

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium ascalonicum L*) DI NAGARI PANINGGAHAN KECAMATAN JUNJUNG SIRIH KABUPATEN SOLOK

Edi Firnando¹, Mahmud², dan Desvia Rahmi P³

Corresponding Author: firnandoedi1979@gmail.com

100

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L*) di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran bawang merah dan permasalahan yang dihadapi petani bawang merah di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pengambilan sampel dilakukan secara Simple Random Sampling (acak sederhana), yaitu 10 persen dari sejumlah 441 populasi yang ada di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih. Saluran pemasaran bawang merah yang terdapat di daerah penelitian secara umum hanya terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu Saluran I yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang antardaerah, pedagang pengecer, dan konsumen. Kemudian saluran II yang melibatkan petani, pedagang antardaerah, pedagang pengecer, dan konsumen. Harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp26.000 dan saluran pemasaran II sebesar Rp28.000 dengan margin pemasaran masing-masing saluran sebesar Rp6.000 dan Rp4.000 dari harga yang dibayar konsumen. Jika dilihat bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I yaitu 81,25% dan saluran ke II 87,5%. Total biaya pemasaran pada saluran I yaitu Rp1.615 (5,05%) dan terendah pada saluran pemasaran II Rp455 (1,42%). Dilihat dari rasio margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang tertinggi pada saluran II yaitu 7,7912 dan terendah pada saluran I yaitu 2,7152. Permasalahan yang dihadapi petani bawang merah di Nagari Paninggahan adalah rendahnya produksi yang dihasilkan oleh petani karena tingginya serangan hama, penyakit, dan pengaruh iklim dengan adanya kabut. Permasalahan utama terkait pemasaran adalah tingkat harga jual bawang yang tidak stabil atau adanya fluktuasi harga yang tidak menentu.

Kata Kunci: saluran pemasaran, keuntungan, petani

^{1,2} Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

³ Fakultas Pertanian Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

PENDAHULUAN

Bawang Merah (*Allium ascalonicum*, L) termasuk sebagai komoditas strategis yang menjadi salah satu komoditas penyumbang inflasi dalam negeri selain beras, cabai merah, daging ayam, dan daging sapi. Selain itu, bawang merah memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan komoditas yang digunakan dalam pengolahan berbagai makanan. Hal tersebut menyebabkan permintaan dan kebutuhan bawang merah meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk (Mutiarasari, 2017).

Di Indonesia pada tahun 2018 tanaman bawang merah memiliki luas panen sebesar 158.172 Ha dan produksi 1.470.155 ton dengan produktivitas 9,295 ton. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat Tahun 2019. Sumatera Barat terletak urutan keenam yang membudidayakan bawang merah dengan luas panen sebesar 8.964 Ha dapat menghasilkan produksi bawang merah sebesar 95.534 ton dengan produktivitasnya 10,658. Kabupaten Solok merupakan sentra produksi bawang merah di Sumatera Barat. Menurut BPS Solok Tahun 2018, produksi bawang merah di Kabupaten Solok adalah sebesar 101.881,9 ton dengan luas panen sebesar 8.879 Ha dan produktivitas sebesar 11,47 ton.

Jika dilihat dari luas panen, produksi dan produktivitas sayuran per kecamatan di Kabupaten Solok hampir semua melakukan budi daya bawang merah. Kecamatan Junjung Sirih memiliki luas panen 201 Ha dan produksi sebesar 1.709 Ha dengan produktivitasnya sebesar 8,502 ton. Walaupun Nagari Paninggahan bukan termasuk sentra produksi Bawang Merah, akan tetapi nagari tersebut bisa menghasilkan Bawang Merah setiap tahunnya. Pada umumnya bawang

merah yang dihasilkan petani dijual dan disalurkan melalui pedagang pengumpul I (PP) dari pedagang pengumpul dijual dan disalurkan ke pedagang pengumpul II dan dari PP II dijual ke konsumen. Namun ada juga dari pedagang pengumpul I langsung dijual ke konsumen.

