ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa* L) DI KECAMATAN TAPIN SELATAN KABUPATEN TAPIN

Marketing Analysis of Onion (*Allium cepa* L) in Tapin Selatan Sub District, Tapin District

Amrul Kahfi *, Artahnan Aid, Muzdalifah
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: amrulkahfi20@gmail.com

Abstrak. Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang penting di Indonesia, bawang merah dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya, mengingat potensi serapan pasar yang terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat meningkat karena adanya pertambahan jumlah penduduk, menjadikan komoditas ini sumber pendapatan yang menjanjikan untuk diusahakan. Berdasarkan sumber data dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tapin, Kecamatan Tapin Selatan merupakan daerah produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Tapin dengan jumlah produksi sebesar 549,2 ton tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin, keuntungan, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat pola saluran pemasaran yaitu; saluran I: petani-konsumen, saluran II: petani-pedagang pengecer-konsumen, saluran III: petani-pedagang pengumpul-pedanga pengecer-konsumen, saluran IV: petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Petani dan lembaga pemasaran telah melakukan keseluruhan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Total biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran IV sebesar Rp 5.771,59/kg dan biaya terkecil pada saluran IIb Rp 1.455,33/kg. Margin total terbesar yaitu pada saluran IV sebesar Rp 12.833,00/kg, sedangkan margin total terkecil pada saluran I Rp 6.667,00/kg. Keuntung total terbesar pada saluran III sebesar Rp 8.550,92/kg dan keuntungan total terkecil pada saluran I Rp 5.078,68/kg. *Share* petani yang paling baik terdapat pada saluran I yaitu 100%, dan *share* petani terendah pada saluran IV sebesar 50,32%. Keempat saluran pemasaran efisien, jika dilihat dari diversfikasi pasar maka saluran II lebih efisien dari sisi ekonomis dan teknis, sedangkan untuk petani saluran I lebih efisien karena memiliki nilai *farmer's share* tertinggi dan nilai margin paling rendah.

Kata kunci: bawang merah, saluran pemasaran, margin, efisiensi

PENDAHULUAN

Pertanian adalah kegiatan dalam usaha mengembangkan (reproduksi) tumbuhan dan hewan dengan maksud supaya tumbuh lebih baik untuk memenuhi kebutuhan manusia, pertanian juga sebagai jenis usaha atau kegiatan ekonomi.

Pertanian mempunyai kontribusi yang besar dalam proses pembangunan ekonomi. Menurut Gatak dan Ingrsent dalam Rahim & Hastuti (2007:2), kontribusi pertanian terhadap pembangunan ekonomi negara yaitu kontribusi produksi, pasar, faktor produksi, dan kontribusi devisa.

Menurut Rahim & Hastuti (2007: 4), sektor pertanian terdiri atas subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi sektor pertanian maupun prekonomian nasional, yang dilihat dari pembentukan Produk Dosmetik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengendalikan sumber pendapatan dari subsektor hortikultura, peningkatan pendapatan masyarakat, perdagangan internasional dan sumber pangan masyarakat. Komoditas hortikultura merupakan komuditas yang

memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan prekonomian negara.

Tanaman hortikultura seperti bawang merah merupakan salah satu sayuran umbi yang penting bagi Indonesia, jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh sebagain besar masyarakat tanpa meliat tingkat sosianya.

Bawang merah dihasilkan hampir di seluruh wilayah Indonesia termasuk Kalimantan Selatan. Kalimantan Selatan yang umunya bisa di tanam bawang merah, kini kebutuhan bawang merah di Kalimantan Selatan tidak lagi seluruhnya dipasok dari luar Kalimantan Selatan, namun sebagiannya telah mampu disediakan dari dalam Provinsi, Kabupaten Tapin merupakan daerah penghasil bawang merah tertinggi di Kalimantan selatan tepatnya di Kecamatan Tapin Selatan.

