

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI JORONG LEKOK BATU GADANG NAGARI SUNGAI NANAM KECAMATAN LEMBAH GUMANTI

Dandy Asri Sahputra¹, Delsi Afrini^{2*}, Yusmi Nelvi³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Mahaputra Muhammad Yamin

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Email corresponding author: delsiafrini1978s@gmail.com

Abstrack

The study examines the marketing channels and margin analysis of shallots in a Nagari in Solok Regency, namely Joron Sungai Nanam Lembah Gumanti, which is located in Lembah Gumanti. The method used in the study is a case study method, a simple random sampling technique for farmers with a total of 42 respondents and a snowball technique for a sample of 35 traders. The data were analyzed using quantitative descriptive analysis. The results of the study obtained 3 channel. Channel I with a margin of IDR 5,643 with costs of IDR 2,744 and a profit of IDR 2,899 with a farmer's share value of 83%. Channel II with a margin of IDR 9,063 with costs of IDR 3,679 and a profit of IDR 5,384 with a farmer's share value of 77%. In channel III with a margin of IDR 16,437 with a margin of IDR 6,407 and a profit of IDR 10,030 with a farmer's share value of 63%.

Keywords: Analysis, Marketing, Red Onion

Abstrak

Penelitian mengkaji saluran pemasaran dan analisis margin bawang merah pada sebuah Nagari di Kabupaten Solok yaitu Sungai Nanam yang berada di Kecamatan Lembah Gumanti. Metode yang dipakai pada penelitian metode studi kasus, teknik pengambilan sampel simple random sampling untuk petani dengan jumlah responden sebanyak 42 orang dan teknik snowball untuk sampel pedagang sebanyak 35. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat 3 saluran. Saluran I dengan margin sebesar Rp.5.643 dengan biaya sebesar Rp.2.744 serta keuntungan sebesar Rp.2.899 dengan nilai farmer's share 83%. Saluran II dengan margin sebesar Rp.9.063 dengan biaya sebesar Rp.3.679 serta keuntungan sebesar Rp.5.384 dengan nilai farmer's share 77%. Pada saluran III dengan margin sebesar Rp.16.437 dengan margin sebesar Rp.6.407 serta keuntungan sebesar Rp.10.030 dengan nilai farmer's share 63%.

Kata Kunci: Analisis, Pemasaran, Bawang Merah

PENDAHULUAN

Salah satu jenis sayuran yang selalu dibutuhkan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari ialah bawang merah. Bawang merah termasuk tanaman umbi-umbian yang dapat di

produksi pada musim panas. Kandungan senyawa *asam glumat* yang terdapat pada bawang merah dapat menambah menjadi lebih nikmat serta kandungan gizi pada bawang merah sangat efektif untuk menjaga kesehatan (Ardiansyah, *et al*, 2022).

Di Indonesia, bawang merah dibudidayakan hampir di setiap provinsi karena menjadi salah satu kunci kelezatan kuliner Indonesia. Selain itu, bawang merah juga berperan dalam bidang ekonomi, di mana fluktuasi harganya dapat menyebabkan inflasi. Kenaikan harga bawang merah berdampak pada peningkatan harga bahan-bahan lainnya. Hal ini disebabkan karena bawang merah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia (Kiromi *et al.*, 2023).

Di Sumatera Barat, perkembangan produksi bawang merah pada tahun 2021 mencapai 200.366 ton, pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 209.100 ton (BPS 2022). Bawang merah merupakan sayuran terpenting kedua di Sumatera Barat Setelah cabai. Kabupaten Solok adalah daerah produsen bawang merah terluas di Sumatera Barat. Pada tahun 2022, produksi bawang merah Kabupaten Solok sebesar 188.516 atau sebesar 90% dari total hasil bawang merah Sumatera Barat sebesar 209.100 ton (BPS 2022).

Sungai Nanam, Kecamatan Lembah Gumanti ialah suatu daerah sentral bawang merah di Kabupaten Solok. Untuk menguasai pasar yang lebih luas, distribusi bawang merah memerlukan peran serta beberapa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi bawang merah. Saluran rantai komersialisasi bawang merah bervariasi tergantung besar badan yang mengkomersialkan hasil bawang merah dari produsen hingga ke pembeli.

