

**Pemasaran Bawang Daun Di Desa Kakenturan
Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan**

***Marketing of Scallions in Kakenturan Village
Modinding District South Minahasa Regency***

Frickly Tololiu^(*), Sherly Gladys Jocom, Mex Frans Lodwyk Sondakh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: fricklytololiu034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Rabu, 30 Juli 2025
Disetujui diterbitkan	: Selasa, 30 September 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing margin and farmer's share of spring onions in Kakenturan Village, Modinding District, South Minahasa Regency. Primary data was conducted through observation and interviews (spring onion farmers and marketing institutions) using a questionnaire in Kakenturan Village, Modinding District. While secondary data can be obtained from reading and searching for various literature, books, government institutions, journals, the internet and various other data. The sampling method used in this study was purposive, namely only farmers who have spring onion farming businesses in Kakenturan Village, Modinding District, namely 15 existing spring onion farmers, taken as many as 10 people as respondents. field. Sampling of marketing institutions consisting of collectors and retailers was carried out using the snowball sampling method, obtained 3 collectors and 4 retailers who became respondents in this study. The results of the study indicate that in Kakenturan Village, Modinding District, South Minahasa Regency, the marketing of spring onions through channel I has the lowest margin at 25% and the highest farmer's share at 75%, making it the most profitable for farmers. Channel II has a margin of 40% and a farmer's share of 60%. Channel III has the highest margin at 46.15% but the lowest farmer's share at 53.85%. Channel IV has a margin of 42.85% but a farmer's share of 57.14%.

Keywords: marketing margin; farmer's share; farmers; spring onions; marketing channels

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* bawang daun di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding, Kabupaten Minahasa Selatan. Data primer dilakukan dengan observasi atau pengamatan dan wawancara (petani bawang daun dan lembaga pemasaran) menggunakan kuisioner di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding. Sedangkan data sekunder bisa diperoleh dari membaca dan mencari berbagai literature, buku, lembaga pemerintahan, jurnal, internet dan berbagai data lainnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*, yaitu hanya pada petani yang memiliki usahatani bawang daun di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding yaitu 15 petani bawang daun yang ada, diambil sebanyak 10 orang sebagai responden. lapangan. Pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilakukan dengan metode *snowball sampling* diperoleh 3 pedagang pengumpul dan 4 pedagang pengecer yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang terjadi di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding, Kabupaten Minahasa Selatan pemasaran bawang daun pada saluran I memiliki margin terendah dengan persentase 25% dan *farmer's share* tertinggi sebesar 75%, sehingga paling menguntungkan bagi petani. Saluran II memiliki margin dengan persentase 40% dan *farmer's share* sebesar 60%. Saluran III memiliki margin tertinggi dengan persentase 46,15% namun *farmer's share* terendah sebesar 53,85%. Saluran IV memiliki margin dengan persentase 42,85% namun *farmer's share* sebesar 57,14%.

Kata kunci : margin pemasaran; *farmer's share*; petani; bawang daun; saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani (Vaulina & Elfi, 2013). Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya (Arwati, 2018).

Perekonomian setiap petani tergantung dari daerah tempat tinggal mereka, salah satu dari pekerjaan tersebut adalah petani bawang daun. Untuk menopang kelangsungan hidup dan kesejahteraan setiap petani berusaha untuk meningkatkan pendapatan dan hasil produksi dari hasil pertanian. Untuk meningkatkan hasil pendapatan dari setiap petani tersebut diperlukan strategi dapat meningkatkan hasil produksi.

Bawang daun adalah salah satu tanaman yang dimanfaatkan sebagai bahan bumbu penyedap sekaligus pengharum masakan dan campuran berbagai masakan, daun bawang memiliki aroma yang spesifik sehingga masakan yang diberi daun bawang memiliki aroma harum dan memberikan cita rasa lebih enak dan lezat pada makanan nilai gizi yang dikandung oleh daun bawang juga tinggi (Qibtiah dan Astuti, 2016).