Tingginya produksi bawang merah tersebut perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik, hal ini disebabkan peningkatan produksi tanpa diiringi sistem pemasaran yang efisien menyebabkan rendahnya harga yang diterima petani, mengikat harga bawang merah yang terus mengalami fluktuasi

Fluktuasi harga yang tidak menentu ini tentu menjadi permasalahan yang dihadapi petani sekaligus produsen bawang merah yang merupakan komoditas baru di Kecamatan Tapin Selatan. Pada kondisi tersebut apakah perubahan harga yang dibayar konsumen merubah harga bawang merah yang diterima petani secara sempurna dan apakah terjadi pembagian balas jasa yang adil pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Pola dan cara pandang petani kadang kala belum berubah sesui dengan tuntutan sistem agribisnis dalam menghadapi kondisi pasar sekarang ini. Usaha-usaha kecil memang harus bersatu menjadi kelompok usaha yang besar dan kuat sehingga pemasaran yang baik perlu dikembangkan. Dengan pemasaran yang baik, secara langsung akan memberikan kepuasan kepada semua pelaku pasar, dimana produsen menerima bagian yang cukup tinggi, pedagang perantara memperoleh laba yang sesuai dengan jerih payahnya dan konsumen akhir mendaptkan barang yang sesuai dengan yang diinginkannya.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Tapin Selatan; (2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran bawang merah; (3) Menghitung besarnya biaya pemasaran, margin, keuntungan dan *famer's share* yang diterima produsen dan setiap saluran lembaga pemasaran; (4) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah daerah, sebagai referensi dalam perencanaan program pembangunan selanjutnya untuk peningkatan kesejahteraan petani bawang merah. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan serta referensi untuk dikembangkan lebih lanjut di masa mendatang.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan. Kecamatan Tapin Selatan merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Kabupaten Tapin. Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei sampai November 2018, yaitu mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan hingga tahap penyusunan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden petani dan lembaga pemasaran, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi kepustakaan dan informasi dari instansi ataupun pihak-pihak terkait, seperti Balai Penyuluhan Kecamatan Tapin Selatan, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tapin, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Selatan, dan BPS.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau dilakukan secara sengaja untuk memilih lokasi penelitian Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin. Terdapat 3 dari 11 desa yang menanam bawang merah. Selanjutnya dilakukan cara acak berimbang (*proportionate random sampling*) dari 63 petani bawang merah diambil 32 petani sebagai responden. Untuk menentukan responden lembaga pemasaran

dilakukan dengan cara penelusuran (*snowball sampling*).

Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa metode yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun tujuan dan metode yang dimaksudkan tersebut adalah sebagai berikut:

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran menggunakan metode observasi langsung dan melakukan wawancara dengan produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat hingga konsumen. Analisis dilakukan secara deskriptif.

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui besarnya biaya, margin, keuntungan dan *farmer share* disetiap saluran pemasaran bawang merah digunakan rumus sebagai berikut:

$$Tct = \Sigma ti \quad (1)$$

dengan: Tct total biaya pemasaran (Rp/kg)
Σti jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran (Rp/kg)

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat petani. Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus: (Sudiyono, 2002: 95)

$$M = Hk - Hp \quad (2)$$

dengan: M margin pemasaran (Rp/kg)
Hk harga yang dibayar oleh pembeli (Rp/kg)
Hp harga yang dibayar kepada penjual (Rp/kg)

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus: (Sudiyono, 2002: 103)

$$\Pi = M - C \quad (3)$$

dengan: Π keuntungan pemasaran (Rp/kg)
M margin pemasaran ditingkat (Rp/kg)
C biaya pemasaran ditingkat (Rp/kg)

Sedangkan untuk mengetahui persentase bagian harga yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran terhadap tingkat harga di pedagang pengecer atau harga yang diterima konsumen untuk masing masing saluran, digunakan rumus: (Baladina, 2017: 127)

$$Spr = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\ \% \quad (4a)$$

$$Spl = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \times 100\ \% \quad (4b)$$

$$Spc = \frac{Hpc - Hpl}{Hpc} \times 100\ \% \quad (4c)$$

dengan: Spr share petani (%)
Spl share pengunpul (%)
Spc share pengecer (%)
Hpr harga petani (Rp/kg)
Hpl harga pengumpul (Rp/kg)
Hpc harga pengecer (Rp/kg)

Untuk menjawab tujuan ke empat, yaitu mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan analisis efisiensi ekonomis dan teknis digunakan rumus:

$$EpE = \frac{C}{H} \times 100\ \% \quad (5)$$

dengan: EpE efisiensi ekonomis pemasaran (%)
C total biaya pemasaran (Rp/kg)
H harga penjualan terakhir/nilai akhir (Rp/kg)

Efisiensi ekonomis akan terjadi apabila nilai persentase efisiensi ekonomis tidak lebih dari 50%, dimana jika melebihi dari 50% maka efisiensi ekonomis pemasaran dikatakan tidak efisien. 6

$$EpT = \frac{C}{J} \quad (6)$$

dengan: EpT efisiensi teknis (Rp/km)
C total biaya pemasaran (Rp/kg)
J jarak ke konsumen (km)