Dalam menjalankan usaha di bidang pertanian, pemasaran merupakan hal penting karena pemasaran produk pertanian akan memengaruhi tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Begitu juga dengan pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok. Petani umumnya belum melakukan upaya pemasaran yang memadai sehingga pemasaran sangat konvensional dan mengalami ketergantungan pada para perantara. Fluktuasi harga bawang merah menjadi salah satu penyebab berkurangnya keuntungan petani. Fluktuasi bawang merah terbagi menjadi dua yaitu di tingkat hulu yang memengaruhi produksi yakni pupuk, iklim, obat, dll. Di tingkat hilir yang memengaruhi pemasaran yaitu faktor musim dan peran tengkulak (Widyawati, 2014).

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu melakukan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak, baik produsen maupun lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan adanya selisih harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang tinggi di tingkat konsumen belum tentu

memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani atau produsen (Irawan, 2007).

Menurut survei awal yang dilakukan di Nagari Paninggahan, bawang merah dipasarkan dari petani kepada pedagang pengumpul yang berada di daerah tersebut, dan selanjutnya akan dijual ke pedagang lain untuk disalurkan ke daerah-daerah ataupun ke pedagang pengecer. Namun, belum ada data yang jelas mengenai pemasaran bawang merah di Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok, khususnya di Nagari Paninggahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok dan mengetahui permasalahan yang dihadapi petani dalam pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih Kabupaten Solok dengan pertimbangan bahwa Nagari Paninggahan Kecamatan Junjung Sirih merupakan salah satu wilayah pengembangan bawang merah dataran rendah di Kabupaten Solok, selain itu Nagari Paninggahan juga memiliki luas tanam bawang merah terbesar di Kecamatan Junjung Sirih. Penelitian ini dilaksanakan lebih kurang dua bulan terhitung mulai tanggal Agustus- September 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* (acak sederhana). Dari populasi petani bawang merah di Nagari Paninggahan 441 orang petani yang tersebar di enam

orong diambil 10 persen sebagai sampel dengan jumlah 44 orang responden. Untuk lembaga pemasaran yang mendukung proses pemasaran bawang merah ditetapkan *key informan* dari pedagang pengumpul yang ada di Nagari Paninggahan sebanyak lima orang. Untuk melihat rantai pemasaran bawah merah lainnya adalah dengan mewawancarai pedagang menggunakan metode *Snowball Sampling* dengan mengikuti saluran pemasaran (Yelfiarita et al., 2020).

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah (1) Saluran pemasaran (rantai pemasaran yang terdapat pada lokasi penelitian); (2) tingkat harga pada petani dan masing-masing lembaga pemasaran; (3) biaya pemasaran (biaya yang dikeluarkan oleh pedagang); (4) keuntungan pemasaran (keuntungan yang diperoleh oleh pedagang); dan (5) margin pemasaran (perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang dinyatakan dalam rupiah).

Menurut Jumiati et al (2013) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang di terima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus

$$M = HK - HP;$$

M = Margin Pemasaran;

HP = Harga Pada Produsen; dan

HK = Harga Pada Konsumen

Dalam proses pemasaran suatu barang pada lembaga pemasaran atau pedagang mengambil keuntungan dan mengeluarkan biaya, margin pemasaran tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum \pi}{\sum CN} \times 100\%$$

Dimana:

$\sum CN$: biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga per satuan barang

$\sum \pi$: Keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagaimana harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dengan persentase dapat dirumuskan sebagai berikut:

di mana:

LP : Bagian yang diterima petani dalam persen (%)

HP : Harga di tingkat petani/produsen (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Untuk persen biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran dapat ditentukan dengan rumus:

Maka rasio margin keuntungan dengan biaya pemasaran dapat pula dihitung dengan rumus:

$$R = \frac{\pi}{C} \times 100\%$$

di mana:

R : Ratio margin pemasaran;

π : Keuntungan lembaga pemasaran;

C : Biaya pemasaran.

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi petani bawang merah dilakukan analisis deskriptif (Dahlianawati et al., 2020), dengan mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi petani dalam melaksanakan usaha tani dan pemasaran bawang merah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di temui rantai pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan dari tingkat petani ke konsumen akhir adalah sebagai berikut:

Saluran I: Petani-Pedagang Pengumpul-PAD-Pedagang Pengecer-Konsumen, dengan persentasenya 95,5%

Saluran II: Petani-Pedagang Antar Daerah-Pedagang Pengecer-Konsumen, dengan persentase 4,5%.