Penduduk di Sulawesi Utara khususnya Kecamatan Modoinding mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, dimana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka mengusahakan berbagai komoditas pertanian seperti kubis, wortel, bawang daun, kentang, ubi jalar, berbagai jenis buah-buahan, tanaman palawija dan tanaman perkebunan lainnya yang ditanam di ladang milik mereka sendiri atau disewa. Sentra produksi bawang daun di Kabupaten Minahasa Selatan berada di Kecamatan Modoinding dimana hampir semua produksi bawang daun di kabupaten ini dihasilkan di kecamatan tersebut. Kecamatan Modoinding mempunyai potensi yang besar dan kualitas yang baik untuk budidaya tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura merupakan tanaman yang

memiliki prospek pengembangan yang baik karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi pasar yang terbuka lebar. Tanaman hortikultura memiliki beberapa fungsi yakni sebagai sumber bahan makanan, hiasan/keindahan, obat-obatan, dan juga sebagai pekerjaan. Tanaman bawang daun merupakan salah satu tanaman yang selalu ditanam oleh petani di Kecamatan Modoinding dengan total luas tanam sebesar 1.971 Ha dan hasil produksi sebesar 1.773,900 kg. Desa Kakenturan sendiri pada tahun 2023 luas tanam tanaman bawang daun yakni sebesar 185 Ha dan luas panen sebesar 150 Ha dengan total produksi 145 kg.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani hortikultura khususnya petani bawang daun yang ada di Desa Kakenturan Kecamatan Modoinding yaitu harga pemasaran ditentukan oleh pedagang pengumpul sehingga petani hanya menjadi hanya jadi pengikut harga karena kurangnya informasi tentang harga pemasaran membuat petani tidak mendapatkan keuntungan yang maksimal, terutama apabila pedagang tersebut menjual kembali produk hortikultura ke luar daerah maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Soekartawi (2003) menyatakan bahwa pada saluran pemasaran perlu memperhatikan tingkat harga di setiap masing-masing lembaga pemasaran karena untuk mencapai tujuannya yakni melakukan pendistribusian suatu produk

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah terkait dengan pemasaran tanaman hortikultura bawang daun di Desa Kakenturan Kecamatan Modoinding dengan menggunakan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang baik dengan mengetahui keuntungan ataupun adil yang diterima dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* bawang daun di Desa Kakenturan, Kecamatan Modoinding, Kabupaten Minahasa Selatan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, yaitu untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pemasaran petani bawang daun yang paling baik.

2. Bagi petani, yaitu sebagai bahan masukan bagi setiap petani untuk mengetahui pemasaran yang bisa digunakan untuk pemasaran bawang daun melalui margin pemasaran dan *farmer's share*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan referensi dan informasi yang berhubungan dengan penelitian serupa.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Mei sampai bulan Juli 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding, Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan mengambil data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan observasi atau pengamatan dan wawancara (petani bawang daun dan lembaga pemasaran) menggunakan kuisioner di Desa Kakenturan, Kecamatan Modinding. Sedangkan data sekunder bisa diperoleh dari membaca dan mencari berbagai literature, buku, lembaga pemerintahan, jurnal, internet dan berbagai data lainnya.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Desa Kakenturan yang merupakan salah satu sentra produksi bawang daun di Kecamatan Modinding. Responden yang diambil yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel petani dilakukan secara *purposive*, yaitu hanya pada petani yang memiliki usaha tani bawang daun di Desa Kakenturan. Dari 15 petani yang ada, diambil sebanyak 10 orang sebagai responden, yaitu mereka yang sedang melakukan penjualan pada saat penelitian berlangsung, sedangkan 5 petani lainnya belum dipilih sebagai responden karena baru mulai memasuki masa panen. Pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilakukan dengan metode *snowball sampling* yang dimulai berdasarkan informasi dari petani.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur, dari umur petani bawang daun / pedagang perantara (tahun).
 - b. Tingkat pendidikan, dari tingkat pendidikan petani bawang daun / pedagang perantara.
 - c. Lama Berusahatani, yaitu lama penguasaan petani bawang daun / pedagang perantara (tahun).
2. Karakteristik Usahatani Bawang Daun
 - a. Luas lahan (Ha).
 - b. Jumlah produksi bawang daun dalam satu kali panen (Kg/Ha).
3. Harga jual yaitu harga penjualan bawang daun di setiap lembaga pemasaran dari petani, pengumpul dan pengecer dinyatakan dalam satuan (Rp/Ikat).
4. Volume penjualan yakni jumlah bawang daun yang dijual setiap lembaga pemasaran dalam satuan (Rp/Ikat).
5. Biaya pemasaran yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang daun yang meliputi biaya pengemasan, biaya pengangkutan/transportasi dan biaya tenaga kerja.

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan langsung. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisa untuk melihat gambaran mengenai masalah yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan langsung yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada responden yakni petani bawang daun dan lembaga pemasaran yang ada di Desa Kakenturan. Setelah data primer telah diperoleh melalui wawancara langsung, dapat diketahui pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*.

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga di tingkat pengecer.

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Marjin Pemasaran bawang daun (Rp/Kg).

Pr : Harga bawang daun di tingkat pengecer (Rp/Kg).