Efisiensi akan tercapai apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai efisiensi yang kecil, semakin kecil nilai efisiensi maka saluran tersebut semakin baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani

Karakteristik responden menunjukkan kapasitas petani dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui umur petani berada pada rentang antara

25-65 tahun, di Indonesia, pada umumnya angkata kerja didefinisikan sebagai pekerja pada rentang usia 15-64 tahun (usia produktif). Dengan tingkat pendidikan 59,375% adalah SD, 28,125 tidak sekolah, 9,375% SLTP dan 3,125 adalah SLTA. Pengalaman usaha tanai selama 1 tahun 31,25%, selama 2 tahun 18,75%, selama 3 tahun 37,5% dan ≥ 4 tahun 12.5%. Sedangkan untuk luas lahan uaha tani ≤0,5 ha sebesar 84,4% atau sebanyak 27 orang dari 32 orang petani responden dan >0,5-1 ha sebesar 15,6%.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang membeli bawang merah di petani responden berjumlah dua orang dengan usia tergolong produktif yaitu 50 dan 55 tahun. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul terdiri dari Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah menengah Kejuruan (SMK). Pedagang pengumpul diantaranya berasal dari Harapan Masa dan Shabah.

Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar/gorsir yang membeli bawang merah di pedagang pengumpul terdapat satu orang, dengan usia tergolong produktif yaitu 47 tahun, tingkat pendidikan pedagang besar adalah Sekolah Dasar (SD). Pedagang besar/gorsir ini membeli bawang merah dari kedua pedagang pengumpul yang membeli bawang merah dari petani responden.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Jumlah pedagang pengecer sebanyak 14 orang dengan usia tergoling produktif berkisar anatara 31-63 tahun. Pendidikan pedagang pengecer dominan adalah SD sebanyak 12 orang dari 14 orang, satu orang SLTP dan Sekolah SLTA. Pedagang pengecer diantaranya berasal dari pasar Keraton, Tambrangan, gunung dan pasar Binuang.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin. Saluran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Saluran I

Petani → Konsumen

Pada saluran ini petani langsung memasarakan sendiri bawang merah kepada konsumen akhir. Tujuan pemasaran pada saluran I adalah pasar Keraton Rantau. Pembayaran dilakukan secara tunai oleh konsumen, pengangkutan menggunakan sepeda motor dengan alat bantu berupa karung waring dengan kapasitas 25 kg bawan merah/karung. Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini 3 orang.

Saluran IIa

Petani → Pengecer (Pasar Keraton) → Konsumen

Pada saluran ini tujuan pemasaran adalah pasar Keraton Rantau, petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer, bawang merah diangkut oleh pedagang pengecer dari tempat petani yaitu Desa Harapan Masa dan Desa Tandui menggunakan sepeda motor, kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Pembayaran dilakukan secara tunai. Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini 8 orang dan 3 orang pedagang pengecer.

Saluran IIb

Petani → Pengecer (Pasar Tambrangan) → Konsumen

Pada saluran ini sama halnya dengan saluran IIa sebelumnya, yang membedakan pada tujuan pemasaran dimana pada saluran IIb ini tujuan pemaranya adalah pasar Tambrangan. Petani menjual bawang merah kepada pedagang pengecer, bawang merah diangkut oleh pedagang pengecer dari tempat petani yaitu Desa Rumintin dengan menggunakan sepeda motor, kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Pembayaran dilakukan secara tunai. Jumlah petani yang terlibat pada saluran ini 4 orang dan 2 orang pengecer.

Saluran III

Petani → Pengumpul → Pengecer (Pasar Gunung) → Konsumen

Pada saluran ini tujuan pemasaran adalah pasar Gunung. Bawang merah diangkut oleh pedagang pengumpul dari Desa Shabah kemudian dijual kepada pedagang pengecer pasar Gunung. Jenis hubungan dagang antara petani dan pengumpul ada yang langganan dan juga tidak, dan pembayaran dilakukan secara tunai. Sedangkan hubungan dagang antara pengumpul dan pengecer pasar adalah langganan dengan jenis transaksi dilakukan secara tunai. Jumlah petani

yang terlibat dalam saluran ini adalah 6 orang dari total keseluruhan petani dan 1 orang pedagang pengumpul serta 3 orang pengecer.

