

TATANIAGA DAN FUNGSI PEMASARAN BAWANG MERAH VARIETAS LEMBAH PALU DI KECAMATAN PALU UTARA KOTA PALU

Muh Fahrudin Nurdin^{1*}, Yulianti Kalaba¹, Dian Safitri¹

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Indonesia¹

* Muh Fahrudin Nurdin : muh.fahrudin31@gmail.com

Abstrak

Pemasaran sangat menentukan kinerja usahatani dan pendapatan petani bawang merah lokal yang ada di lembah palu. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tataniaga komoditas bawang merah lembah palu dan serta fungsi pemasaran tiap lembaga. Penentuan responden petani dengan cara sensus yaitu mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel sebanyak 18 responden petani, penentuan responden mitra dan pedagang dengan cara peninjauan yaitu 1 mitra, 1 pedagang pengumpul, dan 2 pedagang pengecer. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk tataniaga pemasaran bawang merah di Kecamatan Palu Utara Kota Palu yaitu: (1) Petani menjual bawang merah kepada mitra kemudian mitra menjual kembali ke konsumen akhir, (2) Petani menjual bawang merah ke pengumpul lalu pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir. Margin total pemasaran di saluran satu Rp45.000/kg dan margin total pada saluran pemasaran dua yaitu Rp15.000/kg. Bagian harga petani pada saluran satu adalah 50% dan bagian harga saluran dua yaitu 72,73%. Selain itu terdapat berbagai fungsi pemasaran yang berbeda pada tiap lembaga yang terlibat.

Kata kunci: *Tataniaga, fungsi pemasaran, bawang merah, varietas lembah palu.*

Abstract

Marketing determines the performance of farming and the income of local shallot farmers in the hammer valley. The purpose of this study was to determine the commodity trading of shallots in the hammer valley and the marketing function of each institution. Determination of farmer respondents by means of a census that is taking the entire population to be sampled as many as 18 farmer respondents, determination of partner respondents and traders by means of exploration, namely 1 partner, 1 collector, and 2 retailers. The results of the analysis show that there are two forms of shallot marketing tataniaga in North Palu District, namely: (1) Farmers sell shallots to partners then partners resell to final consumers, (2) Farmers sell shallots to collectors then collectors sell to retailers and retailers sell to final consumers. The total marketing margin in channel one is Rp45,000/kg and the total margin in marketing channel two is Rp15,000/kg. The farmers' share of the price in channel one is 50% and the share of the price in channel two is 72.73%. In addition, there are different marketing functions in each institution involved.

Keywords: *Trade System, marketing functions, shallot, Palu valley varieties.*

PENDAHULUAN

Bawang merah lokal varietas lembah palu adalah satu dari beberapa komoditas pertanian yang memiliki banyak nutrisi termasuk gizi dan zat non gizi serta enzim yang baik untuk kesehatan, meningkatkan dan mempertahankan kesehatan tubuh dan memiliki aroma khas yang digunakan sebagai penyedap masakan serta bahan utama industri bawang goreng (Pasigai et al., 2016).Selanjutnya menurut(Mappatoba et al., 2016), Bawang merah Lembah Palu disebut bawang merah VLP merupakan jenis bawang merah yang dibudidayakan dikawasan lembah Palu, digunakan untuk bahan baku pada industri rumah tangga pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng.

Permintaan bawang merah varietas lembah palu memiliki kepastian dan keberlanjutan berdasarkan kebutuhan UKM di Kota Palu sebagai penghasil produk bawang goreng yang khas. Sehingga potensi bawang merah ini masih sangat menguntungkan, kelayakan usaha tani bawang merah mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Erny et al., 2022) bahwa nilai rasio antara penerimaan dan biaya usahatani bawang merah local varietas lembah palu adalah 2,51. Kelayakan usahatani bawang merah dipengaruhi juga oleh kegiatan pemasaran yang merupakan faktor penentu harga.

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Kota Palu tahun 2023 (BPS, 2023),Kecamatan Palu Utara merupakan satu dari beberapa daerah di Kota Palu yang menghasilkan bawang merah dengan luas lahan 2,75, produksi 192 ton dan

produktivitas 12,80 ton/ha. Produksi ini di pasarkan di wilayah Kota Palu.

Produksi usaha tani bawang merah local varietas lembah palu dijual oleh petani guna memenuhi kebutuhan industry bawang goreng khas kota palu dan juga kebutuhan konsumsi masyarakat sebagai bumbu masakan. Hal ini menciptakan saluran dan lembaga pemasaran pada system tata niaga untuk distribusi bawang merah dari petani ke konsumen (Kaswanto et al, 2021).



Gambar 1. Hasil Panen Bawang Merah

Sistem distribusi produk pertanian saling terkait dimulai dari petani sampai ke konsumen akhir atau yang disebut dengan saluran tataniaga. Besarnya biaya tata niaga atau sebaliknya dipengaruhi oleh banyaknya lembaga sehingga memperpanjang rantai tata niaga atau bisa disimpulkan bawah biaya tata niaga meningkat seiring dengan panjangnya rantai tata niaga (Daniel & Moehtar, 2002).System tataniaga bawang merah belum efieisen secara operasional disebabkan tidak meratanya margin dan keuntungan akibat banyaknya saluran pemasaran yang terlibat(Immanuella& Tinaprilla, 2023).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tata niaga dan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat berdasarkan observasi lapangan, ketersediaan data primer dan data sekunder sehingga dapat diketahui

peran setiap lembaga dalam jalur tataniaga varietas bawang merah yang ada di lembah palu.

METODE PENELITIAN

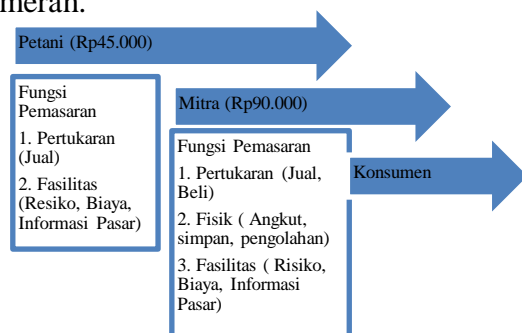
Studi ini dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan Juni 2024 di wilayah Palu Utara Kota Palu. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja karena wilayah ini merupakan penghasil bawang merah local varietas lembah palu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan daftar pertanyaan kepada 18 petani yang merupakan populasi di wilayah ini. Selanjutnya metode penajakan dilakukan untuk menentukan responden dari setiap lembaga pemasaran yaitu 1 orang mitra UKM, 1 responden pengumpul dan 2 orang pengecer.

Metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tata niaga pemasarannya itu analisis deskriptif, margin pemasaran, margin total pemasaran dan efisiensi pemasaran. Selanjutnya untuk menggambarkan dampak tata niaga pemasaran bagi petani bawang merah dilakukan dengan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tata Niaga Pemasaran Bawang Merah

Hasil studi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa ada dua bentuk system tata niaga bawang merah lokal Palu pada wilayah lokasi penelitian. Terbentuknya dua saluran pemasaran tersebut terjadi karena perbedaan kebutuhan konsumen terhadap hasil usahatani bawang merah ini. Berikut hasil temuan bentuk tata niaga bawang merah.



Gambar 2. Saluran Tata NiagaI

Saluran I terdapat 14 responden petani dan 1 responden mitra yang jumlah volume produksi sebanyak 26.000 kg. Hasil penelitian petani memproduksi 26.000kg, kemudian menyimpan 7.850kg untuk digunakan sebagai benih saat penanaman berikutnya dan menjual hasil produksinya sebesar 18.150kg dengan harga jual Rp45.000/kg kepadamitra, mitra adalah produsen yang mengolah bawang merah menjadi bawang goreng,hal ini tentu menciptakan nilai tambah sehingga lebih menguntungkan.Lokasi mitra juga berada di Kecamatan Palu Utara. Lalu diolah oleh mitra agar memiliki nilai tambah lebih menguntungkan. Berat 3kg bawang merah setelah diolah bisa menghasilkan 1kg bawang goreng dengan harga Rp270.000/kg untuk dijual kepada konsumen akhir di pasar wilayah Kota Palu.Berdasarkan perbandingan proses pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng yaitu 3:1 maka harga bawang merah meningkat menjadi Rp90.000/kg.

Margin tata niaga adalah selisih harga antara harga jual petani dengan harga beli yang diterima konsumen. Perhitungan margin tata niaga usahatani bawang merah dilakukan untuk mengetahui berapa besar biaya distribusi setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Killa'allo et al., 2021).

Hasil studi pada saluran I diketahui harga jual bawang merah dari petani kemitra Rp45.000/kg, kemudian mitra menjual kembali hasil olahan bawang goreng dengan harga Rp250.000/kg atau dengan nilai konversi bahan baku bawang goreng dengan perbandingan 3:1 yaitu Rp90.000/kg. Margin pemasaran pada saluran 1 yaitu harga ditingkat konsumen Rp90.000/kg dikurangi harga ditingkat petani Rp45.000 sehingga margin pada saluran I Rp45.000.

Selanjutnya hasil studi menemukan 50% dari harga pada saluran I merupakan bagian harga petani atau *Farmer Share* yang diperoleh dari harga jual bawang merah petani Rp45.000/kg dibagi harga beli konsumen Rp90.000/kg. selanjutnya saluran tata niaga II dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Saluran Tata Niaga II

Saluran II terdapat dilakukan survei pada 4 petani, 1 pedagang pengumpul, dan 2 pedagang pengecer dengan jumlah volume produksi sebesar 4.100kg, kemudian menyimpan 1.350kg untuk digunakan sebagai benih untuk penanaman berikutnya dan menjual hasil produksinya sebesar 2.750kg dengan harga jual Rp40.000/kg kepada pedagang pengumpul. Rendahnya nilai jual ditingkat petani pada saluran ini disebabkan oleh posisi tawar petani yang lemah karena mendapat pinjaman modal dari pedagang pengumpul dengan ketentuan yang disepakati bersama. Selanjutnya bawang merah dijual kembali kepada beberapa pengecer di pasar Kota Palu dengan harga Rp45.000/kg, kemudian di pasar, pengecer akan menjual bawang merah lokal Palu seharga Rp.55.000 kepada pembeli akhir.

Bagian harga atau *Farmer Share* pada saluran II yaitu sebesar 72,73% dimana harga jual petani Rp40.000/kg dibagi harga beli tingkat konsumen seharga Rp55.000/kg dikali 100. Terdapat perbedaan harga yang signifikan ditingkat petani dan konsumen

akhir, akibatnya harga yang diterima lebih rendah oleh petani dan sebaliknya jika perbedaan harga relative lebih rendah antara petani dan konsumen, maka berdampak pada bagian harga lebih tinggi ditingkat petani.

Hasil studi yang dilakukan, diketahui bahwa pada saluran II nilai jual petani kepengumpul yaitu Rp40.000/kg, selanjutnya penjualan dari pengumpul ke pengecer Rp45.000/kg. selanjutnya pengecer akan menjual kepada konsumen di pasar sebesar Rp55.000/kg. sehingga margin total pemasaran di saluran ini adalah Rp15.000.

Selisih harga pemasaran pada tiap lembaga dipengaruhi oleh biaya pemasaran pada tiap lembaga yang terlibat misalnya biaya tenaga kerja dan transportasi. Jumlah biaya pemasaran yang bawang merah yang tinggi akan menyebabkan perbedaan harga yang signifikan pada tingkat petani dan konsumen (Nurmilasari&Hadayani, 2020).

Perbedaan harga yang terjadi disebabkan karena terjadinya fluktuasi harga dan perbedaan harga ditingkat mitra ataupun pedagang pemasaran. Harga pemasaran yang terjadi pada usahatani bawang merah lokal Palu ditentukan oleh mitra atau pedagang.

Fungsi Tata Niaga Pemasaran Bawang Merah

Tata niaga hasil pertanian terbentuk dari berbagai lembaga yang terlibat sebagai pelaku ekonomi yang melakukan fungsi tata niaga. Fungsi ini menggambarkan bagaimana system tata niaga berjalan sehingga meningkatkan nilai guna tempat, waktu dan bentuk dari komoditas pertanian (Hernawati, 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Palu Utara, diperoleh informasi bahwa lembaga tata niaga yang terlibat pada distribusi pasar bawang merah local palu yaitu antara petani hingga konsumen meliputi mitra yang merupakan produsen bawang goreng dan

bekerjasama dengan petani bawang sebagai mitra usaha untuk membeli hasil produksi bawang merah yang selanjutnya di olah agar menghasilkan nilai tambah, sehingga petani dan mitra mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

Selain itu juga terdapat pedagang (pengumpul) yang membeli langsung kepada petani berdasarkan perjanjian yang disepakati seperti pinjaman modal sehingga petani hanya boleh menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul. bawang yang telah di beli akan dikumpul dan dijual kepada ke pengecer di pasar Kota Palu. Pengecer yaitu pedagang yang membeli bawang dari pengumpul tanpa turun langsung ke petani kemudian di jual langsung kepada konsumen, sehingga mengurangi biaya distribusi pemasaran. Fungsi pemasaran tiap lembaga yang terlibat pada pemasaran usahatani bawang merah local palu dari petani sampai ke konsumen yaitu :

1) Mitra

Mitra adalah produsen bawang goreng yang tinggal kecamatan Palu Utara dan bekerjasama kepada petani bawang merah lokal Palu secara langsung, untuk membeli hasil produksi bawang merah lokal Palu yang diolah menjadi bawang goreng sehingga meningkatkan nilai tambah, sehingga petani dan mitra mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Lembaga ini melakukan beberapa fungsi pemasaran gambar 2.

2) Pengumpul

Pengumpul merupakan pedagang yang membeli langsung kepada petani bawang merah yang berada di Kecamatan Palu Utara. Bawang merah yang dibeli akan dikumpulkan dan dijual kepada pedagang di pasar Kota Palu. Pengumpul melakukan beberapa fungsi pemasaran gambar 3.

3) Pengecer

Pengecer adalah pedagang yang berada di pasar yang memperoleh bawang dari pengumpul tanpa turun langsung ke petani kemudian dijual langsung kepada konsumen, hal ini dapat mengurangi biaya dari pedagang pengumpul ke tempat pedagang pengecer. Pada system tata niaga pengecer melakukan beberapa fungsi pemasaran, dapat dilihat pada gambar 3.

Studi lain yang telah dilakukan dan menguatkan hasil dari studi ini menunjukkan kelembagaan pemasaran sangat penting dalam sistem pemasaran, yaitu (1) Pedagang pengumpul merupakan orang yang membeli atau mengumpulkan hasil produksi usahatani, kemudian memasarkannya kepada pedagang lain, (2) Pedagang pengecer merupakan orang yang membeli produk dari pedagang besar kemudian dipasarkan kepada konsumen akhir (Hutajulu *et al.*, 2023).

Berdasarkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran, terdapat beberapa perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mencapai efisiensi pemasaran pada tiap saluran tata niaga. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efisiensi pemasaran pada saluran tata niaga berdasarkan lembaga yang terlibat.

KESIMPULAN

1. Terdapat dua bentuk tataniaga bawang merah di Kecamatan Palu Utara Kota Palu yaitu: (1) Petani menjual bawang merah kepada mitra kemudian mitra menjual kembali ke konsumen akhir, (2) Petani menjual bawang merah ke pengumpul lalu pengumpul menjual kepada pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir di pasar. Margin total pemasaran saluran pemasaran I yaitu Rp45.000/kg dan margin total pemasaran saluran II yaitu Rp15.000/kg. Pada

saluran I, petani mendapatkan bagian harga 50% dan pada saluran II, mereka mendapatkan bagian harga 72,73%.

2. Di Kecamatan Palu Utara, terdapat mitra, pengumpul dan pengecer yang memasarkan bawang merah. Lembaga tata niaga tersebut melakukan berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, hal ini bertujuan untuk mencapai efisiensi pemasaran bawang merah pada tiap saluran tata niaga. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efisiensi pemasaran pada saluran tata niaga berdasarkan lembaga yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterimakasih kepada para kolega yang terlibat dalam studi ini mulai dari tahap observasi, pengumpulan data, dan penyusunan artikel. Kepada Ibu Dr. Yulianti Kalaba, SP.,MP, Ibu Dian Safitri, S.Agr.,MPserta mahasiswa sebagai enumerator lapangan yang juga sangat membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, K. P. (2023). Kota Palu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kota Palu.
- Daniel, & Moehtar. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara.
- Erny, E., Howara, D., Fahrudin, M., & Safitri, D. (2022). Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usahatani Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 29(3), 323–329. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i3.1483>
- Hernawati, H. (2021). Analisis efisiensi teknis usahatani padi lahan irigasi di Kabupaten Lombok Barat. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 8(2), 87–91.
- Immanuella, B. D. U., & Tinaprilla, N. (2023). Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes Jawa Tengah. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, 10(1), 34–46. <https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i1.34845>
- Hutajulu, H., M.M. Mokoginta, D.O. Suparwata., M. Nopriyanti., E. Arahman., E. Rufaidah., I.S. Prawiro., S.I. Timisela., E. Radwitya., T. Adimarta. 2023. *Ekonomi Pertanian : Peran dan Kontribusi Pertanian dalam Pembangunan Ekonomi*. Cetakan pertama, CV. Adanu Abimata. Jawa Barat. 155 hal.
- Kaswanto, R.L., Aurora, R.M., Yusri, D., Sjaf, S. dan Barus, S. 2021. Kesesuaian lahan untuk komoditas unggulan pertanian di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2), 189-205
- Killa'allo, E., Howara, D., & Effendy. (2021). Analisis Pemasaran Bawang merah di Desa Alitupu Kecamatan Lore Utara Kabupatn Poso. *Agrotekbis*, 9(2), 330–342.
- Mappatoba, M., Kass, S., Laapo, A., Alam, N., Kalaba, Y., & Rahim, A. (2016). *Manajemen Agribisnis Bawang Merah Varietas Lembah Palu* (1st ed.). Untad Press.
- Nurmilasari, & Hadayani. (2020). Analisis Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaaten Donggala. *Agrotekbis*, 8(1), 113–118.
- Pasigai, M. A., Thaha, A. R., Nasir, B., Maemunah, & Burhanudin. (2016). *Teknologi Budidaya Bawang Merah Varietas Lembah Palu* (1st ed.). Untad Press.