ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum)* DI DESA SUNGAI GERINGGING KECAMATAN KAMPAR KIRI KABUPATEN KAMPAR

ANALYSIS MARKETING OF ONION (*Allium Ascalonicum)* AT SUNGAI GERINGGING VILLAGE KAMPAR KIRI DISTRICK IN KAMPAR REGENCY

Rista Hardi Priyana[1], Ermi Tety[2], Eliza[2]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jln. HR. Soebrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
Email: ristahardi13@yahoo.co.id
HP : 085275516203

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1). Know the function, channel and marketing agencies onion. 2). Analyze costs, margins, profibality, efficiency and the share of the farmer. 3). Knowing the marketing problems of onion at Sungai Geringging Kampar Kiri district in Kampar regency. This study usues survey, sampling was done by purposive sampling of 30 samples onion farmers at Sungai Geringging Kampar Kiri district in Kampar regency. Taking sample of trader used snowball sampling by following marketing channel. The outcome of this research indicated the function-function of onion marketing at Sungai Geringging such as buy function, sale function, clean function, storage function, transportation function, standardization function, risk tackling function, market information function, financial capital function.There are 2 marketing channel 1). Farmer–trader of collector–trade of retailer–consumen. 2). Farmer–trader of collector–bigtrader–trader of retailer–consumen. The total cost of marketing collector is Rp 416,67/kg, retailers channel I is Rp 153,02/kg. Marketing costs of bigtrader channel II is Rp 275/kg and retailers channel II is Rp 176,03/kg. Marketing margins of channel I is Rp 3.166,67/kg and channel II is Rp 4.100/kg. Total profit of channel I is Rp 2.596,98/kg and channel II is Rp 3.232,30/kg. The efficiency of channel I is 2,46% and channel II is 3,60%. Problems faced by farmer is the weather and the price, while the problems faced by traders is the price.

***Keywords*: Marketing, Function, Channel, Margins, Eficiency.**

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura komoditas sayuran yang tumbuh secara baik di dataran rendah.Di Indonesia tanaman bawang merah sudah sejak lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial terutama di Jawa.Tingkat permintaan dan kebutuhan konsumsi bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini menguntungkan jika diusahakan. Konsumsi bawang merah di Indonesia per kapita per tahun mencapai 4,56 kilogram atau 0,38 kilogram per kapita per bulan. Tingginya permintaan bawang merah yang terus meningkat tidak hanya

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

terjadi di pasar dalam negeri, tetapi berpeluang juga untuk ekspor. Di Indonesia sendiri pasokan bawang merah terpusat di pulau Jawa, terutama Provinsi Jawa Tengah. Luas lahan bawang merah di Provinsi Jawa Tengah terluas di Indonesiadengan luas pada tahun 2012 mencapai 35.828 hektar dengan hasil produksi sebanyak 381.814 ton (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012).

Sampai tahun 2012 Provinsi Riau tidak ada memproduksi bawang merah. Sementara permintaan bawang merah di Provinsi Riau terus mengalami peningkatan. Untuk mengatasi permintaan bawang merah di Riau hanya mengandalkan pasokan bawang merah dari Jawa, Sumatera Barat, Sumatera Utara. Di Provinsi Riau areal tanaman bawang merah baru mulai dibuka oleh pemerintah Kabupaten Kampar pada Oktober tahun 2013.Dengan semakin meningkatnya permintaan dan konsumsi bawang merah maka pemerintah Kabupaten Kampar terutama Bupati Kampar menggagas akan menjadikan Kabupaten Kampar menjadi sentra bawang merah di Riau dan bahkan di Sumatera. Ide ini muncul karena permintaan bawang merah terutama di Provinsi Riau terus mengalami peningkatan.Untuk pilot project ini berlokasi di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri dengan luas lahan yang telah ditanami bawang merah mencapai 8,5 ha yang terbagi dalam beberapa tahap penanaman. Untuk lahan pengembangan bawang merah selanjutnya pemerintah Kabupaten Kampar telah menyiapkan lahan dengan luas 110 Ha yang tersebar di beberapa Kecamatan di Kabupaten Kampar (Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Kampar, 2014). Dari sisi petani harga yang terbentuk dalam pasar menentukan pendapatan dan dari sisi konsumen mencerminkan kepuasan. Harga jual bawang merah di Desa Sungai Geringging selalu berfluktuasi, yang mana dari waktu kewaktu perubahan harga bawang merah sering terjadi dari pedagang ke petani. Harga yang diterima petani bawang merah pada bulan Januari 2014 mulai dari Rp 13.000/kg sampai Rp 20.000/kg untuk kualitas yang baik. Harga yang sering diterima petani adalah dibawah Rp 20.000/kg. Namun harga selalu dapat berubah mengikuti harga yang berlaku. Selain itu saluran pemasaran yang harus dilalui para petani panjang yaitu dari petani kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer dan konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui fungsi, saluran pemasaran bawang merah dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri;
2. Menganalisis biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran bawang merah serta bagian yang diterima petani bawang merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri;
3. Mengetahui apa saja permasalahan pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Provinsi Riau selama 4 bulan terhitung Bulan Juli 2014 sampai dengan Bulan Oktober 2014 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data dan pengolahan data serta penulisan hasil penelitian.Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar merupakan pilot project pengembangan tanaman bawang merah oleh Pemerintah Kabupaten Kampar.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Jumlah sampel petani yang menanam bawang merah sebanyak 30 petani. Untuk lembaga pemasaran yang mendukung proses pemasaran bawang merah menggunakan metode *snow ball.*