Pf : Harga bawang daun di tingkat petani (Rp/Kg).

b. Keuntungan Pemasaran

$$Kpn = Psn - Pbn - Bpn$$

Keterangan:

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.

c. Untuk menganalisa marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) (Iswahyudi & Sustiana, 2019).

$$F = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani bawang daun (%).

Pf : Harga bawang daun di tingkat petani (Rp/Kg).

Pr : Harga bawang daun di tingkat konsumen (Rp/Kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Desa Kakenturan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Modoinding, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Desa Kakenturan memiliki luas wilayah sebesar 1.973 km². Secara geografis Desa Kakenturan memiliki batas-batas wilayah berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Maesaan
Kabupaten Minahasa Selatan

Sebelah Selatan : Kecamatan Moaat
Kabupaten Bolaang
Mongondow Timur

Sebelah Timur : Kecamatan Moaat
Kabupaten Bolaang
Mongondow Timur

Sebelah Barat : Kecamatan Pasi Timur
Kabupaten Bolaang
Mongondow

Karakteristik Responden

Usia Responden

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-30	1	5,9
2	31-40	4	23,5
3	41-50	5	29,4
4	51-60	3	17,7
5	≥61	4	23,5
Jumlah		17	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 1 orang (5,9 %), usia 31-40 tahun berjumlah 4 orang (23,5 %), usia 41-50 tahun berjumlah 5 orang (29,4 %), usia 51-60 tahun berjumlah 3 orang (17,7 %) dan usia diatas 61 tahun berjumlah 4 orang (23,5 %). Dari total 17 orang responden diketahui responden terbanyak di rentang usia 41-50 tahun.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	88,2
2	Perempuan	2	11,8
Jumlah		17	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yakni 88,2% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 11,8%. Hal tersebut dikarenakan dalam pertanian tanaman bawang dibutuhkan tenaga yang besar dan lebih cocok untuk laki-laki karena memiliki kemampuan dan tenaga yang besar untuk melakukan pekerjaan pertanian.

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	10	58,82
2	SMP	3	17,64
3	SMA	4	23,52
Jumlah		7	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari setiap responden berbeda-beda yaitu pendidikan SD dengan persentase 58,82%, pendidikan SMP dengan persentase 17,64% dan pendidikan SMA dengan persentase 23,52%. Karakteristik responden berdasarkan tingkat

pendidikan terbanyak yakni pendidikan SD sebanyak 10 orang.

Lama Berusahatani/Berdagang

Tabel 4. Lama Berusahatani

No	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-10	1	10
2	11-20	3	30
3	21-30	3	30
4	31-40	2	20
5	>41	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama berusahatani bervariasi yakni 1-10 tahun sebanyak 10%, 11-20 tahun dan 21-30 tahun sebanyak 30%, 31-40 tahun sebanyak 20% dan di atas 41 tahun sebanyak 10%. Responden terbanyak berdasarkan lama berusahatani berada di antara 11-30 tahun.

Tabel 5. Lama Berdagang

No	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-5	3	42,9
2	6-10	3	42,9
3	11-15	1	14,2
Jumlah		7	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama berdagang tentunya berbeda-beda yakni 1-5 tahun dan 6-10 tahun sebanyak 42,9%, dan 11-15 tahun sebanyak 14,2%. Responden terbanyak berdasarkan lama berdagang berada di antara 1-5 dan 6-10 tahun.

Pemasaran Bawang Daun Di Desa Kakenturan

Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran komoditi bawang daun ini. Adapun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang daun di Desa Kakenturan, Kecamatan Modoinding berikut :

1. Petani

Petani adalah produsen yang mengusahakan komoditi bawang daun khususnya di Desa Kakenturan, Kecamatan Modoinding. Petani memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran komoditi bawang daun. Dalam penelitian diperoleh jumlah responden petani sebanyak 10 petani dan di jual kepada para pengumpul dan pengecer yang memasarkan komoditi bawang daun baik di Pasar Pinasungkulan Modoinding,

Pasar Langowan, Pasar Karombasan Manado, dan Pasar Bersehati Manado.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan kegiatan berupa pembelian bawang daun dari petani kemudian dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul di Desa Kakenturan membeli langsung bawang daun dari petani dengan cara mendatangi langsung petani di kebun ataupun di rumah, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Dalam penelitian terdapat 3 responden pengumpul yang masing-masing mengumpulkan komoditi bawang daun yang kemudian akan dijual ke Pasar Langowan, Pasar Karombasan Manado, dan Pasar Bersehati Manado.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir yang ditemukan pada saluran pemasaran. Dalam penelitian terdapat 4 responden pengecer yang bermitra dengan pedagang pengumpul untuk memperoleh komoditi bawang daun yang akan dijual. Pedagang pengumpul tersebut terdiri dari 1 pedagang pengecer di Pasar Pinasungkulan Modoinding, 2 pedagang pengecer di Pasar Langowan, 2 pedagang pengecer di Pasar Karombasan Manado, dan 2 pedagang pengecer di Pasar Bersehati Manado.

