

## **ANALISIS PEMASARAN BAWANG GORENG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA FLAMBOYAN DI KELURAHAN PANAU KECAMATAN TAWAELI KOTA PALU**

### **Analysis of Marketing Fried Onion at the Home Industry Flamboyon In Panau Village Tawaeli Subdistrict Palu City**

*Asfiana Hasanuddin<sup>1)</sup>, Hj.Hadayani<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

e-mail : asfiana91@yahoo.com

e-mail : yaniansar@ymail.com

#### **ABSTRACT**

This study aims was to determine the of marketing channels, the magnitude of the marketing margin and determine the efficiency of marketing at the home industry Flamboyon in Panau Village Tawaeli Subdistrict Palu City. The research was conducted at the home industry Flamboyon in Panau Village Tawaeli Subdistrict Palu City. The number of respondents in this study as many as 14 people consisting of on 1 person leaders, 4 person employee, 1 person retailers and 8 person consumer. Determination of the respondents in the management, employees and consumers in the industry Flamboyon in do (*purposive* while determining the respondents retailers in do (*tracing sampling method*). Based on the results of research that there are two existing marketing channels in Home Industry Flamboyon namely : Channel I : Producer - Retailers - Consumer Channel II : Producer-Consumer. Total marketing margin on the first line of Rp 105,000 with the following details for the packaging of 100 grams of Rp 20,000 , 150 grams of Rp 35,000 and Rp 50,000 packs of 250 grams. The second marketing channel marketing margins can not be found because there is no marketing agencies involved in marketing products Flamboyon fried onions . The efficiency values of the first channel marketing was 50% and for the second channel was 0%, which is more efficient marketing channel is the second channel II.

**Key Words :** Marketing , fried onions , margins , efficiency.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran pada Industri Rumah Tangga Flamboyon di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Flamboyon di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang yang terdiri atas 1 orang pimpinan, 4 orang karyawan, 1 orang pedagang pengecer dan 8 orang konsumen. Penentuan responden pada pimpinan, karyawan dan konsumen di Industri Flamboyon dilakukan secara sengaja (*purposive*) sedangkan penentuan responden pada pedagang pengecer dilakukan cara penajakan (*tracing sampling method*). Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Industri Rumah Tangga Flamboyon yaitu : Saluran I : Produsen - Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran II : Produsen - Konsumen. Total margin pemasaran pada saluran pertama Rp 105.000 dengan rincian sebagai berikut untuk kemasan 100 gram Rp 20.000, kemasan 150 gram Rp 35.000 serta kemasan 250 gram Rp 50.000. Saluran pemasaran kedua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam

memasarkan produk bawang goreng Flamboyan. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 50% dan untuk saluran II sebesar 0%, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II.

**Kata Kunci :** Pemasaran, bawang goreng, margin, efisiensi.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian dalam meningkatkan perekonomian rakyat nampak menonjol. Usaha pertanian yang maju dengan teknologi moderen dititik beratkan pada komoditas bernilai ekonomi tinggi misalnya sayuran.

Indonesia terletak di daerah tropis yang memiliki berbagai tipe iklim, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan berbagai jenis komoditas hortikultura. Melihat sifat produk pertanian yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan, misalnya dengan cara pengawetan produk pertanian menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan siap dikonsumsi. Bawang merah termasuk salah satu dari produk pertanian yang perlu langsung di konsumsi atau memerlukan pengolahan terlebih dahulu, sehingga agar penggunaan bawang merah bisa lebih praktis di perlukan penanganan lebih lanjut. Harga bawang merah selalu berfluktuasi, pada panen besar produksi melimpah dan harga bawang merah menjadi rendah, sedangkan pada waktu tertentu produksi rendah sehingga harga bawang merah menjadi tinggi, untuk mengendalikan harga

yang berfluktuasi, perlu dilakukan usaha pengawetan yang mendatangkan keuntungan.

Produk bawang merah Lembah Palu atau yang lebih dikenal dengan nama bawang goreng asal Sulawesi Tengah telah dikenal luas karena memiliki tekstur, rasa dan aroma yang khas serta tahan dalam penyimpanan (Maskar, dkk, 2003 ).

Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas bawang merah lokal Palu di Provinsi Sulawesi Tengah menurut Kabupaten terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Sigi merupakan penghasil bawang merah lokal Palu terbesar dari semua kabupaten dengan luas panen sebesar 893 ha, produksi sebesar 3.363 ton serta produktivitas sebesar 3,77 ton/ha dan urutan kedua yaitu Kota Palu dengan luas panen sebesar 283 ha, produksi sebesar 1.500 ton serta produktivitas sebesar 5,30 ton/ha. Industri Flamboyan sendiri membeli bahan bakunya di Kabupaten Sigi tepatnya di Desa Sidera. Lebih jelasnya, perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas bawang merah lokal Palu di Kabupaten Sigi menurut Desa terlihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Merah Lokal Palu di Provinsi Sulawesi Tengah 2012.

