

ANALISIS MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH
DI KOTA SAMPIT
Tirsa Neyatri Bandrang
POLITEKNIK SERUYAN
PROGRAM STUDI PENGELOLAAN AGRIBISNIS PERKEBUNAN
Email : tneyatri.poltes@gmail.com

ABSTRAK

Produksi bawang merah yang masih bersifat musiman menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat di luar musim panen. Hal ini berakibat pada kenaikan harga bawang merah terutama menjelang hari raya keagamaan maupun menjelang pergantian tahun. Harga bawang merah yang berfluktuasi dipengaruhi oleh faktor pendistribusian dari produsen ke konsumen akhir yang masih bermasalah. Marjin distribusi merupakan salah satu indikator efisiensi pada sistem distribusi. Peningkatan marjin distribusi tersebut mengindikasikan bahwa distribusi komoditas semakin tidak efisien. Disatu sisi, tata niaga yang belum terorganisir dengan optimal juga menjadi pemicu melonjaknya harga bawang merah di level konsumen dibandingkan harga yang diperoleh dari petani salah satunya di wilayah Sampit yang tidak memiliki produsen bawang merah sehingga pendistribusian komoditi ini masih berharap produsen dari luar Kabupaten seperti Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, Banjarmasin dan Sulawesi.

Berdasarkan gambaran lebih lanjut terkait permasalahan tersebut, maka dilakukan survey pola distribusi dan margin bawang merah di kota Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur dalam jangka waktu 1 Tahun yakni bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020. Kegiatan ini dilakukan di kota Sampit dengan pertimbangan bahwa kota Sampit merupakan daerah survey pemantauan indeks harga pangan strategis (PIHPS) dari Bank Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola margin pemasaran bawang merah di kota Sampit. Dari penelitian ini diperoleh bahwa jumlah rantai distribusi perdagangan komoditas bawang merah dari produsen sampai ke konsumen akhir di Kota Sampit Kotawaringin Timur tahun 2020 yaitu sebanyak tiga rantai dengan proporsi margin terbanyak berada pada pelaku Pedagang besar dan pasar modern Hypermart.

Kata kunci : Analisis Margin Pemasaran, Bawang merah Sampit,PIHPS Sampit

PENDAHULUAN

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani produksi dan konsumsi sehingga barang dapat tersalurkan dari produsen sampai ke tangan konsumen. Masing-masing sektor perekonomian tentu memiliki pola distribusi tersendiri yang mencirikan bagaimana jalur kegiatan di sektor-sektor tersebut berjalan. Untuk sektor perdagangan, distribusi di sektor penyumbang produk domestik bruto terbesar ketiga ini menunjukkan perjalanan suatu komoditas mulai dari produsen hingga konsumen dapat menikmati komoditas tersebut, termasuk peran dari mediator-mediator yang terlibat di dalamnya. Rantai distribusi ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat, karena dapat memberikan nilai tambah bagi setiap pelaku perdagangan. Jika rantai distribusi dapat terwujud secara efisien, maka pergerakan suatu komoditas dari produsen ke konsumen akan ditempuh dengan biaya yang paling murah. Hal ini dapat berdampak pada pembagian nilai tambah yang adil pada keseluruhan lembaga distribusi yang terlibat diiringi dengan tendensi harga yang terjangkau oleh konsumen. Permasalahan rantai distribusi tersebut harus

diperhatikan khususnya pada komoditas kebutuhan pokok seperti komoditas bahan makanan.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran hortikultura yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia. Pasalnya, komoditas ini termasuk komoditas nonsubstitusi yang hampir selalu dibutuhkan sebagai bumbu masakan oleh masyarakat Indonesia biasanya menggunakan bawang merah sebagai campuran bumbu makanan dan obat-obatan tradisional. Hampir semua resep Indonesia menggunakan bawang merah sebagai satu rempah-rempah dalam campuran bumbu. Sehingga bawang merah menjadi komoditas penting yang pasokannya harus tersedia setiap saat di pasar. Dalam pemenuhan kebutuhan domestik bawang merah pemerintah mengimpor bawang merah setiap tahunnya. Hal itu dilakukan karena tidak mencukupinya pasokan bawang merah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan bawang merah, yang merupakan hasil penurunan produksi bawang merah, terutama saat musim hujan (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015).

Produksi bawang merah yang masih bersifat musiman menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat di luar musim panen. Hal ini berakibat pada

kenaikan harga bawang merah terutama menjelang hari raya keagamaan maupun menjelang pergantian tahun. Akan tetapi selain faktor supply dan demand, harga bawang merah yang berfluktuasi ditengarai oleh faktor pendistribusian dari produsen ke konsumen akhir yang masih bermasalah.

Dari sisi ekonomi, bawang merah juga termasuk komoditas dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi yang tercermin dari kontribusinya dalam perkembangan inflasi Indonesia. Kenaikan harga bawang merah berkontribusi pada inflasi sebesar 0,06 %. mengalami kenaikan harga dan memicu inflasi adalah bawang merah (BPS. 2016.). Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup memadai namun akan terjadi kesenjangan dalam pendistribusian komoditi ini. Karena saat ini diduga Indonesia sedang mengalami masalah pada distribusi bawang merah. Dugaan ini didasarkan dari adanya disparitas harga yang cukup tinggi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, terutama di kota-kota besar. Salah satu faktor penyebabnya adalah plot tanam yang hanya fokus pada beberapa daerah dan belum dikembangkannya daerah produksi baru. Kondisi tersebut tentu secara alamiah akan berdampak pada meningkatnya biaya distribusi atau transportasi, sehingga marjin distribusi pun turut meningkat. Marjin distribusi merupakan salah satu indikator efisiensi pada sistem distribusi. Peningkatan marjin distribusi tersebut mengindikasikan bahwa distribusi komoditas semakin tidak efisien. Disatu sisi, tata niaga yang belum terorganisir dengan optimal juga menjadi pemicu melonjaknya harga bawang merah di level konsumen dibandingkan harga yang diperoleh dari petani salah satunya di wilayah Sampit yang tidak memiliki produsen Bawang merah sehingga pendistribusian komoditi ini masih berharap produsen dari luar Kabupaten seperti Jawa Timur dan Banjarmasin.

Berdasarkan gambaran lebih lanjut terkait permasalahan tersebut, maka dilakukan survei untuk menganalisis margin bawang merah di kota Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur dalam jangka waktu 1 Tahun yakni bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020. Kegiatan ini dilakukan di kota Sampit dengan pertimbangan bahwa kota Sampit merupakan daerah survei pemantauan indeks harga pangan strategis (PIHPS) dari Bank Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran bawang merah di kota Sampit.

KAJIAN PUSTAKA

Bawang merah atau *Allium Sp* adalah komoditi yang bernilai tinggi secara ekonomi, dilihat dari fungsinya sebagai penyedap makanan, bahan industri pengolahan makanan, dan obat herbal. Bawang merah menjadi salah satu komoditas sayuran komersial. Sebagai komoditas komersial tanaman bawang merah ini menjadi tanaman yang diperdagangkan. Bawang merah umumnya dikonsumsi sebagai bahan rempah

dalam rumah tangga. Namun demikian, produksi bawang merah lebih lambat dibandingkan dengan permintaan yang sangat tinggi dari produk dari industri rumah tangga dan makanan yang mendorong kenaikan harganya. Ada tiga jenis bawang yang pada umumnya digunakan dan diproduksi di Indonesia, yaitu bawang merah (*A. Cepa var. Aggregatum*), bawang putih (*Allium sativum L.*), dan bawang bombai (*Allium ceva L.*) (Samadi dan Cahyono, 2005).

Tujuan dari distribusi adalah untuk mempermudah konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa biasanya dalam rantai pendistribusian barang menggunakan jalur perantara antara lain; perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang pada dasarnya memberikan solusi terhadap petani untuk memasarkan barangnya agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. menjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya seperti, perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang Besar, Pengecer. Perbedaan keduanya terdapat pada hak milik atas barang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa perantara pedagang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Sedangkan agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Kotler dan Keller,2012). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan atas barang yang dibeli, kesesuaian harga dengan barang yang diperoleh mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Dalam hal ini pendistribusian barang harus dipertimbangkan.

Pelaku lembaga perantara dalam pola distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan antara lain 1) tengkulak adalah perantara atau agen antara dua pihak terutama: dealer, agen, atau perusahaan antara produsen barang dan pengecer atau konsumen pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir dan membeli langsung dari petani produsen dengan harga tertentu biasanya harga yang mereka beli dari tangan petani jauh lebih murah, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

METODOLOGI

RUANG LINGKUP

Penelitian ini mengenai Pola Distribusi dan Margin pemasaran komoditas bawang merah yang dilakukan di Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur. Unit penelitian dalam survei ini terdiri dari perusahaan perdagangan menengah, besar, dan kecil, baik sebagai distributor, pedagang besar maupun pengecer.

Penentuan suatu usaha/perusahaan untuk komoditas bawang merah dilakukan pada awal pemilihan sampel, baik untuk produsen, industri, pedagang besar dan eceran. Untuk menjaga agar sampel bawang merah di perusahaan tersebar secara proporsional, maka dilakukan alokasi sampel untuk menentukan berapa jumlah perusahaan yang harus dicakup. Tahapan pengalokasian sampel perusahaan sebagai berikut:

- 1) Dari kerangka sampel dialokasikan sampel perusahaan yang memperdagangkan komoditas bawang merah,
- 2) Kemudian dialokasikan menurut distribusi dalam satu ruang lingkup pasar yang sudah dipetakan.

METODE PEMILIHAN SAMPEL

Metode Pemilihan Sampel Metode pemilihan sampel dilakukan dengan memperhatikan komoditas utama yang diperdagangkan yaitu bawang merah, sampel dipilih secara sistematis pada setiap komoditas dan setiap pelaku usaha. Khusus untuk produsen bawang merah yang target sampelnya tidak terpenuhi karena produsen di luar dari Kabupaten maka data harga berdasarkan info dari pedagang besar.

Target responden yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang besar yaitu distributor, subdistributor, agen serta pedagang pengecer yang menjual bawang merah di Kota Sampit yang dipilih secara Random dengan kriteria. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 11 pedagang yang terdiri dari :

1. Pasar Tradisional yaitu 8 Pedagang Eceran (Pasar PPM dan Pasar Subuh),
2. Pasar Modern yaitu 1 pedagang (Hypermart)
3. Pedagang Besar yaitu 2 Pedagang

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dari usaha/perusahaan terpilih dilakukan melalui wawancara antara pencacah dengan responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam survei ini adalah tidak menelusuri responden dari hulu ke hilir (dari produsen ke pedagang eceran) dalam jalur yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan mendata sampel produsen sampai pedagang eceran pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, responden yang didapat belum tentu berkaitan satu sama lain. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sugiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi.

Presentase Marjin Pemasaran

Keterangan :

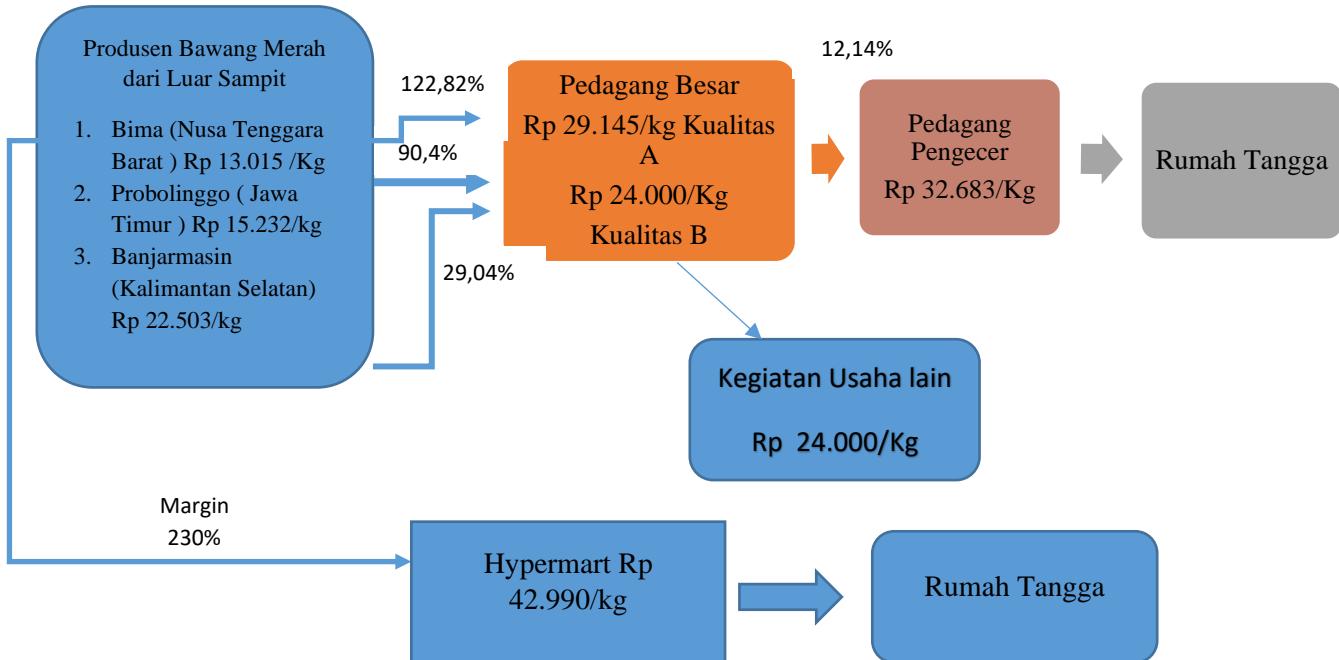
M : Presentase marjin pemasaran

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

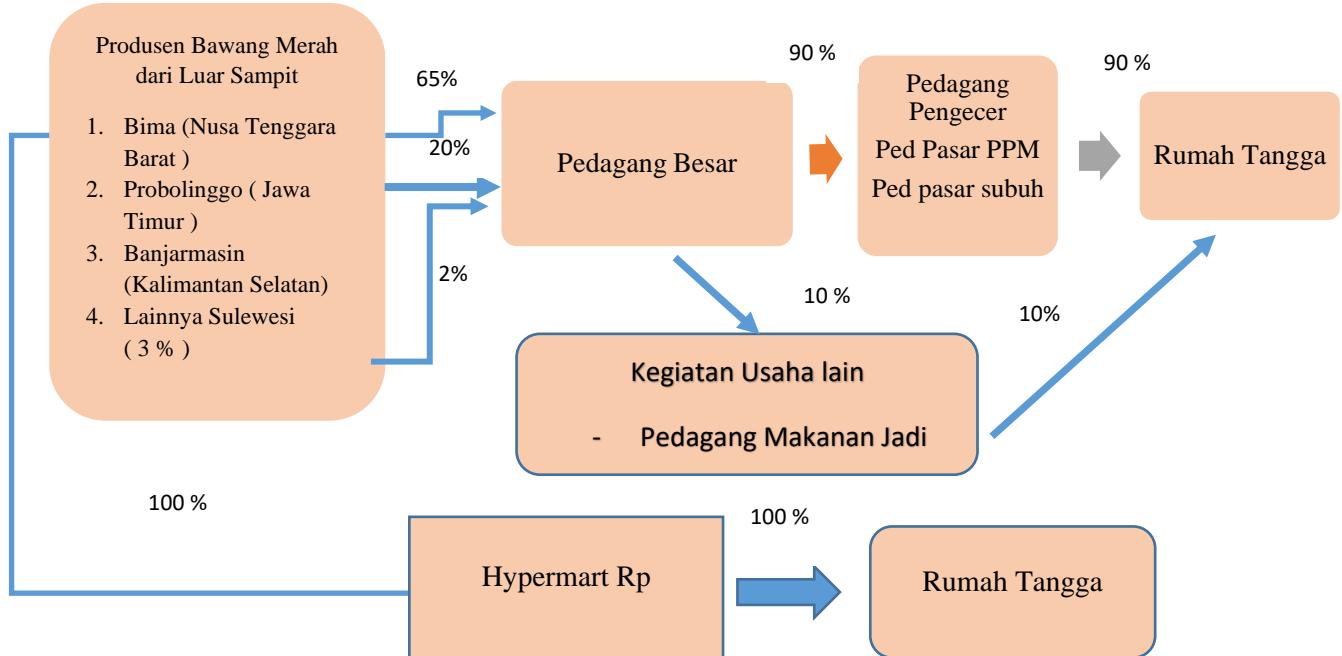
Ditinjau dari pola perdagangannya, hasil survei mencatat bahwa sebagian besar hasil produksi bawang merah Kota Sampit dijual oleh petani ke pedagang pengepul. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari pedagang pengepul dalam distribusi bawang merah di Sampit cukup kuat, karena hanya pedagang pengepul yang memiliki akses paling dekat terhadap penjualan hasil produksi bawang merah. Struktur perdagangan hasil panen bawang merah tergolong masih bersifat tradisional. Selain itu, pola demikian diduga akan berdampak pada tinggi rendahnya harga komoditas yang dipasarkan nanti, khususnya pada level konsumen akhir, mengingat posisi sentral pedagang pengepul sebagai fungsi lembaga dengan pembelian terbesar dari produsen. Berdasarkan hasil survei, jalur distribusi bawang merah di Sampit dilakukan oleh 3 (tiga) pelaku usaha perdagangan, yaitu Pedagang Besar, kemudian pelaku selanjutnya Pedagang Pengecer meliputi Hypermart, serta pedagang yang berada di Pasar PPM dan Pasar Subuh. Sedangkan untuk produsen Bawang merah masih mengandalkan produsen dari luar kota Sampit. Sebagian besar bawang merah dijual ke pedagang eceran. Sedangkan sisanya dijual melalui pedagang grosir dan sebagian lainnya langsung ke rumah tangga. Pada tingkat pedagang eceran mendistribusikan bawang merah sebagian besar ke rumah tangga kemudian disalurkan ke sesama pedagang eceran. Pola margin distribusi perdagangan bawang merah beserta persentasenya dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber . Data Primer 2020

Berdasarkan Gambar 1. Skema pola distribusi bawang merah kota Sampit dapat menunjukkan bahwa Margin terbanyak diperoleh pedagang besar 122,82 % dengan kualitas bawang merah dari Bima (Nusa Tenggara Barat). Harga beli dengan kisaran Rp 13.015/kg dan harga jual Rp29.145/kg. Meskipun bawang merah di pedagang besar dipisah sesuai kualitasnya. Namun sayangnya, bawang merah yang dijual oleh pedagang pengecer dicampur sehingga pada konsumen akhir tidak menemukan lagi perbedaan kualitas bawang merah dari masing-masing daerah sumber bawang merah. Menurut informasi dari pedagang besar bahwa transaksi yang dilakukan adalah pembeli datang langsung ke penjual. Adapun jenis pembeli yang membeli bawang merah di pedagang besar adalah pedagang pengecer yang merupakan pedagang bawang merah yang berada di pasar ppm dan pasar subuh. Selain pedagang pengecer, adapula pedagang makanan jadi atau kegiatan usaha lain yang membeli bawang merah diantaranya pedagang bakso, soto dan pedagang lainnya. Biasanya harga yang ditawarkan oleh pedagang besar lebih murah dari harga bawang merah yang dijual di pedagang pengecer. Hal ini disesuaikan dengan kualitas yang dijual. Bawang merah yang dijual ke pedagang makanan jadi biasanya jenis bawang menyusut atau up dan harga yang dijual dikurang dengan harga susut yakni selisih sekitar Rp 5.000/ kg. Margin terbesar selain di pedagang besar juga diperoleh oleh pasar modern yakni Hypermart harga yang dijual jauh lebih besar daripada pedagang besar yakni rata-rata Rp 42.990/ kg. Penjualan yang dilakukan di Hypermart hanya mengambil kualitas terbaik.

Dari hasil survei didapatkan informasi bahwa pasokan bawang merah yang didistribusikan Ke Sampit diperoleh dari luar wilayah, yaitu sebesar 100 persen. Pasokan terbanyak berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (Bima) yaitu sebanyak 65 persen, kemudian Jawa Timur 20 persen, Banjarmasin 2 persen dan ada juga beberapa dari Sulawesi yaitu sebanyak 3 persen jika stok bawang merah di daerah pendistribusian mengalami kekosongan, maka akan dilakukan pemesanan bawang merah dari Sulawesi. Pola presentase pendistribusian bawang merah di kota Sampit dapat dilihat pada Gambar 2. Sebagian besar pasokan ini kemudian lebih banyak didistribusikan melalui jalur Pedagang Besar→ Pedagang pengecer → Rumah Tangga. Menurut info dari pedagang besar bahwa pendistribusian diterima dari jalur Surabaya namun jenis bawang merah tetap di bagi sesuai kualitasnya. Banyaknya rantai utama distribusi perdagangan bawang merah yang terbentuk di Sampit dari petani sampai dengan konsumen akhir adalah tiga rantai. Pendistribusian utamanya melibatkan dua pedagang perantara, yakni agen dan pedagang eceran. Alternatif pola distribusi yang merupakan potensi pola pendek di provinsi ini melalui jalur: luar provinsi → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen akhir. Selain dari dalam kota Sampit, banyak juga kota lain di luar Sampit yang melakukan pembelian seperti; Kuala pembuang, Paranggean dan Pangkalan bun. Jumlah banyaknya kapasitas bawang merah yang masuk ke kota Sampit melalui pedagang besar kurang lebih 7 ton/ minggu melalui jalur distribusi kapal.



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Jumlah rantai distribusi perdagangan komoditas bawang merah dari produsen sampai ke konsumen akhir di Kota Sampit Kotawaringin Timur tahun 2019 yaitu sebanyak tiga rantai yaitu :

Luar Provinsi → Pedagang Besar → Pedagang pengecer → Rumah Tangga.

Adapula melalui jalur pasar modern seperti Luar Provinsi → Hypermart (pedagang pengecer) → Rumah Tangga.

Banyaknya margin pemasaran terbesar berada pada pedagang besar dengan besaran margin 122,82 % serta Hypermart 230 %. Banyaknya persentase ini adalah harga jual lebih besar dari harga beli dan kualitas dijual adalah kualitas bawang merah yang baik.

SARAN

Diharapkan perlu lebih spesifik dalam penentuan kualitas dan harga agar konsumen dapat memperoleh harga yang sesuai dengan kualitas bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Indonesia 2018 Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. Tabel Produksi Tanaman Hortikultura (Bawang Merah), 2011- 2018 Kementerian Pertanian. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Bawang Merah. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Samadi, Budi dan Bambang Cahyono. 2005. Seri Budidaya Bawang Merah Intensifikasi Usahatani. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.

Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.