

**ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH (*ALLIUM CEPA*) DI DESA LAM  
MANYANG KECAMATAN PEUKAN BADA KABUPATEN ACEH BESAR**  
(*Marketing Analysis Of Onion (Allium Cepa) In The Village Lam Manyang Peukan Bada  
District District Of Aceh*)

**Nurida Arifah<sup>1</sup>, T. Fauzi<sup>1</sup>, Elvira Iskandar<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

**Abstrak** – Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah di mana komoditi ini cukup penting sebagai sumber penghasilan petani dan pendapatan Negara. Itu artinya produk bawang merah sangat besar kontribusinya untuk masyarakat dan Negara, karena selain di pasarkan didalam negeri komoditi ini juga diekspor. Desa Lam Manyang merupakan daerah sentra penghasil bawang merah di Kecamatan Peukan Bada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis saluran pemasaran, besarnya margin dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat; (2) Margin pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar Rp.25.140 per kg dan pada Tipe II sebesar Rp.25.000 per kg; (3) Efisiensi pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar 55,86% dan pada Tipe II 55,55%.

**Kata Kunci:** Bawang Merah, Saluran Pemasaran Bawang Merah, Margin Pemasaran Bawang Merah, Efisiensi Pemasaran

**Abstract** - Onion is a vegetable horticulture classified as herbs, where commodities is quite important as a source of farmers' income and state revenue. That means that the product is very large onion contribution to society and the state, because in addition to the domestic market this commodity is also exported. The village of Lam Manyang an onion-producing centers in the sub-district of Peukan Bada. The purpose of this study was to determine the type of marketing channels, the amount of margin and marketing efficiency onion in the village of Lam Manyang sub-district of Peukan Bada. This study was conducted by survey method. The analytical method used is descriptive analysis method margin and marketing efficiency. The results of study showed that: (1) Onion marketing channel using channel one and channel two-tier level; (2) Marketing margin onion on Type I Rp. 25 140 per kg and the Type II Rp. 25,000 per kg; (3) Marketing efficiency of onion by 55.86 % of Type I and Type II at 55.55%.

**Keywords:** Onion, Onion Marketing Channels, Marketing Margins Onion, Marketing Efficiency

## PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah dimana komoditi ini cukup penting sebagai sumber penghasilan petani dan pendapatan negara. Itu artinya produk bawang merah sangat besar kontribusinya untuk masyarakat dan negara, karena selain dipasarkan didalam negeri komoditi ini juga diekspor sampai keluar negeri (Rukmana, 1995).

Komoditas bawang merah ini memiliki banyak kegunaan terutama dalam sektor konsumsi rumah tangga antara lain sebagai bumbu masakan guna menambah cita rasa masakan, bahan pelengkap untuk makanan dan obat-obatan penyakit tertentu, sehingga komoditas ini sudah dapat digolongkan sebagai salah satu kebutuhan pokok utama mengingat perannya tersebut. Pada saat ini konsumsi terhadap bawang merah cenderung mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya ragam masakan yang menggunakan bawang merah, dan berkembangnya industri pengolahan serta kebutuhan terhadap benih bawang merah yang berkualitas.

Kecamatan Peukan Bada khususnya di Desa Lam Manyang merupakan salah satu Desa yang menjadi sentra penghasil bawang merah dimana pemasaran hasil panen bawang merah selama ini masih dilakukan di tingkat lokal yaitu di pasaran Kota Banda Aceh. Menurut Ketua Kelompok Tani Kecamatan Peukan Bada (2016), selama ini pemasaran produk bawang merah di Desa Lam Manyang belum terlaksana dengan baik dalam suatu sistem pemasaran yang menguntungkan setiap rantai pasok (*value chain*). Produksi komoditas pertanian yang tinggi di daerah ini yang tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang baik, sehingga tidak dapat memberikan manfaat besar dalam usaha peningkatan pendapatan petani yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan. Namun dengan potensi yang dimiliki, usahatani ini berpeluang untuk dibenahi baik secara teknis maupun dalam hal penataan kelembagaannya. Dalam hal ini lembaga pemasaran diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah pemasaran yang terjadi dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang baik. Adanya langkah tersebut diharapkan akan menghasilkan sejumlah tambahan pendapatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah, besarnya margin pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh petani bawang merah dan lembaga pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran bawang merah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Survey*. *Metode Survey* adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok suatu daerah (Nazir, 2003).

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalau wawancara dan kuisisioner pada saat

pengamatan dilapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau literatur, jurnal dan instansi-instansi terkait dengan penelitian ini.