No	Kabupaten	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	Banggai Kepulauan	-	-	-
2.	Banggai	55	108	1,96
3.	Morowali	2	10	5,00
4.	Poso	96	683	7,11
5.	Donggala	88	413	4,69
6.	Toli-toli	2	6	3,00
7.	Buol	7	29	4,14
8.	Parigi Moutong	255	754	2,96
9.	Tojo Una-una	84	406	4,83
10.	Sigi	893	3.363	3,77

11.	Palu	283	1.500	5,30
	Jumlah	1.765	7.272	-
	Rata-rata	160,45	661,09	4,12

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, 2013.

Tabel 2. Luas panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Merah lokal Palu Menurut Desa di Kabupaten Sigi Tahun 2012.

No	Desa	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	Ngatabaru	5	105	21,00
2.	Jono oge	19	111	5,84
3.	Sidera	97	679	7,00
4.	Soulowe	153	523	3,42
5.	Bolu'pontu	173	471	2,14
6.	Oloboju	259	1.127	4,35
7.	Watunonju	35	125	3,57
8.	Bora	9	99	11,00
9.	Dolo	143	177	1,24
	Jumlah	893	3.363	-
	Rata-rata	99,22	373,67	3,77

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Sigi, 2013.

Tabel 2. menunjukkan bahwa Desa Sidera merupakan salah satu penghasil bawang merah lokal Palu di Kabupaten Sigi, hal ini terlihat dari produksi yang diperoleh dengan luas panen yang dimiliki sebesar 97 ha, mampu menghasilkan produksi sebesar 679 ton, dan produktivitas sebesar 7,00 ton/ha. Komoditas pertanian khususnya bawang merah dapat dikategorikan sebagai komoditi komersial karena sebagian besar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang berlaku di pasar. Melihat produksi bawang merah lokal Palu cukup tinggi di Kabupaten Sigi.

Bawang goreng merupakan salah satu bentuk olahan dari bawang merah yang

dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah. Hal ini yang mendorong banyak industri kecil rumahan untuk mendirikan pabrik - pabrik kecil pengolahan bawang merah, karena mudahnya mendapatkan bahan baku dan potensi bisnis yang menjanjikan. Pada akhirnya jumlah industri pengolahan bawang goreng semakin meningkat, salah satu bidang industri rumah tangga yang bergerak dibidang ini adalah industri Flamboyan. Berikut nama - nama Perusahaan yang mengelola Industri bawang goreng di Kota Palu Sulawesi Tengah terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nama-Nama Perusahaan yang Memperoduksi Bawang Goreng di Kota Palu Sulawesi Tengah.

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Kapasitas Produksi (Kg/Tahun)
1	Mahkota	Jl. Serikaya 1 No.7	12.000
2	Mustika	Jl.S.Lambangan No.5	6.000
3	Riski Jaya	Jl.S.Malino No.118B	6.000
4	Malino Jaya	Jl.S.Malino No.78	5.400
5	Istana Bawang	Jl. Jamur	5.400
6	Himo Yaku	Jl.S.Malino No.99	5.400
7	Bintang Soraya	Jl. Djaelangkara No.6	5.000
8	Bawang Goreng "CENDANA"	Jl.Cendana No.14	3.000

9	Flamboyan	Jl.Yodo	2. 400
10	Ataf Food	Jl. Lasoso No. 6 Palu	480
Kel. Kabonena Palu Barat			
Jumlah			51.080

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Sulawesi Tengah, 2013.

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai kapasitas produksi Bawang Goreng Flamboyan berada pada urutan ke 9 setelah Bawang Goreng Cendana. Salah satu industri bawang goreng yang bergerak dalam industri pengolahan bawang merah lokal palu menjadi bawang goreng yaitu Industri Rumah Tangga Flamboyan yang berdiri pada tahun 2003. Rendahnya kapasitas produksi pada industri ini diakibatkan pemasaran bawang goreng yang sedikit mengalami hambatan pada bahan bakunya.