Metode Pengambilan Data

Data diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder yang perlu diperoleh dari instansi terkait yaitu Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik, Kampar Kiri Dalam Angka dan literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

Analisis Data

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yang meliputi 3 fungsi, yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan) dan fungsi fasilitas (fungsi standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penangguhan resiko dan fungsi informasi pasar), Gumbira (2001).Saluran pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging dianalisis secara deskriptif.Analisis lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Analisis ini menggunakan analisis deskriptif.

Margin pemasaran dihitung dengan formulasi (Sudiyono, 2001):

$$M = Pr - Pf$$

atau

$$= \pi + B$$

Keterangan:

M =Margin Pemasaran (Rp/kg)
Pr =Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
Pf =Harga ditingkat petani (Rp/kg)
π =Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
B =Biaya pemasaran (Rp/kg)

Bagian yang diterima petani digunakan rumus (Hanafiah, 1996):

$$LP = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan:

LP =Bagian atau persentase yang diterima petani (%)
HP =Harga yang diterima petani (Rp/kg)
HK =Harga yang dibayarkan konsumen (Rp/kg)

Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan (Soekartawi (2002):

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

π =Keuntungan pemasaran(Rp/kg)
M =Margin pemasaran(Rp/kg)

B =Biaya pemasaran(Rp/kg)

Efisiensi pemasaran dapat dirumuskan (Soekartawi, 2002):

$$EP = \frac{TB}{TNP} X\ 100\%$$

Dimana:

EP =Efisiensi Pemasaran (%)
TB =Total Biaya (Rp/kg)
TNP =Total Nilai Produk (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Petani

Umur Petani

Menurut Sudiyono (2001) bahwa penduduk yang berada pada kisaran umur 15-54 tahun tergolong pada tenaga kerja produktif sedangkan pada umur 0-14 tahun dan >54 tahun tergolong pada tenaga kerja tidak produktif.Pada umumnya seseorang yang memiliki umur yang lebih muda memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dalam mengelola usahatani serta mudah dalam mengadopsi inovasi baru bila di bandingkan dengan orang yang memiliki umur yang lebih tua.

Tabel 1. Umur Petani Sampel

No	Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	30-36	10	33,33
2.	37-43	10	33,33
3.	44-50	6	20,00
4.	51-56	4	13,33

Berdasarkan pada Tabel 1 umur petani sampel bearada pada umur produktif semua yakni sebesar 100%. Kemudian tingkat umur yang paling banyak berada pada umur 30-36 tahun dan 37-43 tahun yakni sebanyak masing-masing 10 jiwa (33,33%) dan tingkat umur yang paling sedikit berada pada umur 51-56 tahun yakni sebanyak 4 jiwa (13,33%), sedangkan rata-rata umur petani sampel adalah 40,6 tahun.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap dan prilaku petani. Menurut Gumbira (2001), bahwa pendidikan yang dimiliki petani menentukan petani dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya alam dan modal secara optimal, hal ini di karenakan pendidikan merupakan faktor yang memperlancar bagi keberhasilan petani.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani Sampel

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	SD	16	55,33
2.	SLTP	8	26,67
3.	SLTA	6	20,00

