

Jurnal Agrosilvopasture-Tech

Journal homepage: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/agrosilvopasture-tech>

Saluran Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum*) di Desa Ohoitel Kecamatan Pulau Dullah Utara Kota Tual

*Marketing Channels for Shallot (*Allium ascalonicum*) In Ohoitel Village, North Dullah Island District, Tual City*

Inda E. F. Far Far¹, Stephen F.W. Thenu^{2,*}, Noviar F. Wenno²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon, 97233 Indonesia

² Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon 97233 Indonesia

*Penulis korespondensi e-mail: stevethenu@gmail.com

ABSTRACT

Keywords: Shallots; Farmers; Marketing channels

This study uses a purposive sampling method. Certain considerations. The location was determined intentionally because in Ohoitel Village, North Dullah Island District, Tual City, the samples were 42.6% of the total number of 24 farmers used, only 10 populations. These results conclude: 1) Marketing Channels for shallot (*Allium ascalonicum*) in Ohoitel Village, North Dullah Island District, Tual City, have two marketing channels. Marketing pattern I: farmers - consumers, and marketing pattern II: farmers - retailers - consumers. The total margin of marketing channel I is zero because there is no price difference between farmers and consumers, and the total marketing cost is 2,026; the profit obtained is 22,974; and 2) The results of the efficiency of shallots can be seen that the value of the efficient marketing channel has an efficiency value of 100 percent. It can be seen that marketing channel I is efficient for channel II; there is an efficiency value of 0.16%, which means that marketing in Ohoitel Village itself can be said to be inefficient because the low quality of production by farmers results in lower selling prices or profits received by farmers.

ABSTRAK

Kata Kunci: Bawang Merah; Petani; Saluran Pemasaran

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. pertimbangan tertentu. Lokasi ditentukan secara sengaja karena di Desa Ohoitel Kecamatan Pulau Dullah Utara, Kota jumlah sampel 42,6% dari jumlah keseluruhan 24 petani yang dipakai hanyalah 10 populasi. Hasil ini menyimpulkan: 1) Saluran Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum*) di Desa Ohoitel Kecamatan Pulau Dullah Utara Kota Tual yang terdapat 2 macam saluran pemasara. Pola pemasaran I petani – konsumen dan untuk pola pemasaran II petani – pedagang pengecer – konsumen. Total margin dari saluran pemasaran I 0 dikarenakan tidak ada perbedaan harga antara petani maupun konsumen dan total biaya pemasaran 2.026 keuntungan yang di dapatkan 22.974; 2) Hasil efisiensi bawang merah dapat diketahui bahwa pada nilai saluran pemasaran efisien dengan nilai eifsiennya 100 % hal ini dapat di ketahui bahwasanya saluran pemasaran 1 efisien untuk saluran II terdapat nilai efisiensi yaitu dengan angka 0,16%, yang berarti pemasaran di Desa Ohoitel sendiri bisa dikatakan tidak efisien karena rendahnya kualitas produksi oleh petani mengakibatkan harga jual atau keuntungan yang diterima oleh petani lebih rendah

PENDAHULUAN

Bidang pertanian di negara-negara berkembang termasuk Indonesia berperan sebagai bidang pokok untuk memenuhi tuntutan pangan masyarakat, termasuk di dalamnya tanaman hortikultura. Hortikultura yaitu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi besar serta potensi tinggi guna dikembangkan dalam bidang agribisnis. Komoditas ini mencakup tanaman hias, sayur-mayur, buah-buahan, serta tumbuhan obat. Satu diantara hasil dari komoditas sayur-mayur yaitu bawang merah.

Maluku sendiri memiliki permintaan bawang merah yang selalu mengalami kenaikan hal ini dikarenakan bawang merah merupakan komoditi yang cukup penting, bagi pengelolaan makanan. Dilain perihal bawang merah memerlukan lahan kering dan tidak dapat ditanam pada lahan basah. Berdasarkan data BPS 2022, produksi bawang merah pada tahun 2019 tercatat 736 ton, meningkat menjadi 1.106 ton pada tahun 2020, sedikit turun menjadi 1.013 ton pada 2021, dan kembali turun menjadi 759 ton pada tahun 2022.

