



**ANALISIS PEMASARAN BAWANG DAUN (*Allium Fistulosum L.*)
YANG DIPRODUKSI DI KELURAHAN LANDASAN ULIN UTARA
KECAMATAN LIANG ANGGANG KOTA BANJARBARU**

**Marketing Analysis of Spring Onion (*Allium fistulosum L.*) In Landasan
Ulin Utara Sub-District, Liang Anggang Sub-District, Banjarbaru City**

Normayanti *, Mariani dan Luthfi Fatah

Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Analisis Pemasaran; Margin Pemasaran; Bawang Daun

Korespondensi

Corresponding author
E-mail:
normayanti896@gmail.com

Diterima: April 2023

Disetujui: 19 April 2023

Diterbitkan on-line : 30 Juni 2023

Bawang daun merupakan salah satu jenis sayuran dalam kelompok bawang yang lazim ditanam di Indonesia. Produk yang dihasilkan dari kegiatan bercocok tanam tersebut kemudian dipasarkan melalui berbagai saluran pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran pemasaran, besar biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *Share* yang diterima produsen atau petani, dan permasalahan yang terjadi di lembaga pemasaran yang terlibat. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru dari bulan Juli 2022 sampai dengan Maret 2023. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling*. Untuk menentukan metode dalam pengambilan sampel petani yaitu dengan metode *simple random sampling* dari 112 orang populasi petani dan diambil 28 petani bawang daun. Sedangkan untuk pedagang pengumpul dan pengecer dengan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat dua saluran pemasaran yang berbeda. Hasil yang didapat dari besarnya biaya, margin dan keuntungan dari saluran I bawang daun, untuk tempat pemasarannya yaitu di pasar Laura Banjarbaru adalah sebesar Rp 3.356,66/kg, Rp 5.250,00/kg dan Rp 533,34/kg. dan untuk besarnya biaya, margin dan keuntungan pada saluran II bawang daun adalah yaitu sebesar Rp 4.207,56/kg, Rp 7.000,00/kg dan Rp 2.792,44/kg, untuk wilayah pemasarannya di pasar Pom Liang Anggang. *Share* yang didapat petani pada saluran I yaitu sebesar 75,29%, dan untuk pedagang pengecer sebesar 24,70%. *Share* yang didapat petani pada saluran II yaitu sebesar 65,85%, untuk pedagang pengumpul yaitu sebesar 9,75%, dan untuk pedagang pengecer sebesar 24,39%. Permasalahan yang terjadi di petani yaitu kurangnya pengetahuan mengenai harga pasar. Untuk pedagang pengumpul masalah yang dihadapi yaitu kualitas dan kerusakan bawang daun yang diterima dari petani. Sementara yang dihadapi pedagang pengecer yaitu penanganan sebelum habis terjual.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris karena mempunyai sektor pertanian, perikanan dan kehutanan yang sangat besar sehingga sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian negara. Sektor pertanian, perikanan dan kehutanan berperan sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sumber pertumbuhan, lapangan kerja, pendapatan maupun sumber devisa negara. Pertanian, perikanan dan kehutanan hingga saat ini masih menjadi pekerjaan utama masyarakat Indonesia, karena sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian dari pertanian, perikanan dan kehutanan (Dewi *et al.*, 2018).

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional serta salah satu sektor yang sangat potensial dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, baik dari segi pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih berkala dengan pemanfaatan yang optimum agar dinikmati seluruh penduduk Indonesia.

Bawang daun (*Allium fistulosum L.*) merupakan salah satu tanaman yang dimanfaatkan sebagai bahan bumbu penyedap sekaligus pengharum masakan, dan campuran berbagai masakan dan Bawang daun memiliki aroma yang spesifik sehingga masakan yang diberi bumbu bawang daun memiliki aroma harum dan memberikan cita rasa lebih enak dan lezat pada masakan nilai gizi yang dikandung oleh bawang daun juga tinggi, sehingga disukai oleh hampir setiap orang. (Cahyono, 2011)

Menurut Levens (2010), menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada

konsumen maupun bisnis. Dari berbagai jenis komoditas hortikultura yang ada di Indonesia. Bawang daun (*Allium Fistulosum L.*) termasuk komoditas yang berpotensi dan layak untuk dikembangkan secara insentif dalam skala agribisnis.