Permasalahan umum dalam pendistribusian bawang merah di Nagari Sungai Nanam adalah naik turunnya harga yang disebabkan karena akibat permintaan dan penawaran yang mempengaruhi daya tawar antara pedagang dan konsumen tergantung pada jalur distribusi. Semakin panjang lembaga pemasaran yang terhubung, dapat meningkatkan harga yang ditawarkan kepada pembeli dan sebaliknya. Maka penulis tertarik ingin melakukan riset tentang “Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Solok, Kecamatan Lembah Gumanti, Nagari Sungai Nanam, Jorong Lekok Batu Gadang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dipakai metode studi kasus dengan proses pengambilan spesimen dengan acak sederhana untuk memilih petani yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin dan jumlah sampel sebanyak 42 orang petani. Teknik pengambilan sampel pedagang diperoleh dengan teknik snowball sampling dan

didapatkan 35 responden. Jawaban atas pertanyaan penelitian pertama dapat dipecahkan melalui analisis deskriptif, yaitu analisis keterkaitan dan kuantitas. Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua, menganalisis pengeluaran pemasaran dan selisih harga ditingkat petani dengan menghitung biaya dan laba setiap lembaga perantara diberbagai saluran pemasaran.

- **Biaya pemasaran**

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

B_p = biaya pemasaran (Rp/Kg)

B_{pn} = biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

n = Jumlah lembaga pemasaran

- **Keuntungan Pemasaran**

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

K_p = keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

K_{pn} = keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

- **Margin**

$$M = H_p - H_b$$

M = Margin pemasaran

H_p = Harga jual ditingkat petani (Rp/Kg)

H_b = Harga beli ditingkat konsumen (Rp/Kg)

- **Analisis *Farmer's Share***

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100$$

F_s = bagian yang diterima dari petani bawang merah (%)

p_f = harga bawang merah ditingkat petani (Rp/Kg)

p_r = harga bawang merah ditingkat konsumen (Rp/Kg)

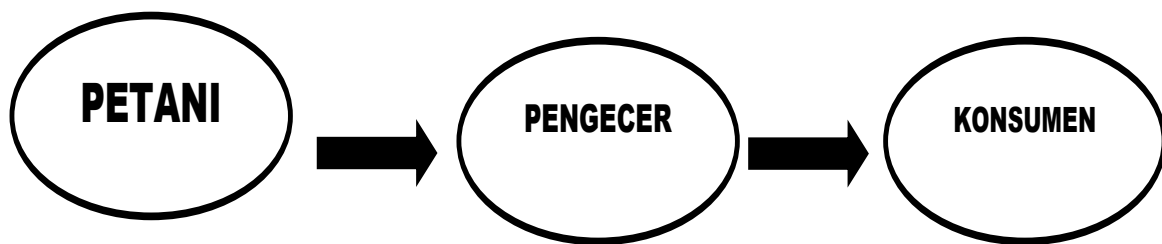
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bawang Merah

Lembaga yang ikut berperan pada sistem pemasaran bawang merah antara lain pengepul, pedagang besar, pengecer dan pedagang transnasional serta konsumen. Bauran pemasaran bawang merah di Jorong Lekok Batu Gadang meliputi 3 saluran pemasaran yang berbeda. Sesuai dengan hasil penelitian Prayoga & Aslami (2021), lembaga pemasaran adalah individu atau organisasi yang fokus pada pemasaran dan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Mereka membangun hubungan dengan berbagai pihak, termasuk bisnis dan individu. Saluran pemasaran adalah rangkaian entitas yang terhubung untuk menyiapkan produk agar dapat digunakan oleh masyarakat. Basu Swastha mendefinisikan

saluran pemasaran sebagai cara distribusi yang berfokus pada penyebaran barang. Jalur distribusi adalah saluran yang memungkinkan produsen memindahkan barang ke konsumen atau pengguna industri. Sejalan dengan Sunardi (2023), makin besar lembaga pemasaran yang terbawa dalam suatu saluran distribusi, maka semakin tinggi keseluruhan margin dan biaya untuk setiap lembaga yang terlibat. Semakin sedikit saluran pemasaran semakin rendah margin dan keuntungan secara keseluruhan.