Analisis saluran pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan untuk kedua saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Analisis Saluran I Pemasaran Bawang Merah Di Nagari Paninggahan

No	Uraian	Harga Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
	Petani Harga Jual	26.000,-		
	Pedagang Pengumpul a. Harga Beli	26.000,-		

	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		1.000,-	86,21
	- Minyak		100,-	8,62
	- Bongkar Muat		40,-	3,45
	- Karung		20,-	1,72
	Total Biaya Pemasaran (a)		1.160,-	100
	c. Harga Jual	28.000,-		
	d. Margin	2.000,-		
	Keuntungan	840,-		
	Pedagang Antar Daerah			
	a. Harga Beli	28.000,-		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		70,-	43,75
	- Minyak		30,-	18,75
	- Bongkar Muat		40,-	25
	- Karung		20,-	12,5
	Total Biaya Pemasaran (b)		160,-	100
	c. Harga Jual	29.500,-		
	d. Margin	1.500,-		
	Keuntungan	1.340,-		
	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	29.500,-		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		35,-	11,86
	- Plastik		60,-	20,34
	- Retribusi		200,-	67,80
	Total Biaya Pemasaran (c)		295,-	100
	c. Harga Jual	32.000,-		
	d. Margin	2.500,-		
	Keuntungan	2.205,-		
	Harga Pembelian Konsumen	32.000,-		
	Margin Pemasaran (5 - 1)	6.000,-		18,75
	Total Biaya Pemasaran (a + b + c)	1.615,-		5,05
	Keuntungan Pemasaran (6 - 7)	4.385,-		13,70
	Bagian yang Diterima Petani (1 : 5)	0,8125		81,25
	Ratio Margin keuntungan	2,7152		271,52

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada saluran pertama melibatkan tiga pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul yang ada di daerah peneliti, pedagang antar daerah dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing - masing

pedagang perantara adalah Rp1.160,-/Kg untuk pedagang pengumpul, Rp160,-/Kg untuk pedagang antardaerah dan Rp. 295,-/Kg untuk pedagang pengecer (tabel 1).

Tabel 2 : Analisis Saluran II Pemasaran Bawang Merah Di Nagari Paninggahan

No	Uraian	Harga Jual/Beli (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Petani Harga Jual	28.000,-		
2.	Pedagang Antar Daerah			
	a. Harga Beli	28.000,-		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		70,-	43,75

	- Minyak		30,-	18,75
	- Bongkar Muat		40,-	25
	- Karung		20,-	12,5
	Total Biaya Pemasaran (a)		160,-	100
	c. Harga Jual	29.500,-		
	d. Margin	1.500,-		
	Keuntungan	1.340,-		
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	29.500,-		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Transportasi		35,-	11,86
	- Plastik		60,-	20,34
	- Retribusi		200,-	67,80
	Total Biaya Pemasaran (b)		295,-	100
	c. Harga Jual	32.000,-		
	d. Margin	2.500,-		
	Keuntungan	2.205,-		
4.	Harga Pembelian Konsumen	32.000,-		
5.	Margin Pemasaran (4 – 1)	4.000,-		12,5
6.	Total Biaya Pemasaran (a + b)	455,-		1,42
7.	Keuntungan Pemasaran (5 – 6)	3.545,-		11,08
8.	Bagian yang Diterima Petani (1 : 4)	0,875		87,5
9.	Rasio margin keuntungan	7,7912		779,12

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pada saluran ke II keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp3.545,-/Kg. keuntungan ini merupakan keuntungan gabungan, di mana terdapat dua saluran yaitu pedagang antar daerah dan pedagang pengecer. Keuntungan yang diperoleh lebih rendah bila dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh pada saluran satu, karena harga di tingkat petani pada saluran kedua lebih tinggi dari harga saluran pertama.

Dari tabel di atas terdapat perbedaan antara saluran pemasaran pertama dan kedua yaitu bagian yang diterima petani pada saluran I sebesar 81,25% dan saluran II sebesar 87,5%. Sedangkan margin pemasarannya pada saluran pertama Rp6.000,- dan saluran kedua Rp4.000,-. dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efektif terdapat pada saluran pemasaran II karena memiliki margin pemasaran total paling rendah dengan perolehan *farmer's share* (bagian yang diterima petani) paling tinggi.