Salah satu Kelurahan yang menanam bawang daun adalah Kelurahan Landasan Ulin Utara. Karakteristik tanah dan iklim di Kelurahan Landasan Ulin Utara cukup mendukung untuk pertumbuhan beberapa jenis sayuran. Kondisi tanah yang subur dan intensitas curah hujan yang baik menjadikan Kelurahan Landasan Ulin Utara sebagai salah satu sentra produksi sayuran. Potensi pengembangan bawang daun merupakan salah satu prioritas dalam mencapai tujuan untuk menjadikan Kelurahan ini sebagai bawang daun untuk wilayah Kota Banjarbaru dan sekitarnya.

Berdasarkan Kelurahan Landasan Ulin Utara dan merupakan daerah salah satu sentra produksi sayuran. Berikut data luas panen, produksi, dan produktivitas di Kelurahan Landasan Ulin Utara dalam rentang waktu 2018-2021.

Tabel 1. Perkembangan tanaman bawang daun di Kelurahan Landasan Ulin Utara

Tahun	Luas Panen Tanaman (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2018	190	1.197	6,3
2019	159	735	4,6
2020	142	1.848	13,01
2021	171	25,6	0,15

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru 2021

Dari data Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa produktivitas tanaman bawang daun cenderung fluktuatif seperti yang terjadi pada tahun 2018 sampai 2021.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis saluran pemasaran bawang daun yang diproduksi di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru. (2) Menganalisis biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *share* yang diperoleh oleh para petani dari setiap lembaga pemasaran. (3) Menganalisis kendala atau permasalahan dalam proses menjalankan

pemasaran bawang daun yang diproduksi di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru.

Kegunaan dari penelitian adalah: (1) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk peneliti, dan serta dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pemasaran daun bawang (2) Dapat memberikan informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor pertanian dan perlindungan terhadap produsen ataupun konsumen (3) Dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk acuan penelitian yang sejenis.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2023 hingga Maret 2023 mulai dari pengumpulan data, pembuatan laporan, pengolahan data serta penyusunan laporan akhir.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung secara mendalam terhadap petani bawang daun, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer dengan menggunakan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya dan observasi. Sementara itu data sekunder dikumpulkan dari berbagai data literatur yang berhubungan dengan topik dan judul penelitian yang bersumber pada buku-buku, hasil penelitian terdahulu (jurnal dan skripsi), laporan data dari UPT BPP Liang Anggang dan juga data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Selatan

Metode Penarikan Contoh

Penentuan metode penarikan contoh yang digunakan yaitu adalah sbb: (1) Pemilihan lokasi penelitian yang menggunakan pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*), dilakukan dengan memilih Kelurahan Landasan Ulin Utara yang membudidayakan bawang daun (2) Metode penentuan sampel petani yang dipilih dengan metode *simple random sampling* atau dengan teknik acak sederhana. Berdasarkan Kelurahan

terpilih tersebut, jumlah populasi petani bawang daun 112 orang. Metode pengambilan contoh menurut Suharsimi Arikunto (2010) yaitu dengan cara melihat jumlah seluruh populasi petani bawang daun diambil 25%, maka jumlah anggota populasi yang dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 28 orang petani (3) Penentuan untuk pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran bawang daun dengan teknik *snowball sampling*, data diambil dari petani sebagai sumber informasi tentang pedagang pengumpul yang dapat dijadikan sampel. Proses ini berlanjut hingga mendapatkan pedagang pengecer yang menjadi contoh sampel.

Analisis Data

Tujuan pertama adalah yaitu mengetahui saluran pemasaran di Kelurahan Landasan Ulin Utara dengan berdasarkan survey dan observasi yang dilaksanakan di daerah penelitian dengan pendekatan kelembagaan.