Saluran I Petani – pengecer – konsumen

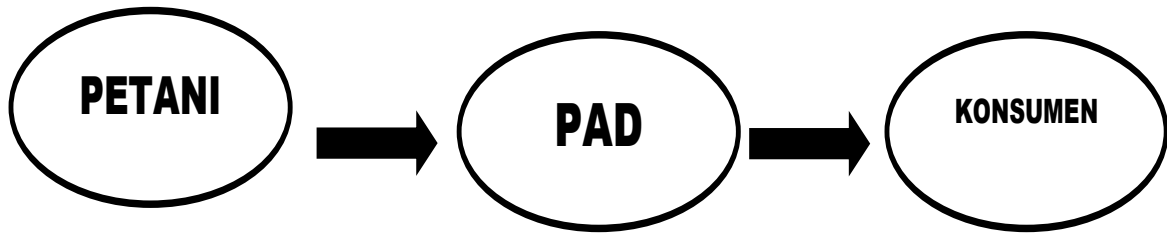


Gamabar 1. Saluran I

Jenis saluran ini merupakan saluran yang meliputi sarana pemasaran bagi petani untuk menjual bawang merah melalui pengencer. Saluran ini melibatkan satu agen penjualan pada satu waktu, sehingga harga yang tercantum masih relatif rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran dengan banyak agen penjualan. Meningkatnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam jalur distribusi, maka semakin tinggi pula harga bawang merah yang sampai kekonsumen. Sesuai dengan pengamatan (Adhitua) 2022) menyampaikan bahwa semakin besar peran lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran maka semakin tidak efisien pula harga yang ditetapkan.

Jenis saluran II adalah saluran dimana agen pemasaran sudah terlibat, yang mana petani menjual bawang merahnya melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang antar daerah lalu pedagang tersebut langsung mengecerkkan bawang merahnya kepada konsumen. Pada saluran II terdapat sebuah rantai yang berfungsi sehingga biaya yang diberikan oleh pedagang antar daerah kepada petani sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak apabila harga tersebut sesuai dengan petani maka pedagang antar daerah akan langsung mengambil bawang merah dari petani tersebut. Sejalan dengan penelitian (Sudiyono, 2022) tinggi rendahnya harga tergantung dengan panjang pendeknya rantai pemasaran yang membuat penetapan harga menjadi lebih efisien.

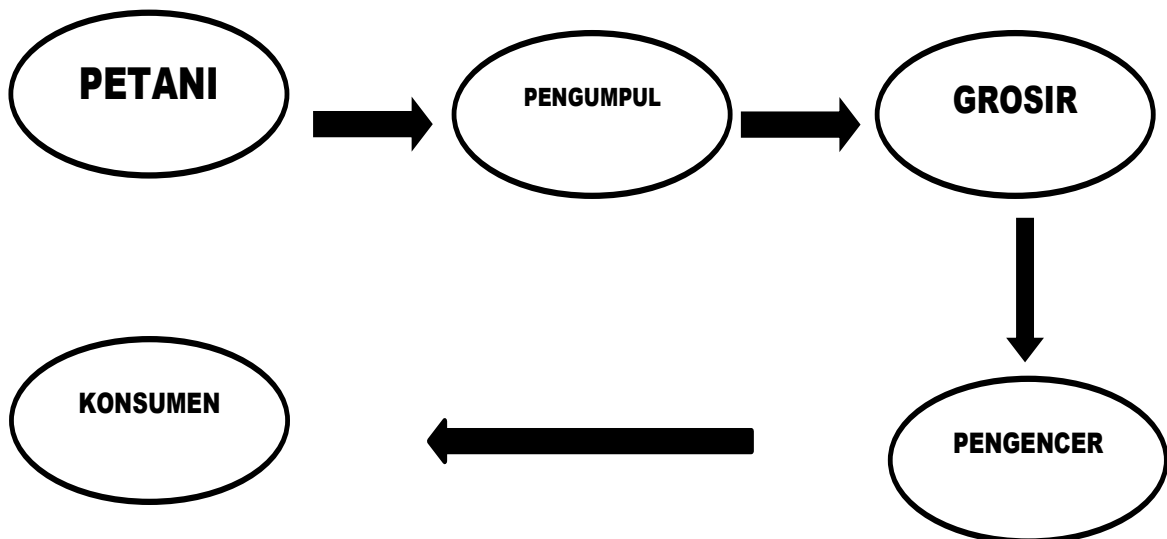
Saluran II Petani – pedagang antar daerah – konsumen



Gambar 2. Saluran II

Gambar 3 merupakan jenis saluran panjang yang melibatkan banyak lembaga seperti kolektor, grosir, dan pengecer. Penger menjangkau konsumen petani pertama-tama melalui saluran distribusi seperti pengumpul, kemudian pedagang besar, dan pengecer, dari sana produk diteruskan ke konsumen. Itulah sebabnya harga yang diterima konsumen relatif lebih tinggi. Menurut pendapat (Adiarni, 2020), banyaknya lembaga penghubung yang ikut serta dalam pelaksanaan proses distribusi, maka harga jual akan semakin tinggi, selisih harga akan semakin besar dan harga yang diterima konsumen akan lebih mahal.

