

## ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA OLOBOJU KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

### Marketing Analysis of Shallot In Oloboju Village Sigi Biromaru District Sigi Regency

Silvana Arman<sup>1)</sup> Afandi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

Email : [ghanasweet@yahoo.co.id](mailto:ghanasweet@yahoo.co.id)

Email : [fandidaas@untad.ai.id](mailto:fandidaas@untad.ai.id)

#### ABSTRACT

This research was conducted in Oloboju Village, Sigi Biromaru Sub District of Sigi District. Thirty three farmer respondents were selected from 50 farmers using simple random sampling method while two traders and two retailer respondents were chosen using tracing sampling method. Thus, the number of respondents was 37 respondents. The results of the analysis showed that the total marketing margin of the shallot obtained from first marketing channel was IDR 25,000 whereas from second marketing channel was IDR 26,000. The portions of price the farmers obtained were 96.2% and 86.7% from the first and second channels, respectively. The marketing channels of shallot in Oloboju village were (1) farmers – traders – retailers – consumers, and (2) farmers – retailers – consumers. The second marketing channel is more efficient

**Key words:** Marketing channel, margin, and efficiency.

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Mengambil sebanyak 33 responden dari 50 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Untuk menentukan responden pedagang digunakan metode penyajakan responden (*Tracing Sampling*) dengan pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 37 responden. Hasil analisis menunjukkan total margin pemasaran bawang merah yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 25,000 total margin pemasaran bawang merah yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 26,000 Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 96,2%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 86,7%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Saluran pemasaran Bawang merah di Desa Oloboju ada dua saluran : 1. Petani Ke Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Ke Konsumen 2 Petani Ke Pedagang Pengecer Ke Konsumen. Saluran pertama nilai efisiensi 96,2%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 86,7%. Dari dua saluran pemasaran Bawang Merah tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Margin, Margin Total Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

#### PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi baik

pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk itu pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat

Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Di Sulawesi Tengah sektor pertanian merupakan sektor basis (Yantu, 2007 dan Yantu 2012). Pembangunan pertanian diarahkan untuk peningkatan produksi dan pendapatan petani, dan untuk mengetahui pengaruh perubahan harga di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani, untuk mengetahui kontribusi (*share*) harga yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer; dan menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Oloboju Kabupaten Sigi, untuk mengetahui margin pemasaran bawang merah. Khususnya di Provinsi Sulawesi Tengah. Salah satu komoditi andalan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani adalah komoditi bawang merah. Komoditi ini sangat sesuai dengan kondisi iklim, tanah dan tersedianya peluang pasar untuk mengembangkan komoditi tersebut (Supriadi, 2013).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Oloboju merupakan salah satu daerah penghasil Bawang Merah di Kecamatan Sigi Biromaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2015. Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 50 orang, diambil sampel sebanyak 33 orang petani Bawang merah. Responden pedagang digunakan cara penjurakan (*Tracing sampling*) dimana populasi pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan populasi pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Jadi, jumlah secara keseluruhan sebanyak 37 responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan

wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisisioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan praktek umum ini. Besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arinong dan Kadir, (2008) sebagai berikut :

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Bawang merah, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M1 + M2 + M3 \dots Mn$$

Keterangan :

MT = Margin total Pemasaran

M1 = Lembaga Pemasaran 1

M2 = Lembaga Pemasaran 2

M3 = Lembaga Pemasaran 3

M<sub>n</sub> = Margin pemasaran lainnya

Menurut Sisfahyuni dkk (2008) bahwa efisiensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan pada perbandingan dua harga dalam persamaan sebagai berikut  
Keterangan:

ET= Ukuran Efisiensi ketataniagaan.

HLPJ= Harga ditingkat lembaga penjual (petani) dalam satuan Rp/Kg

HLPB = Harga ditingkat lembaga pembeli dalam satuan Rp/Kg

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya petani yang umurnya relatif muda dan sehat mempunyai kemampuan fisik lebih besar dan lebih cepat menerima inovasi. maka lebih dinamis sehingga cepat mendapatkan pengalaman baru yang berharga bagi perkembangan hidupnya dimasa yang akan datang dibandingkan yang berusia lanjut, kemampuan fisik cenderung mulai menurun namun memiliki pengalaman yang cukup.