Pengembangan sektor pertanian di Kota Tual memiliki peran yang strategis, dengan tujuan meningkatkan hasil dan kualitas produksi, meningkatkan kesejahteraan petani, memperluas peluang kerja dan usaha, serta mendorong pengembangan agribisnis untuk meningkatkan pendapatan. Upaya ini diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha pertanian di Kota Tual, salah satunya melalui penguatan budidaya bawang merah di Desa Ohoitel.

Budidaya bawang merah di Kota Tual, khususnya di Desa Ohoitel, telah lama menjadi kegiatan utama para petani dalam usaha tani komersial. Tingginya kebutuhan serta permintaan bawang merah menjadikan komoditas ini menguntungkan sekali jika dibudidayakan. Permintaan tersebut diperkirakan terus naik seiring meningkatnya jumlah penduduk, berkembangnya industri makanan siap saji, dan perluasan pasar. Pemasaran bawang merah merupakan proses distribusi komoditas dari petani kepada konsumen, bertujuan memberikan nilai ekonomi sebagai imbalan atas hasil produksi. Riset ini mempunyai tujuan guna: 1) Mengidentifikasi saluran pemasaran bawang merah di Desa Ohoitel, dan 2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Ohoitel.

METODE PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan di Kota Tual, Desa Ohoitel, Kecamatan Dullah Utara. Waktu riset dijalankan dengan waktu 1 bulan ialah dari bulan Desember 2023 - Januari 2024.

Populasi dari riset ini yaitu masyarakat yang mempunyai mata pencaharian menjadi petani bawang merah, pedagang pengecer, dan konsumen, di Desa Ohoitel Kecamatan Dullah Utara, Kota Tual. Pengambilan 10 sampel dari 24 responden dikarenakan teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu purposive sampling.

Analisis Data

Margin pemasaran level petani dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sudiyono (2004) (Persamaan 1).

$$Mp = Hk - Hp \quad \dots (1)$$

Dimana : Mp : Margin Pemasaran, Hk : Harga di tingkat konsumen, Hp : Harga di tingkat petani.

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan persamaan 2, seperti yang dikemukakan oleh Nurland (1986).

$$EP = M/He \times 100\% \quad \dots (2)$$

Dimana : Ep : Persentasi yang didapat petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir; M : Margin; He : Harga tingkat pedagang.

Pemasaran dianggap lebih efisien jika nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat di uraikan sebagai berikut

Usia juga dapat menentukan seberapa produktifnya seseorang dalam bekerja. Umur petani bawang merah di Desa Ohoitel mayoritas berumur 38-64 tahun yaitu persentasi sebesar 60 % atau sebanyak 6 orang. Sementara itu, kelompok usia 51-64 tahun memiliki persentasi 4% atau 4 orang. Bahwasanya seluruh partisipan dalam umur produktif yakni 38-64 tahun.

Petani bawang merah memiliki tingkat pendidikan paling rendah tingkat SD dengan presentase sebanyak 40% (4 orang) sedangkan untuk tingkat pendidikan SMP 20% (2 orang) dan SMA dengan presentase 30% (3 orang) sedangkan tingkat pendidikan petani yang paling tinggi yaitu S1 (1 orang) 10%. Untuk produksi paling banyak terlihat bahwa pendidikan SMA dengan jumlah produksi 1.500

Anggota keluarga petani pada kisaran 1-4 anggota dengan nilai presentasi 70% dan kisaran 6-7 anggota persentasenya sebesar 30%. Sesuai dengan penjelasan diatas maka jumlah anggota keluarga 1-4 orang petani berada pada kategori yang sedikit, namun demikian masih turut serta membantu dalam proses budidaya bawang merah. Untuk 7 responden yang mempunyai tanggungan 1-4 orang dan juga untuk tanggungan 6-7 orang ada 3 responden. Dari tanggungan yang ada mereka menggunakan tenaga kerja dari keluarga untuk meringankan biaya untuk tenaga kerja yang di pakai.