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat dari 30 orang petani tingkat pendidikan petani sudah mulai baik, walaupun masih di dominasi oleh tamatan SD sebanyak 16 jiwa (53,33%), tamat SLTP sebanyak 8 jiwa (26.67%) dan yang tamat tamatan SLTA berjumlah 6 jiwa (20,00%). Hal ini menunjukkan sebagian petani sampel telah berada pada pendidikan yang sesuai dengan program Pemerintah wajib belajar selama 12 tahun.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang berada dalam tanggungan keluarga. Banyak sedikit tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan dan pengeluaran keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.Adapun yang dikatakan dengan keluarga adalah suami dan istri.Selain itu ada juga yang terdiri dari anak, keponakan, kakek, nenek, mertua dan lainnya dimana mereka tinggal dalam satu rumah.

Tabel 3. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Sampel

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	1-3	18	60,00
2.	4-6	12	40,00

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat jumlah tanggungan keluarga petani sampel yang terbesar pada 1-3 yakni sebanyak 18 jiwa dan yang terendah pada 4-6 jiwa yakni sebanyak 12 jiwa. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani sampel sebanyak 3 jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa petani sampel tidak memiliki jumlah tanggungan keluarga yang banyak yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan dan pengeluaran biaya hidup petani sampel.

Pengalaman Berusahatani

Semakin lama pengalaman usahatani petani maka akan semakin baik proses pengalokasian faktor-faktor produksi sehingga usahatani akan semakin baik. Pengalaman usahatani juga berpengaruh terhadap pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengalokasikan faktor produksi dalam penerapan suatu teknologi baru.Apabila pengalaman yang dimiliki petani semakin banyak, makaakan dapat mendorong petani untuk menerapkan teknologi baru yang berguna untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Tabel 4. Pengalaman Berusahatani Petani Sampel

No	Pengalaman Usahatani	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	1-7	25	83,33
2.	8-15	1	3,33
3.	16-23	1	3,33
4.	24-31	3	10,00

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat lama pengalaman usahatani petani bawang merah sampel berkisar 1-30 tahun. Lama pengalaman usahatani yang terbanyak yaitu pada kisaran 1-7 tahun sebanyak 25 petani sampel (83,33%) dan petani sampel yang memiliki pengalaman berusahatani terlama yakni pada kisaran 24-31 tahun sebanyak 3 jiwa (10,00%). Namun dilihat dari rata-rata pengalaman berusahatani selama 4,9 tahun menunjukkan pengalaman berusahatani bawang merah di Desa Sungai Geringging sudah cukup lama mengingat usahatani bawang merah di Desa Sungai Geringging baru dimulai Oktober 2013.

Identitas Pedagang

Umur

Tabel 5. Umur Pedagang

No	Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	37-41	9	56,25
2.	42-46	5	31,25
3.	47-52	2	12,50

Tabel 5 terlihat umur pedagang yang dominan berada pada usia produktif yang berjumlah 16 orang pedagang sehingga diharapkan dengan usia yang masih produktif dapat memberikan kontribusi pemikiran dan kemampuan fisik yang baik dalam menjalankan usahanya. Pedagang yang terbanyak berada pada kisaran usia 37-41 tahun sebanyak 9 jiwa (56,25%) dan yang paling sedikit pada kisaran usia 47-52 tahun sebanyak 2 jiwa (12,50%). Rata-rata usia pedagang sampel adalah 42 tahun.

Tingat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap dan prilaku seseorang.Tingkat pendidikan dapat memberikan variasi tersendiri dalam berpikir, bersikap dan bertindak untuk mengambil keputusan guna kelancaran usaha yang sedang dilakukan.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Pedagang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	SD	2	12,50
2.	SLTP	3	18,75
3.	SLTA	11	68,75

Berdasarkan Tabel 6 pendidikan pedagang berada pada tingkat pendidikan formal yang baik, dimana pedagang yang tingkat pendidikannya SLTA terbanyak yakni sebanyak 11 jiwa (68,75%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan pedagang berada pada tingkatan yang baik dan sesuai program Pemerintah yang wajib belajar 12 tahun.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang belum bekerja dan masih sekolah yang kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	1-3	7	43,45
2.	4-6	9	56,25

Berdasarkan Tabel 7 besarnya jumlah tanggungan keluarga pedagang yang terbanyak pada kisaran 4-6 yakni sebanyak 9 jiwa (56,25%) dan memiliki rata-rata sebanyak 4 jiwa. Sehingga besarnya jumlah tanggungan keluarga pedagang akan mempengaruhi terhadap pengeluaran keluarga.

