ANALISIS *FARMER'S SHARE* KOMODITAS BAWANG MERAH

Farmer's share analysis of shallot commodity

Sumarni B.

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

Doi: 10.37195/jac.v3i2.130

KORESPONDENSI

Telepon: +62-852-9946-3280

E-mail: sumarni@unismuh.ac.id

JEJAK PENGIRIMAN

Diterima: 04 Agus 2021

Revisi Akhir: 13 Sept 2021

Disetujui: 30 Sept 2021

KEYWORDS

Farmer's share, Ratio, Efficiency, Shallot

ABSTRACT

This study aims to determine how big the farmer's share, ratio, and efficiency in marketing shallots. The research was conducted in March-June 2021 in Kelara District, Jeneponto Regency, South Sulawesi Province. With a sample of 30 people, where the number of farmers as many as 15 people, wholesalers 3 people, retailers 12 people. The determination of the sample of farmers was determined intentionally (purposive sampling), while the determination of the sample of traders used the snowball sampling technique. The analysis used in this research is descriptive qualitative analysis, farmer's share analysis, ratio analysis and marketing efficiency analysis. The largest farmer's share received by farmers in marketing shallots using three marketing channels is farmer's share, marketing channel I with a share of 100%, then the second highest share is in marketing channel II with a share of 73.33% and the highest share is marketing channel II. The lowest is the share in marketing channel III with a share of 37.82%. In terms of ratio, the profit given to traders in marketing channel II is 10.42 and in channel III is 8.86. As for the level of marketing efficiency, all marketing channels for shallots are efficient because they are still in the range of 0 – 33%. However, if the three marketing channels are compared, it can be concluded that the first marketing channel is the most efficient marketing channel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *share* petani, rasio, serta efisiensi dalam memasarkan bawang merah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2021 di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan sampel sebanyak 30 orang, dimana jumlah petani sebanyak 15 orang, pedagang besar 3 orang, pedagang pengecer 12 orang. Penentuan sampel petani ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis *Farmer's share*, analisis rasio dan analisis efisiensi pemasaran. *Farmer's share* paling besar yang diterima oleh petani dalam memasarkan bawang merah dengan menggunakan tiga saluran pemasaran adalah *farmer's share* saluran pemasaran I dengan *share* sebesar 100%, kemudian *share* tertinggi kedua adalah pada saluran pemasaran II dengan *share* sebesar 73,33% dan yang paling rendah adalah *share* pada saluran pemasaran III dengan *share* sebesar 37,82%. Dilihat dari segi rasio, keuntungan yang diberikan bagi para pedagang pada saluran pemasaran II adalah sebesar 10,42 dan pada saluran III sebesar 8,86. Sedangkan untuk tingkat efisiensi pemasaran, maka semua saluran pemasaran bawang merah efisien karena masih berada pada kisaran 0–33%. Namun jika ketiga saluran pemasaran tersebut dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

KATA KUNCI

Farmer's share, Rasio, Efisiensi, Bawang merah

PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditi yang sangat penting bagi Indonesia. Hal tersebut dikarenakan komoditas hortikultura telah berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional. Baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016). Salah satu jenis komoditas yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia adalah bawang merah. Dimana bawang merah memiliki peran yang cukup penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional, hal tersebut disebabkan oleh harga bawang merah yang berfluktuasi dan tidak stabil, dimana pada tahun 2016 fluktuasi harga bawang merah berdampak pada inflasi. Besarnya inflasi tersebut yaitu sebesar 0,17%, sedangkan pada tahun 2017 fluktuasi harga bawang merah tersebut mengakibatkan deflasi sebesar 0,07% (BPS, 2017).

Menurut Blanchard dan Johnson (2017), bahwa inflasi atau deflasi akan menciptakan masalah yang sama, mulai dari distorsi hingga meningkatnya ketidakpastian. Fluktuasi harga yang tinggi dapat mengakibatkan margin pemasaran ikut menjadi tinggi, sementara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan negatif, hal tersebut berarti bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. *Farmer's share* yang rendah mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah. Irawan (2007), juga menjelaskan bahwa fluktuasi harga yang terjadi baik di tingkat konsumen maupun petani dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat petani, sehingga apabila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, petani tidak dapat menikmati keuntungan dari adanya kenaikan harga tersebut. Sehingga dalam hal ini pihak yang diuntungkan dari kenaikan harga tersebut hanya pedagang saja.