Menurut BPS bahwa usia produktif yaitu antara 15-64 tahun, dimana diusia produktif tersebut petani dapat berusahatani Bawang merah dengan baik. Adapun tingkat umur responden bawang merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi yang di peroleh adalah 23 tahun umur terendah dan 64 tahun umur tertinggi, dari hasil diperoleh rata-rata umur responden 40 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden diketahui bahwa sebagian besar responden mengenyam pendidikan SD, yaitu sebanyak 18 orang atau 48,64%, sehingga lambat menerima inovasi dan teknologi karena ilmu pengetahuan masih tergolong minim, maka dibutuhkan sosialisasi penyuluhan pertanian. Jumlah tanggungan juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang. Pengambilan keputusan petani atau pedagang. Petani dan pedagang dengan banyak pengalaman cenderung cepat mengambil keputusan, karena telah memiliki pengetahuan lebih banyak tentang resiko atas keputusannya. Pemasaran didefinisikan sebagai aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Kelembagaan pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditinya dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan individu lainnya. Tugas kelembagaan pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, kemudian konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa keuntungan (margin pemasaran). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kelembagaan pemasaran yang terlibat di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam menyalurkan komoditi Bawang Merah dari produsen ke konsumen terdiri dari :

#### 1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli Bawang Merah langsung dari petani di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

sebagai produsen. Hasil pembelian tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer nantinya akan menjual kepada konsumen.

#### 2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli Bawang merah dari pedagang pengumpul untuk mengurangi biaya transportasi. Selain itu, pedagang pengecer juga bisa langsung membeli ke petani di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Penelitian yang telah dilakukan terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten.

Saluran 1 : Petani menjual Bawang merah ke pedagang pengumpul, pedagang menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Saluran 2 : Petani menjual Bawang Merah ke pedagang pengecer dan pedagang menjual ke konsumen.

Saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga 25.000/kg. Pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga 26.000/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga 30.000/kg. Saluran II petani menjual langsung ke pedagang pengecer dengan harga 26.000/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung pada konsumen dengan harga 30.000/kg. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Dalam saluran pemasaran harga produk yang harus sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien. Dikarenakan konsumen menginginkan produk Bawang merah dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang

lama akan merugikan pedagang karena produk mulai rusak. Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku Pada Saluran 1, 2015.

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	37,00	-	25.000
2.	Pedagang Pengumpul	126,00	25.000	26.000
3.	Pedagang Pengecer	5,00	26.000	30.000
4.	Konsumen	-	30.000	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015

.Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I pedagang pengumpul lebih banyak mendapatkan keuntungan dengan volume penjualan 37,00/kg dengan harga beli dari petani Rp 25.000/kg, kemudian menjual dengan harga Rp 26.000/kg, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli langsung dari petani.

Pada saluran II aliran barang dari petani ke konsumen relatif pendek, hal ini dikarenakan pedagang pengecer membeli langsung Bawang Merah dari petani. Akibatnya, tidak ada pedagang pengumpul yang terlibat pada saluran ini. Volume penjualan dan harga yang berlaku di saluran II terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku Pada Saluran 1, 2015.

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	86,00	-	26.000
2.	Pedagang Pengecer	86,00	26.000	30.000
3.	Konsumen	-	30.000	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015.

Tabel 2, volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran II. Volume penjualan pedagang pengecer dari harga beli dan harga jual lebih besar dibandingkan petani, dikarenakan pedagang pengumpul tidak terlibat langsung dalam saluran II, sehingga menguntungkan pedagang pengecer. Perlu diketahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen sehingga dapat ditentukan tingkat salurannya. Ada dua jenis saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran konsumen yang melibatkan saluran pemasaran yang sederhana tidak panjang dan saluran pemasaran yang lebih kompleks.