Harga bawang merah yang selalu berfluktuasi, dimana pada panen besar harga bawang merah menjadi murah, sebaliknya apabila produksi bawang merah kurang harga bawang merahpun menjadi tinggi, hal ini dapat mempengaruhi proses pemasaran pada Industri Rumah Tangga Flamboyan, selain itu adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk, menyebabkan timbulnya biaya pemasaran di Industri Rumah Tangga Flamboyan, berkaitan dengan hal tersebut maka perlu diadakannya penelitian mengenai Analisis Pemasaran Bawang Goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran bawang goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.
2. Berapa besar margin dan efisiensi pemasaran bawang goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di

Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran bawang goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.
2. Mengetahui besarnya margin dan efisiensi pemasaran bawang goreng pada Industri Rumah Tangga Flamboyan di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Flamboyan, lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Industri Flamboyan merupakan satu-satunya penghasil bawang goreng yang ada di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September sampai Oktober 2014.

### Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang yang terdiri atas 1 orang pimpinan, 4 orang karyawan, 1 orang pedagang pengecer dan 8 orang konsumen. Penentuan responden pada Industri bawang goreng Flamboyan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pimpinan beserta karyawan perusahaan mengetahui seluk beluk industri yang dipimpinnya, seperti kapasitas produksi, kondisi keuangan, proses pemasaran dan sebagainya. Penentuan responden pada pedagang pengecer dilakukan cara peninjauan (*tracing sampling method*).

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan pemilik/pegawai yang di bantu dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*), sedangkan data sekunder di peroleh dari study literatur, hasil dari studi kepustakaan ini dapat berupa bahan - bahan tambahan yang berasal dari buku, majalah ilmiah, jurnal internet, arsip dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

### Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis berdasarkan rumus sebagai berikut :

Menurut Sugiono *dalam* Tuti dkk (2014), untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing - masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan (Rp)

$H_b$  = Harga Pembelian (Rp)

Selanjutnya Menurut Yantu dan Sisfahyuni dkk (2008), mengukur efisiensi pemasaran melalui efektivitas pasar yang diukur berdasarkan producer's share dengan rumus sebagai berikut :  $Ps = H_p/H_k \times 100\%$

Dimana :

$Ps$  = Producer's Share (%)

$H_p$  = Harga Produsen (Rp)

$H_k$  = Harga Konsumen (Rp)

Makin tinggi producer's share ( $Ps$ ), makin efektif pasar, makin efisien pemasaran, jadi efisien pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut Yantu dan Sisfahyuni dkk (2008) :

$$Ep = (100 - Ps) \times 1\%$$

Dimana :

$Ep$  = Efisiensi Pemasaran

$Ps$  = Producer's Share (%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Saluran Pemasaran.** Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada 2 bentuk saluran pemasaran bawang goreng yang terdapat di Industri Flamboyan yaitu :

1. Industri Flamboyan  $\longrightarrow$  Pedagang  
Pengecer  $\longrightarrow$  Konsumen
2. Industri Flamboyan  $\longrightarrow$  Konsumen

**Biaya Pemasaran.** Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada masyarakat seperti biaya promosi, distribusi dan lain-lain yang berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri. Biaya pemasaran bawang goreng yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya transportasi. Mengenai biaya dan keuntungan yang di peroleh pedagang pengecer jelasnya terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya dan Keuntungan yang di Terima Oleh Pedagang Pengecer Pada Industri Flamboyan 2014.

No	Uraian	Produksi (Rp)	Frekuensi Perbulan	Nilai (Rp)
1.	Pembelian Dan Penjualan Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian			
	- 100 gr 50 Kemasan Rp 20.000	1.000.000	2	2.000.000
	- 150 gr 33 Kemasan Rp 35.000	1.155.000	2	2.310.000
	- 250 gr 20 Kemasan Rp 50.000	1.000.000	2	2.000.000
	Total Pembelian	3.155.000	6	6.310.000
	Biaya Pemasaran			
	- Biaya Transportasi	20.000	2	40.000
	Total Biaya	20.000	2	40.000
	Harga Penjualan			

- 100 gr 50 Kemasan Rp 40.000	2.000.000	2	4.000.000
- 150 gr 33 Kemasan Rp 70.000	2.310.000	2	4.620.000
- 250 gr 20 Kemasan Rp 100.000	2.000.000	2	4.000.000
Total Penjualan	6.310.000	6	12.620.000
Keuntungan	3.135.000	6	6.270.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 4. menunjukkan total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 20.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.315.000 dalam 1 bulan 2 kali produksi, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer Rp 6.270.000.

**Analisis Margin Pemasaran.** Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan.

Analisis margin digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran bawang goreng. Margin pemasaran pada saluran pertama terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah, Harga dan Margin Pemasaran Bawang Goreng di Industri Rumah Tangga Flamboyan Pada Saluran Pertama, 2014.