Menurut Annisa, Asmarantaka, dan Nurmalina (2018), kondisi seperti ini menunjukkan bahwa terjadi asimetris harga, dan

mengindikasikan tidak efisiennya pemasaran secara harga. Lekatompessy, Turukay, dan Parere (2017) menjelaskan bahwa pemasaran yang tidak efektif akan berdampak pada kecilnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran serta petani, karena banyaknya biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan bawang merah. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, semakin panjang alur pemasaran, semakin banyak yang menikmati margin keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *share* petani, rasio, serta efisiensi dalam memasarkan bawang merah.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret–Juni 2021 di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan sampel sebanyak 30 orang, dimana jumlah petani sebanyak 15 orang, pedagang besar 3 orang, pedagang pengecer 12 orang. Penentuan sampel petani ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menguarikan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan bawang merah.

Analisis *Farmer's Share*

Untuk menghitung *farmer's share* yang diterima petani dalam kegiatan pemasaran komoditasnya, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{KPr} \times 100$$

Diketahui:

FS = *farmer's share*

Pf = harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Keterangan: *share* petani dikatakan efisien apabila FS lebih besar dari 50%

Analisis Rasio

Menurut Situmorang, Alamsyah, dan Nainggolan (2015), untuk mengetahui rasio

keuntungan atas biaya, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\pi}{C}$$

Diketahui:

π = keuntungan

C = biaya

Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011), efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Diketahui:

EP = efisiensi pemasaran (%)

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNP = total nilai produk (Rp)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah:

0–33% = efisien

34–67% = kurang efisien

68–100% = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan bawang merah ada tiga. Ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gbr.1.

Gbr. 1. Saluran pemasaran bawang merah (data primer setelah diolah, 2021)

Berdasarkan Gbr. 1 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran bawang merah petani menggunakan jalur pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

Saluran pemasaran I: Petani menjual langsung hasil produksinya kepada – konsumen akhir.

Saluran pemasaran II: Petani menjual bawang merah kepada – pedagang pengecer –

kemudian – ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran III: Petani menjual ke – pedagang besar menjual ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer yang menjual ke – konsumen.

Ketiga saluran pemasaran bawang merah tersebut menggunakan biaya dan memiliki keuntungan pemasaran seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada biaya pemasaran yang digunakan pada saluran pertama karena pada saluran pertama konsumen langsung ke lokasi petani untuk membeli bawang merah. Pada saluran pemasaran kedua total biaya pemasaran yang digunakan adalah sebesar Rp. 350,00,-/kg, dimana biaya tersebut merupakan biaya pengangkutan dan transportasi dari lokasi petani ke pasar yang ada di Kabupaten Jeneponto, karung yang digunakan untuk membungkus bawang merah, biaya pajak serta plastik kemasan. Sedangkan pada saluran pemasaran ketiga total biaya pemasaran yang digunakan adalah sebesar Rp. 1.450,00,-/kg, biaya tersebut lebih besar daripada biaya yang digunakan pada saluran pemasaran kedua, karena pada saluran pemasaran ketiga sasaran pasarnya lebih jauh, yakni Kota Palopo dan Kota Makassar, sehingga membutuhkan biaya pengangkutan dan transportasi yang lebih besar.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran bawang merah pada saluran kedua adalah sebesar Rp.3.650/kg, sedangkan pada saluran pemasaran ketiga keuntungan yang diterima adalah sebesar Rp.12.850/kg.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Oleh karenanya untuk mengetahui *farmer's share* dari pemasaran bawang merah, maka dapat dilihat pada Gbr. 2.