Saluran III petani - kolektor - pedagang besar - pengecer – konsumen



Gambar 3. Saluran III

Margin Pemasaran

Margin pemasaran pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam saluran pemasaran pada daerah yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok Jorong Lekok Batu Gadang Nagari Sungai Nanam

NO	Lembaga Pemasaran	Harga Jual Petani	Harga Jual Pedagang (Rp/Kg)			Harga Beli(Rp/Kg)	Margin	Biaya	Keuntungan M-B
			B.Kecil	B.Besar	Rata-rata				
1	Petani	28.571							
	Pengecer		31.571	36.857	34.214	28.571	5.643	2.744	2.899
	Konsumen					34.214			
	TOTAL						5643	2744	2899
2	Petani	30.125							
	PAD		35.375	43.000	39.188	30.125	9.063	3.679	5.384
	Konsumen					39.188			
	TOTAL						9.063	3.679	5.384
3	Petani	28.571							
	Pengumpul	37.537	33.571	41.143	37.357	28.571	8.786	3675	5111
	P.besar	42.100	38.600	45.600	42.100	37.537	4.563	1617	2946
	Pengecer	45.188	40.625	49.750	45.188	42.100	3.088	1115	1973
	Konsumen					45.188			
	TOTAL						16.437	6407	10.030

Tabel di atas menunjukkan saluran distribusi berada di Kabupaten Solok, Kecamatan Lembah Gumanti, Jorong Lekok Batu Gadang Nagari Sungai Nanam. Margin untuk pengecer di Saluran I adalah selisih Rp5.643 yang diperoleh dengan menerbitkan Rp2.744 per kg dan memperoleh laba Rp2.899, sedangkan selisih harga pembelian dari konsumen ke petani adalah Rp5.643. Pada jalur distribusi kedua ke dealer antar daerah selisihnya adalah Rp. Biaya modalnya adalah Rp 3.679 per kg dan selisih harga pembelian dari konsumen ke petani adalah Rp 9.063. Sementara itu, pengumpul di Saluran III memperoleh margin sebesar Rp8.786 dari belanja modal sebesar Rp3.675 per kg, sehingga memperoleh laba sebesar Rp5.111. Sementara itu, pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp4.563 per kg dengan belanja modal sebesar Rp3.675 per kg. Jika menjual bahan pengencer dengan harga 1.617/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp2.946 di Saluran III, maka selisihnya adalah Rp.3.088, biaya yang digunakan adalah Rp1.617/kg, serta lab

yang diterima adalah Rp1.973, yang merupakan selisih harga dari konsumen ke petani. Selisih harga pembelian adalah Rp16.437.

Seperti yang dapat tertera pada tabel, keuntungan tertinggi terdapat pada saluran distribusi II, yang mana harga di pada petani lebih besar dibandingkan dengan harga di saluran I dan III. Saluran pemasaran dengan nilai keuntungan terendah adalah Saluran I. Hal ini karena hanya ada satu lembaga yang berperan dan biaya pemasaran tidak tinggi. Selain itu, karena banyak agensi yang terlibat di saluran III, biaya untuk setiap agensi pemasaran akan bervariasi. Sejalan dengan Sanakh (2020) Keuntungan pemasaran dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Jarak yang ditempuh oleh produk pertanian dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen turut mempengaruhi besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh.

Sesuai dengan hasil penelitian Annisa (2021) mengatakan marketing differential merupakan pengeluaran yang dipergunakan oleh suatu badan pemasaran guna menjalankan peran pemasarannya dan dapat dikatakan sebagai biaya pemasaran dan laba pemasaran. Ketika menyangkut penjualan sebuah barang, ada banyak perantara dalam lembaga pemasaran. Jadi ada perbedaan antara setiap lembaga. Bila kita tinjau harga jual dari petani sampai ke pemakai, melewati berbagai lembaga ikut serta dalam sistem pemasaran, sehingga bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Pangsa Petani pada Saluran Pemasaran Bawang Merah di Jolong Lekok Batu Gadang Nagari Sungai Nanam, Kecamatan Lumba Gumanti, Kabupaten Solok

	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
I	28.571	34.214	83
II	30.125	39.188	77
III	28.571	45.188	63