Saluran IV

Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer (pasar Binuang) → Konsumen

Pada saluran ini tujuan pemasaran adalah pasar Bunuang. Petani disini menjual bawang merah ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang besar dan dijual kembali kepada pedagang pengecer untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Jenis hubungan dagang antara petani dan pengumpul tidak terikat dan pembayaran dilakukan secara tunai. Sedangkan hubungan dagang antara pengumpul, ke pedagang besar dan pedagang besar ke pengecer adalah langganan dengan jenis transaksi dilakukan secara tunai. Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini adalah 11 orang dari total keseluruhan petani dan 2 orang pengumpul, 1 orang pedagang besar serta 6 orang pengecer.

Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi pembersihan, pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

Biaya, Margin Keuntungan dan *Farmer's share*

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan unuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini tergantung dari macam komoditi yang dipasarkan, lokasi pasar.

Saluran I

Biaya dikeluarkan dalam proses pemasaran bawang merah oleh petani yang sekaligus berperan sebagai pedagang pengecer antara lain biaya pengangkutan sebesar Rp 243,48, karung waring Rp 120,00, biaya kemasan atau kantong plastik Rp 60, biaya retribusi Rp 414,84 dan biaya penyusutan sebesar Rp 750,00. Biaya terbesar yang dikeluarkan petani dalam penjualan adalah biaya penyusutan sedangkan biaya terkecil adalah biaya biaya kemasan atau kantong plastik.

Rata-rata harga jual bawang merah adalah sebesar Rp 21.667/kg. besarnya margin dan keuntungan pemasaran bawang merah sebesar Rp 6.667/kg dengan keuntungan sebesar Rp 5.078,68/kg. sedangkan untuk *share* yang diterima petani pada saluran I ini adalah 100% karena pada saluran ini petani juga sekaligus berperan sebagai pedagang pengecer sehingga tidak ada lembaga pemasaran yang ambil bagain dalam dalam proses pemasran. Berikut disajikan tabel biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran I.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan s*hare* pemasaran pada saluran I

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
a. Petani sebagai pengecer			100
- Harga ditingkat petani	15.000		
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		243,48	
- Karung waring		120,00	
- Kantong plastik		60	
- Retribusi		414,84	
- Penyusutan		750,00	
Total biaya		1.588,32	
Harga jual	21.667		
Margin total	6.667		
Keuntungan	5.078,68		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Saluran IIa

Kegiatan pemasaran pada saluran IIa ini terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer.

Harga jual rata-rata ditingkat petani adalah Rp 15.000,00/kg dan harga jua rata-ratal ditingkat pedagang pengecer Rp 23,667,00/kg. Pada saluran ini petani tidak mengeluarkan biaya untuk pemasaran bawang merah, semua biaya pemasaran ditanggung pedagang pengecer, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer meliputi biaya pengangkutan Rp 89,60, karung waring Rp 126,15, kemasan atau kantong plastik Rp 60, retribusi Rp 491,67 dan biaya penyusutan Rp 750,00.

Besarnya margin dan keuntungan pada saluran ini sebesar Rp 8.667/kg dengan keuntungan sebesar 7.149,56/kg. Sedangkan untuk *share* yang diterima petani pada saluran ini sebesar 63,38% dan *share* yang diterima pedagang pengecer sebesar 36,62%.

Tabel 2. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan s*hare* pemasaran pada saluran IIa tujuan pasar Keraton Rantau

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
a. Petani			63,38
- Harga jual	15.000		
b. Pedagang pengecer			36,62
- Harga beli	15.000		
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		89,60	
- Karung waring		126,15	
- Kantong plastik		60	
- Retribusi		491,67	
- Penyusutan		750,00	
Total biaya		1.517,42	
Harga jual	23.667		
Margin total	8.667		
Keuntungan	7.149,56		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Saluran IIb

Pada saluran pemasaran IIb ini sama halnya dengan saluran IIa sebelumnya, dimana terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengecer, yang membedakan saluran IIb dengan IIa yaitu pada tujuan pasarnya. Adapun harga jual ditingkat petani adalah Rp 15.000,00/kg dan harga jual ditingkat pedagang pengecer Rp 23.500,00/kg (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan s*hare* pemasaran pada saluran IIb tujuan pasar Tambrangan

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
a. Petani			63,83
- Harga jual	15.000		
b. Pedagang pengecer			36,17
- Harga beli	15.000		
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		46,17	
- Karung waring		126,67	
- Kantong plastik		60	
- Retribusi		472,50	
- Penyusutan		750,00	
Total biaya		1.455,33	
Harga jual	23.500		
Margin total	8.500		
Keuntungan	7.044,67		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Saluran III

Kegiatan pemasaran pada saluran ini terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp 13.000,00/kg, harga jual ditingkat pedagang pengumpul Rp 18.000,00/kg dan untuk harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengecer Rp 25.333,00/kg.