Pengalaman Berdagang

Tabel 8. Pengalaman Berdagang Pedagang

No	Pengalaman Berdagang	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1.	4-9	5	31,25
2.	10-15	11	68,75

Berdasarkan Tabel 8 para pedagang sudah mempunyai pengalaman berdagang yakni sebanyak 11 orang mempunyai pengalaman berdagang selama 10-15 tahun (68,75%) dan sebanyak 5 orang mempunyai pengalaman berdagang selama 4-9 tahun (31,25%).

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi Pertukaran

1. Fungsi Penjualan

Petani bawang merah yang ada di Desa Sungai Geringging tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul yang datang ke Desa Sungai Geringging. Bawang merah yang telah dibeli dari Desa Sungai Geringging kemudian dipasarkan di Pekanbaru dengan melalui lembaga pemasaran lainnya yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer.Para petani menjual bawang merahnya tiap kali penjualan sebesar 3000 kg.

2. Fungsi Pembelian

Hasil penelitian bawang merah di Desa Sungai Geringging kegiatan transaksi jual beli antara petani dengan pedagang pengumpul terjadi di tempat penyimpanan bawang merah petani. Pedagang besar yang berasal dari Pekanbaru menjemput langsung ke gudang penyimpanan bawang merah yang terletak di Marpoyan. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul ke petani yaitu dibayar pada waktu tertentu yakni 1 minggu setelah pembelian.Penetapan harga ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul yang membeli.Harga yang ditetapkan pedagang pengumpul pada waktu penelitian yaitu pada bulan September 2014 sebesar Rp 20.000/kg.

Fungsi Fisik

1. Pembersihan

Bawang merah yang telah dipanen dilakukan perlakuan yaitu dengan dibersihkan dari kotoran yang menempel pada bawang merah.Ini dilakukan agar bawang merah kelihatan kualitasnya dan tinggi harganya. Setelah bawang merah selesai dibersihkan barulah disimpan dengan cara digantung ditempat penyimpanan. Pembersihan bawang merah meliputi menghilangkan tanah yang menempel pada bawang merah, membersihkan dari sisa rumput yang menempel pada daun bawang merah,membersihkan kulit bawang yang telah rusak.

2. Penyimpanan

Untuk penyimpanan bawang merah dilakukan dengan cara digantung.Bawang merah yang telah kering diletakkan di rak-rak dalam beberapa tingkat namun rak yang paling bawang tidak berada pada lantai, hal ini agar bawang merah tidak cepat membusuk dan terhindar dari serangan hama. Bawang merah semakin disimpan dengan waktu yang optimal (2-4 minggu) maka kualitas bawang yang dihasilkan semakin baik dan juga akan mempengaruhi harga dipasaran. Bawang merah yang ada di Desa Sungai Geringging pada umumnya disimpan selama sekitar 1-2 minggu setelah panen.

Ditingkat pedagang pengumpul bawang merah yang telah dibeli dari petani juga melakukan penyimpanan terutama di pedagang

pengecer.Di tingkat pedagang besar terjadi penyimpanan yakni sekitar 3 hari.Ditingkat pedagang pengecer penyimpanan bawang merah tidak dapat ditentukan berapa hari lama penyimpanan, semua tergantung bawang merah yang habis dijual dalam waktu yang berubah-ubah.

3.Pengangkutan

Pengangkutan di tingkat petani dari lahan pertanian ketempat penyimpanan menggunakan gerobak sorong (angkong). Ditingkat pedagang pengumpul pengangkutan bawang merah dari Desa Sungai Geringging ke Marpoyan Pekanbaru menggunakan mobil pribadi truk.Pengangkutan bawang merah juga dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer.Tetapi lembaga pemasaran ini membeli dari pedagang pengumpul yang membeli langsung ke petani. Untuk pedagang besar menggunakan mobil pick up. Sedangkan pengangkutan yang dilakukan pedagang pengecer dengan menggunakan sepeda motor pribadi dengan menggunakan keranjang sebagai alat bantu.