Sesuai dengan tabel biaya yang dikeluarkan saluran I II dan III berbeda yaitu saluran I petani memberikan harga sebesar Rp.28.571 dengan harga ditingkat pengomsumsi yakni seharga Rp.34.214, dengan nilai farmer's share 83%. Saluran II harga pada petani Rp.30.125 dengan harga pada konsumen yakni seharga Rp.39.188 dengan farmes share 77%. Saluran III harga pada petani sama dengan saluran I yakni dengan harga Rp.28.571 namun harga ditingkat konsumen berbeda yakni seharga Rp.45.188 dengan farmer's share 63%. Tetapi

bagian yang diterima petani saluran I memiliki nilai paling tinggi dengan persentase 83%, berbeda pada saluran II dan III yang mana saluran II dengan nilai 77% sedangkan saluran III memiliki nilai 63%. Maka bisa ditarik kesimpulan besar farmer's share pada ketiga saluran pemasaran sangat berbeda. Saluran I memiliki proporsi petani yang lebih besar dan selisih harga keuntungan yang kecil, sedangkan saluran distribusi II dan III mempunyai proporsi petani yang kecil dan margin keuntungan yang besar.

Menurut Annisa (2021) menyampaikan yang mana semakin besar lembaga yang ikut sebagai perantara pada kegiatan distribusi, sehingga keseluruhan margin dan laba bersih akan semakin tinggi, namun sebaliknya, makin berkurang lembaga pemasaran yang berpengaruh, hingga keseluruhan margin akan semakin rendah. Laba bersih merupakan laba bersih yang dicapai oleh lembaga pemasaran.

SIMPULAN

Berlandaskan riset yang dilaksanakan penulis, analisis ini menemukan adanya tiga pola saluran yaitu Saluran I Petani Pedagang eceran - Konsumen, Saluran II: petani – pedagang antar daerah – konsumen, Saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen. Pada saluran I, selisih antar pengecer di saluran I sebesar Rp 5.643 dengan biaya pemasaran Rp2.744/kg dan keuntungan Rp2.899/kg, sedangkan pada saluran pemasaran II selisihnya sebesar Rp9.063 dengan biaya pemasaran antar daerah. Selisih harga di tingkat pengecer sebesar Rp3.679 per kg dengan keuntungan Rp 5.384 per kg, sedangkan di jalur penjualan ketiga selisih harga di tingkat pengepul sebesar Rp 8.786 dengan biaya pokok penjualan Rp 3.675 per kg dan keuntungan sebesar Rp5.111 per kg. Untuk pedagang besar selisihnya Rp4.563 dengan biaya pemasaran Rp1.617 per kg dan keuntungan Rp2.946 per kg, sedangkan untuk pedagang eceran jalur III selisihnya Rp3.088 dengan biaya perolehannya Rp1.115 per kg dan keuntungannya Rp1.973 per kg., sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saluran I dan III keuntungan yang diperoleh petani sama yaitu Rp28.571 lebih rendah dari pada saluran II sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran II adalah saluran yang paling menguntungkan bagi petani Rp30.125.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, B. N., Khatimah, K., & Mudmainah, S. 2022. Analisis Saluran Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes: Marketing Channel Analysis Of Potato (*Solanum tuberosum* L.) In Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. *Jurnal Pertanian Peradaban* (Peradaban Journal of Agriculture), 2(1), 1-6.

- Adiarni, N. 2020. Analisis Efisiensi Tataniaga Daging Sapi di DKI Jakarta. [thesis]. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Annisa, S. 2021. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. [Doctoral dissertation]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Ardiansyah, J., Baihaqi, A., & Hakim, L. 2022. Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) Di Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Pidie. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 7(4), 617-636.
- BPS. 2022. Perkembangan produksi bawang merah di Sumatera Barat tahun 2021 dan 2022.
- Keloay.F.C., Pangemanan, S. P., & Panday, J. 2022. Saluran dan Marjin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Jurnal EMBA, 10(1): 984-995.
- Kiromi, I.H., D. A. Ningsih, K. Kamalia, N. Abadina, N. S. Zahiroh, S. Aisyah, S. Fatimah, S. N. Kholiza. 2023. Pengelolaan Bawang Merah Menjadi Kue Bawang Kriuk Di Desa Liprak Kulon. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(2): 193-204.
- Prayoga R., & Aslami, N. 2021. Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 1(1), 129-139
<https://doi.org/10.47467/Visa.V1i2.804>
- Sanakh E., Nampan, L W ., & Surayasa, M. T. 2020. Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Excellentia*, 1x(1) 73-83.
- Sudiyono. 2022. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat [Skripsi]. Bogor. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. 140 hal.
- Sunardi, N. A. H. 2023. Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras [Doctoral Dissertation]. Universitas Siliwangi.