa petani bawang merah di Desa Tonsewer dalam memasarkan hasil komoditinya hanya mengandalkan pedagang pengumpul desa, sehingga harga jual di tingkat petani pada setiap saluran pemasaran bernilai sama yaitu Rp 15.000,00 per kg. Harga jual bawang merah tersebut mengalami perubahan dan perbedaan pada setiap saluran pemasaran setelah di tingkat pedagang pengumpul desa. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul desa mendistribusikan bawang merah ke berbagai lokasi melibatkan lembaga-lembaga pemasaran (pedagang perantara) antara lain pedagang pengecer dan pedagang pengumpul antar pulau.

Keterlibatan pedagang perantara jelas akan berpengaruh pada harga jual bawang merah, karena masing-masing pedagang perantara tersebut pasti ingin memperoleh keuntungan pemasaran. Jarak dan kuantitas juga turut mempengaruhi harga jual, karena berimbas pada biaya pemasaran.

Harga jual, total biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer terangkum pada Tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10. Harga Jual, Total Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Tonsewer**

Uraian	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Harga Jual Petani (Rp/Kg)	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Harga Jual Pedagang Pengumpul Desa	25.000,00	17.500,00	22.500,00
Harga Jual Pedagang Pengecer	-	26.500,00	-
Harga Jual Ped.Pengumpul Antar Pulau	-	-	22.900,00
Harga Jual ke Konsumen (Rp/Kg)	25.000,00	26.500,00	22.900,00
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	683,65	2.025,00	1.580,00
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	10.000,00	11.500,00	7.900,00
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	9.316,35	9.475,00	6.320,00
<i>Farmer's Share</i> (%)	60,00	56,60	65,50

Tabel 10 menunjukkan total biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II menghasilkan nilai tertinggi yaitu masing-masing per kg sebesar Rp 2.025,00, Rp 11.500,00, dan Rp 9.475,00.

Kondisi tersebut memungkinkan karena pada saluran pemasaran II, melibatkan dua pedagang perantara. Selain itu jarak tempuh yang cukup jauh dan permintaan kuantitas komoditi dalam jumlah banyak mengakibatkan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi, sehingga margin pemasaran yang terbentuk pun akan menjadi tinggi.

Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran semakin kecil bagian yang diterima oleh petani sebaliknya semakin kecil margin pemasaran semakin besar bagian yang diterima oleh petani. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* tertinggi berada saluran pemasaran III. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 10 yang menunjukkan *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 65,50 persen. Diikuti oleh saluran pemasaran I yaitu sebesar 60,00 persen dan saluran pemasaran II yaitu sebesar 56,60 persen.

Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran III tertinggi, karena walaupun Jarak tempuhnya cukup jauh tidak

mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang menjadi besar, hal ini karena biaya pemasaran sebagian ditanggung oleh pedagang pengumpul antar pulau di lokasi yang dituju sehingga margin pemasaran yang terbentuk tidak besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompasso dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer diperoleh ada tiga bentuk saluran pemasaran.
2. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer yang menghasilkan biaya, keuntungan dan margin pemasaran tertinggi yaitu pada saluran pemasaran II yaitu masing-masing sebesar Rp 2.025,00 per kg, Rp 11.500,00 per kg, dan Rp 9.475,00 per kg. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran yang terlibat lebih dari satu pedagang perantara, ditambah dengan jarak tempuh untuk memasarkan bawang merah yang cukup jauh serta kuantitas permintaan bawang merah dalam jumlah banyak, sehingga memperbesar biaya pemasaran yang akhirnya berakibat pada harga jual komoditi. Tinggi rendahnya harga jual

dan beli komoditi sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran

3. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada setiap tingkat saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer diperoleh bahwa *farmer's share* yang dihasilkan pada saluran pemasaran III merupakan yang tertinggi yaitu sebesar 65,50 persen. Hal ini disebabkan walaupun jarak yang ditempuh cukup jauh, tidak mengakibatkan biaya pemasaran menjadi besar. Sehingga margin pemasarannya juga tidak besar. Semakin besar margin pemasaran semakin kecil bagian yang diterima oleh petani, sebaliknya semakin kecil margin pemasaran semakin besar bagian yang diterima oleh petani.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga saluran pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer, disarankan para petani meningkatkan pemasaran bawang merah karena peluang pemasaran bawang merah di dalam dan luar daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk terus dikembangkan dan diharapkan peran pemerintah untuk mendukung petani bawang merah dalam mengembangkan usahatani dan pemasaran bawang merah. Penguatan lembaga pemasaran pada tingkat petani seperti kelompok tani penting dilakukan dalam upaya memperkuat posisi tawar-menawar harga jual petani.

### DAFTAR PUSTAKA

Anonimous, 2009. **Data Monografis Desa Tonsewer Kecamatan Tompasso**. Kantor Desa Tonsewer.

Gumbira E. dan Sa'id A. Haritz Intan. 2001. **Manajemen Agribisnis**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Kusnadi N. dkk. 2009. **Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran**. Bogor: IPB Press.

Lamb C., dkk., 2001. **Pemasaran**. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Liu J. Mona, 2009. **Analisis Margin Pemasaran Pala di Kecamatan**

**Damau Kabupaten Talalud**. Skripsi. Faperta Unsrat. Manado.

Marwan A., 1991. **Marketing**. Cetak Kedua, AMP YKPN. Jogjakarta.

Mubyarto, 1995. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. PT. Pustaka LP2ES Indonesia. Anggota IKAPI. Jakarta.

Mulyadi, 1991. **Akuntansi Biaya**. Edisi kelima. STIE YKPN. Jogjakarta

Philip Kotler, 1994. **Marketing**. Erlangga. Jakarta.

Rahayu Yuli Puji. 2013. **Analisis Usahatani Bengkuang (*Pachyrizus erosus*) Di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar**. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru.

Sarendeng, O. 2005. **Pemasaran Vanili di Kecamatan Talaud**. Skripsi. Fakultas Pertanian Unsrat. Manado.

Sarma M. 1995. **Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian**. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Soekartawi, 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

\_\_\_\_\_, 1993. **Agribisnis. Teori dan Aplikasinya**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.

Swastha B., 1999. **Saluran Pemasaran**. BPFE. Jogjakarta.

Titis S. D., 2008. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo**. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.

Widiarti E., 2010. **Analisis Marjin Pemasaran Jahe di Kabupaten Wonogiri**. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Zen Zahari. **Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis**. <http://xa.yimg.com>. Diakses Baladina Nur. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian**. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2014.

Fajarwulan Setiorini. **Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas Di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung**. Program Studi Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Perikanan–Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Institut Pertanian Bogor 2008.

pada tanggal 24 Januari 2015.

<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/5134>. diakses pada tanggal 23 Oktober 2014.

Suherty Lina dkk. 2009. **Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Studi Kasus di Desa Karang Kukuh Kecamatan Belawang Barito Koala Kalimantan Selatan**.

<http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.