Pada saluran ini petani hanya mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp 63,80, selanjutnya biaya dikeluarkan pedagang pengumpul, meliputi biaya pengangkutan Rp 52,08, karung waring Rp 120,00, tenaga kerja Rp 2.000,00 dan biaya penyusutan Rp 650,00. Untuk pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan meliputi biaya kemasan atau kantong plastik Rp 60 dan biaya penyusutan Rp 900,00. Besarnya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran III dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan s*hare* pemasaran pada saluran III

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
a. Petani			51,32
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		63,80	
Total biaya		63,80	
Harga jual	13.000		
b. Pedagang pengumpul			19,74
- Harga beli	13.000		
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		52,08	
- Karung waring		120,00	
- Tenaga kerja		2.000,00	
- Penyusutan		650,00	
Total biaya		2.822,08	
Harga jual	18.000		
Margin bagian	5.000		
Keuntungan	2.177,92		
c. Pedagang pengecer			28,95
- Harga beli	18.000		
Biaya pemasaran			
- Kantong plastik		60	
- Penyusutan		900,00	
Total biaya		960,00	
Harga jual	25.333		
Margin bagian	7.333		
Keuntungan	6.373		
Total margin	12.333		
Total biaya	3.845,88		
Total keuntungan	8.550,92		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Saluran IV

Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran bawang merah terpanjang daripada saluran lainnya, dimana kegiatan pemasaran pada saluran ini terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Besarnya biaya, margin, keuntungan dan *share* pada saluran IV dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata biaya, margin, keuntungan dan s*hare* pemasaran pada saluran IV

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Share (%)
a. Petani			50,32
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		63,80	
Total biaya		63,80	
Harga jual	13.000		
b. Pedagang pengumpul			19,36
- Harga beli	13.000		
Biaya pemasaran			
- Karung waring		120,25	
- Tenaga kerja		2.000,00	
- Penyusutan		650,00	
Total biaya		2.770,25	
Harga jual	18.000		
Margin bagian	5.000		
Keuntungan	2.229,75		
c. Pedagang besar			9,68
- Harga beli	18.000		
Biaya pemasaran			
- Pengangkutan		47,97	
- Retribusi		14,29	
- Penyusutan		900,00	
Total biaya		962,26	
Harga jual	20.500		
Margin bagian	2.500		
Keuntungan	1.537,74		
d. Pedagang pengecer			20,64
- Harga beli	20.500		
Biaya pemasaran			
- Kantong plastik		60	
- Retribusi		890,28	
- Penyusutan		1.025,00	
Total biaya		1.975,28	
Harga jual	25.833		
Margin bagian	5.333		
Keuntungan	3.357,72		
Total margin	12.833		
Total biaya	5.771,59		
Total keuntungan	7.125,21		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 5 dapat dilihat harga jual rata-rata ditingkat petani sebesar Rp 13.000,00/kg, harga jual ditingkat pedagang pengumpul Rp 18.000,00/kg, ditingkat pedagang besar Rp 20.500,00/kg dan harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengecer Rp 25.833,00/kg.

Sama halnya pada saluran III sebelumnya pada saluran IV petani hanya mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp 63.80, sedangkan untuk biaya pemasaran lainnya ditanggung oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul meliputi biaya karung waring Rp 120,25, tenaga kerja Rp 2.000,00 dan biaya penyusutan Rp 650,00. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar meliputi biaya pengangkutan Rp 47,97, retibusi Rp 14,29 dan penyusutan Rp 900,00 dan untuk pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan adalah biaya kemasan atau kantong pelastik Rp 60, retribusi Rp 890,28 dan penyusutan Rp 1.025,00.