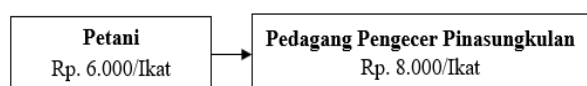
4. Konsumen

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

Saluran Pemasaran Bawang Daun Di Desa Kakenturan

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.

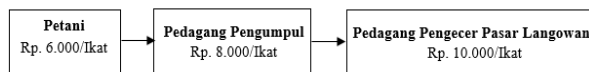
Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I ini memiliki perantara yang disebut pengecer. Pedagang pengecer membeli langsung bawang daun dari petani kemudian memasarkan bawang daun tersebut ke konsumen khususnya di Pasar Pinasungkulan Modoinding yang bertanggung jawab untuk menyalurkan produk dari petani ke pasar, di mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh bawang daun sesuai kebutuhan.

Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Dalam saluran pemasaran II, melibatkan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang memperpanjang jalur distribusi produk dari petani ke konsumen akhir. Peran pedagang pengumpul sangat penting, karena mereka bertindak sebagai penghubung antara petani dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli bawang daun langsung dari petani di Desa Kakenturan, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di pasar yang lebih besar di Pasar Langowan, yang pada akhirnya menjual produk tersebut kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III melibatkan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran bawang daun yaitu pedagang pengumpul membeli produk langsung dari petani, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer di Pasar Karombasan Manado, yang pada akhirnya menjual bawang daun tersebut ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran IV



Gambar 4. Saluran Pemasaran IV

Dalam saluran pemasaran IV melibatkan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Dalam konteks bawang daun,

pedagang pengumpul membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di Pasar Bersehati Manado, yang kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen akhir.

Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran Bawang Daun

Saluran Pemasaran I

Tabel 6. Marjin Pemasaran Saluran I

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/Ikat)	Farmer's Share (%)
Harga Petani	6.000	75
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan	714,28	8,92
Retribusi	71,42	0,8
Total Biaya	785,7	9,82
Marjin	2.000	25
Keuntungan	1.214	15,17
Harga Konsumen Akhir	8.000	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bagian yang diterima petani adalah 75%. Rata-rata biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran I yaitu Rp785,7 atau 9,82% dengan perincian biaya antara lain pengangkutan (digunakan alat transportasi yaitu kalero) dan retribusi berupa uang kebersihan. Keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.214/Ikat, sedangkan marjin pemasaran sebesar Rp2.000/Ikat. Pada saluran pemasaran ini petani menjual bawang daun ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Pinasungkulan Modoinding. Pada saluran ini, petani menjual bawang daun kepada pedagang pengecer di Pasar Pinasungkulan Modoinding, dengan volume penjualan berkisar antara 60–70 ikat hingga maksimal 100 ikat dalam satu kali pasar.

Saluran Pemasaran II

Tabel 7. Marjin Pemasaran Saluran II

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/Ikat)	Farmer's Share (%)
Harga Beli Pedagang Pengumpul	6.000	60
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan I	200	2
Pengangkutan II	200	2
Retribusi	5	0,05
Total Biaya	405	4,05
Marjin	2.000	20
Keuntungan	1.595	15,95
Harga Jual Pedagang Pengumpul ke Langowan	8.000	80
Biaya Pemasaran		
Retribusi	50	0,5
Total Biaya	50	0,5
Marjin	2.000	20

Keuntungan	1.950	19,5
Harga Jual di Pengecer	10.000	100
Total Biaya	455	4,55
Total Marjin	4.000	40
Total Keuntungan	3.545	35,45

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan *farmer's share* saluran II bahwa total biaya pemasaran oleh pedagang pengumpul Rp405 atau 4,05% sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Pasar Langowan Rp50 atau 0,5%.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp1.595 atau 15,95% dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp1.950 atau 19,5%. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya retribusi untuk penyewaan lapak sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dari pedagang pengumpul. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 60%. Volume penjualan pada saluran ini berkisar antara 180 – 190 ikat hingga maksimal 200 ikat dalam satu kali pasar.