Berdasarkan uraian di atas, saluran pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

termasuk jenis saluran pemasaran, karena saluran pemasaran tersebut tidak terlalu panjang dan masih sangat sederhana jika dibandingkan dengan saluran pemasaran. Ada beberapa hal yang mendorong petani bawang merah mendelegasikan sebagian tugas kepada pedagang perantara, karena petani justru mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut diantaranya, petani tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga bisa fokus ke konsumen, karena saluran pemasaran tersebut tidak terlalu panjang dan masih sangat sederhana jika dibandingkan dengan saluran pemasaran industri. Ada beberapa hal yang mendorong petani bawang merah mendelegasikan sebagian tugas kepada pedagang perantara, karena petani justru mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut

diantaranya, petani tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga bisa fokus ke produksi, petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya dan Biaya pemasaran ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi mencakup sejumlah

pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan berhubungan dengan penjualan Bawang Merah dari petani maupun dari pedagang ke konsumen, masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan, sortir, dan biaya transportasi. Data biaya pemasaran Bawang Merah di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015.

No	Uraian Biaya	Saluran 1		Saluran 2	
		Biaya Pemasaran (Rp)		Biaya Pemasaran (Rp)	
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1.	Biaya TenagKerja	1.352.054	1.352.054	-	1.352.054
2.	Biaya Transportasi	476.227	476.227	-	476.227
3.	Biaya Pengepakan	598.031	598.031	-	598.031
4.	Biaya Sortir	-	-	-	-
Sub. Total		2.426.312	2.426.312	-	2.426.312
Total		1,568,32		247,35	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015.

Biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran II. Biaya pemasaran saluran I ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 2.426.312 dan ditingkat pedagang pengecer Rp 2.426.312 sehingga total pada pemasaran saluran I sebesar Rp 1,568,32 biaya total pemasaran pada saluran II tanpa keterlibatan pedagang pengumpul di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 247,35. Dillon (2008), menyatakan bahwa semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut. Pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada masing-masing saluran pemasaran masih memerlukan biaya yang relatif rendah. Jarak antara produsen pada pusat produksi meskipun tidak terlalu jauh dari tempat konsumen terutama di Kota Palu, menyebabkan petani tidak bertransaksi langsung dengan konsumen akhir. Oleh

karena itu, pedagang pengumpul mendatangi langsung petani bahkan terkadang pedagang pengecer juga demikian. Besar kecilnya biaya pemasaran Bawang Merah menjadi tanggung jawab kelembagaan pemasaran tergantung dari banyaknya kelembagaan pemasaran tersebut melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses tersebut. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengecer. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran petani di Oloboju memilih memasarkan langsung ke pasar besar pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusif. Berbeda ketika petani memasarkan di tempat massal pasti harganya pun murah. Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan

keuntungan yang proporsional bagi petani dan kelembagaan pemasaran Bawang Merah sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran Bawang Merah pada saluran I terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran 1 di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015.

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Harga Penjualan Petani	25.000		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	25.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		4,622,563	
	- Biaya Transportasi		162818,5	
	- Biaya Pengemasan		2,044,6,95	
	Jumlah Biaya		5,869,052	
	c. Harga Penjualan	26.000		1.000
Keuntungan			4,354.636	
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	26.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		2,311,281,5	
	- Biaya Sortir		814.090,75	
	- Biaya Pengemasan		1,002,309,7	
	Jumlah Biaya	30.000	5	
	c. Harga Penjualan		858,56	2.000
Keuntungan		13.052.318		
Total Margin		$M_1 + M_2$		5.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015

Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran I, harga penjualan atau pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 25.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp 26.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000/kg, biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 5.869.052 dengan demikian keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 4.354.636. Selanjutnya, harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 26.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 30.000/kg, sehingga margin pemasaran

yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg. Biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 4.354.636. Dengan demikian keuntungan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 13.052.318. Margin Total dari petani ke konsumen pada saluran I sebesar Rp 4.000/kg. Margin total pemasaran pada saluran II relatif lebih kecil, karena pedagang pengecer membeli Bawang Merah langsung dari petani.

Data margin pemasaran Bawang Merah pada saluran II di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran 2 di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015.