Untuk tujuan kedua, yakni menganalisis biaya, margin, keuntungan dan *share* dari setiap saluran pemasaran yang dilakukan, maka digunakan rumus biaya pemasaran sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$C = \sum_{i=1}^n ci \quad (1)$$

dengan: C total biaya pemasaran bawang daun (Rp)
ci biaya pemasaran ke-I bawang daun (Rp/kg)

Sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004), cara untuk mengetahui besarnya margin adalah dengan menghitung selisih harga antara tingkat konsumen antara harga di tingkat petani. Untuk menghitung besarnya margin pemasaran tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$M_i = H_{ci} - H_{pi} \quad (2)$$

dengan: M_i margin pemasaran bawang daun;
 H_{ci} harga bawang daun di konsumen akhir (Rp/kg);
 H_{pi} harga bawang daun di produsen (Rp/kg)

Menurut Sudiyono (2004) menyatakan bahwa digunakan rumus untuk menganalisis keuntungan pemasaran bawang daun yang diterima setiap lembaga pemasaran, yakni

selisih antara margin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C) digunakan rumus sebagai berikut:

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

dengan: π keuntungan pemasaran bawang daun (Rp/kg);

M margin pemasaran bawang daun (Rp/kg);

C biaya pemasaran (Rp/kg)

Sementara itu, untuk menganalisis harga (*share*) yang diterima oleh produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$Spl = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (5)$$

$$Spc = \frac{Hpc - Hpl}{Hpc} \times 100\% \quad (6)$$

dengan: Spr bagian harga (*share*) yang diperoleh oleh petani bawang daun (%);

Spl bagian harga (*share*) diperoleh oleh pedagang pengumpul bawang daun;

Spc bagian harga (*share*) diperoleh oleh pedagang pengecer bawang daun;

Hpr Harga bawang daun dari petani (Rp);

Hpl Harga bawang daun dari pedagang pengumpul (Rp);

Hpc Harga bawang daun dari pedagang pengecer (Rp)

Untuk menjawab tujuan ketiga menganalisis masalah yang dihadapi oleh petani sayuran adalah dengan menganalisis hasil wawancara masing-masing sampel/responden yang akan ditelaah dengan bantuan kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Dalam hal ini juga tergantung dengan penggunaan jenis serta metode penelitian.

Berdasarkan karakteristik petani responden pada penelitian ini yang memiliki, maupun dipinjamkan lahan untuk bercocok tanam, diketahui tentang umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Petani

Karakteristik Petani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur (tahun)		
30 – 39	7	25
40 – 49	12	43
50 – 59	5	18
60 – 69	3	11
70 – 79	1	3
Tingkat Pendidikan		
SD	16	57
SMP	9	32
SMA	3	11
Tanggungan Keluarga Petani		
0 – 2	15	54
3 – 5	13	49
Pengalaman Berusahatani		
5 – 9	5	18
10 – 14	7	25
15 – 19	9	32
20 – 29	7	25
Jumlah	28	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Umur Petani. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata umur yang paling banyak adalah berkisar antara 40 – 49 tahun yang berjumlah 12 orang (43%), dan umur responden yang paling sedikit adalah berkisar antara 70 – 79 tahun yang berjumlah 1 orang (3%).

Tingkat Pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas tingkat Pendidikan petani yang tertinggi adalah SD dan yang terendah adalah SMA. Dari keseluruhan petani ada 3 orang (11%) yang menamatkan SMA, 9 orang (32%) yang menamatkan SMP, dan 16 orang (57%) yang menamatkan SD. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan petani responden masih rendah. Meskipun para petani memiliki tingkat pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam mananam bawang daun karena pengalaman mereka bertahun-tahun dalam berusahatani. Harapannya, pendidikan yang diperoleh akan menjadi modal bagi petani untuk mengelola usaha dengan baik, memperhatikan kondisi pasar, harga yang berlaku, dan memilih pola saluran pemasaran bawang daun yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang maksimal

Tanggungjawab Keluarga. Tanggungjawab keluarga adalah individu-individu yang menjadi tanggungjawab dalam keluarga dimana mereka dibiayai dan hidup menumpang pada kepala keluarga. Tanggungjawab keluarga biasanya terdiri dari istri, anak dan anggota keluarga lainnya. Jumlah tanggungjawab yang paling banyak adalah 0 – 2 orang sebesar 54%. Jumlah tanggungjawab 3 – 5 orang dari total responden petani sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari anggota keluarga atau anak petani yang sudah berkeluarga langsung pindah rumah masing-masing, anak petani yang sudah mandiri tidak lagi menjadi tanggungjawab keluarga sehingga jumlah tanggungjawab relatif sedikit.