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Berdasarkan Tabel 1 terlihat total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp6.000,-/kg dengan ratio margin pemasarannya sebesar 2,7152 dan pada tabel 2 terlihat total margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp4.000,/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen.

Keuntungan pemasaran didapat dari hasil pengurangan total margin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Berdasarkan perhitungan, didapatkan keuntungan pemasaran bawang merah yang dilakukan pedagang pada saluran I adalah sebesar Rp4.385,-/kg. Dimana pedagang pengumpul menerima keuntungan pada proses pemasaran bawang merah sebesar Rp810,-/kg, pedagang antardaerah sebesar Rp1.340,-/kg, dan pedagang

pengecer sebesar Rp2.205,-/kg. Sedangkan untuk saluran II, keuntungan pemasaran yang didapatkan sebesar Rp3.545,-/kg, dengan rincian pedagang antar daerah yang menerima keuntungan pada proses pemasaran sebesar Rp1.340,-/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp2.205,-/kg.

Bagian yang diterima petani bawang merah di Nagari Paninggahan dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 81,25% dengan penerimaan sebesar Rp26.000,-/kg, dan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran II sebesar 87,5% dengan penerimaan sebesar Rp28.000,-/kg.

Permasalahan yang dihadapi petani terkait dengan pemasaran bawang merah di Nagari Paninggahan diantaranya adalah rendahnya produksi yang dihasilkan oleh petani disebabkan karena tingginya serangan hama dan penyakit yang menyebabkan pertumbuhan tanaman kurang baik. Rendahnya produksi ini sangat memengaruhi penerimaan petani. Selain itu produksi dan pendapatan petani bawang merah dipengaruhi oleh iklim, terutama kabut yang bisa menyebabkan pucuk tanaman mati dan bawang merah mati gadis. Kondisi ini disamping mempengaruhi kuantitas hasil produksi juga mempengaruhi kepada kualitas hasil sehingga menyebabkan harga jual petani jadi rendah. Terkait dengan pemasaran, permasalahan utama yang dirasakan petani adalah tingkat harga yang tidak stabil atau adanya fluktuasi harga yang tidak menentu, hal ini membuat petani bawang merah mengalami kerugian saat produksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan bahwa Saluran pemasaran bawang merah yang terdapat di daerah penelitian secara umum hanya terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu Saluran I yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang antar daerah, pedagang pengecer dan konsumen dan saluran II yang melibatkan Petani, pedagang antar daerah, pedagang pengecer dan konsumen. Besar margin pemasaran pada rantai pemasaran I adalah Rp6.000,- dan rantai pemasaran II sebesar Rp4.000,- sedangkan ratio margin pemasaran rantai pertama sebesar 2,7152 dan rantai kedua ratio margin pemasarannya sebesar 7,7912. Dilihat dari keuntungan pemasaran, saluran pemasaran I sebesar Rp4.385 lebih besar daripada saluran pemasaran II sebesar Rp3.545. Untuk bagian yang diterima petani, pada saluran I sebesar Rp26.000/kg (81,25%) lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II sebesar Rp28.000/ kg (87,5%). Permasalahan yang dihadapi petani bawang merah di Nagari Paninggahan adalah rendahnya produksi yang dihasilkan oleh petani karena tingginya serangan hama dan penyakit dan pengaruh iklim dengan adanya kabut. Permasalahan utama terkait pemasaran adalah tingkat harga jual bawang yang tidak stabil atau adanya fluktuasi harga yang tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlianawati, D., Sofyan, S., & Jakfar, F. (2020). *Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah (Allium ascalonicum L) di Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 31–44.
- Irawan, B. (2007). *Fluktuasi harga, transmisi harga, dan marjin pemasaran sayuran dan buah*.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2013). *Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur*. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian Dan Kehutanan*, 12(1), 1–10.
- Mutiarasari, N. R. (2017). *Analisis Efisiensi Usaha Tani Bawang Merah Di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor.
- Widyawati, L. F. (2014). *Model Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah*. *Planesa*, 5(02), 213166.
- Yelfiarita, Y., Purnamasari, A., & Darnetti, D. (2020). *Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok*. *Prosiding Webinar Nasional Series Sistem Pertanian Terpadu Dalam Pemberdayaan Petani Di Era New Normal*, 402–417.