Fungsi Fasilitas Pemasaran

1. Fungsi Standarisasi

Hasil penelitian bawang merah di Desa Sungai Geringging menunjukkan bahwa sudah adanya kriteria-kriteria tertentu seperti besar kecilnya ukuran bawang merah dan basah atau keringnya bawang merah tersebut dan petani yang melakukan seleksi. Namun demikian harga di tingkat petani yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul tidak berpengaruh terhadap kriteria-kriteria tersebut, harga yang ditetapkan pedagang pengumpul sama yaitu Rp 20.000/kg. Hal ini disebabkan karena bawang merah tersebut tidak begitu mencolok perbedaan antara yang besar dengan yang kecil, semua disama ratakan antara bawang merah yang satu dengan yang lainnya.Namun apabila bawang merah kualitasnya rendah seperti hampir busuk dan rusak pedagang pengumpul tidak mau membelinya dan dipisahkan dari yang kualitasnya baik.

2. Fungsi Penanggulangan Resiko

Resiko yang dihadapi petani bawang merah dan para lembaga yang terlibat adalah harga.Harga bawang merah selalu berfluktuatif. Harga bawang merah akan turun jika terdapat bawang impor yang harganya lebih murah sehingga bawang lokal akan ikut turun juga menyesuaikan harga tersebut.

Sedangkan resiko yang dihadapi pedagang pengecer yaitu apabila bawang merah yang mereka beli tidak habis terjual dalam 1 hari maka para pedagang pengecer akan membawa pulang kembali ke rumah dan atau ditinggal di kios untuk keesokan harinya.

3. Fungsi Informasi Pasar

Informasi tentang harga bawang merah didapat petani langsung dari pedagang pengumpul yang akan membeli bawang merah di Desa Sungai Geringging.

4. Fungsi Permodalan

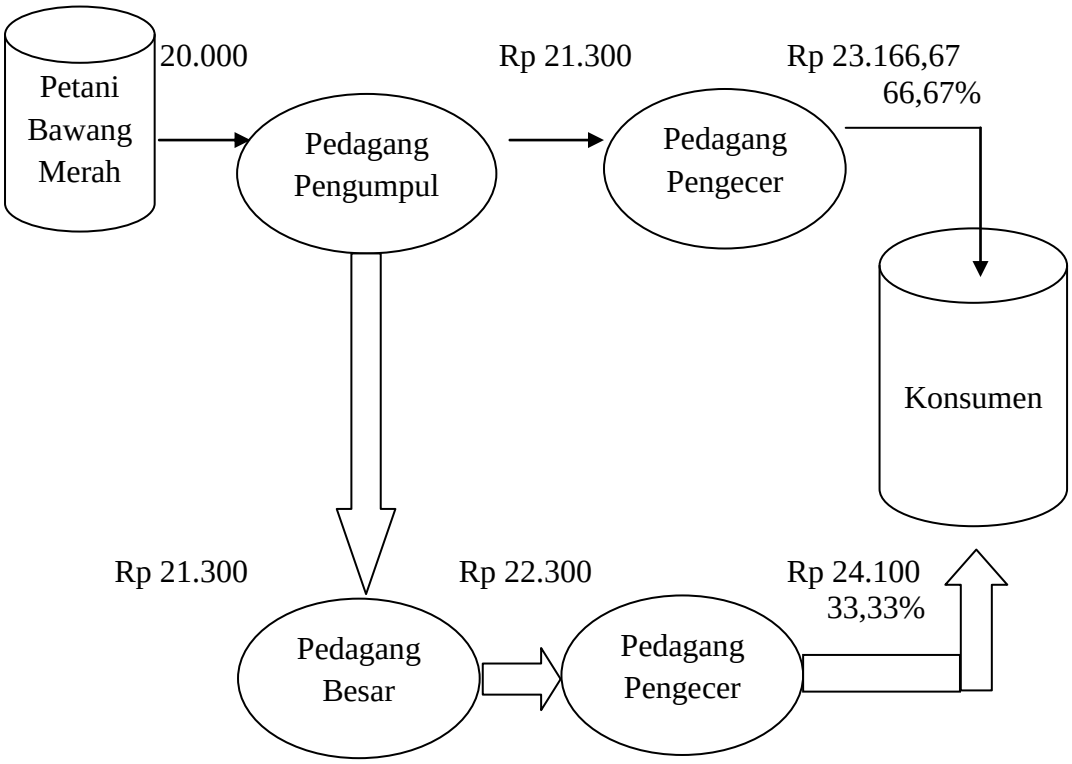
Hasil penelitian modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani bawang merah berasal dari pinjaman bank Sarimadu yang disertai agunan milik petani. Sedangkan modal yang digunakan oleh para lembaga pemasaran baik pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer adalah modal sendiri.