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Harga Penjualan Petani	26.000		

2.	Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian	26.000		
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Tenaga Kerja		1.352.054	
	Biaya Transportasi		476.227	
	Biaya Pengemasan		598.031	4.000
	Jumlah Biaya		2.426.312	
	Harga Penjualan	30.000		
<hr/>				
	Keuntungan	19.973.688		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015

Pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 26.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 30.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg. Maka Margin Total dari petani ke konsumen sebesar Rp 4.000/kg. Mengetahui efisiensi pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

a. Saluran I

Pedagang pengumpul

$$ET = \left[ \frac{HLPJ}{HLPB} \right] X 100\%$$

$$= \frac{25.000}{26.000} X 100$$

$$= 96,2 \%$$

Pedagang pengecer

$$ET = \left[ \frac{HLPJ}{HLPB} \right] X 100\%$$

$$= \frac{26.000}{30.000} X 100$$

$$= 86,7 \%$$

b. Saluran II

Pedagang pengecer

$$ET = \left[ \frac{HLPJ}{HLPB} \right] X 100\%$$

$$= \frac{26.000}{30.000} X$$

$$= 86,7 \%$$

Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir semua daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani yang kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran. Data efisiensi pemasaran Bawang Merah pada saluran II di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2015.

No.	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Penjual (Rp/kg)	Harga di Tingkat Pembeli (Rp/kg)	Efisiensi (%)
1.	Saluran 1, Petani– Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	25,000	26,000	96,2
2.	Saluran 2, Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen	26,000	30,000	86,7

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015.

Efisiensi pemasaran pada saluran I untuk tingkat pedagang pengumpul sebesar 86,7 %. Saluran II langsung ke pedagang pengecer sebesar 86,7 %. Artinya bahwa persentase nisbah antara nilai pembelian dengan nilai penjualan produksi yang dipasarkan pada saluran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran I. Faktor yang mempengaruhi adalah nilai pembelian Bawang Merah pada saluran I (Rp 25.000) lebih kecil dibandingkan dengan saluran II (Rp 26.000).

Berdasarkan uraian dan mengacu pada literatur di atas, pemasaran Bawang Merah dilokasi penelitian pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I. Hal ini dikarenakan petani pada saluran I menerima bagian harga sebesar 96,2 % dengan nisbah antara nilai pembelian dengan nilai pembelian produksi. Pada saluran II petani menerima bagian harga 86,7 % dengan nisbah antara nilai pembelian dengan nilai penjualan produksi yang dipasarkan. Petani dilokasi penelitian tidak mungkin menerima 100 % bagian harga, sebab kelembagaan pemasaran tidak menerima keuntungan atas harga yang diterima konsumen akhir.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk saluran pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terdiri atas dua saluran, yaitu : saluran I petani ke pedagang pengumpul kepedagang pengecer kekonsumen dan saluran II

### DAFTAR PUSTAKA

Arinong, A.R., dan Edi Kadir, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. Jurnal Agribisnis*, Vol. 4

petani ke pedagang pengecer ke konsumen.

2. Margin pemasaran pada saluran I = Rp 5.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp 4.000

Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran I sebesar 96,2 % , dan pada saluran II sebesar 86,7%. Efisiensi pemasaran pada saluran I dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 96,2 %, dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar 86,7 %sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran II dari petani langsung ke pedagang pengecer sebesar 86,7% dengan demikian saluran II lebih efisien dibanding salur

### Saran

Melalui penelitian ini, penulis berharap perlu adanya kontrak yang lebih fair (adil) dalam artian tidak merugikan kedua belah pihak karena harga yang diterima petani terkadang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani dalam menjalankan usahatannya sehingga petani dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki keberlanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Sehingga disarankan kepada petani agar pada kondisi yang sama untuk menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran 2 (dari petani di salurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran 1 (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya di salurkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen), sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani.

No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa.

Dilon, H.S. 2008. *Manajemen Distribusi Produk Produk Agroindustri*, percetakan TI ITS, Surabaya.



Sisfahyuni, Ludin, Yantu. M. R, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Agrisains 9 (3):150-159. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412-3657.

Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Jagung Didesa Sidera Kecamatan Sigi Biroamru Kabupaten Sigi*. Skripsi Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako (Tidak dipublikasikan).

Yantu, M.R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. Jurnal agroland 14 (1) : 31-37. Maret 2007.