Gbr. 2 menunjukkan bahwa *farmer's share* yang paling besar didapatkan oleh petani pada saluran pemasaran I, karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan hasil produksi bawang merah, serta semua keuntungan dalam pemasaran tersebut tidak terbagi-bagi, sehingga 100% *farmer's share* diterima oleh petani. *Farmer's share* terbesar

Tabel 1. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya dan keuntungan pemasaran bawang merah

Saluran Pemasaran	Uraian	Rata-Rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	12.000	-	0	0
	Konsumen	-	12.000		
II	Petani	11.000	-	350	3.650
	Pedagang Pengecer	15.000	11.000		
	Konsumen	-	15.000		
III	Petani	8.700	-	1.450	12.850
	Pedagang Besar	20.000	8.700		
	Pedagang Pengecer	23.000	20.000		
	Konsumen	-	23.000		

Sumber: data primer setelah diolah (2021)

Gbr 2. *Farmer's share* bawang merah (data setelah diolah, 2021)

kedua adalah pada saluran pemasaran II dengan *share* sebesar 73,33%, dan *share* paling kecil yang diterima oleh petani adalah pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 37,82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka *share* yang diterima oleh petani semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran, maka *share* yang diterima oleh petani semakin kecil, karena semakin banyak pelaku yang terlibat, sehingga semakin banyak pula yang harus menerima bagian dari keuntungan pemasaran.

Rasio Keuntungan Atas Biaya dan Efisiensi Pemasaran

Menurut Situmorang dkk. (2015), rasio keuntungan atas biaya merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Jika nilai π/C lebih dari satu ($\pi/C > 1$) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai

π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan.

Tabel 2. Rasio keuntungan atas biaya dan efisiensi pemasaran bawang merah

Uraian	Rasio	Efisiensi (%)
Saluran pemasaran I	0	0
Saluran pemasaran II	10,42	2,33
Saluran pemasaran III	8,86	6,3

Sumber: data primer setelah diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan pada saluran pemasaran II dan III memberikan keuntungan bagi para pelaku pemasaran atau para pedagang, karena saluran pemasaran II memiliki rasio sebesar 10,42 dan saluran pemasaran III memiliki rasio sebesar 8,86. Berdasarkan hal tersebut sehingga pemasaran bawang merah layak untuk dijalankan.

Dilihat dari segi efisiensi pemasaran, maka semua saluran pemasaran bawang merah efisien karena masih berada pada kisaran 0- 33%. Namun jika ketiga saluran pemasaran tersebut dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

KESIMPULAN

Farmer's share paling besar yang didapatkan oleh petani dalam memasarkan bawang merah dengan menggunakan tiga saluran pemasaran adalah *farmer's share* pada saluran pemasaran I dengan *share* sebesar 100%, kemudian *share* yang tertinggi kedua

adalah pada saluran pemasaran III dengan *share* sebesar 73,33% dan yang paling rendah adalah *share* pada saluran pemasaran ketiga dengan *share* sebesar 37,82%.

Dilihat dari segi rasio, maka saluran pemasaran kedua dan ketiga dapat memberikan keuntungan bagi para pedagang dengan nilai rasio 10,42 pada saluran pemasaran II dan 8,86 pada saluran pemasaran III.

Sedangkan dilihat dari tingkat efisisensi pemasaran, maka semua saluran pemasaran bawang merah efisien karena masih berada pada kisaran 0–33%. Namun jika ketiga saluran pemasaran tersebut dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para petani bawang merah, pedagang dan semua pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisia, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmawati, R. (2018). Efisiensi pemasaran bawang merah (kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254–271.
- Blanchard, O. & Johnson, D. R. (2017). *Makro Ekonomi* (edisi ke-6). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- BPS. (2017). *Statistik Data Sosial dan Ekonomi Bulanan*. Badan Pusat Statistik. Indonesia.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2016). *Statistik Produksi Hortikultura 2015*. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Lekatompey, D. Ch., Turukay, M., & Parera, W. B. (2017). Analisis pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Jurnal AGRILAN (Agribisnis Kepulauan)*, 5(3), 262–275.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronomiS*, 3(5), 1–9.
- Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Nainggolan, S. (2015). Analisis efisiensi pemasaran sawi manis dengan pendekatan structure, conduct, and performance (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*, 18(2), 79–89.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.