### Metode Analisis

Berbagai jenis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara serta observasi di lapangan, ditabulasikan terlebih dahulu kemudian dianalisis dengan alat uji yang sesuai. Sehubungan dengan hipotesis yang telah diturunkan, maka diformulasikan model pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1, dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif memaparkan beberapa saluran pemasaran bawang merah yang terjadi di daerah penelitian.

Pengujian Hipotesis 2, dianalisis dengan menggunakan model margin pemasaran, yakni menghitung *marketing margin* dan *profit margin* digunakan rumus sebagai berikut:

#### a. Margin Pemasaran

$$MP = HB - HJ \dots \dots \dots (Azzaino, 2005)$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran biji pala (Rp/kg)

HB = Harga Beli biji pala (Rp/kg)

HJ = Harga Jual biji pala (Rp/kg)

#### b. Profit Margin

$$PM = MP - BP \text{ atau}$$

$$PM = \frac{HJ - (HPP + BP)}{HJK} \times 100\% \dots \dots \dots (Azzaino, 2005)$$

Keterangan :

PM = Profit Margin

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HJ = Harga Jual dihitung dalam Rp/Kg

HPP = Harga Pokok Penjualan atau Harga Beli

HBK = Harga Beli Konsumen

Pengujian Hipotesis 3, untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pala pada masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Eps = \frac{BP}{HE} \times 100\% \dots \dots \dots (Soekartawi, 2002)$$

Dimana :

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Dengan Kriteria :

- Ep < 50 % Efisien
- Ep > 50 % tidak Efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

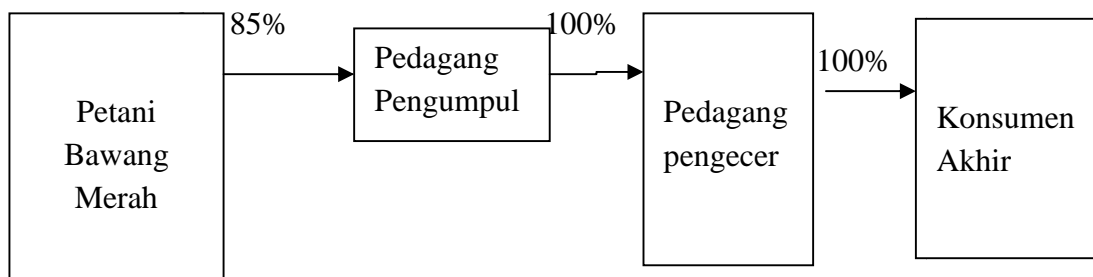
Saluran pemasaran bawang merah yang terbentuk melibatkan 3 lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut terdiri dari petani bawang merah, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran terdiri dari :

1. Saluran 1 : petani bawang merah → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir.

2. Saluran 2 : petani bawang merah → pedagang pengecer → konsumen akhir.  
Dari skema diatas saluran 1 disebut dengan saluran pemasaran dua tingkat (*two-level-channel*), sedangkan saluran 2 disebut dengan saluran pemasaran satu tingkat (*one-level-channel*) yaitu pada saluran 1.

Saluran pemasaran bawang merah yang terbentuk di Desa Lam Manyang, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Lam Manyang, 2016

Pada Gambar 1 menunjukkan petani menggunakan 2 saluran pemasaran untuk menjual bawang merah ukuran konsumsi yaitu kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran I, volume penjualan bawang merah yang dimiliki petani kepada pedagang pengumpul sebanyak 1100 Kg atau 85% dari total produksi. Sedangkan, pada saluran 2 volume penjualan bawang merah, petani bawang merah kepada pedagang pengecer lebih rendah dari pada volume penjualan pada saluran 1 yaitu sebanyak 600 Kg atau 10% dari total produksi petani, sisanya 5% yaitu digunakan untuk kebutuhan keluarga petani. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer hanya mampu membeli bawang merah dalam jumlah kecil untuk mengurangi resiko tidak laku terjualnya bawang merah di pasar.

Pemasaran bawang merah yang cepat dan menguntungkan petani, memerlukan saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran bawang merah yang terbentuk di Desa Lam Manyang terdiri dari 2 saluran pemasaran. Umumnya petani bawang merah di Desa Lam Manyang menggunakan saluran I karena petani bias menjual seluruh hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Sedangkan saluran II jarang dilakukan petani karena selain pedagang pengecer membeli bawang merah dalam jumlah kecil juga karena adanya biaya transportasi sebesar Rp.500/Kg yang harus dikeluarkan oleh petani untuk mengangkut bawang merah tersebut. Bagi petani bawang merah saluran pemasaran I adalah yang paling efisien yaitu dengan cara menjual langsung kepada pedagang pengumpul, karena harga jual bawang merah yang tinggi yaitu sebesar Rp 30.000/Kg.

