

**ANALISIS TATA NIAGA BAWANG MERAH DI DESA SIDOMULYO  
KECAMATAN BELITANG KABUPATEN OKU TIMUR**

***ANALYSIS OF RED ONION TRADING IN SIDOMULYO VILLAGE, BELITANG  
DISTRICT EAST OKU DISTRICT***

**M. RIJALUL FIKRI<sup>\*</sup>, EMA PUSVITA<sup>2</sup>, GRIBALDI<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja  
Jln Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Kabupaten OKU, Sumatera Selatan

\*E-mail: rijalulfikri2511@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki arahan untuk menganalisis keragaan saluran pemasaran bawang merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur, menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Peragaan pada tataniaga bawang merah terdapat 3 pola system tata niaga. Pola 1 terdapat 3 lembaga yaitu tengkulak, pedagang besar dan pengecer, pola ke II, tengkulak dan pedagang pengecer. Kemudian pola ke III tanpa lembaga pemasaran yakni petani langsung ke konsumen, 2 pola tataniaga yang efisien adalah pola system tataniaga III yaitu pola system tanpa lembaga pemasaran, dimana petani menjual langsung ke konsumen.

**Kata kunci:** Usahatani Bawang Merah, Tataniaga, Efisiensi

**ABSTRACT**

*This study has directions for analyzing the performance of the red onion marketing channel in Sidomulyo Village, Belitang District, OKU Timur Regency, analyzing the efficiency of the shallot marketing channel in Sidomulyo Village, Belitang District, OKU East Regency in terms of marketing margins and farmer's share. Data obtained by distributing questionnaires. The results of this study indicate that in the trading system of shallots there are 3 patterns of trading system. Pattern 1 has 3 institutions, namely middlemen, wholesalers and retailers, pattern II, middlemen and retailers. Then the third pattern is without marketing institutions, namely farmers directly to consumers, 2 efficient trading system patterns are the third trading system pattern, namely the system pattern without marketing institutions, where farmers sell directly to consumers.*

**Keywords:** Shallot Farming, Trading System, Efficiency

**PENDAHULUAN**

Tanaman bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang tumbuh dengan baik di dataran rendah. Kebutuhan masyarakat terhadap bawang merah terus meningkat karena produk ini sering digunakan di hampir semua masakan. Bawang merah dikenal

sebagai bahan bumbu masakan dan bahan obat untuk penyakit tertentu sehingga melekat identitasnya sebagai tanaman rempah dan obat. Sumatera Selatan mengalami inflasi 0,15 persen pada maret 2021, salah satunya lantaran kenaikan harga bawang merah sebesar 16,19 persen. Badan Penelitian dan Pengembangan

Daerah (Balitbangda) Provinsi Sumatera Selatan. Saat peresmian *Sriwijaya Science Tehno Park*, Gubernur Sumatera Selatan Bapak H. Herman Deru berharap keberadaan SSTP dapat mendongkrak produk pertanian lokal Sumatera Selatan salah satunya komoditi bawang merah (Pakruddin, 2021). Berikut produksi bawang merah di Sumatera Selatan:

**Tabel 1. Produksi Bawang Merah di Sumatera Selatan, 2022**

Kabupaten	Produksi (Kwintal)		
	2020	2021	2022
Pagar Alam	3.730	5.345	6.421
Muara Enim	1.796	1.671	1.756
Musi Rawas	236	1.520	1.832
OKU	2.560	660	620
<b>OKU Timur</b>	<b>870</b>	<b>648</b>	<b>730</b>

Sumber : BPS Sumatera Selatan, 2022

Berdasarkan Tabel. 1 di atas merupakan Kabupaten lima besar penghasil produksi bawang merah. Salah satu nya Kabupaten OKU Timur dimana terjadi fluktuasi produksi bawang merah, walaupun sempat sebelumnya mengalami penurunan di tahun 2021 disebabkan bibit kurang tua, pengaruh hujan yang tinggi dan panas tinggi, seharusnya bawang tumbuh jika curah hujan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu panas. Akan tetapi petani yang di dukung oleh pemerintah daerah OKU Timur akan mengkaji dari sisi

regulasi untuk membantu pengembangan budidaya Bawang Merah di OKU Timur dan mengalami peningkatan produksi di tahun 2022. Berikut produksi dan luas tanam bawang merah di Kabupaten OKU Timur:

**Tabel 2. Produksi dan Luas Tanam Komoditi Bawang Merah di OKU Timur, 2022**

Kecamatan	Poduksi (Kwintal)	Luas Lahan (Ha)
Buay Madang Timur	34	2
BP. Bangsa Raja	56,60	2,75
Belitang Madang Raya	16	1
<b>Belitang</b>	<b>315</b>	<b>4</b>

Sumber : Dinas Pertanian dan Holtikultura OKU Timur, 2022

Berdasarka Tabel 2, produksi dan luas lahan tertinggi berada di Kecamatan Belitang yaitu sebesar 315 kwintal. Dinas Pertanian dan Holtikultura menyebutkan bahwa daerah yang memenuhu targetkan panen bawang berhasil dan mampu mencukupi kebutuhan bawang merah di yaitu di willayah Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang OKU Timur. Setelah menghasilkan bawang merah, tindak lanjut petani kemudian adalah memasarkan hasil produksinya. Sistem pemasaran bawang

merah yang ada selama ini dinilai dan belum dapat mensejahterakan petani produsen. Kemudian Wacana (2017) menyatakan bahwa sistem dan pola saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran serta struktur, dan perilaku pasar dalam kegiatan tata niaga komoditas bawang merah dan efisiensi saluran pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang berada di Kelurahan Brebes sesuai dengan peran dan kebutuhannya. Sukriyanto (2018) mendeskripsikan tentang bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran komoditi bawang merah. Pemasaran bawang merah di Desa Sidomulyo yang tidak efektif berdampak pada keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran maupun petani akan semakin kecil karena banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan bawang merah hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para petani, Semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan. Harga yang terjadi di tingkat konsumen akhir selama ini dinilai belum seimbang jika dibandingkan dengan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara.

Sistem pemasaran yang belum efisien tersebut menyebabkan harga bawang merah di tingkat konsumen relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan harga bawang merah di tingkat petani.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan rencana penelitian dengan judul “Analisis Tata Niaga Bawang Merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sidomulyo merupakan desa yang produksi bawang merah paling besar. Pengumpulan data di lokasi ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 mulai pada awal persiapan untuk pengumpulan data hingga tahap penyusunan jurnal. Jenis laporan ini bersifat kuantitatif. Metode pengolahan data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka di gunakan pengolahan data sebagai berikut:

1. Secara sistematis untuk menghitung biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  = Biaya pemasaran Bawang Merah

$B_{p1} \dots B_{pn}$  = Biaya pemasaran bawang merah di setiap lembaga pemasaran

2. Margin Pemasaran, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut : (Rahim & Hastuti, 2017)

$$M = H_j - H_b$$

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan:

$M$  = Margin pemasaran bawang merah

$H_j$  = Harga jual bawang merah

$H_b$  = Harga beli bawang merah

Dalam perhitungannya margin pemasaran juga merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran

$$M = K_p + B_p$$

Keterangan :

$M$  = Margin pemasaran bawang merah

$K_p$  = Keuntungan pemasaran bawang merah

$B_p$  = Biaya pemasaran bawang merah

### 3. *Farmer's Share*

Menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Hantoro (2017), jika *Farmer's Share*  $\geq 40\%$  maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Menurut Gultom (1996) saluran pemasaran dikatakan efisien jika *Farmer's Share*  $\geq$

50%. Besarnya *Farmer's Share* yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100\%$$

Keterangan

$F_s$  : bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*)

$p_f$  : harga ditingkat petani

$p_r$  : harga ditungkat pengecer

### 4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran merupakan hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Soekartawi (2011), efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini :

$$EP = BP/HE \times 100\%$$

Di mana :

$EP$  = Efisiensi tataniaga (%)

$BP$  = Biaya tataniaga (Rp/kg)

$HE$  = Harga Eceran (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah

- $EP$  sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- $EP > 50\%$  maka saluran pemasaran kurang efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Keragaan Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

Dalam beberapa bulan terakhir, persoalan kebutuhan bawang merah khususnya yang menyangkut masalah pemasaran seperti tingginya harga bawang merah mendapat perhatian berbagai pihak, pemerintah berpendapat produksi bawang merah oleh petani lokal dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri, meroketnya harga bawang merah di dalam negeri disebabkan karena terhambatnya logistik bawang merah di pedagang. Kenaikan harga bawang merah dapat menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap inflasi nasional. Inflasi bisa dipicu kenaikan harga BBM bersubsidi dan dampak turunannya. Selain BBM kenaikan harga pangan juga dipengaruhi cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan pasokan bawang merah berfluktuasi. Harga bawang merah juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti, produksi, permintaan konsumen, permainan pedagang, impor. Menurut Soekartawi (1999), bila mekanisme pemasaran berjalan baik maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga perantara pemasaran menjadi amat penting untuk menentukan mekanisme pasar. Menurut C.

Glen Walters (Swastha, 1982), saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dalam mendistribusikan hasil pertanian dari petani sampai ke tangan konsumen, diperlukan adanya pola distribusi tataniaga agar mempermudah pendistribusian. Terdapat beberapa pelaku tata niaga yang terlibat, yaitu : petani, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen dengan menggunakan pola distribusi yang ada, yaitu sebagai berikut :

#### **Pola Pertama**

**Petani → Tengkulak →  
Pedagang Besar → Pengecer  
→ Konsumen**

Pada pola pertama menjelaskan, ketika harga bawang merah naik, sebagian besar tengkulak akan membeli bawang merah petani dengan cara langsung mendatangi ke lahan petani yaitu dengan sistem tebas. Harga yang diberikan berdasarkan luas lahan petani, dan transaksi terjadi secara lisan. Tengkulak akan menyerahkan sejumlah uang sebagai uang muka (panjer). Dalam pola pertama ini petani dapat meminimalisir biaya produksi, karena semua biaya penanganan

selanjutnya menjadi tanggungan tengkulak.

Tengkulak akan mendistribusikan hasil pertanian petani selanjutnya ke pedagang besar untuk disetorkan lagi ke pengecer dalam skala besar. Pedagang besar menentukan tengkulak untuk menentukan harga ke petani. Dalam pola pertama ini petani akan mendapatkan harga yang sedikit tinggi yaitu sebesar Rp 17.000– Rp 18.000/kg tergantung kualitas dan ukuran bawang merah. Pada pola pertama ini dikarenakan pertimbangan untuk meminimalisir biaya transaksi yang ada menyebabkan petani cenderung menerima harga yang ditawarkan oleh tengkulak tanpa adanya negoisasi panjang yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Tengkulak akan mendatangi lahan petani sebanyak 1-2 kali untuk melakukan tawar-menawar, apabila tidak ada kecocokan tengkulak akan mencari petani lain yang mau menjual hasil pertanian ke tengkulak. Sehingga adanya tenggang waktu sedikit pada petani menjadikan petani tidak mempunyai kebebasan dalam mencari informasi harga, selain itu factor kebutuhan biasanya menyebabkan petani menjual ke tengkulak karena prosesnya lebih cepat

### **Pola Kedua :**

**Petani** → **Tengkulak** →  
**Pengecer** → **Konsumen**

Pada pola kedua tengkulak membeli hasil panen petani dengan cara mendatangi langsung kerumah petani atau lahan petani yang sedang panen. Keadaan ini terjadi ketika kualitas bawang merah kurang bagus sehingga petani harus mengeluarkan biaya produksi lebih dari sebelum panen sampai sesudah panen. Pada pola kedua petani menjual ke tengkulak yang notabennya adalah tetangga sendiri dikarenakan adanya motif sosial selain motif ekonomi yang didapat oleh petani ke tengkulak. Adanya motif sosial dan ekonomi menyebabkan timbulnya motif kepercayaan petani ke tengkulak untuk mencari informasi mengenai harga bawang merah, sehingga menjadikan ketergantungan bagi petani untuk mencari informasi harga secara detail. Hal ini akan menyebabkan perbedaan *position bargaining* yang rendah pada petani dan tengkulak yang menjadi *price taker* akan memiliki keleluasaan dalam menetapkan harga ke petani.

Harga yang diberikan tengkulak ke petani berdasarkan pembayaran yang dilakukan oleh pengecer ke tengkulak. Pada pola kedua ini petani

mendapatkan harga sebesar Rp 17.000–Rp 18.000/kg dari tengkulak yang menerima pembayaran secara tunai dari pengecer. Kemudian biasanya pengecer akan menerima harga dari tengkulak sebesar Rp. 22.000- Rp. 25.000/kg dari tengkulak, kemudian pengecer biasanya menjual dengan harga Rp. 30.000-35.000/kg tergantung dengan lokasi pemasaran, kualitas dan ukuran bawang merah yang telah di sortir. Biasanya penjualan bawang merah untuk di kalangan daerah belitang dijual dengan harga Rp. 30.000/kg tapi di hari biasa mereka biasanya menjual di pasar Martapura dan Baturaja dengan harga lebih tinggi.

#### **Pola Ketiga:**

##### **Petani → Konsumen**

Pada pola ketiga merupakan pola terpendek dalam distribusi tataniaga bawang merah yang dilakukan oleh petani. Petani harus melakukan pengolahan terhadap bawang merah yang akan dijual langsung ke konsumen. Pada pola ketiga ini petani mendapatkan harga Rp 24.000/kg - Rp 25.000/kg nya. Harga yang ditawarkan petani ke konsumen lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pelaku tataniaga lainnya ke konsumen. Hubungan yang terjadi diantara petani

dengan konsumen secara langsung dikarenakan adanya motif social, seperti keluarga ataupun tetangga. Biasanya bawang merah yang dijual yang kecil-kecil sisa dari sortiran.

Pada pola ketiga ini terdapat kebebasan petani dalam mengakses informasi mengenai harga bawang merah. Namun, masih adanya beberapa kendala yang dirasakan oleh petani, menjadikan petani tidak untuk mengolah hasil bawang merah dan menjualnya langsung ke konsumen. Berdasarkan hasil survei dilapangan, sebanyak 70% hasil panen petani masih dijual ke tengkulak dimana hal ini menjadikan petani lebih mudah dan mengurangi biaya produksi dalam menjual panennya apabila ke tengkulak. 10% dijual petani ke pasar kalangan, 10% dari hasil panen dijual langsung ke konsumen dan untuk dikonsumsi sendiri. Serta 10% lainnya dijadikan bibit untuk ditanam kembali.

Keterbasan modal merupakan salah satu alasan bagi petani enggan untuk memproduksi bawang merah sendiri. Petani mendapatkan bantuan modal dari lembaga informal petani seperti gapoktan dan poktan secara bergiliran Ketergantungan petani dalam menjual hasil panennya ke tengkulak

menjadikan alasan bagi petani untuk menerima hasil secepatnya walaupun keuntungan yang didapatkan lebih sedikit daripada menjual langsung ke konsumen.

**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur**

**Timur Dilihat Dari Margin Pemasaran Dan *Farmer's Share***

**Biaya Pemasaran Bawang Merah**

Berdasarkan penelitian biaya dalam tingkat rantai pemasaran tata niaga pisang di Kecamatan Jayapura dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 3. Rata-Rata Biaya Tataniaga pada Setiap Rantai pada Bawang Merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

No	Uraia	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
1	Petani Bawang merah Harga Jual	17200	17500	14000
2	Tengkulak Harga Beli Biaya Transportasi Harga Jual Margin Pemasaran	17200 5000 27000 9800	17500 5333 23334 5834	
3	Pedagang Besar Harga beli Biaya Transportasi Harga Jual Margin Pemasaran	22200 5000 26400 4200		
4	Pedang Pengecer Harga Beli Biaya Transportasi Harga Jual Margin Pemasaran	26400 10000 31400 5000	23334 6667 46667 23333	
5	Konsumen Biaya Transportasi Harga beli konsumen Total Biaya Pemasaran	31400 760000	30833 636000	24555 221000
	Margin Pemasaran	9800	4200	5000
	Farmer Share	54%	56%	57%

Sumber : Data Primer, 2023

Keterangan :

HJ = Harga Jual

HB = Harga Beli

Penyaluran komoditi bawang merah milik di Desa Sidomulyo melibatkan beberapa lembaga tataniaga untuk sampai kepada konsumen akhir, lembaga pemasaran yang dimaksud adalah tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Tengkulak adalah orang yang membeli hasil produksi bawang merah yang akan di salurkan ke pedagang pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan pembelian bawang merah dari petani dan menyalurkan kepada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 10 diatas biaya yang dikeluarkan pada setiap rantai pemasaran berbeda-beda tergantung jarak antara petani dengan konsumen dan banyak lembaga atau stakeholder yang terlibat. Tengkulak biasanya mengambil hasil panen dengan menggunakan motor berkeranjang atau mobil pickup. Kemudian mereka mengantarkan bawang merah ke pedagang besar dengan menggunakan motor yang berkeranjang ataupun mobil pickup.

Berdasarkan hasil penelitian rantai tataniaga I, Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak rata-rata sebesar Rp. 152.000,- lebih tinggi dibandingkan rantai II karena lebih banyak

agen yang terlibat. Rantai saluran pemasaran II rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 106.000,- dan rantai saluran pemasaran III biaya pemasarannya rata-rata sebesar Rp. 24.555,-. Berdasarkan penelitian Rantai saluran I lebih tinggi di antara keduanya hal ini dikarenakan banyaknya lembaga yang terkait. Pada rantai I keuntungan untuk petani kecil di karenakan tengkulak membeli pisang dengan harga yang sangat murah yakni sebesar Rp. 17.000-18.000/Kg, sesuai dengan keadaan lapangan petani mengatakan bahwa memang mereka menjual dengan murah akan tetapi ada beberapa hal kelebihan dari menjual ke tengkulak salah satunya adalah peminjaman modal di awal, kemudian petani tidak lagi susah untuk memasarkan karena tengkulak langsung yang mengambil ke lahan.

Rantai tataniaga II, pemasaran pada rantai ini juga lebih besar dibandingkan pada rantai III. Biaya rata-rata saluran pemasaran II itu sebesar Rp. 106.000,-. Hal ini terjadi karena harga jual di masing-masing lembaga berbeda. Harga jual di tingkat pedagang pengecer pada rantai I sebesar Rp.22.200,-/kg, sedangkan pada rantai II sebesar Rp.23.334,- /kg begitu juga harga di tingkat konsumen pada rantai I sebesar Rp.31.400,-/kg sedangkan pada

rantai II sebesar Rp.30.833,- /kg dan rantai III sebesar Rp. 24.555,-. Harga jual yang lebih tinggi akan menutupi biaya pemasaran yang lebih besar, sehingga keuntungan yang diperoleh baik di masing – masing lembaga maupun secara total menjadi besar.

Rantai tataniaga III, pemasaran pada rantai ini lebih kecil biaya pemasarannya yakni rata-rata sebesar Rp. 24.555,-. Bahkan pada rantai pemasaran ini tidak memakai biaya lain kecuali biaya beli. Hal ini dikarenakan Hubungan yang terjadi diantara petani dengan konsumen secara langsung dikarenakan adanya motif social, seperti keluarga ataupun tetangga. Biasanya Pemasaran pada rantai ini untungnya tidak terlalu besar akan tetapi kelebihan adalah konsumen mengambil langsung dan membawa kendaraan sendiri ke petani. Biasanya konsumen membeli dengan jumlah yang tidak begitu banyak.

#### **Margin Tataniaga Bawang Merah di Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur**

Menurut Sukamto (2014), margin tataniaga adalah harga ditingkat petani dan harga ditingkat lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang terdapat

tiga rantai pemasaran bawang merah. Rantai I melibatkan tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsume. Harga beli dan harga jual serta margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran pada rantai pemasaran I dapat dilihat pada di bawah.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Bawang merah pada rantai 1 di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (%)
1	Petani	-	17200	
2	Tengkulak	17200	22200	77,47
3	Pedagang Besar	22200	26400	84,09
4	Pedagang Pengecer	26400	31400	84,07
5	Konsumen	31400	-	

Berdasarkan Tabel 4 diatas , rantai tataniaga I bawang merah dapat dilihat margin pemasaran pedagang pengecer lebih besar dari pada margin pemasaran tengkulak dan pedandang besar. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer merupakan tangan tiga dari rantai saluran pemasaran, sehingga harga untuk bawang perkilo naik di setiap lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori salura pemasaran jika tataniaga semakin panjang maka marginnya semakin besar oleh karena itu harga ditingkat konsumen akan semakin mahal. Perbedaan ini menurut

Santoso (2022), disebabkan karena berbagai macam besarnya permodalan yang dimiliki pedagang, jarak lokasi pedagang dan lokasi petani sehingga berpengaruh dengan besaran transportasi.

Rantai tataniaga II, pada rantai II hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer di Desa Sidomulyo. Pedagang besar dan Pedagang pengecer pada rantai pemasaran II adalah pedagang besar dan pedagang pengecer yang ada di rantai tataniaga I disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Margin Tataniaga Bawang Merah Pada Rantai II di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin
1	Petani	-	17500	
2	Tengkulak	17500	23334	74,99
3	Pedagang Pengecer	23334	30883	75,55
4	Konsumen	30833	-	

**Tabel 6 Margin Tataniaga Bawang Merah Pada Rantai III di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin
1	Petani	-	24555	
2	Konsumen	24555	-	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada rantai tataniaga II diperoleh margin pemasaran pedagang besar sebesar 74,99,- . Margin pemasaran pada rantai II berbeda dikarenakan pada rantai kedua ini tidak melalui pedagang besar sehingga berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang berkurang terutama untuk harga beli dan biaya transportasi. Tabel 13, diatas menunjukkan bahwa rantai tataniaga III bawang merah langsung dijual kepada konsumen dengan cara konsumen mendatangi lokasi penanaman bawang merah Keuntungan terbesar diperoleh oleh petani sebesar Rp. 7.355/kg jika di bandingkan dengan harga jual ke tengkulak, keuntungan petani dapat dimanfaatkan untuk menutupi biaya usahataniannya. Sukamto (2014), terdapat perbedaan besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran karena tergantung pada panjang atau pendek dari saluran pemasaran dan aktifitas-aktifitas yang telah dilaksanakan dan keuntungan

yang diharapkan oleh masing masing-masing lembaga pemasaran.

### Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

**Tabel 7. Nilai Efisiensi Tataniaga Bawang Merah di Desa Sidomulyo Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.**

Saluran Pemasaran	Rata-rata Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	152.000	31400	48%
II	106.000	30883	34%
III	24.555	24555	1%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan penelitian menunjukkan nilai rata-rata *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah 4,8%. Kondisi tersebut artinya petani menerima bagian penjualan sebesar 48% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, konsumen secara langsung mendapatkan bawang merah. Nilai rata-rata *farmer's share* pada saluran pemasaran II bawang merah 34 %, dan 1% untuk rantai pemasaran III di Desa Sidomulyo dinyatakan efisien karena memiliki nilai persentasi *farmer's share* yang tinggi dan nilai EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien. *Farmer's share* artinya angka tersebut menunjukkan harga di tingkat petani jauh lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang pengecer. Rendahnya harga jual bawang

merah di tingkat petani disebabkan karena petani menjual secara borongan dan tidak lagi disortir sedangkan ditingkat pedagang pengecer bawang merah dilakukan sortiran yang baik dan kemasan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen. Menurut gemilang (2016), bahwa rendahnya harga jual petani dikarenakan mereka menjual secara curah dan tidak memberikan nilai tambah yang banyak, tidak mensortasi secara detail dan tidak mengemas secara menarik produk yang akan mereka jual. Nilai *farmer's share* berhubungan negatif dengan nilai margin pemasaran, semakin besar nilai *farmer's share*, nilai margin pemasaran semakin kecil. Nilai *farmer's share* yang semakin besar mencerminkan rantai pasok yang semakin efisien, akan tetapi *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Peragaan pada tataniaga bawang merah terdapat 3 pola system tata niaga. Pola 1 terdapat 3 lembaga yaitu tengkulak, pedagang besar dan pengecer, pola ke II, tengkulak dan pedagang pengecer. Kemudian pola ke III tanpa lembaga

pemasaran yakni petani langsung ke konsumen.

2. 2 pola tataniaga yang efisien adalah pola system tataniaga III yaitu pola system tanpa lembaga pemasaran, dimana petani menjual langsung ke konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah lebih memperhatikan lagi masalah permodalan, karena petani menjual bawang merah murah ke tengkulak dikarenakan adanya pinjaman modal di awal, sehingga petani mengurangi keuntungan.
2. Diperlukannya strategi pengembangan komoditi bawang merah mengingat lahan di Desa Sidomulyo berpotensi untuk mengembangkan komoditi bawang merah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Gemilang. (2016). Analisis Keuntungan Usahatani Bawang Daun Di Desa Bongkudai Utara Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Skripsi. Tidak dipublikasi.

Gultom, H. L. T. (1996). Tataniaga Pertanian. USU - Press : Medan

Hantoro. (2017). Analisis Usahatani Bawang Merah di Desa Sumber Kledung Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. Artikel Ilmiah Mahasiswa.

Pakruddin. (2021). Strategi Pengembangan Komoditi Bawang Merah Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal IJSEIT 2(3). Hal 56-67.

Wacana. (2017). Analisis Tataniaga Bawang Merah (Kasus Di Kelurahan Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes). Skripsi. Tidak Dipublikasi.

Rahim dan Hastuti. (2017). Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus : Penebar Swadaya.

Soekartawi, (1999). Agribisnis Teori dan Aplikasi, Raja Persada : Jakarta.

Soekartawi. (2011). Prinsip Ekonomi Pertanian. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Sukamto. (2014). Tata Niaga Bawang Merah Studi Kasus : Desa Parangtritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, DIY. Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan 2 (4). Hal 121-129.

Santoso. (2022). Klasifikasi Tanaman Bawang Merah.

- <http://hortikultura.litbang.deptan.go.id>. Diakses Pada Tanggal 26 Juni 2022. Makassar.
- Sukriyato. (2018). Strategi Pengembangan Agribisnis Bawang Merah di Kabupaten Solok. *Jurnal Agribusiness Development* 13 (2). Hal 45-78.
- Swastha (2019). Pemberdayaan Petani Bawang Merah Terhadap Kesejahteraan Keluarga Kolai Kabupaten Enrekang. *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial* 3(2). Hal 68-73.