Lama usahatani bawang merah di Desa Ohoitel digunakan untuk mengembangkan usahatani yang memiliki pengalaman usahatani 2-5 tahun dengan presentase sebesar 70%, dan berpengalaman lama dalam berusahatani 3 orang dengan lama usahatani 6-7 tahun presentasi 30%. Hal ini menunjukkan bahwasanya partisipan menjalankan usahatani bawang merah termasuk sudah cukup lama maka diharapkan partisipan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam usaha tani bawang merah yang berlangsung di Desa Ohoitel Kecamatan Pulau Dullah Utara Kota Tual.

Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Ohoitel

Lembaga-lembaga pemasaran di Desa Ohoitel berperan pada distribusi bawang merah, yakni pedagang pengecer dan petani. Petani berfungsi menjadi produsen serta menjadi pihak pertama pada rantai pengedaran bawang merah. Pada proses pemasaran, petani dapat menjual bawang merah langsung ke konsumen atau lewat perantara, yaitu pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya di pasar.

Usahatani bawang merah di Desa Ohoitel yaitu satu diantara usaha yang memperoleh dukungan penuh dari berbagai pihak, baik itu Dinas Pertanian Kota Tual, pun Dinas Pertanian Provinsi. Hal ini dikarenakan Usahatani Bawang Merah di Desa Ohoitel akan diupayakan untuk menjadi sentra produksi bawang merah di Kota Tual. Dengan demikian maka perlu perencanaan yang matang baik dari proses budidaya, sampai pada proses pemasaran.

Saluran Pemasaran I: Petani – Konsumen

Saluran pemasaran I tersusun atas petani bawang merah serta konsumen. Saluran ini yaitu pemasaran langsung di mana petani berinteraksi langsung pada konsumen. Bentuk dari saluran ini sangatlah mudah ketika dilalui. Saluran I menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh pada lembaga di dalam pendistribusian ini, atau bisa dikatakan petani sendiri yang merupakan lembaganya, sebab selain berperan sebagai petani, petani juga berperan sebagai pedagang yang memasarkan hasil produksinya. Harga yang ditetapkan petani pada konsumen yakni dari harga jual Rp. 25.000-30.000,-/kg. Kisaran harga bawang merah dari Rp 25.000-30.000/kg harga komoditas bawang merah di pasaran adalah harga yang fluktuatif tidak tetap.

Jika dilihat berdasarkan deskripsi saluran pemasaran, maka hal menarik yang ditemukan pada riset ini yaitu usahatani bawang merah di Desa Ohoitel tidak memiliki pedagang pengepul/pengumpul serta atau pedagang besar. Kelebihan dari saluran pemasaran ini adalah mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari petani di saluran I sebesar Rp 22.974,-/kg.

Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang pengecer – Konsumen

Petani serta pengecer yaitu bagian dari saluran pemasaran II. Saluran pemasaran ini tak dijalankan oleh seluruh petani karena tidak semua petani memiliki pedagang pengecer. Penjualan ini dijalankan dengan cara pedagang pengecer menghubungi petani lebih dulu untuk membeli bawang merah dengan banyak yang

dibutuhkan. Saluran II menjelaskan bahwa hanya terdapat 1 pihak yang berkontribusi pada pendistribusian komoditas bawang merah, diawali dengan petani yang menjual kepada pedagang pengecer dengan harga yang ditawarkan Rp. 25.000,-/kg yang kemudian Pedagang pengecer menawarkan pada konsumen dengan tarif Rp. 30.000,-/kg harga ini pun fluktuatif tergantung pada hasil produksi, dan harga pasar, biasanya petani bisa melepas bawang merah ke pedagang pengecer sekiranya Rp. 25.000-30.000,/kg serta harga yang ditawarkan pedagang pengecer pada konsumen dengan harga Rp. 30.000-45.000,-/kg