Petani melakukan fungsi penjualan dengan menjual bawang merah pada saat panen kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Umumnya petani menjual bawang merah ke pedagang pengumpul, sedangkan ke pedagang pengecer hanya dalam jumlah kecil. Fungsi transportasi dilakukan petani bawang merah apabila langsung menjual ke pedagang pengecer.

#### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya margin pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing pedagang tersebut. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli di setiap pelaku pemasaran pada yang terlibat dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

### Analisis Margin Pemasaran Bawang Merah

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran dan *profit margin* pada tiap-tiap saluran pemasaran bawang merah di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Profit Margin* pada Saluran Pemasaran Bawang Merah ke Konsumen di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar, Tahun 2016.

No	Lembaga dan Margin Pemasaran	Tipe, Harga, Biaya Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran			
		Tipe I		Tipe II	
		Rp (Kg)	%	Rp (Kg)	%
1	Petani Produsen Harga Jual -Biaya Karung  Profit Margin Petani	20.000 140	0,31	20.000	44,44
2	Pedagang Pengumpul Desa Harga Jual Biaya Pemasaran - Biaya Transportasi - Biaya Karung Profit Margin Pedagang Pengumpul Desa			30.000 583 134 9.283	1,29 0,29 20,63
3	Pedagang Pengecer Harga Jual Biaya Pemasaran - Biaya Kantong Plastik - Biaya Transportasi Profit Margin Pedagang pengecer.	45.000 33,3 500 24.467	0,07 1,11 54,37	45.000 33,3 500 14.467	0,07 1,11 32,14
4	Konsumen Akhir	45.000	100	45.000	100
5	Margin Pemasaran	25.140		25.000	

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Saluran pemasaran tipe I merupakan saluran pemasaran satu tingkat yang terdapat satu perantara yaitu pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran ini, petani langsung menjual kepada pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran tipe II merupakan saluran pemasaran dua tingkat yang terdapat dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Dalam saluran pemasaran ini, lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran paling besar adalah pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 24.467 per Kg dan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran paling sedikit adalah pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 9.283 per Kg. Besarnya selisih harga jual di tingkat petani dan ditingkat pedagang pengumpul dikarenakan

pedagang pengumpul mengeluarkan biaya perlakuan seperti biaya transportasi dan biaya karung.

Biaya-biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I dan II merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Tingginya biaya pemasaran akan menyebabkan tingginya harga jual dan tingginya margin pemasaran.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 25.140 dan margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 25.000. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran I hanya melibatkan satu perantara dan pada saluran pemasaran II melibatkan dua perantara sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I dan II adalah berbeda. Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli. Semakin besar selisih harga jual dan harga beli maka margin pemasarannya semakin besar. Sebaliknya, semakin kecil selisih harga jual dan harga beli, maka margin pemasarannya semakin kecil.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) baiknya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen. Jadi, bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah ke Konsumen**

Adapun nilai efisiensi pemasaran bawang merah saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran I = 56,86 %
- 2) Saluran pemasaran II = 55,55 %

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I dan II adalah 56,96% dan 55,55%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian tidak efisien, karena nilai efisiensi pemasaran lebih besar dari 50%. Untuk menentukan efisiensi pemasaran bukan hanya dilihat dari besarnya angka efisiensi pemasaran, namun ada faktor lain seperti mata rantai saluran pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Volume penjualan juga mempengaruhi efisiensi tidaknya sistem pemasaran tersebut, dimana volume yang banyak, harga murah dan jaraknya tidak jauh maka dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, jika volume yang dijual sedikit, harga yang tinggi dan jarak yang ditempuh cukup jauh, maka hal ini cenderung akan membuat sistem pemasaran tidak efisien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat dan dua tingkat. Sedangkan margin pemasaran bawang merah pada saluran satu tingkat sebesar Rp.25.140 per kg dan pada saluran dua tingkat sebesar Rp.25.000 per kg. Dan untuk analisis efisiensi pemasaran bawang merah, nilai efisiensi pemasaran bawang merah ke konsumen pada saluran pemasaran I dan II adalah 55,86% dan 55,55%.

Adapun saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini adalah Kualitas bawang merah yang dihasilkan oleh petani agar bias di pertahankan,tujuannya untuk mendapatkan nilai tambah yang lebih baik. Selain itu produktivitas juga masih bisa di tingkatkan dengan cara mempertahankan bibit bima brebes yang berasal dari medan dan pemeliharaan tanamannya dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusal Sosial Ekonomi Pertanian. IPB Bogor.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rukmana. 1995.*Bawang Merah*. Kanisius. Yokyakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