Besarnya nilai margin total dan keuntungan total pada saluran ini sebesar Rp12.833/kg dengan keuntungan total Rp 7.125,21/kg. Nilai *share* yang diterima petani 50,32%, pedagang pengumpul 19,36%, pedagang besar 9,68% dan pedagang pengecer 20,64%.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Ekonomis. Salah satu cara untuk mengetahui efisiensi ekonomis adalah dengan menghitung total biaya pemasaran dibagi total nilai produk dikali 100%. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai efisiensi ekonomis pada saluran I sebesar 7,33%, yang artinya setiap harga jual Rp.100 memerlukan pengorbanan biaya sebesar Rp.7,33. Untuk saluran IIa nilai efisiensi ekonomis sebesar 6,41%, saluran IIb 6,19%, pada saluran III yaitu sebesar 15,18%, dan pada saluran IV yaitu sebesar 22,34%.

Dari hasil perhitungan keempat saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Tapin Selatan adalah efisien secara ekonomis. Hal ini disebabkan oleh nilai persentase efisiensi ekonomis dari keempat saluran kurang dari 50%.

Efisiensi teknis. Salah satu indikator yang juga berperan dalam mengetahui tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran adalah efisiensi teknis. Efisiensi teknis mengukur berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kilometer jarak tujuan pasar.

Untuk saluran I nilai efisiensi teknisnya sebesar 206,26 artinya setiap 1 kilometer tujuan pasar memerlukan pengorbanan sebesar Rp 206,26, untuk saluran IIa efisiensi teknisnya sebesar Rp 202,32, saluran IIb Rp 242,56, saluran III Rp 377,05 dan untuk nilai efisiensi teknis saluran IV sebesar Rp 262,35.

Saluran yang Paling Efisien

Berdasarakan perhitung yang telah dilakukan untuk mengetahu saluran mana yang paling efisien dilihat dari nilai efisiensi ekonomis, efisiensi teknis, *share* dan margin pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk diversfikasi pasar maka saluran II lebih efisien dari sisi efisiensi ekonomis dan teknis, karena untuk kriteria efisiensi semakin kecil indeks efisiensi maka saluran tersebut semakin baik. Selain itu saluran II memilliki penerimaan yang cukup besar dan memiliki biaya yang lebih rendah dibanding dengan saluran lainnya. Sedangkan untuk petani maka saluran I lebih efisien karena nilai *farmer's share* yang paling tinggi dan nilai margin yang paling rendah dibandingkan dengan saluran lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran bawang merah di Kecamatan Tapin Selatan terdapat empat pola saluran pemasaran dan saluran pemasaran yang paling dominan adalah saluran IV yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan di setiap lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi pembersihan, pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, penanggungan resiko serta informasi pasar.
3. Total biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran IV yaitu Rp 5.771,59/kg dan biaya terkecil ada pada saluran II tujuan pasar Tambrangan sebesar Rp 1.455,33/kg. Margin total terbesar ada pada saluran IV sebesar Rp 12.833,00/kg sedangkan margin total terkecil terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp 6.667,00/kg. Keuntungan total terbesar berada pada saluran III yaitu Rp 8.550,92/kg, sedangkan keuntungan total terkecil ada pada saluran I yaitu Rp 5.078,68/kg. Bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) terbesar terdapat pada saluran I yaitu 100%, dan *farmer share* terkecil pada saluran IV yaitu sebesar 50,32%.
4. Keempat saluran pemasaran efisien. Jika dilihat dari diversfikasi pasar maka saluran II lebih efisien dari sisi ekonomis dan teknis dibanding saluran I, III dan IV. Untuk petani saluran I lebih efisien karena memiliki nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 100 persen dan nilai margin paling rendah yaitu sebesar Rp.6.667,00/kg.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi petani, dengan adanya saluran-saluran pemasaran bawang merah, petani diharapkan untuk lebih aktif dalam mengikuti ataupun mengetahui informasi mengenai perkembangan harga pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan serta dapat menciptakan saluran pemasaran yang efisien;
2. Bagi pemerintah (dinas terkait) diharapkan membantu petani dalam menyediakan informasi pasar seperti pemetaan tujuan pasar tentang *Supply* dan harga diberbagai daerah untuk mengetahui peluang pasar yang ada. Diharapkan pula memberikan dukungan dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dengan pelatihan mengenai inovasi fungsi-fungsi pemasaran;
3. Untuk mengatasi masalah fluktusai harga bawang merah, sebaiknya pemerintah menetapkan harga dasar dan harga atas pada bawang merah, agar petani tidak memiliki resiko posisi tawar yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Andi, Yogyakarta

Rahim, A. & R.D. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian. Pengantar Teori dan Kasus.* Swadaya, Jakarta

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhammadiyah Malang, Malang