Margin Pemasaran Bawang Merah

Hasil riset ini menunjukkan bahwasanya terdapat dua macam jalur distribusi bawang merah di Desa Ohoitel. Perbedaan dalam jalur pemasaran tersebut memicu adanya variasi margin pemasaran, yang tersusun atas tarif pemasaran pada masing-masing saluran. Perbedaan biaya atau harga pemasaran yang ditanggung oleh pihak-pihak pemasaran memengaruhi harga akhir bawang merah, di mana setiap pihak berusaha memperoleh keuntungan dari saluran pemasaran yang mereka gunakan. Pada Tabel 1 memperlihatkan *share* yang didapat oleh petani dengan angka 100%. Margin pemasaran untuk saluran I adalah nol, di karenakan tidak ada perbedaan harga antara petani dan konsumen dengan total biaya Rp. 2.026/kg. Margin yang didapat oleh pedagang pengecer yaitu senilai Rp. 5.000 *share* yang didapat dari pedagang pengecer 83,33. Dari Ilahude (2013), margin pemasaran yaitu istilah yang dipakai dalam menggambarkan selisih antara harga yang diterima oleh penjual pertama serta harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir.

Biaya Pemasaran

Mulyadi (2009) mengemukakan bahwa biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang berlangsung dari produk usai diproduksi hingga penyimpanannya. Besarnya margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan biaya pemasaran bawang merah dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses distribusi.

Tabel 1. Analisis margin, biaya, dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I, dan II, bawang merah di Desa Ohoitel

Urian	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Harga/Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	Harga/Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
Petani Bawang Merah				
Harga Jual Petani	25.000	100	25.000	100
Biaya Transportasi	-	-	55,5	0,22
Biaya Kemasan	26	0,104	250	1
Biaya Pembersihan	2.000	0,08	2.000	8
Total biaya pemasaran	2.026		2.305,5	
keuntungan	22.974	91,9	22.694,5	90,8
Margin pemasaran	0			
Pedagang Pengecer				
Harga beli	-	-	25.000	83,33
Biaya transportasi	-	-	39	0,13
Biaya kemasan	-	-	24	0,08
Total Biaya Pemasaran	-	-	63	-
Keuntungan	-	-	4.937	16,5
Margin pemasaran	-	-	5.000	-
Harga Jual Pengecer	-	-	30.000	-
Harga Beli Konsumen	25.000		30.000	-

Tidak ada perbedaan harga antara petani dan konsumen pada saluran pemasaran I, karena petani menjual langsung tanpa adanya perantara dan juga tak tersedukannya biaya transportasi yang dipakai di saluran pertama sebab pada saluran pertama konsumen ke lokasi petani guna membeli bawang merah langsung, uang

yang dihabiskan oleh petani bawang merah dalam kegiatan pemasaran yakni, biaya kemasan serta biaya pembersihan dengan total biaya Rp. 2.206/kg dan petani menjual bawang merah senilai Rp. 25.000/Kg, keuntungan dari saluran pemasaran I senilai Rp. 22.974. Sedangkan untuk nilai share pada saluran pemasaran I memperoleh share 100 dimana saluran pemasaran I efisien.