Pengalaman Berusahatani. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa petani yang mempunyai presentase terbesar dalam pengalaman berusahatani adalah berkisar antara 15 – 19 tahun yaitu sebanyak 9 orang (32%) dan petani yang mempunyai presentase terkecil dalam pengalaman berusahatani adalah berkisar antara 5 – 9 tahun yang berjumlah 5 orang (18%). Hal itu dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengalaman berusahatani yang dimiliki, maka akan semakin mudah bagi petani dalam mengatasi permasalahan yang timbul dari usahatannya sehingga akan lebih unggul dalam usahatannya.

Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun yang diproduksi di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru

Saluran pemasaran bawang daun di Kelurahan Landasan Ulin Utara dapat terjadi dikarenakan adanya dorongan dari pelaku pemasaran, yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Dalam kegiatan ini, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer merupakan pedagang perantara yang dikenal sebagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran juga memiliki peran utama dalam aktivitas pemasaran yaitu menyalurkan produk hasil usahatani bawang daun ke tangan konsumen. Dalam hal ini, para pedagang perantara melakukan peningkatan kegunaan dari tempat (*place utility*), dengan mengangkut hasil bawang daun yang diperoleh di Kelurahan Landasan Ulin Utara ini ke Pasar Laura Banjarbaru dan Pasar Pom Liang Anggang, sehingga bawang daun tersebut dapat dibeli oleh para konsumen di masing-masing pasar tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa

bawang daun tersebut dapat mempunyai nilai yang lebih tinggi jika dipindahkan ke tempat penjualan. Sementara itu, petani sebagai produsen menjual bawang daun dengan pengumpul dan pedagang pengecer dan kemudian dijual dengan konsumen, sehingga terciptanya kegunaan kepemilikan (*owner utility*). Dimana mereka telah memindahkan hak miliknya, bawang daun akan dipindah tangan dan dimiliki oleh pedagang pengumpul sedangkan pedagang pengumpul akan memindahkan uangnya dan akan dimiliki oleh petani. Hal ini akan berlaku juga kepada pedagang pengecer dan konsumen.

Kegiatan Fungsi – Fungsi Pemasaran

Dalam penelitian ini, pelaku usaha perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan aktivitas untuk meningkatkan manfaat dari tempat (*place utility*), dikarenakan bawang daun yang dihasilkan di Kelurahan Landasan Ulin Utara dan menjualnya di Pasar Laura Banjarbaru dan Pasar Pom Liang Anggang. Sementara itu, para petani sebagai penghasil yang menjual bawang daun ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer akan menjualnya ke konsumen. Ini berarti bahwa mereka sudah melakukan kegiatan yang menghasilkan manfaat kepemilikan (*owner utility*).

Fungsi pemasaran meliputi seluruh layanan atau aktivitas yang dilaksanakan diproses penyebaran produk dan jasa dari produsen hingga mencapai konsumen. Dalam penelitian ini, fungsi-fungsi pemasaran bawang daun meliputi pengangkutan, sortasi, pengepakan, dan pembiayaan.

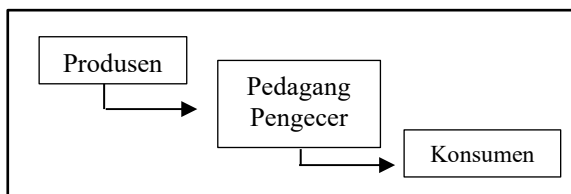
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen. Berdasarkan yang terjadi di lapangan, yaitu ditemui ada dua saluran pemasaran bawang daun yang terjadi di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru. Saluran-saluran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Saluran I. Dalam jalur saluran pemasaran yang pertama tujuan akhir bawang daun yaitu Pasar Laura Banjarbaru. Hanya terdapat satu lembaga perantara dalam pola saluran I ini, yakni pedagang pengecer. Terdapat sebanyak 4 orang