No	Uraian	Jumlah/ Kemasan (Gram)	Harga (Rp)	Margin (Rp)
1	Penjualan Produsen	100	20.000	-
		150	35.000	-
		250	50.000	-
2	Penjualan Pedagang Pengecer	100	40.000	20.000
		150	70.000	35.000
		250	100.000	50.000
Total			105.000	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Tabel 5. menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang pengecer untuk jumlah kemasan 100 gram dengan harga pembelian

Rp 20.000, kemasan 150 gram harga pembelian sebesar Rp 35.000, kemasan 250 gram harga pembelian sebesar Rp 50.000. Bawang goreng yang dibeli dari produsen, kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga perkemasan, yaitu kemasan 100 gram dijual dengan harga sebesar Rp 40.000, kemasan 150 gram dijual dengan harga sebesar Rp 70.000 dan kemasan 250 gram dengan harga sebesar Rp 100.000. Maka diperoleh margin pemasaran pada masing - masing pembelian dan penjualan kembali jumlah perkemasan bawang goreng pada industri Flamboyan. Untuk kemasan 100 gram diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 20.000, kemasan 150 gram margin pemasaran sebesar Rp 35.000 serta kemasan 250 gram dengan margin pemasaran sebesar Rp. 50.000, sehingga diperoleh total margin pemasaran sebesar Rp. 105.000.

Analisis margin pemasaran bawang goreng pada saluran kedua terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah, Harga dan Margin Pemasaran Bawang Goreng di Industri Rumah Tangga Flamboyan Pada Saluran Kedua, 2014.

No	Uraian	Jumlah/ Kemasan (Gram)	Harga (Rp)	Margin (Rp)
1.	Penjualan Produsen	100	20.000	-
		150	35.000	-
		250	50.000	-
2.	Penjualan Konsumen	100	-	-
		150	-	-
		250	-	-
Total				-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Tabel 6. menunjukkan bahwa harga pembelian konsumen untuk jumlah kemasan 100 gram dengan harga pembelian sebesar Rp 20.000, kemasan 150 gram harga pembelian sebesar Rp 35.000, kemasan 250 gram harga pembelian sebesar Rp 50.000. Pada saluran kedua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk bawang goreng Flamboyan.

**Efisiensi Pemasaran.** Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara output dan input. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi pemasaran bawang goreng di industri Flamboyán pada kedua bentuk saluran pemasaran terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Producer's Share (Ps) dan Efisiensi Pemasaran Bawang Goreng di Industri Rumah Tangga Flamboyan, 2014.

No	Saluran Pemasaran/Jenis Kemasan	Producer's Share (Ps) (%)	Efisiensi (%)
1	Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen		
	100 gr	50	50
	150 gr	50	50
	250 gr	50	50
2	Produsen → Konsumen		
	100 gr	100	0
	150 gr	100	0
	250 gr	100	0

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Tabel 7. menunjukkan bahwa antara saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran kedua, hal ini disebabkan nilai producer's share (Ps) pada saluran kedua lebih tinggi. Saluran pemasaran yang tidak efisien yaitu saluran pemasaran pertama dengan jumlah efisiensi masing-masing kemasan untuk kemasan 100 gram efisiensi pemasarannya sebesar 50%, kemasan 150 gram efisiensi pemasarannya sebesar 50% dan kemasan 250 gram efisiensi

## Kesimpulan

pemasarannya sebesar 50%, hal ini dikarenakan nilai producer's share (Ps) yang lebih kecil serta saluran pemasaran yang panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

- Dibagi menjadi dua saluran pemasaran yaitu: (1) Industri Flamboyan – Pedagang Pengecer – Konsumen dan (2) Industri Flamboyan – Konsumen.
2. Total margin pemasaran pada saluran pertama Rp 105.000 dengan rincian sebagai berikut untuk kemasan 100 gram Rp 20.000, kemasan 150 gram Rp 35.000 serta kemasan 250 gram Rp 50.000. Saluran pemasaran kedua tidak ditemukan margin pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk bawang goreng Flamboyan. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 50% dan untuk saluran II sebesar 0%, saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II.

## Saran

Melalui penelitian ini, disarankan sebaiknya Industri Flamboyan memilih saluran pemasaran kedua, sehingga Industri Flamboyan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Maskar, dan J. Limbongan, 2003. *Potensi Pengembangan dan Ketersediaan Teknologi Bawang Merah Palu di Sulawesi Tengah*. Jurnal Litbang Pertanian 22(3); 103-108.
- Tuti, S. Rita Ratini, dan Mariyah, 2014. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica papaya L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan*. Jurnal Agrifor 13(1); 113-124.
- Yantu, M.R, Sisfahyuni, Ludin, dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Mautong Propinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Agrisains 9(3) 150-159.

Flamboyant. Diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di Industri Flamboyant dikategorikan sederhana