Berikutnya terlihat bahwa saluran pemasaran II melibatkan pedagang pengecer, yang mendapat bawang merah dari petani dengan tarif Rp. 25.000/kg, terdapat beberapa biaya pemasaran yang dihabiskan seperti biaya transportasi, biaya kemasan, dengan total biaya Rp. 63/kg, serta besarnya margin pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp. 5.000, dengan keuntungan yang didapat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 4.937/kg, keuntungan ini didapatkan karena dalam pemasaran bawang merah pada saluran II dilakukan ketika pedagang pengecer bertemu langsung dengan petani di lokasi tetapi adapun petani yang membawa bawang merah ke lokasi pedagang pengecer ketika permintaan dari pedagang pengecer itu sendiri. Nilai share pada saluran pemasaran II memperoleh share 83,33% hal ini dikarenakan saluran pemasaran II pada tingkat pengecer nilai efisiennya lebih tinggi dari pada saluran pemasaran I.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah satu diantara indikator utama yang menunjukkan kualitas sebuah sistem pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal serta level efisiensi yang optimal. Sistem pemasaran yang tak efisien nantinya menyebabkan rendahnya bagian nilai yang diterima produsen dari pembayaran konsumen. Oleh sebab itu, efisiensi pemasaran tidak hanya diukur dari besarnya angka efisiensi, tetapi juga dari sejauh mana sistem pemasaran memberikan manfaat kepada produsen.

Efisiensi harga berkaitan dengan tarif bawang merah yang didapat mulai dari responden, pedagang pengecer, hingga konsumen. Efisiensi harga diatur oleh total biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, serta total nilai produk yang diterima oleh pihak pemasaran. Agar penjelasan lebih rinci, efisiensi saluran pemasaran bawang merah (*A. ascalonicum*) di Desa Ohoitel, Kecamatan Pulau Dullah Utara, Kota Tual, dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Tabel 2. Margin pemasaran, nilai jual dan efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Ohoitel

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	25.000	25.000	100
II	5.000	30.000	0,16

Pada Tabel 2, bisa dicermati bahwasanya pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Ohoitel pada saluran pemasaran I terlihat efisien dengan nilai efisiennya 100 % dan keuntungan dari saluran I adalah 22.974. Sedangkan pada saluran pemasaran II nilai efisiennya yaitu 0,16 % Dengan demikian pemasaran bawang merah di desa Ohoitel tidak efisien.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Nurland, 1986) jika EP melebihi angka 50% sehingga pemasaran bawang merah dikatakan efisien serta jika EP berada di bawah 50% maka pemasaran bawang merah tak efisien. Downey & Erickson (1992) mengemukakan bahwasanya efisiensi pemasaran akan menurun seiring dengan semakin panjangnya rantai distribusi yang digunakan oleh lembaga. Hal ini menyebabkan mengapa sampai pemasaran bawang merah tidak efisien di sebabkan oleh beberapa faktor antara lain: biaya pemasaran, pola saluran pemasaran, volume penjualan dan juga dari kualitas bawang merah dikarenakan sehingga peminat bawang merah lebih memilih bawang impor dari pada bawang merah lokal itu sendiri.

KESIMPULAN

Saluran Pemasaran Bawang Merah (*A. ascalonium*) di Desa Ohoitel Kecamatan Pulau Dullah Utara Kota Tual yang terdapat 2 macam saluran pemasaran. Dimana untuk pola pemasaran I ialah petani – konsumen dan untuk pola pemasaran II ialah dari petani – pedagang pengecer – konsumen.

Hasil efisiensi bawang merah bisa dilihat bahwasanya untuk nilai saluran pemasaran efisien dengan nilai efisiennya 100 % hal ini dapat di ketahui bahwasanya saluran pemasaran I efisien untuk saluran II terdapat nilai efisiensi yaitu dengan angka 0,16%, yang berarti pemasaran di Desa Ohoitel sendiri bisa

dikatakan tidak efisien karena rendahnya kualitas produksi oleh petani mengakibatkan harga jual atau keuntungan yang diterima oleh petani lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey, W.D. & Erickson, S.P. (1992). Manajemen Agribisnis, Erlangga Jakarta.
- Ilahude, M.A. (2013). Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Fakultas Ilmu-ilmu Pertanian. Universitas Negeri Gorontalo.
- Mulyadi. (2009). Akuntansi Biaya. STIE YPKPN, Yogyakarta.
- Nurland, F. (1986). Pemasaran Produksi Pertanian. LEPHAS. Ujung Pandang
- Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. Universitas Malang. Malang.