yang berperan sebagai pedagang pengecer. Hanya pedagang pengecer yang berada di saluran I yang menjual sayurannya di Pasar Laura Banjarbaru dan tidak di Pasar Pom Liang Anggang. Hal ini terjadi karena jarak yang terletak antara kediaman pedagang pengecer dengan Pasar Laura Banjarbaru tidak begitu jauh, hanya sekitar ± 500 m. Umumnya petani menjual bawang daun secara langsung dengan pedagang pengecer secara langsung datang ke lahan petani, karena antara jarak kediaman petani dan pedagang pengecer berdekatan. Pedagang pengecer umumnya memperoleh bawang daun dari para petani di sore hari, lalu bawang daun diangkut dengan menggunakan sepeda/kendaraan bermotor. Sementara itu, setelah sampai langsung dilakukan bongkar dari sepeda/kendaraan bermotor tersebut untuk menghindari kerusakan akibat terikat. Setelah itu, bawang daun diproses dengan sortasi yaitu diikat dengan tali rafia dan diletakkan di pelataran rumah atau tempat yang aman di luar rumah supaya tetap bagus kualitasnya dan terpapar udara malam hari dan tidak ada penyimpanan secara khusus sebelum bawang daun dijual kepada konsumen. Sementara itu, sebelum pergi ke Pasar Laura Banjarbaru bawang daun diberi perlakuan pengepakan dengan cara hati-hati menyusun ke dalam karung.

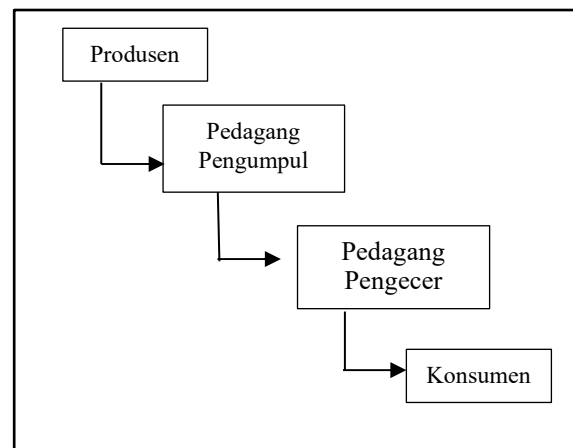
Pengeluaran yang diperlukan untuk memasarkan bawang daun melalui saluran I pada pedagang pengecer meliputi biaya transportasi, biaya retribusi pasar, retribusi sampah, dan kantong plastik.



Gambar 1. Pola saluran I bawang daun
Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Saluran II. Dalam jalur saluran pemasaran kedua tujuan akhir bawang daun yaitu Pasar Pom Liang Anggang. Terdapat dua perantara dalam pola saluran II yaitu pedagang pengumpul atau yang sering disebut petani adalah tengkulak dan pedagang pengecer. Ada 4 orang pedagang pengumpul yang berasal dari Kelurahan Landasan Ulin. Mereka menjual bawang daun, salah satunya di Pasar Pom Liang Anggang karena lokasinya yang dekat.

Pedagang pengumpul umumnya langsung ke lokasi petani, sementara beberapa petani juga membawa hasil panen mereka langsung ke tempat pengumpul. Pedagang pengumpul umumnya mengambil bawang daun pada waktu sore, lalu bawang daun diangkut dengan mobil pickup. Pembayaran dilakukan pada hari berikutnya atau setelah barang terjual. Petani umumnya menjual bawang daun kepada pedagang pengumpul yang telah menjadi pelanggan tetap mereka. Oleh karena itu, para petani tidak merasa keberatan apabila bawang daun yang mereka jual dengan pedagang pengumpul dibayar setelah bawang daun laku terjual, dikarenakan keduanya saling mempercayai.



Gambar 2. Pola saluran II bawang daun
Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Pada pagi hari para pedagang pengecer umumnya telah berkumpul di Pasar Pom Liang Anggang. Ada 4 orang pedagang pengecer yang menjual bawang daun. Rumah para pedagang pengecer berdekatan dengan Pasar Pom Liang Anggang. Pembayaran dilakukan secara tunai oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Pengeluaran di keluarkan dalam aktivitas pemasaran bawang daun di saluran kedua ini di pedagang pengumpul termasuk biaya penanggung resiko, transportasi, sortasi, pengepakan (karung), retribusi pasar, retribusi sampah. Sementara itu, bagi pedagang pengecer mencakup biaya penanggung resiko, retribusi pasar, retribusi sampah dan kantong plastik.

Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran dan Share

Saluran I. Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Adanya jalur saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran di saluran pertama dijalankan dua lembaga pemasaran, yakni petani dan pedagang pengecer. Tabel 3 menunjukkan rata-rata biaya, margin, keuntungan pemasaran dan *share* yang diperoleh oleh petani dan pedagang pengecer bawang daun. Harga jual rata-rata pada tabel 3 disaluran I ditingkat petani bawang daun yaitu penjualan yang dilakukan oleh petani langsung dengan pedagang pengecer dengan kesepakatan harga rata-rata adalah sebesar Rp 16.000,00/kg, sementara itu, rata-rata harga jual di tingkat pedagang pengecer yakni Rp 21.250,00/kg.

Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran diantaranya adalah biaya transportasi Rp 2.250,00/kg, retribusi pasar Rp 700,00/kg, retribusi sampah Rp 350,00/kg, kantong plastik Rp 56,66/kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran terbesar sebesar Rp 2.250,00/kg untuk transportasi, sementara biaya pemasaran terkecil yang mereka keluarkan adalah kantong plastik sebesar Rp 56,66/Kg.

Tabel 3. Biaya rata-rata, margin, keuntungan, dan *share* pada saluran I di Pasar Laura Banjarbaru.

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Share (%)
1. Petani			75,29%
Harga jual	16.000,00		
2. Pedagang pengecer		5.250,00	24,70%
Harga beli	16.000,00		
Biaya pemasaran	3.356,66		
- Transportasi	2.250,00		
- Retribusi pasar	700,00		
- Retribusi sampah	350,00		
- Kantong plastik	56,66		
Harga jual	21.250,00		
Keuntungan	533,34		
Total Margin		5.250,00	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Mengenai keuntungan pemasaran, pada saluran I, pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp 5.250,00/kg. Margin ini diperoleh dengan mengurangi harga jual pada tingkat

pedagang pengecer dengan harga jual pada tingkat petani/produsen.

Adapun keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengecer bawang daun dengan pengeluaran biaya disaluran pertama yaitu Rp 533,34/kg.

Harga (*share*) yang diperoleh petani pada saluran pertama sebesar 75,29%, sedangkan harga (*share*) yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 24,70%.

Saluran II. Dalam saluran kedua ini, ada terdapat tiga lembaga yang berperan, yaitu produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam kegiatan pemasaran. Tabel 4 menampilkan biaya rata-rata, margin, keuntungan pemasaran dan *share* yang diterima produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer bawang daun.

Pada saluran II bawang daun di tingkat petani sebesar Rp 13.500,00/kg, rata-rata harga jual bawang daun di pedagang pengumpul yakni Rp 15.500,00/Kg, sedangkan rata-rata harga jual bawang daun di pedagang pengecer yakni Rp 20.500,00/kg dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Biaya rata-rata, margin, keuntungan dan *share* pada saluran II di Pasar Pom Liang Anggang

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Share (%)
1. Petani			65,85%
Harga jual	13.500,00		
2. Pedagang pengumpul		2.000,00	9,70%
Harga beli	13.500,00		
Biaya pemasaran	1.443,64		
- Penanggung resiko	283,35		
- Transportasi	916,66		
- Sortasi	88,24		
- Pengemasan (karung)	27,16		
- Retribusi pasar	110,00		
- Retribusi sampah	18,335		
Harga jual	15.500,00		
Keuntungan	556,36		
3. Pedagang pengecer		5.000,00	24,39%
Harga beli	15.500,00		
Biaya pemasaran	2.763,92		
- Penanggung resiko	1.708,25		
- Retribusi pasar	667,00		
- Retribusi sampah	333,00		
- Kantong plastik	55,67		
Harga jual	20.500,00		
Keuntungan	2.236,08		
Total Margin		7.000,00	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Pengeluaran untuk memasarkan bawang daun pada saluran II untuk pedagang pengumpul adalah Rp 1.443,64/kg. Biaya tersebut termasuk biaya penanggung resiko sebesar Rp 283,25/kg, biaya transportasi sebesar Rp 916,66/kg, biaya sortasi Rp 88,24/kg, biaya pengepakan (karung) sebesar Rp 27,16/kg, biaya retribusi pasar sebesar Rp 110,00/kg, dan biaya retribusi sampah sebesar Rp 18,335/kg. Biaya transportasi merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yakni Rp 916,66/kg, sementara itu, biaya pengepakan (karung) merupakan komponen biaya paling kecil, yaitu sebesar Rp 27,16/kg. Pada saluran II biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.763,92/kg. Biaya ini terdiri dari biaya penanggung resiko sebesar Rp 1.708,25/kg, biaya retribusi pasar sebesar Rp 667,00/kg, biaya retribusi sampah sebesar Rp 333,00/kg, dan biaya kantong plastik sebesar Rp 55,67/kg. Salah satu unsur pengeluaran terbesar pedagang pengecer adalah biaya penanggung resiko yaitu sebesar Rp 1.708,25/kg, sementara biaya terkecilnya adalah biaya kantong plastik yaitu sebesar Rp 55,67/kg.