---

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu route atau jalur.Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging, saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Sungai Geringging ada 2 bentuk saluran pemasaran.Saluran pemasaran bawang merah I dimulai dari petani bawang merah menjual bawang merahnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul tersebut menjual bawang merahnya kepada pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual bawang merahnya langsung ke konsumen.Saluran pemasaran II mulai dari petani bawang merah kepada pedagang pengumpul selanjutnya dijual kepada pedagang besar kemudian dijual kepada pedagang pengecer dan kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen.



Gambar 1.Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar

Keterangan:

: Saluran Pemasaran I

: Saluran Pemasaran II

---

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertan
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas R

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Soekartawi, 2002).

Didalam proses pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging terdapat 3 lembaga pemasaran yang terlibat yakni pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli langsung ke petani bawang merah yang ada di Desa Sungai Geingging dan diangkut dengan menggunakan truk ke Pekanbaru.

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I maupun II terdapat hanya 1 pedagang pengumpul, pedagang besar berjumlah 1 orang dan pedagang pengecer berjumlah 14 orang.

Analisis Pemasaran

Soekartawi (2004)menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Analisis Saluran Pemasaran I

Margin Pemasaran

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima

margin pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.Dengan kata lain margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi para pelaku pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Berdasarkan Tabel 9 terlihat total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 3.166,67/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didapat dari hasil pengurangan total margin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Penelitian pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging menunjukkan keuntungan pemasaran bawang merah yang dilakukan pedagang pada saluran I adalah sebesar Rp 2.596,98/kg sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 9. Dalam hal ini terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul yang menerima keuntungan pada proses pemasaran bawang merah sebesar Rp 883,33/kg dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.713,65/kg.

Efisiensi Pemasaran

Kata efisien berarti bagaimana caranya dengan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan

---

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

semaksimal mungkin.(Sudiyono, 2001).

Hasil penelitian pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging pada saluran I yaitu sebesar 2,46% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran bawang merah dengan total nilai produk adalah sebesar 2,46%.

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani bawang merah di Desa Sungai Geringging dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 86.33% dengan penerimaan sebesar Rp 20.000/kg. Saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Analisis saluran pemasaran I di Desa Sungai Geringging secara rinci ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Saluran I Pemasaran Bawang Merah di Desa Sungai Geringging

No	Uraian	Harga Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Petani			
	a. Harga Jual	20.000,00		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	20.000,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Transportasi		100,00	24,00
	-Minyak		66,67	16,00
	-Bongkar Muat		100,00	24,00
	-Karung		100,00	24,00
	-Supir		50,00	12,00
	Total Biaya Pemasaran		416,67	100,00
	c. Harga Jual	21.300,00		
	d. Margin	1.300,00		
	e. Keuntungan	883,33		
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	21.300,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Transportasi		33,02	21,58
	-Plastik		72,50	47,38
	-Retribusi		47,50	31,04
	Total Biaya Pemasaran		153,02	100,00
	c. Harga Jual	23.166,67		

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

	d. Margin	1.866,67		
	e. Keuntungan	1.713,65		
6.	Total Biaya Pemasaran	569,69		
7.	Keuntungan Pemasaran	2.596,98		
8.	Efisiensi Pemasaran			2,46
9.	Bagian Yang Diterima Petani			86,33

Tabel 10. Analisis Saluran II Pemasaran Bawang Merah di Desa Sungai Geringging

No	Uraian	Harga Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Petani			
	a. Harga Jual	20.000,00		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	20.000,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Transportasi		100,00	24,00
	-Minyak		66,67	16,00
	-Bongkar Muat		100,00	24,00
	-Karung		100,00	24,00
	-Supir		50,00	12,00
	Total Biaya Pemasaran		416,67	100,00
	c. Harga Jual	21.300,00		
	d. Margin	1.300,00		
	e. Keuntungan	883,33		
3.	Pedagang Besar			
	a. Harga Beli	21.300,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Transportasi		70,00	25,45
	-Minyak		30,00	10,91
	-Bongkar Muat		75,00	27,27
	-Karung		100,00	36,36
	Total Biaya Pemasaran		275,00	100,00
	c. Harga Jual	22.300,00		
	d. Margin	1.000,00		
	e. Keuntungan	725,00		
4.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	22.300,00		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Transportasi		33,28	18,91
	-Kantong Plastik		60,00	34,09
	-Retribusi		82,75	47,01

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

	Total Biaya Pemasaran		176,03	100,00
	c. Harga Jual	24.100,00		
	d. Margin	1.800,00		

5.	Harga Pembelian Konsumen	24.100,00		
6.	Total Margin Pemasaran	4.100,00		
7.	Total Biaya Pemasaran	867,70		
8.	Keuntungan Pemasaran	3.232,30		
9.	Efisiensi Pemasaran			3,60
10.	Bagian Yang Diterima Petani			82,99

Analisis Saluran Pemasaran II

Analisis pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging pada saluran II secara rinci ditampilkan pada Tabel 10.