Saluran Pemasaran III

Tabel 8. Saluran Pemasaran III

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/Ikat)	Farmer's Share (%)
Harga Beli Pedagang Pengumpul	7.000	53,84
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan I	250	1,92
Pengangkutan II	50	0,38
Retribusi	2,5	0,01
Total Biaya	302,5	2,32
Marjin	2.000	15,38
Keuntungan	1.997,5	15,36
Harga Jual Pedagang Pengumpul ke Pasar	9.000	69,23
Karombasan Manado		
Biaya Pemasaran		
Retribusi	133,33	1,02
Total Biaya	133,33	1,02
Marjin	4.000	30,76
Keuntungan	3.866	29,74
Harga Jual di Pengecer	13.000	100
Total Biaya	435,83	3,35
Total Marjin	6.000	46,15
Total Keuntungan	5.564,17	42,80

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp302,5 atau 2,32% sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Pasar Karombasan Rp133,33 atau 1,02 %. Keuntungan

yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp1.997,5 atau 15,36% dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp3,866 atau 29,74%. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan retribusi untuk penyewaan lapak sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dari pedagang pengumpul. Marjin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer Rp4.000 atau 30,76%. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran III yaitu sebesar 53,84%. Volume penjualan dalam satu kali pasar berkisar antara 100–140 ikat, dengan jumlah maksimal mencapai 150 ikat.

Saluran Pemasaran IV

Tabel 9. Marjin Pemasaran Saluran IV

Komponen Biaya	Rerata Harga (Rp/Ikat)	Farmer's Share (%)
Harga Beli Pedagang Pengumpul	8.000	57,14
Biaya Pemasaran		
Pengangkutan I	250	1,78
Pengangkutan II	125	0,89
Retribusi	5	0,03
Total Biaya	380	2,71
Marjin	2.000	14,28
Keuntungan	1.620	11,57
Harga Jual Pedagang Pengumpul ke Pasar	10.000	71,42
Bersehati Manado		
Biaya Pemasaran		
Retribusi	125	0,89
Total Biaya	125	0,89
Marjin	4.000	28,57
Keuntungan	3.875	27,67
Harga Jual di Pengecer	14.000	100
Total Biaya	505	3,60
Total Marjin	6.000	42,85
Total Keuntungan	5.495	39,24

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp380 atau 2,71% sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Rp125 atau 0,89%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp1.620 atau 11,57%. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar dari pedagang pengumpul yaitu Rp3.875 atau 27,67%. Marjin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengecer yakni Rp4.000 atau 26,57%. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran IV yaitu sebesar 57,14%. Volume penjualan dalam satu kali pasar berkisar antara 800–950 ikat dengan jumlah maksimal mencapai 1.000 ikat.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani bawang daun dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. 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.

Tabel 10. *Farmer's Share* dan Margin Pemasaran Bawang Daun di Desa Kakenturan

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen	Margin Pemasaran (%)	Farmer Share (%)
I	8.000	25	75
II	10.000	40	60
III	13.000	46,15	53,85
IV	14.000	42,85	57,14

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 8.000 dengan persentase 25%. *Farmer's share*, semua saluran pemasaran memiliki nilai di atas 60%, dan nilai tertinggi terdapat pada saluran I, yaitu sebesar 75%. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III, yaitu sebesar Rp13.000 dengan persentase 46,15%, namun *farmer's share* lebih rendah, yaitu 53,85%. Dapat disimpulkan bahwa semakin sedikit jumlah perantara dalam saluran pemasaran, maka semakin kecil margin pemasaran dan semakin besar *farmer's share* yang diterima petani. Oleh karena itu, saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang terjadi di Desa Kakenturan Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan pemasaran bawang daun pada saluran I memiliki margin terendah dengan persentase 25% dan *farmer's share* tertinggi sebesar 75%, sehingga paling menguntungkan bagi petani. Saluran II memiliki margin dengan persentase 40% dan *farmer's share* sebesar 60%. Saluran III memiliki margin tertinggi dengan persentase 46,15% namun *farmer's share* terendah sebesar 53,85%. Saluran

IV memiliki margin dengan persentase 42,85% namun *farmer's share* sebesar 57,14%.

Saran

Disarankan pada penelitian ini pola saluran pemasaran yang dipilih oleh masing-masing lembaga pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan kondisi dengan kebutuhan lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwati, S. 2018. *Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan*. Makassar: CV Inti Mediatama.
- Iswahyudi & Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2): 33-38.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb Douglas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Qibtiah, M. & Astuti, P. 2016. Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Bawang Daun (*Allium fistulosum L.*) Pada Pemotongan Bibit Anakan dan Pemberian Pupuk Kotoran Sapi Dengan Sistem Vertikultur. *Jurnal Agrifor*, 15(2): 249-258.
- Vaulina, S., & Elfi, R. 2013. Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Kabupaten Indragiri Hilir Propinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 28(3): 245-254.