Analisis margin dan keuntungan masing-masing pada pemasaran bawang daun melalui saluran II dipedagang pengumpul, untuk marginnya sebesar Rp 2.000,00/kg dan keuntungan sebesar Rp 556,36/kg. Untuk pedagang pengecer marginnya sebesar Rp 5.000,00/kg dan keuntungannya sebesar Rp 2.236,08/kg. Bagian harga (*share*) yang diterima oleh petani di saluran II adalah sebesar 65,85%, bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar 9,75% dan bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar 24,39%.

Dari penjelasan kedua jenis saluran yang ada, terlihat total keseluruhan margin pemasaran di saluran pertama lebih kecil dibandingkan dengan total keseluruhan margin pemasaran di saluran kedua. Ini dikarenakan perbedaan panjangnya lembaga saluran pemasaran, dimana pada saluran kedua melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul.

Keuntungan pemasaran bawang daun pada saluran pertama dengan saluran kedua dapat diamati yaitu lebih signifikan keuntungan bawang daun di tingkat pedagang pengecer pada saluran kedua, karena total biaya pemasarannya yang lebih rendah. Oleh karena itu, keuntungan

yang lebih besar dapat dicapai dibandingkan dengan yang lain.

Harga (*share*) yang paling tinggi diterima pada kedua saluran pemasaran tersebut terletak di tingkat petani. *Share* pemasaran dibuat sebagai kriteria dalam menetapkan keberhasilan dalam saluran. Semakin besar jumlah nilai *share* yang didapat oleh petani, maka semakin optimal juga saluran tersebut. Saluran pemasaran yang paling optimal untuk bawang daun dapat ditemukan di saluran pertama dengan harga *share* yang diperoleh petani yaitu sebanyak 75,29%.

Permasalahan Pemasaran Bawang Daun

Petani. Permasalahan yang dihadapi petani bawang daun khususnya di wilayah penelitian adalah kurangnya pengetahuan mengenai harga pasar. Akibatnya, para petani selalu terima harga yang ditawarkan dari pedagang. Oleh karena itu, mereka masih memasarkan bawang daun tersebut meskipun dengan harga yang sangat murah agar tidak ada hasil panen mereka yang terbuang dan tidak laku terjual. Petani tidak menjual langsung hasil panen ke pasar, melainkan melalui perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini terjadi karena petani ingin membagi resiko dan sifat bawang daun yang tidak tahan lama (mudah rusak).

Pedagang Pengumpul. Masalah yang sering dialami oleh pedagang pengumpul yaitu kerusakan dan kualitas bawang daun selama proses pengiriman yang kurang hati-hati. Ini berhubungan dengan fungsi pemasaran yang disebut juga sebagai fungsi fisik. Ketidakteraturan penempatan bawang daun mengakibatkan bawang daun mudah rusak karena tergesek dan tertimbun oleh sayuran lain di atasnya. Hal ini menyebabkan kualitas bawang daun semakin rendah.

Pedagang Pengecer. Masalah yang sering dialami pedagang pengecer mengalami kesulitan untuk menjual bawang daun kepada konsumen akhir karena bawang daun yang mereka terima sudah tidak segar lagi akibat proses distribusi yang panjang. Ini terkait pada fungsi pemasaran yang disebut juga fungsi fasilitas (fungsi pasar). Ketika bawang daun tidak habis terjual maka bawang daun tersebut akan dibawa ke rumah sehingga pada keesokan harinya ketika bawang daun tersebut dijual kembali maka kualitas dari bawang daun

tersebut. Tentunya situasi tersebut akan memberikan kerugian bagi mereka. Bagi para pedagang pengecer, cara yang bisa digunakan untuk menjaga kesegaran bawang daun yang akan dijual adalah dengan menyiram air, namun cara tersebut masih kurang optimal bagi pedagang pengecer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran bawang daun yang diproduksi di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang terdapat dua saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I yang terdiri dari petani (produsen) - pedagang pengecer - konsumen.
 - b. Saluran II terdiri dari petani (produsen) - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen.
2. Biaya pemasaran pada saluran I yaitu biaya transportasi sebesar Rp 2.250,00/kg, margin sebesar Rp 5.250,00/kg, keuntungan yang didapat sebesar Rp 1.893,34/kg serta *share* terbesar yakni di tingkat petani sebesar 75,29%. Biaya pemasaran terbesar di saluran II pada pedagang pengumpul yakni biaya transportasi sebanyak Rp 916,66/kg, margin Rp 2.000,00/kg, keuntungan sebesar Rp 556,36/kg. Sementara itu, pada pedagang pengecer pengeluaran terbesarnya yaitu biaya penanggung resiko yakni sebesar Rp 1.708,25/kg, margin Rp 5.000,00/kg, keuntungan Rp 2.236,08/kg. Sehingga total margin yang didapat sebesar Rp 7.000,00/kg. Dari saluran ini *share* yang terbesar yaitu pada tingkat petani sebesar 65,85%. Hasil saluran pemasaran terbaik terletak disaluran pertama dengan *share* yang diperoleh petani sebanyak 75,29%
3. Permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan bawang daun adalah kurangnya pengetahuan petani mengenai harga yang ditetapkan oleh para pedagang. Sementara itu, masalah yang dihadapi oleh para pedagang pengumpul adalah kualitas dan kerusakan bawang daun. Disisi lain, para pedagang pengecer mengalami

kesulitan dalam menangani bawang daun sebelum laku terjual.

Saran

Dari hasil penelitian, disarankan:

1. Agar para petani lebih optimal dalam mengikuti informasi mengenai perkembangan harga dengan mengetahui informasi dengan penyuluh pertanian lapangan dan mencari informasi melalui internet, disarankan untuk mengoptimalkan media saluran pemasaran pertama untuk memasarkan bawang daun dengan lebih efektif.
2. Agar pedagang pengumpul lebih teliti dalam pengaturannya agar bawang daun agar tidak mudah mengalami kerusakan. Mereka dapat memberikan penyekat seperti pemberian *box* atau *soft foam* untuk mempermudah pemilahan sayuran.
3. Agar pedagang pengecer memperbaiki penampilan dagangannya agar pembeli lebih tertarik, dengan merapikan bawang daun dan membuang bagian yang sudah rusak. Dan apabila bawang daun tersisa dan tidak laku terjual semua dalam satu hari bisa dilakukan penyimpanan dengan wadah tertutup dan dalam keadaan kering. Sehingga bawang daun tidak terlalu rusak sebelum terjual.
4. Disarankan agar pemerintah bisa memberikan laporan pasar yang mudah dijangkau oleh petani, menyelenggarakan penyuluhan inovatif dalam pengemasan hasil pertanian untuk meningkatkan daya tahan dan daya tarik produk hingga sampai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021 Luas Panen. Produksi. dan Produktivitas Bawang Daun di Kota Banjarbaru. Banjarbaru.
- Cahyono, B.2011. Seri Budidaya Bawang Daun. Kanisius. Yogyakarta.
- Dewi DAA, Darsono, Agustono. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) di Kabupaten Wonogiri. Jurnal of Agricultural Socioeconomics and Business, 1(2).
- Levens, Michael. 2010. *Marketing. Defined, Explained, Applied. International Edition.* Pearson. Prentice Hall.

Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian.
Universitas Muhammadiyah Malang.
UMM Press. Malang.