Margin Pemasaran

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen, disini yang bertindak sebagai konsumen adalah pembeli dan produsennya adalah petani bawang merah yang ada di Desa Sungai Geringging.Hasil penelitian menunjukkan total margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran II sebesar Rp 4.100/kg yang diperoleh dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dikeluarkan oleh pihak konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran II lebih besar daripada saluan pemasaran I.

Keuntungan Pemasaran

Total keuntungan pemasaran pada saluran pemassaran II adalah sebesar Rp 3.232,30, dimana keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 833,33/kg, pedagang besar sebesar Rp 725/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 1.623,97/kg. Besarnya keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II ini disebabkan karena semakin panjang saluran pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang hanya ada 2 lembaga pemasaran, sedangkan di saluran pemasaran II terdapat 3 lembaga pemasaran. Hal ini akan menyebabkan harga yang dikeluarkan pihak konsumen akan lebih mahal dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Efisiensi Pemasaran

Nilai efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran II di Desa Sungai Geringging yaitu sebesar 3,60% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran bawang merah dengan total nilai produk adalah sebesar 3,60%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran II lebih besar dari pada saluran pemasaran I karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak dan semakin besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II.

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani bawang merah pada saluran II ini semakin kecil karena terdapat 3 lembaga pemasaran. Bagian yang diterima petani sebesar 82,99% dari harga yang diterima petani dengan

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Kendala-Kendala yang Dihadapi

Kendala-kendala yang dihadapi petani dan pedagang dalam pemasaran bawang merah adalah fluktuasi harga bawang merah yang tidak menentu. Khusus petani kendala yang dihadapi adalah cuaca.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1.a).Fungsi-fungsi pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging meliputi fungsi pertukaran yang meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik yang meliputi pembersihan, fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, fungsi fasilitas pemasaran yang meliputi fungsi standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, dan fungsi informasi pasar. b).Saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Sungai Geringging terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pertama dijual dari produsen langsung ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen. Saluran kedua, dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang besar kemudian dijual ke pedagang pengecer lalu di jual ke konsumen.c).Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah di Desa Sungai Geringging terdapat 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

2.a).Total biaya pemasaran bawang merah yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp 416,67/kg, sedangkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I adalah Rp 153,02/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran II sebesar Rp 275/kg dan pedagang pengecer pada saluran sebesar Rp 176,03/kg. b). Adapun margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 3.166,67/kg dan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 4.100/kg dengan total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.596,98/kg dan total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 3.232,30/kg. Efisiensi pemasaran 2,46% untuk saluran I dan untuk saluran II yaitu sebesar 3,60%.

3.Permasalahan yang dihadapi petani adalah harga dan masalah cuaca yang ekstrim, sedagkan masalah yang dihadapi pedagang bawang merah dalam memasarkan bawang merahnya adalah masalah fluktuasi harga.

Saran

1).Sebaiknya petani dan pedagang menetapkan kriteria-kriteria seperti ukuran (besar dan kecil), basah dan keringnya bawang merah sehingga harga yang yang diterima semakin tinggi. 2).Petani bawang merah sebaiknya mencari pedagang pengumpul lain agar harga yang didapat petani semakin baik dan bersaing.3). Para petani diharapkan mampu membuat koperasi sehingga masalah modal mampu mengatasi masalah modal. 4). Untuk mengatasi masalah fluktuasi harga bawang merah, sebaiknya Pemerintah menetapkan harga dasar dan harga atas pada bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

---

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

Badan Pusat Statistik. 2014. Indonesia.

Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Kampar. 2014. Bangkinang.

Gumbira Sa'id, E. 2001. **Manajemen Agribinis**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Hanafiah. 1996. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Penerbit UI Press. Jakarta.

Soekartawi. 2002. **Agribisnis Teori dan Aplikasinya**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

_____. 2004. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya**.PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

---

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau