

RANTAI NILAI PADA PEMASARAN BAWANG MERAH
(Study Kasus Pedagang Bawang Merah di Pasar Terong)

NASRI
105960094511



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015

RANTAI NILAI PADA PEMASARAN BAWANG MERAH
(Study Kasus Pedagang Bawang Merah di Pasar Terong)

NASRI
105960094511

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Rantai nilai pada pemasaran bawang merah.

Nama : Nasri

Stambuk : 105 9600 945 11

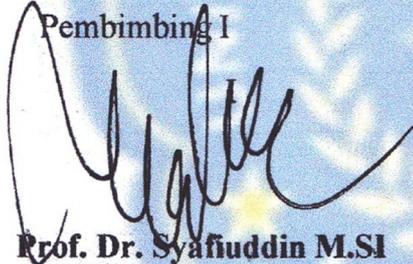
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas Pertanian : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Syafiuddin M.Si

Pembimbing II



Reni Fatmasari, S.P., M.Si

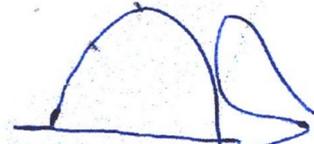
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Ir. H. Saleh Mollah, M.M.

Ketua Prodi Agribisnis



Amruddin, S.Pt, M.Si.

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Rantai nilai pada pemasaran bawang merah.

Nama : Nasri

Stambuk : 105 9600 945 11

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. **Prof. Dr. Syafiuddin M.Si**
Ketua Sidang

(.....)

2. **Reni Fatmasari, S.P., M.Si**
Sekretaris

(.....)

3. **Jumiati, S.P.M.,M**
Anggota

(.....)

4. **Dewi Puspita Sari, S.P.,M. Si**
Anggota

(.....)

Tanggal Lulus : 20 - oktober - 2011

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Rantai Nilai pada Pemasaran Bawang Merah (Study Kasus Pedagang Bawang di Pasar Terong)** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Agustus 2015

Nasri

105960094511

ABSTRAK

NASRI. 105960094511. Rantai Nilai Pada Pemasaran Bawang Merah (Study Kasus Pada Pedagang Bawang Merah di Pasar Terong Kota Makassar) di bawah bimbingan **SYAFIUDDIN** dan **RENI FATMASARI**.

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Terong Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Lokasi yang dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan sentra penjualan bawang merah.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui rantai nilai pemasaran bawang merah di Pasar Terong Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling. Dalam teknik ini pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian dan pemahaman kepada pemasalahan yang diteliti jumlah. Sampel akan berkembang (snow ball) sampai informasi yang dibutuhkan mencukupi penarikan sampel snow ball melalui beberapa tahap. Tahap pertama mengidentifikasi seseorang yang kita anggap sebagai informan yang memenuhi syarat yaitu orang yang mengetahui sebagai informan pertama kemudian tahap wawancara informan yang kedua dengan tujuan untuk membandingkan pemahaman antara informan pertama dan kedua.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai rantai nilai pemasaran pada pedagang bawang merah di Pasar Terong adalah terdapat nilai tambah pada setiap kelembagaan yakni, Rp. 200.000 untuk setiap pemrosesan untuk pemasok, pada pedagang besar dengan kisaran 200.000.-300.000/kg tingkat pengecer 2000/1 kg dan pada industri bawang goreng 3.500 untuk setiap toples bawang goreng.

Kata Kunci : Rantai Nilai, Pemasaran, Bawang Merah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat studi pada fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Frof, Dr. Syafiuddin., M.Si selaku pembimbing I dan kepada Ibu Reni Fatmasari, SP.,M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis pada penyusunan skripsi. Ucapan yang sama saya sampaikan kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ketua Jurusan Agribisnis dan seluruh staf dosen pengajar dan staf administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis mengikuti kegiatan perkuliahan sampai pada penyelesaian studi.
3. Penghargaan teristimewa kepada Ayahanda M.Yusuf, dan Ibunda tercinta San'ah, atas segala do'a dukungan, kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan Saudara-saudaraku yang paling kusayangi.

4. Terkhusus Kakanda Asmah dan Adinda tercinta Marjan terimakasih atas semangat, dukungan, kebersamaan, dan ketulusan yang diberikan kepada penulis selama ini.
5. Pemerintah Kota Makassar (PD Pasar Raya). Kecamatan Bontoalaatas segala petunjuk dan kemudahan yang diberikan dalam pengambilan beberapa data kepada penulis.
6. Kepada Kakanda Muh. Ridwan, S.pdi.,M.pd dan Kakanda Alfian Wijaya S. Hut terima kasih atas dukungan dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberika nmanfaat kepada berbagai pihak, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan, Amin.

Makassar, Agustus 2015

Nasri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KOMISI PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bawang Merah	5
2.2 Pemasaran	5
2.3 Rantai Nilai Pemasaran	8
2.4 Konsep Rantai dalam Pemasaran	12
2.5 Kerangka Fikir	19

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2 Teknik Penentuan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data.....	22
3.6 Definisi Operasional	22

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Wilayah Penelitian	21
4.2 Potensi Wilayah Penelitian	22
4.3 Sarana dan Prasarana	27

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Rantai Nilai pada Pemasaran Bawang Merah	28
5.2 Proses Rantai Pasok	35

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	39
6.2 Saran	39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Peta Unit II Pasar Terong Menurut Jumlah Aktif dan Tidak Aktif di PD Pasar Terong Makassar Raya. Kota Makassar Tahun 2015	24
2.	Jenis dan Jumlah Pedagang Resmi yang ada di Pasar Terong Makassar Tahun 2015	25
3.	Identitas Responden (Pemasok) yang Ada di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah dan Pedagang Besar dan Pengecer yang Ada di Pasar Terong Kota Makassar	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka fikir Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong Kota Makassar	19
2.	Bagian Rantai Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong	25
3.	Proses rantai pasok pemasaran bawang merah di Pasar Terong	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Kuesioner penelitian Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong Kota Makassar	43
2.	Identitas Responden Pemasok Bawang Merah (Panammpu) dan Pedagang Besar, Pengecer, di Pasar Terong Makassar, 2015.....	48
3.	Luas Tanah, Produksi, dan Hasil per Ha Bawang Merah Berdasarkan Kabupaten Sulawesi, 2015.....	49
4.	Luas Tanah, Produksi, dan Hasil Per Ha Bawang Merah Berdasarkan Kabupaten Sulawesi, 2015.....	50
5.	Suplai Bawang Merah Untuk Kota Makassar Berdasarkan Kabupaten 2014 - 2015 (ton)	51
6.	Dokumentasi Penelitian	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman bawang merah di Indonesia telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani yang bersifat komersial, yang sebagian besar atau seluruh hasil produksinya ditujukan untuk memenuhi permintaan. Namun berdasarkan hasil pemantauan Direktorat Jendral Bina Produksi Hortikultura, produksi bawang merah di Indonesia menurut provinsi mengalami fluktuasi yang sangat signifikan selama periode 2002-2006. Produksi bawang merah dari tiap-tiap provinsi di Indonesia salah satunya adalah di Kota Makassar.

Berdasarkan apa yang dapat dilihat bahwa sentral rantai pemasaran bawang merah yang ada di Indonesia terpusat pada lima provinsi yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sulawesi Selatan dan Sumatera Utara. Jika dilihat dari rata - rata produksi yang dihasilkan, maka Provinsi Sulawesi Selatan merupakan sentral jaringan pemasaran bawang merah yang paling banyak memasukan bawang merah yaitu sebesar 229,758.40 ton/tahun. Untuk daerah Jawa Tengah mempunyai produksi rata – rata sebesar 226,692.20 ton/tahun. Akan tetapi, Provinsi Sulawesi Selatan juga berpotensi mengalami peningkatan pemasaran pertahunnya karena didukung dengan kondisi wilayah yang banyak mengkonsumsi tanaman bawang merah, sehingga perlu adanya jaringan pemasaran bawang merah secara optimal (Anwar.1. M 1994).

Bawang merah di Provinsi luar Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar memiliki pertumbuhan yang bernilai positif dan cukup tinggi dibandingkan

dengan pertumbuhan bawang merah di daerah sentra rantai pemasaran lainnya. Salah satu sentral produksi bawang merah yang berada di Bima dan Kabupaten Enrekang.

Bawang merah yang di impor dari daerah- daerah penghasil bawang merah yang berpenduduk 1.583.426 jiwa telah menjadi "*trade mark*" mengingat posisinya sebagai penghasil terbesar komoditi tersebut di tataran nasional. Bawang merah memang bukan merupakan kebutuhan pokok, akan tetapi kebutuhannya hampir tidak dapat dihindari oleh konsumen rumah tangga sebagai pelengkap bumbu masak sehari-hari, Kota Makassar merupakan kota terbesar di Indonesia Timur. Bawang merah hingga kini masih menjadi andalan Kota Makassar dalam pengembangan jaringan pemasaran dan meningkatkan perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terkait dengan pengembangan rantai nilai pemasaran bawang merah di Kota Makassar, peneliti menemukan tingginya pangsa pasar akibat persaingan para pedagang bawang merah yang ada di Kota Makassar. Hal inilah membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang rantai nilai pemasaran bawang merah studi kasus (*Case Study*) pedagang bawang merah yang berada di Pasar Terong di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana rantai nilai pemasaran bawang merah di Pasar Terong Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui rantai nilai pemasaran bawang merah di Pasar Terong Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pangan terutama yang berkaitan dengan rantai nilai pemasaran bawang merah di Pasar Terong dimasa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bawang Merah

Bawang merah merupakan salah satu jenis komoditas sayuran yang di peroleh dari berbagai usahatani bawang merah yang ada di setiap daerah penghasil bawang merah seperti, Bima, Enrekang, Bone, dan Brebes kemudian di salurkan ke pedagang pemasok yang ada di Pannampu Kota Makassar dan berpindah kepedagang besar (Pasar Terong) selanjutnya ke pengecer dan sampai ke konsumen.

Bawang merah memiliki nama ilmiah *Allium cepa* varietas *ascolonicum* atau *Allium ascolonicum*. Bawang merah merupakan tanaman semusim yang berbentuk rumput, berakar serabut, daunnya berbentuk silindris, pangkal daun berubah bentuk dan fungsinya membentuk umbi lapis sehingga disebut tanaman berumbi lapis (Rahayu dan Berlian, 1998). Bawang merah merupakan tanaman, satu marga dengan tanaman bawang daun, bawang putih dan bawang bombay yang termasuk dalam famili *Liliaceae* (Rukmana, 1994).

Tanaman bawang merah telah banyak dibudidayakan di dataran rendah yang beriklim kering dengan suhu yang agak panas dan cuaca cerah, tanaman ini juga tidak menyukai tempat-tempat yang tergenang air (Rahayu dan Berlian, 1998). Tanaman ini dapat dibudidayakan dengan syarat pertumbuhan antara lain: tanah subur, banyak mengandung humus, tidak tergenang air, aerasi (pertukaran udara dalam tanah) baik, pH antara 5,5 - 6,5. Jika pH terlalu rendah (kurang dari 5,5) maka garam-garam Aluminium (Al) yang terlarut akan bersifat racun terhadap bawang merah yang menyebabkan tanaman tumbuh kerdil. Demikian juga dengan

pH yang lebih besar dari 6,5 maka unsur mikro Mangan (Mn) tidak dapat digunakan, sehingga umbi kecil- kecil dan hasil produksi rendah.

Bawang merah dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni pada ketinggian kurang lebih 1.100 meter di atas permukaan laut (dpl). Akan tetapi, ketinggian ideal yang memungkinkan bawang merah untuk berproduksi secara optimal adalah pada ketinggian 0 – 800 meter dpl.

Menurut Samadi dan Cahyono (1996), tanaman bawang merah masih dapat ditanam di dataran tinggi, tetapi hasilnya tidak sebaik jika ditanam di dataran rendah. Tanaman bawang merah yang ditanam di dataran tinggi menghasilkan umbi yang kecil-kecil dan umur panennya panjang, yaitu 80 – 90 hari. Adapun bawang merah yang ditanam di dataran rendah, biasanya akan menghasilkan umbi yang besar-besar dan umur panennya sekitar 60 - 70 hari dan bisa kurang tergantung varietas yang digunakan. Hasil bawang merah sangat dipengaruhi oleh lamanya tanaman menerima sinar matahari. Lama penyinaran sinar matahari tergantung varietasnya, berkisar antara 11 - 16 jam. Oleh karena itu, tanaman ini paling baik ditanam pada awal musim kemarau, yaitu pada bulan Maret atau April sampai bulan Oktober.

Selain sebagai bumbu penyedap rasa makanan. Adanya kandungan minyak asiri dapat menimbulkan aroma yang khas dan memberikan cita rasa yang gurih serta mengundang selera. Sebenarnya disamping memberikan cita rasa, kandungan minyak asiri juga berfungsi sebagai pengawet karena bersifat bakterisida dan fungisida untuk bakteri dan cendawan tertentu. Selain itu juga,

umbi bawang merah dapat berkhasiat juga untuk mengobati berbagai jenis penyakit, diantaranya penyakit panas atau demam, masuk angin, luka, menghilangkan lendir ditenggorokan serta dapat memperpanjang nafas.

Menurut sebuah penelitian, bawang merah mampu menurunkan kandungan gula dan kolesterol tubuh, menghambat penumpukan trombosit, serta meningkatkan aktifitas fibrinolitik sehingga dapat memperlancar aliran darah.

Bawang merah juga mampu memobilisasi kolesterol dari tempat penimbunannya. Untuk pengobatan penyakit tersebut, bawang merah dapat diberikan dalam bentuk utuh, baik dalam keadaan mentah atau dimasak dulu. Selain itu, dapat juga dibuat sari bawang, ekstrak kering yang berupa bubuk, atau dalam bentuk minyak asirinya.

2.2 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut

menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (1997), menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan berbagai produk dan jasa, serta program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setia orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari

pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.3 Rantai Nilai Pemasaran

Rantai nilai pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat para produsen tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari produsen. Tujuan dari rantai pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Manfaat pemasaran langsung Menurut Kotler dan Armstrong(2008) berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung :

- a. Bagi pembeli, manfaat pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- b. Bagi penjual, manfaat pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain dan penjual mendapatkan nilai tambah dikarenakan penjual tidak lagi memasarkan produknya ke tempat lain.

2.3.1 Fungsi Pokok Dalam Rantai Nilai Pemasaran Yaitu :

- a. Fungsi Pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Pemasar harus mempelajari mengapa konsumen membeli barang/jasa tertentu. Untuk itu diperlukan studi tentang perilaku konsumen.
- b. Fungsi Distribusi yaitu pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan meliputi pergerakan fisik suatu produk dari penjual ke pembeli dan penyimpanan termasuk penempatan barang dalam gudang sampai saatnya untuk dijual.
- c. Fungsi Informasi yaitu mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk menentukan apa yang akan dijual, dan siapa yang akan membelinya.
- d. Fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi; standarisasi dan pemeringkatan menjamin bahwa penawaran produk memenuhi kriteria kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan dalam hal ukuran, berat dan variabel produk lainnya; pembiayaan berupa pemberian kredit pada konsumen, pengecer, pedagang grosir; dan pengambil resiko terhadap penjualan produk.

2.3.2 Proses Rantai Nilai Pemasaran

Proses rantai nilai pemasaran terdiri dari analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan serta mengendalikan usaha pemasaran.

Kita dapat mengidentifikasi 6 tipe dari aktivitas para pemasar yang harus dibawa untuk membuat peluang-peluang pertukaran yang sukses (Marshall,

1994). Para pemasar harus mengidentifikasi pasar potensial yang dapat memberikan keuntungan pada produk yang dibuat oleh perusahaan. Pasar harus cukup besar untuk mewakili peluang – peluang yang nyata untuk kontribusinya kepada tujuannya perusahaan biasanya penjualan yang menguntungkan tapi bukan organisasi nirlaba mungkin punya tujuan lain (Kotler and Andreasen, 1991; Birks and Southan, 1990), pada waktu yang bersamaan pemasar harus mengidentifikasi ancaman yang berhubungan dengan peluang tersebut.

Aktivitas dasar pemasaran:

1. Identifikasi pasar potensial
2. Menyusun produk baru
3. Koordinasi dengan masing-masing fungsional pada organisasi
4. Membangun harga yang pantas
5. Membangun dan mengkoordinasi sistem distribusi
6. Membangun program komunikasi efektif

Setelah dapat mengidentifikasi pasar potensial, pemasar harus menyusun produk (barang, jasa dan) untuk mempertemukan kebutuhan dari pasar. Lalu pemasar harus dapat mengkoordinasi dengan masing-masing fungsional dalam organisasi untuk meyakini bahwa barang atau produk sudah dirancang dengan baik. Pemasar harus membangun harga yang pantas dan sesuai lalu pemasar harus membangun dan mengkoordinasi sistem distribusi agar memastikan bahwa produk dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Kemudian para pemasar harus dapat membangun program riset untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan.

Masing-masing aktivitas membangun program pemasaran secara keseluruhan yang membutuhkan informasi. Informasi ini dibutuhkan untuk mendukung manajer pemasaran harus disiapkan dalam arus yang berkesinambungan yang menyangkut informasi untuk mendukung implementasi dan perencanaan dari kunci aktivitas pemasaran

Rantai nilai pada Pemasaran merupakan alat untuk mengidentifikasi nilai tambah dalam proses penjualan produk kebutuhan hidup dari produsen ke konsumen (Ridwan, 2010). Rantai nilai pada Pemasaran terdiri dari perusahaan dan stakeholder. Pendukungnya (pemasok, distributor, pengecer, pelanggan, dan pihak lainnya).

Untuk mengetahui rantai nilai pada pemasaran yang menghasilkan nilai tambah bagi produsen maka dipandang perlu adanya nilai pemasaran untuk mencapai hasil yang efektif dan pasar sasaran pemasar menggunakan dengan 3 metode yakni :

- a. Saluran komunikasi, mengirim dan menerima pesan dari pembeli sasaran, medianya seperti kartu nama dan hand phone.
- b. Saluran distribusi, pengiriman secara fisik produk atau layanan kepada pembeli / pemakai, seperti distributor, grosir, pengecer dan agen.
- c. Saluran layanan, untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, layanan meliputi, gudang, transportasi.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, meskipun barang yang di salurkan sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi apabila saluran yang

digunakan tidak mempunyai kemampuan kegiatan dan inisiatif maka usaha penyaluran barang akan mengalami hambatan (Nitlsemilto. 1918.)

Menurut Kolter (1992) bahwa produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran unruk menyalurkan produk-produk mereka di pasar. Pemasok membentuk sebuah saluran pemasaran yang terdiri dari beberapa tingkat :

1. Saluran non-tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri seorang produsen yang langsung ke konsumen Produsen - konsumen.
2. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan dalam pasar konsumen. Perantara itu sekaligus sebagai pengecer Produsen-pengecer-konsumen.
3. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara Di dalam Pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Produsen- Grosir-Pengecer-Konsumen.

2.4 Konsep Rantai Nilai Dalam Pemasaran

Demikian halnya dengan studi mengenai konsep rantai nilai dalam pemasaran adalah sebuah konsep dalam perusahaan yang memegang peranan penting untuk menghasilkan kinerja pemasaran melalui kinerja pemasaran yang baik. Lebih lanjut, distribusi merupakan satu bidang pemasaran ditujukan terutama untuk meningkatkan nilai tambah serta jumlah pelanggan untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan.

Sebagai sebuah instrumen strategi kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mememanajemen persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin

besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand 2005). Dalam kurung waktu beberapa tahun belakangan kesempurnaan, optimalisasi dan integrasi menjadi fokus dan tujuan sebagian besar perusahaan diseluruh dunia. Temuan hasil tersebut merujuk pada bukti, dimana *supply chain* memberikan perubahan nyata kepada penerimaan perusahaan melalui penekanan pada biaya rendah, pertumbuhan pelanggan dan peningkatan penjualan.

Konsep rantai nilai (*value Chain*) merupakan skema baru manajemen pemasaran yang dibangun oleh perusahaan dengan tujuan orientasi perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggannya (Lings 2000). Konsep strategi salura pemasok merupakan skema baru konsep rantai pemasok yang muncul dan berkembang secara lebih luas atau global cakupannya. *Supply network strategy* merupakan konsep baru manajemen dan filosofi manajemen rantai pemasok yang lahir sebagai solusi para pengambil keputusan dalam menghadapi persoalan yang makin lama makin kompleks. Pada lini operasi dan mengakar kuat pada perusahaan kinerja pemasok, keberadaan *konseptantai nilai* terfokus pada pengembangan kinerja pemasok melalui jaringan pemasok (*supply network*). Bahkan *Supply network strategy* diposisikan sebagai sebuah pendekatan “perencanaan” (*planning*) strategi manajemen. Asumsi ini muncul karena sangat besar manfaat dan artinya bagi sebuah perusahaan berkaitan dengan operasinya untuk lebih dapat memahami dan mengembangkan peran konsep nilai pemasaran (Ritchie dan Brindley, 2000).

Bagaimanapun manajemen konsep pemasaran berperan dalam menentukan sukses pemasaran, khususnya dalam menjangkau berbagai jenjang konsumen, akan nampak dalam aliran kegiatan menjual (pemasok dan ritel). Pada dasarnya perusahaan memiliki dua pilihan utama dalam memasarkan produknya yaitu pilihan untuk menggunakan strategi saluran (*selling in*) dengan memanfaatkan peranan para intermediate dalam pasar atau menggunakan strategi direct marketing dengan secara langsung mengembangkan konsep rantai nilai pemasaran (Ferdinand 2004).

Penelitian Snow, et.al., (1992) dalam, Harland dan Knight (2000) mendefinisikan peran saluran pemasok (*supply network*) bagi perusahaan adalah media dimana perusahaan akan lebih dapat memainkan peran lebih aktif dan optimal dalam pengelolaan dan pengoperasian konsep rantai pemasar yang meliputi perancangan produk, produksi, supplier, pemasaran dan distribusi, kemudian semua elemen tersebut dikoordinasikan dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan pasar. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa manfaat dari filosofi manajemen rantai pemasok bagi perusahaan sangat jelas yaitu, merupakan konsep pilosofi yang memberikan solusi bagaimana meningkatkan kualitas hubungan penjual dan membeli melalui integrasi strategi pemasok dan pengecer, dan pengembangan sebuah model konsep rantai pemasaran.

Penelitian Chandra dan Kumar, (2000) menunjukkan praktek– praktek *supply chain strategy* mampu menjadi solusi bagi perusahaan. Praktek-praktek manajemen rantai pemasok menunjukkan keberhasilan dalam mengatasi persoalan perusahaan yang terkait dengan persoalan sebagai berikut: 1). Pengaturan produk

(barang) dan servis (jasa) yang dihasilkan perusahaan; 2). Peran konsep jaringan pemasok (*supply network*) akan membuat pihak perusahaan atau manajemen akan lebih efisien dalam mengatur permintaan dan aliran produk (barang) dan servis (jasa); 3). Manajemen rantai pemasok merupakan filosofi yang berfokus pada kinerja bisnis yang dibangun dari sinergi manajemen operasi, pemasaran dan konstruk manajemen strategi; 4). Manajemen rantai pemasok merupakan strategi yang dapat memberikan keuntungan yaitu, keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang melalui koordinasi dan keterpaduan aktivitas bisnis antara perusahaan pemasok dengan para pengecernya.

Ada beberapa dimensi yang merupakan elemen penting dari sekian banyak elemen lainnya terhadap berhasil dan tidaknya bagi perusahaan dalam mengimplementasikan filosofi manajemen rantai pemasok (Chandra dan Kumar,2000), adalah sebagai berikut; (1). Struktur perusahaan dan asosiasi (fleksibilitas perusahaan, strategi aliansi); (2). Koordinasi rantai pemasok (hubungan perusahaan, komitmen, kepercayaan pada pemasok dan koordinasi secara total rantai dan saluran pemasok); (3). Inter dan intra komunikasi perusahaan; (4). Sumber daya (kompetensi inti, TQM); (5). Orientasi manufaktur (membangun strategi manufaktur); (6). Manajemen persediaan dan biaya (*Just In Time*).

Pengelolaan dan pengoperasian saluran pemasaran yang meliputi perancangan produk, produksi, supplier, pemasaran dan distribusi, kemudian semua elemen tersebut dikoordinasikan dan disesuaikan dengan kondisi

lingkungan dan pasar bukanlah persoalan mudah. Namun tidak berarti juga diabaikan keberadaannya.

Saluran pemasok dirumuskan menjadi sebuah strategi yang ditujukan untuk menghadapi tingkat persaingan yang makin meningkat, pada sisi lain merupakan media dalam membangun keunggulan bersaing (Holmberg, 2000). Semua strategi yang ada ditujukan pada penerapan strategi generik, yaitu kepemimpinan biaya, differentiation, dan fokus (Chandra dan Kumar, 2000). *Supply Network Strategy* merupakan strategi yang menggunakan beberapa pendekatan yaitu, saluran pemasaran dan saluran operasi. *Supply Network Strategy* ditujukan untuk mencapai keunggulan berkesinambungan pada kinerja pemasaran yang baik. Instrumen strategi saluran pemasok dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan ritel kepada pemasok, komunikasi pemasok dan dinamika lingkungan berdasarkan studi Chandra dan Kumar, (2000).

2.4.1 Memperbaiki Rantai Nilai Pemasaran

Dalam memperbaiki rantai nilai pemasaran pemerintah memiliki kegiatan sebagai upaya membangun pusat-pusat penampungan berupa membangun Sub Terminal Agribisnis (STA) seperti hasil wawancara dengan Bapak Sodikin yang menyatakan bahwa: 12 “Untuk membantu petani bawang merah dalam memasarkan hasilnya kami telah membangun Sub Terminal Agribisnis (STA) JALABARITANGKAS yang terletak di kota makassar. Dengan adanya STA itu diharapkan dapat memotong rantai distribusi bawang merah. Sehingga yang tadinya petani menjual hasilnya ke tengkulak, setelah adanya STA ini dapat langsung menjual hasilnya ke pedagang besar.”

Sebagai upaya pendukung dalam meningkatkan pemasaran, pemerintah daerah juga telah berupaya mempromosikan dan memfasilitasi petani untuk bermitra dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang industri makanan olahan. Pemerintah daerah telah mengupayakan pemasaran hasil pertanian melalui berbagai terobosan seperti kegiatan pembangunan STA meskipun kurang optimal pemanfaatannya, kegiatan promosi melalui pameran dan lelang. Selain itu juga pemerintah telah berupaya memfasilitasi petani untuk melakukan kemitraan dengan perusahaan Indofood. Akan tetapi upaya tersebut tidak berjalan mulus karena petani merasa keberatan dengan sistem pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Rantai nilai ini berasal dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku sampai ketangan konsumen, termasuk juga pelayanan purna jual. Selanjutnya Porter (1995) menjelaskan, Analisis value-chain merupakan alat analisis stratejik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam perdagangan.

Value Chain mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategi di perusahaan (Hansen, Mowen, 2000). Sifat Value Chain tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba.

Tujuan dari analisis value-chain adalah untuk mengidentifikasi tahap - tahap value chain di mana pedagang dapat meningkatkan value chain untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah (Value added) dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. Strategi Low Cost menekankan pada harga jual yang lebih rendah dibandingkan kompetitor untuk menarik konsumen. Konsekuensinya pedagang harus melakukan kontrol Cost yang ketat. Cost ditekan serendah mungkin sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Hal ini akan menjadi insentif bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang menyebabkan perubahan rantai nilai dalam proses perdagangan bawang merah di Pasar Terong Kota Makassar sehingga membuat para pedagang harus memiliki pemikiran yang luas untuk menanganinya sehingga pedagang dapat menghindari kerugian yang berlebihan, tiga faktor yang menyebabkan perubahan rantai nilai yaitu :

- a. Tidak ada keterkaitan fungsional antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis.
- b. Resiko harga relative besar karena sifat komoditas yang cepat rusak sehingga menyebabkan rantai nilai bias berubah-ubah.
- c. Perpindahan produk ketempat yang lain bias juga menyebabkan perubahan rantai nilai sekalipun itu dalam jangka yang pendek.

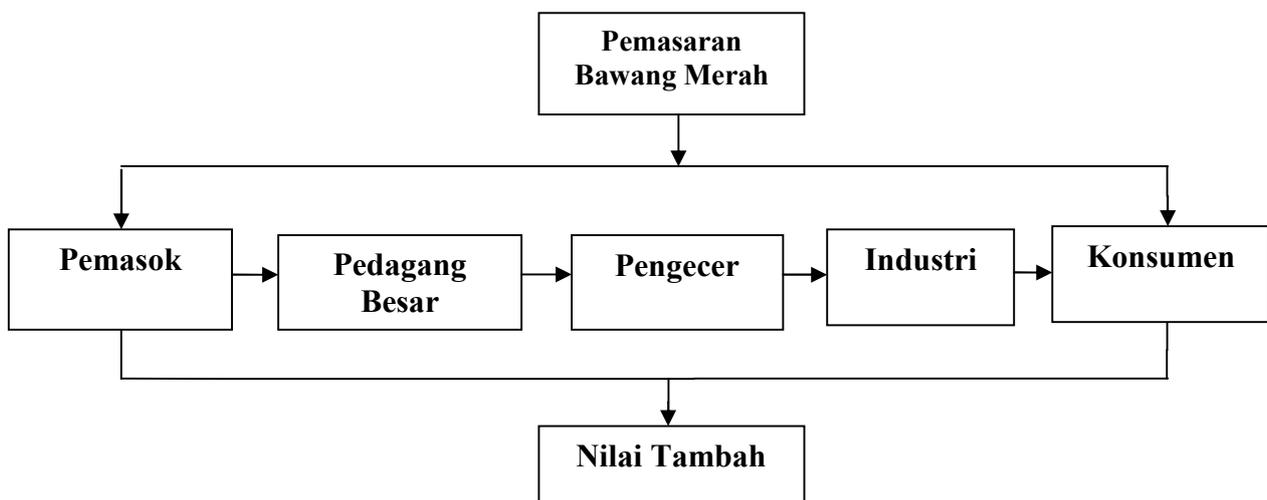
Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sudaryantoet,al 2001 yang mengemukakan bahwa petani unggulan Bawang Merah di sentral produksi pada saat panen raya berada pada posisi yang lemah. Lebih lanjut Rahcman (1998) mengungkapkan rata-rata harga di tingkat produsen lebih rendah dari rata-rata

perubahan harga ditingkat pengecer, sehingga dapat dikatakan efek transmisi harga berjalan tidak sempurna.

2.5 Kerangka Pikir

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai naluri untuk bekerja. Naluri tersebut didorong oleh keharusan manusia untuk memenuhi kebutuhan demi kelangsungan hidupnya. Pada dasarnya bekerja merupakan suatu upaya yang dilakukan manusia bertahan hidup pada perkembangan selanjutnya, dimana pemikiran dan tindakan manusia mengalami perubahan ke arah perkembangan, maka bekerja pun berubah dalam pengertian bekerja sebagai aktifitas ekonomi yang berorientasi pada nilai tambah.

Adapun kerangka pikir dari Rantai Nilai Pada Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong Kota Makassar dapat di lihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1 . Kerangka fikir Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong Kota Makassar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah di laksanakan di Kota Makassar yang bertempat di Pasar Terong, dengan pertimbangan bahwa pasar ini termasuk pasar induk untuk Kota Makassar yang memasarkan bawang merah sehingga peneliti dapat mengetahui rantai nilai pada pemasaran bawang merah di Pasar Terong Kota Makassar. Penelitian telah dilakukan pada bulan Mei-Juli 2015.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan snowball sampling. Dalam teknik ini pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana pengambilan sampel tidak ditentukan pada kualitas tetapi kepada pemahaman yang diteliti. Jumlah sampel akan berkembang (snow ball) sampai informasi yang dibutuhkan pencukupi penarikan sampel dengan cara snow ball melalui beberapa tahap.

Tahap pertama mengidentifikasi seseorang yang kita anggap sebagai responden yang memenuhi syarat yaitu orang yang paling mengetahui sebagai informan pertama dan kemudian tahap kedua mewawancarai informan yang kelasnya di bawah informan tahap pertama. Informan dalam penelitian ini adalah pemasok yang ada di Pannampu, Pedagang Besar, Pengecer yang ada di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan industri bawang goreng di Rappocini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan obyek penelitian.

1. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan informan (pemasok, pedagang besar, pengecer, industri) dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan.
2. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mengambil data dari catatan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data Primer dan data Skunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang bawang merah responden menggunakan daftar pertanyaan.
2. (pedoman wawancara) yang berhubungan dengan rantai nilai pada pemasaran bawang merah di Pasar Terong di Kota Makassar.
3. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait langsung dengan penelitian ini seperti Unit Pasar Terong Kota Makasar.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk mengetahui rantai nilai pada pemasaran bawang merah digunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan untuk mengetahui nilai tambah pada pemasaran bawang merah digunakan rumus Hayami yaitu:

$$\mathbf{NT = NJs - NB}$$

Keterangan :

NT = Nilai tambah

NJs = Nilai jual sortir/simpan

NB = Nilai baku

Rumus ini di sederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian:

1. Untuk mengetahui hasil nilai jual produk yang di sortir atau simpan
2. Untuk mengetahui nilai jual setelah di olah.

3.6 Definisi Operasional

1. Bawang merah adalah tanaman semusim yang berbentuk rumput, berakar serabut, daunnya berbentuk silindris, pangkal daun berubah bentuk dan fungsinya membentuk umbi lapis sehingga disebut tanaman berumbi lapis.
2. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pemasok adalah orang yang menyediakan produk (bawang merah) untuk di pasarkan ke pedagang besar atau industri.
4. Pedagang besar adalah orang yang berdomisili di Pasar Terong Kecamatan Bontoala secara keseluruhan mereka mengambil langsung bawang merah kepada para pemasok yang ada di Pannampu.
5. Pengecer adalah pedagang yang memanfaatkan area Pasar Terong untuk memperdagangkan jualannya, sehingga tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan.
6. Industri bawang goreng adalah merupakan bagian dari produsen yang memanfaatkan bawang merah untuk di olah menjadi bawang goreng dengan tujuan untuk mendapatkan nilai tambah.
7. Konsumen adalah titik akhir dari tujuan pemasaran produk yang dilakukan oleh para produsen.

IV. KEADAAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Letak Wilayah Penelitian

Pasar Terong terletak di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dengan luas tanah 13.253 m² dan luas bangunan 20.000 m² letak kawasan Pasar Terong mudah di jangkau karena di lewati oleh angkutan kota. Secara administrasi batas kawasan pasar terong adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan masjid raya
2. Sebelah timur berbatasan dengan alan sawi
3. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan kangkung
4. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan kubis

4.2 Potensi Wilayah Penelitian

4.2.1 Bangunan

Bangunan pasar terdiri atas 4 (empat) lantai. Lantai dasar meliputi area parkir, 198 unit kios dan 154 petak hamparan lantai 1 meliputi 263 dan 209 petak hamparan, lantai II meliputi 287 unit kios dan 231 petak hamparan, lantai III meliputi musholla, 287 unit kios dan 231 petak hamparan untuk lebih jelasnya mengenai potensi bangunan dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Peta Unit II Pasar Terong Menurut Jumlah Aktif dan Tidak Aktif di PD Pasar Terong Makassar Raya. Kota Makassar Tahun 2015

No	Uraian	Jumlah Petak	Aktif	Tidak Aktif
1.	Front took	9	7	2
2.	Lantai Dasar			
	1. Kios	198	110	88
	2. Hamparan	154	40	114
3.	Lantai I			
	1. Kios	263	112	151
	2. Hamparan	209	3	206
4.	Lantai II			
	1. Kios	287	61	226
	2. Hamparan	231	26	205
5.	Lantai III		-	
	1. Kios	287	-	287
	2. Hamparan	231	-	231
6.	Kaki lima	947	721	226
	Jumlah	2.860	1.098	1.762

Sumber : Laporan Posisi Sumber Daya Dinas Pasar Terong Makassar, (2014).

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa potensi bangunan yang banyak di pergunakan (aktif) pada lantai dasar sebanyak 150 unit (kios 110 dan hamparan 40) sedangkan potensi bangunan yang sedikit keaktifanya pada lantai III atau sama sekali tidak di pergunakan oleh para pedagang. Hal ini mengidentifikasikan kawasan pasar terong untuk kegiatan perdagangan banyak menggunakan fasilitas di luar peruntukannya.

4.2.2 Keadaan Pasar

Jumlah pedagang resmi yang tercatat di Dinas Pasar Terong Makassar sebanyak 1098 orang pedagang umumnya pedagang yang tercatat ini menempati petak jualan yang ada di dalam lokasi pasar terong . Pedagang lainnya adalah pedagang yang tidak tercatat di Dinas Pasar Terong berada di luar pasar terong.

Pedagang yang ada di pasar terong terdiri dari beberapa jenis untuk lebih jelasnya jenis dan jumlah pedagang yang ada di pasar terong dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Pedagang Resmi yang ada di Pasar Terong Makassar Tahun 2015

No	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang (Orang)
1	Sayur/Buah	340
2	Campuran	30
3	Ikan/Daging	36
4	Rempah-Rempah	85
5	Pecah Belah	37
6	Beras	75
7	Kain	40
8	Makanan	150
9	Imitasi	10
10	Rempah Berat	295
Jumlah		1098

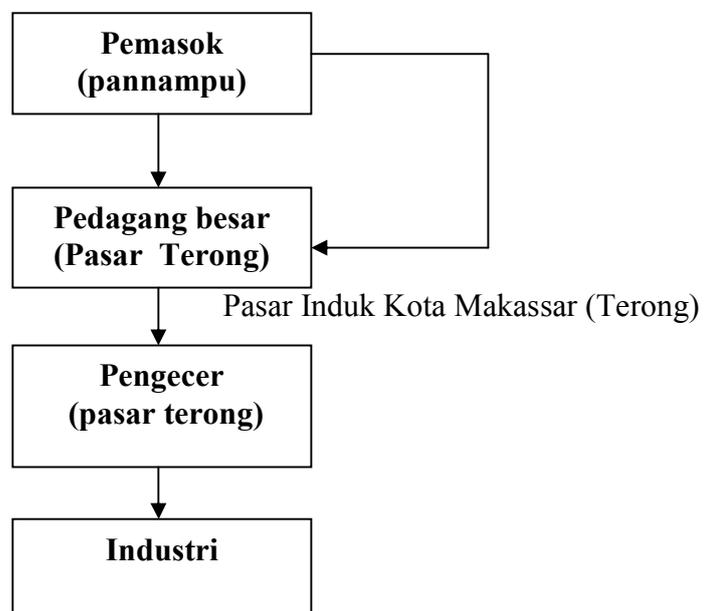
Sumber; Laporan Posisi Sumber Daya Dinas Pasar Terong Makassar (2014)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pedagang terbanyak adalah jenis pedagang sayur/buah sebanyak 340 orang, sedangkan jenis pedagang paling sedikit adalah pedagang imitasi sebanyak 10 orang. Pedagang yang ada diluar pasar terong terdiri dari pedagang yang menetap pada umumnya merupakan pedagang hasil pertanian. Pedagang ini menempati toko-toko yang ada diluar pasar terong, ada yang memiliki toko sendiri, adapula yang menyewa sebagian rumah penduduk.

Pedagang lainnya adalah pedagang dari luar Kota Makassar seperti berasal dari daerah Bima, Takalar, Jeneponto, Pangkep, Maros, dengan mengendarai sepeda motor dan kendaraan lain beroda 4 (mobil dan truk).

Adapun dagangan yang dijual yaitu rempah-remah sepanjang jalan yang mengelilingi pasar terong, setelah penjualannya habis terjual maka mereka langsung pulang ke daerah mereka atau tempat kontrakan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Makassar akan bawang merah banyak diperoleh dari sentral penghasil bawang merah di Sulawesi serta daerah luar Sulawesi. Daerah-daerah tersebut diantaranya Enrekang, Bone serta Surabaya dan Bima (diluar Sulawesi). Dimana bawang merah di beli dari pedagang pemasok yang berada di daerah pannampu dan di distribusikan ke pedagang besar atau pengecer yang ada di Pasar Terong di Kota Makassar atau pedagang besar untuk ditampung terlebih dahulu, dari sini bawang merah disalurkan kepada pedagang pengecer. Konsumen terakhir dapat memperoleh dari para pedagang pengecer untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut;



Gambar 2 . Bagian Rantai Pemasaran Bawang Merah di Pasar Terong.

Berdasarkan pada Gambar 2 terdapat dua jalur pemasaran bawang merah antara lain sebagai berikut :

- 1 Petani menyalurkan ke pedagang pengumpul dan berpindah ke pedagang besar selanjutnya ke pengecer dan sampai di konsumen. Untuk kegiatan penampungan, pembersihan, *sortasi* dan *grading* di lakukan oleh pedagang pengumpul.
- 2 Petani langsung ke pedagang besar selanjutnya di salurkan ke para pedagang pengecer. Konsumen terakhir dapat memperoleh dari pedagang pengecer. perlakuan pembersihan, *sortasi* dan *grading* di lakukan di petani.

4.3 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di kawasan Pasar Terong cukup memadai selain front took. Kios dan hampan juga tersedia telepon umum, kamar mandi/WC umum, mushallah dan area parkir. Namun pada kenyataannya pemanfaatan kawasan pasar terong untuk kegiatan perdagangan banyak menggunakan fasilitas di luar peruntukannya.

Pedagang kaki lima berdesakan di sepanjang jalan umum, area parkir dan halaman rumah penduduk, sementara masih banyak kios dan hampan yang di sediakan oleh pihak yang mengelolah yang belum terisi. Dampaknya, pasar menjadi tidak teratur dan terlihat kotor, sehingga konsep pasar modern dengan citra aman, tertib, nyaman dan menarik masih jauh dari kenyataan.

Sarana dan prasarana untuk pemasaran bawang merah berdasarkan hasil pengamatan terlihat para pedagang besar menggunakan sarana dan prasarana yang mudah di lalui oleh mobil pengangkutan bawang merah dan ini juga memudahkan

para pengecer mudah memperoleh bawang merah di area pasar terong tepatnya di jalan kubis yang tentunya telah lama bermukim di area tersebut.

Bagi pedagang pengecer memanfaatkan areal kios yang telah disewa dan ada pula yang memanfaatkan area pinggir jalan untuk menjual bawang merah. Hal ini di karenakan oleh konsumen lebih mudah memperoleh bawang merah tanpa harus jauh berjalan untuk membeli produk. Pada beberapa pedagang menggunakan sarana pergudangan dengan menyewa beberapa rumah warga yang bersedia untuk di gunakan sebagai gudang penyimpanan bawang merah.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Rantai Nilai Pada Pemasaran Bawang Merah

Umumnya para pedagang untuk selalu berusaha meningkatkan produk dan mutu pelayanan sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen. Semakin menyempurnakan kualitas dari produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan kelangsungan usahannya sehingga rantai nilai pada pemasaran bawang merah dapat di lihat dari hasil penjualan produk (bawang merah).

Saat ini para pedagang berusaha meningkatkan mutu dan kualitas dari Bawang merah, dengan membeli serta menjual dalam bentuk umbi kering yaitu protolan (tanpa ikatan). Penjualan dalam produk ini paling banyak dilakukan karena lebih menguntungkan dilihat dari bentuk visualnya dan produk di peroleh dari sentral produksi seperti antar kabupaten atau pulau. Bawang merah dalam bentuk ini lebih di gemari para konsumen dengan alasan lebih mudah digunakan secara langsung. Disamping itu para pedagang ini juga berusaha untuk meningkatkan hasil penjualannya.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terdapat beberapa perbedaan bentuk, ukuran, warna, aroma dan ketahanan daya terhadap penyakit dan hujan dari bawang merah. Diantaranya untuk bawang merah hasil Enrekang dengan Varietas Bima lebih disukai oleh konsumen dengan ciri khas sebagai berikut :

1. Warna umbi merah memikat
2. Memiliki bentuk umbi yang bulat dan berukuran besar
3. Daya simpan lebih tinggi atau lama

4. Memiliki aroma lebih sehingga sangat digemari oleh konsumen

Sedangkan untuk bawang merah asal Bone dan Bantaeng memiliki ciri khas sebagai berikut:

1. Umbi berwarna merah muda
2. Bentuk bulat dan gepeng
3. Daya simpan kurang

Namun pada umumnya pedagang tetap memasarkan bawang merah dengan mutu yang baik. Konsumen hanya membedakan dari bentuk visual dan kegunaanya saja dimana sebagai bahan penyedap.

5.1.1 Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah

Rantai nilai pemasaran bawang merah yang dimaksud dalam penelitian adalah diawali dari usaha pembelian para pedagang besar atau pengecer, dimana para pedagang besar atau pengecer yang berdomisili dari Pasar Terong menyetujui satu tingkat harga terhadap suatu jumlah permintaan bawang merah. Maka dari taksiran ini terjadi proses fungsi pertukaran dimana pedagang besar melakukan usaha pembelian dari pedagang pemasok yang ada di pannaampu dalam usaha penjualan bawang merah.

Dari hasil kegiatan fungsi pertukaran bawang merah diangkut ke Pasar Terong Kecamatan Bontoala Makassar untuk dipasarkan kembali ke pengecer setempat. Namun dalam kegiatan fisik pemasaran berupa usaha penyimpanan, pengangkutan serta pengolahan tidaklah banyak dilakukan para pedagang di Pasar Terong Makasar dari pedagang pemasok sebelumnya telah dilakukan dan di tanggung oleh pedagang pesok seperti biaya pembersihan, pengeringan sortasi dan

grading, pengemasan dan pengangkutan ke pasar induk kota yang mana telah dilakukan dalam harga pembelian pedagang besar.

Berdasarkan pemasaran bawang merah di Pasar Terong Makassar tidaklah begitu banyak karena sebelum para pedagang besar membeli (memesan) bawang merah mereka telah menyepakati atas standar dan mutu bawang yang terbaik untuk segera dipasarkan kepada konsumen. Kegiatan sortasi dilakukan dipedagang pemasok untuk memisahkan umbi bawang merah yang baik dari yang cacat busuk karena hama dan penyakit atau kerusakan lainnya. Ukuran atau kriteria yang dapat di jadikan acuan dalam memesan bawang merah yang diminta oleh pedagang besar yaitu :

1. Keseragaman sifat variatas
2. Umur umbi
3. Bebas hama dan penyakit
4. Bentuk umbi (bulat atau lonjong), dan
5. Ukuran besarnya umbi

Berdasarkan kriteria di atas, umbi bawang merah dapat di kelaskan kedalam beberapa tingkat mutu. Pada pelaksanaannya di lapangan, standar mutu biasanya terbentuk dari hasil kesepakatan antara hasil pembeli dan penjual sewaktu bertransaksi. Kesepakatan itu lebih diletakkan pada pengamatan visual saja, yaitu berdasarkan kesegaman sifat varietasnya.

Pada dasarnya hampir setiap pedagang perlu melakukan penyimpanan (gudang). Menunggu harga lebih stabil. Maka dari itu pedagang menyediakan tempat (gudang) bawang merah yang memenuhi syarat. Penyimpanan tidak dapat

meningkatkan mutu, tetapi hanya mempertahankan. Namun banyak pedagang yang tidak memiliki pengetahuan untuk melakukan penyimpanan pada hal, bawang merah merupakan komoditi yang cepat rusak. Dengan adanya resiko yang harus ditanggung pedagang bila terjadi penyusutan (kerusakan) bawang, maka para pedagang mengambil keputusan dengan menjual produk di bawah harga (banting harga). Hal ini diambil guna mempercepat penjualan (cepat habis).

Selain penyimpanan fungsi penanggungan resiko di tanggung oleh pedagang besar dalam hal ini biaya pengangkutan bila pembelian (konsumen/pengecer) dilakukan dalam volume besar (diatas 100 kg) maka akan diantar di tempat pembeli. Untuk penyediaan informasi para pedagang tetap mengontrol perkembangan stok dari bawang merah yang ada di gudang. Dimana jumlah stok yang ada didalam gudang persediaan sampai periode tertentu penting diketahui sebelum membuat perencanaan periode penyimpanan untuk periode berikutnya.

Sistem penjualan yang berlaku di Pasar Terong Makassar bagi para pedagang besar memperlakukan sistem tunai dan kecil. Bila pedagang pengecer mengambil dalam jumlah yang besar akan mendapatkan keringanan dengan cukup membayar separuh dari pengambila bawang merah selebihnya akan dilunasi bila telah laku secara keseluruhan (lunas).

Adapun kelebihan sistem penjualan ini adalah pelaksanaan fungsi pengangkutan bawang merah untuk pedagang bawang pengecer yang mengambil dalam jumlah yang besar akan dikirim langsung ke tempat tujuan atau tempat jualannya bawang tersebut. Penjualan di tempat para pedagang besar dan

pengecer(informan) dilakukan di tempat mereka sendiri, yang ditentukan para pembeli khususnya para pelanggan telah mengetahui bahwa daerah-daerah mana saja yang banyak menjual bawang merah. Sekaligus menjadi alasan untuk lebih mempermudah para konsumen untuk memperoleh bawang merah.

Penjualan yang dilakukan para pedagang (informan) kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang relatif sedikit dan jumlah yang besar dibedakan dalam segi harga penjualan atau sering diketahui sebagai harga eceran bagi yang mengambil dalam jumlah yang sedikit dan harga produsen (grosir) lebih mengambil dalam jumlah yang besar. Penjualan di pedagang besar biasanya tidak melakukan pengepakan bawang merah maka dari itu pedagang pengecer biasanya mengemas dengan sarana dan cara sederhana misalnya dalam kantong plastik.

5.1.2 Pengelolaan Rantai Nilai

Value chain management merupakan semua kegiatan yang dilakukan dalam mengubah bahan baku menjadi produk yang dijual dan dikonsumsi. Ini mencakup pengertian bahwa ada nilai tambah pada lembaga pemasaran dan itu biasa dihitung mulai dari pemasok yang ada di Pannampu sampai ke pedagang besar atau pengecer yang ada di Pasar terong Kecamatan Bontoala. Di pasar Terong Makassar pengelolaan yang cermat dari keseluruhan nilai atau rantai pasok dalam hal ini penting untuk memastikan kualitas dan keselamatan dan untuk memaksimalkan efisiensi. Analisis *value chain* dilakukan untuk menilai semua kegiatan dan stakeholder serta hubungannya dalam rantai pasok, dengan tujuan membantu untuk menengahi efisiensi seperti variabilitas, mengurangi kerentanan dan meningkatkan kapasitas untuk beradaptasi dengan perubahan.

Berdasarkan deskripsi permasalahan diatas maka suatu kajian *value chain* untuk melihat hubungan antara pelaku pemasaran produk (bawang merah) menarik untuk dilakukan. Dengan tersedianya gambaran yang jelas maka dapat dilakukan beberapa upaya untuk memperbaiki sistem pemasaran produk bawang merah sehingga dapat terjadi distribusi nilai tambah yang lebih adil dalam pemasaran produk bawang merah di Pasar terong Makassar.

Dalam buku (Hitt, 2005) untuk melakukan analisis rantai nilai pada setiap rantai maka dipandang perlu adanya aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan. Adapun aktivitas-aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Aktivitas primer (*primary activities*) adalah aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan fisik produk, penjualannya dan distribusinya ke para pembeli, dan servis setelah adanya penjualan.
- b) Aktivitas pendukung (*support activities*) membantu perusahaan secara keseluruhan dengan menyediakan dukungan yang diperlukan bagi berlangsungnya aktivitas-aktivitas primer dilakukan secara berkelanjutan.

Dari beberapa aktivitas yang dilakukan di atas, selanjutnya melakukan identifikasi aktivitas dan nilai tambah pemasaran bawang merah di Pasar Terong Makassar. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti rantai pemasaran bawang merah di Pasar Terong di mulai dari aktifitas pemasok yang umumnya berdomisili di wilayah Pannampu Kecamatan Ujung Tanah. Hasil identifikasi terdapat 5 orang pemasok dengan pengalaman yang berbeda dan juga tingkat umur mulai dari yang termuda 23 tahun sampai yang tertua 42 tahun dan juga ada 3 pedagang besar yang berdomisili di Pasar Terong Kecamatan Bontaala yang juga memiliki

pengalaman berdagang mulai dari 6 tahun sampai yang paling lama 26 tahun dan selanjutnya pedagang pengecer yang berdomisili di Pasar Terong Kecamatan Bontoala yang memang menjual dan memanfaatkan areal Pasar Terong sebagai tempat jualannya sebanyak 7 orang kemudian di tambah pemilik industri sebanyak 1 orang.

Pedagang pemasok yang ada di Kecamatan ujung tanah (pannnampu) juga memiliki umur yang cukup bervariasi yaitu mulai dari yang paling muda 23 tahun sampai dengan yang paling tua 42 tahun dan pedagang besar atau pengecer yang ada di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan pemilik industri bawang goreng di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Hal ini cukup bervariasi mulai dari yang paling tua 52 tahun sampai yang termuda 19 tahun, ini cukup berpengaruh terhadap tingkat keterampilan dalam mengelola usahannya. Semakin lama pedagang mengusahakan usahannya, maka semakin tinggi pula pengetahuan dan wawasannya sehubungan dengan usaha yang di jalannya. Identitas responden (informan) yang diuraikan berikut menggambarkan keberagaman responden dari beberapa aspek yaitu umur, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang. Identitas seorang responden (informan) akan sangat membantu dalam proses penelitian karena dapat memberikan informasi tentang keadaan pengalamannya terutama dalam peningkatan rantai nilai pada pemasaran bawang merah.

5.2.2 Umur

Umur merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam hal ini berdagang. Pada umumnya pemasok, pedagang besar, pengecer, dan pemilik industri yang memiliki umur yang lebih muda dan masih sehat jasmaninya mempunyai fisik yang lebih kuat dan lebih cepat menerima inovasi dan teknologi yang sedang berkembang dibanding dengan pemasok yang telah berusia lanjut.

Umur responden (informan) bervariasi antara satu dengan yang lainnya. Jumlah pemasok, pedagang besar, pengecer, industri (informan) menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Responden (informan) Menurut Kelompok Umur di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah. Pedagang besar, Pengecar di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan Pemilik Indusrti di Rappocini.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	23-42	7	45,16
2.	30-42	3	6,25
3.	19-52	6	12,5
4.	51	1	2,0
Total		48	100

Data Primer Setelah Diolah 2015.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (informan) berada pada kategori kelompok berumur sedang yaitu (42 – 52 tahun) dan tua (>52 tahun), masing-masing sebanyak 4 orang. Sedangkan responden (informan) yang berada dalam kategori kelompok berumur muda (19-48 tahun) hanya sebanyak 12

orang. Hal ini berarti bahwa terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar responden (informan) relatif sulit untuk menerima informasi dan inovasi, sebagaimana pendapat Mosher (1991) yang mengemukakan bahwa pedagang yang berumur lebih muda dapat menerima informasi dan inovasi baru dan semua hal-hal yang dianjurkan dan lebih berani menanggung resiko. Hal ini disebabkan oleh para pedagang yang lebih muda kurang pengalamannya sehingga untuk mengimbangi kekurangan ini, maka ia bekerja lebih dinamis agar dapat mengembangkan rantai nilai pada pemasaran bawang merah.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden (informan) yang relatif memadai akan mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan dalam melaksanakan aktivitas usaha berdagangnya. Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh para responden (informan) yang bersangkutan. responden (informan) yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung semakin cepat memperoleh dan menerapkan inovasi yang bermanfaat dibanding dengan mereka yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Di samping itu, lebih mengerti dan berani menerapkan inovasi baru dan pada akhirnya berpengaruh terhadap usaha perdagangannya yang dikelolanya. Tabel 7 berikut menunjukkan keragaman responden (informan) berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden (informan) Menurut Kelompok Umur di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah. Pedagang besar, Pengecar di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan Pemilik Indusrti di Rappocini.

No.	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	6	32,29
2.	SMP	4	23,52
3.	SMA	4	23,52
4.	S1	3	17,64
Jumlah		17	100

Data Primer Setelah Diolah 2015.

Data yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan sebagian besar petani responden relatif lebih memadai, karena sebagian besar telah menempuh pendidikan dasar (6 – 9 tahun). Terdapat sebanyak 9 orang responden (informan) yang telah menamatkan pendidikan formalnya di tingkat sekolah dasar dan sekolah lanjutan pertama, sedangkan yang telah mengecap pendidikan lanjutan atas terdapat 4 orang, dan hanya terdapat 3 orang yang memiliki gelar sarjana S1. Namun dengan latar belakang pendidikan formal yang relatif memadai akan terdapat kecenderungan mereka lebih mampu melihat peluang dan bersifat dinamis dalam melaksanakan aktivitasnya dalam berdagang.

5.1.4 Pengalaman Bedagang

Pengalaman berdagang dari seorang responden (informan) berpengaruh terhadap pola pengelolaan rantai nilai, pada pemasaran bawang merah, karena terdapat kecenderungan bahwa responden (informan) yang memiliki pengalaman

berdagang yang cukup lama juga memiliki kemampuan pengelolaan rantai nilai yang lebih baik. Hal ini menyebabkan pedagang (informan) yang usianya lebih tua mempunyai pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan responden (informan) yang umumnya lebih mudah. Pengalaman berdagang responden (informan) di Kecamatan Ujung Tanah dan Pedagang Besar, Pengecer, industri di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan Rappocini diuraikan pada Tabel 5.

Tingkat Pengalaman berdagang Responden (informan) Menurut Kelompok Umur di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah. Pedagang besar, Pengecer di Pasar Terong Kecamatan Bontoala dan Pemilik Industri di Rappocini.

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	3-21	7	45,16
2.	6-26	3	6,25
3.	3-30	6	12,5
4.	21	1	2,0
Jumlah		48	100

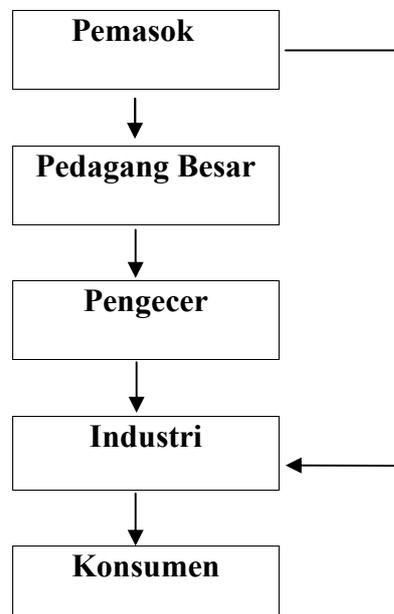
Data Primer Setelah Diolah 2015.

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (informan) memiliki pengalaman berdagang berkisar antara 3-21 tahun untuk pemasok yang ada di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah selanjutnya untuk pedagang besar yang ada di Pasar terong Kecamatan Bontoala berkisar antara 6-26 tahun pengalan berdagang. Kemudian pengecer yang ada di Pasar Terong Kecamatan Bontoala berkisar antara antara 3-30 tahun dan pemilik industri memiliki pengalaman 21 tahun. Dengan kondisi yang demikian, mereka memiliki kecenderungan untuk

menentukan dan mengembangkan usahannya dalam hal ini rantai nilai pada pemasaran bawang merah ke arah yang lebih maju.

5.2 Proses Rantai Pasok

Proses rantai pasok pemasaran bawang merah. Untuk lebih jelasnya proses rantai pasok tersebut dapat di lihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. Proses rantai pasok pemasaran bawang merah di Pasar Terong.

Adapun identifikasi aktivitas yang dimaksud adalah aktifitas yang menghasilkan nilai tambah mulai dari pemasok sampai ke pengecer dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pemasok

Dalam rantai nilai pemasaran, pemasok yang berdomisili di Pannampu Kecamatan Ujung Tanah merupakan sumber utama dalam menyediakan produk (bawang merah), produk kemudian di salurkan ke pedagang besar dan pengecer yang ada di Pasar Terong. Nilai jual yang di pasarkan oleh pemasok ke pedagang besar yang ada di Pasar Terong cukup bervariasi yaitu mulai dari harga termurah 750.000/100 kg bawang merah sampai yang termahal 1.000.000.00 Rp/100 kg bawang merah. Harga biasa terpengaruh dari jenis produk yang di pasarkan seperti jenis produk (bawang merah) yang bijinya kurang rata atau biasa di sebut oleh pemasok yang ada di Pannampu biji super jawa dan ada juga hal lain yang mempengaruhi harga produk tersebut relatif murah yaitu warna produk pucat dan lembek kemudian dimana asal produk tersebut berasal. Untuk menghitung nilai tambah dalam rantai pemasaran bawang merah dapat di hitung dengan rumus yaitu:

$$NT = NJs - NB$$

Keterangan :

NT = Nilai tambah

NJs = Nilai jual sortir/ simpan

NB = Nilai baku

Berdasarkan data yang di peroleh bahwa rata-rata nilai tambah yang di peroleh pemasok yaitu:

$$\text{Harga jual } 90\% = 90 \text{ kg} \times 1.000.000/100 \text{ kg} = 900.000$$

$$\text{Harga beli } 100/\text{ kg} = 700.000 \text{ Rp}$$

$$\text{Nilai tambah} = 900.000 - 700.000 = \mathbf{200.000 \text{ Rp}}$$

2. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan orang yang berdomisili di Pasar Terong Kecamatan Bontoala secara keseluruhan mereka mengambil langsung bawang merah kepada para pemasok yang ada di pannampu dengan harga yang di sepakati oleh pemasok dan pedagang besar. Harga yang di sepakati oleh pemasok dan pedagang besar cukup bervariasi yaitu, terhitung mulai dari yang termurah sebesar 9.000/1 kg bawang merah sampai yang termahal yaitu 11.0000/1 kg bawang merah. Kemudian proses selanjutnya pedagang besar membagikan bawang merah ke para pengecer yang ada di area Pasar Terong dengan nilai jual sebesar 12.000-13.000/1 kg bawang merah. Untuk menghitung nilai tambah yang di dapatkan oleh pedagang besar yaitu :

$$\mathbf{NT = NJ - NB}$$

Keterangan :

NT = Nilai Tambah

NJ = Nilai Jual

NB = Nilai Baku

Berdasarkan informasi yang di dapat dari informan dalam hal ini pedagang besar bahwa nilai tambah yang di peroleh yaitu :

Harga beli = 9.000 - 11.000/ 1 kg.

Harga jual = 12.000 - 13.000/ 1 kg.

Nilai tambah = 12.000 - 9000 = **3000 Rp**

13.000 - 11.000 = **2000 Rp**

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang memanfaatkan area Pasar Terong untuk memperdagangkan jualannya, sehingga tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan. Pengecer mendapatkan produk bawang merah dari pedagang besar yang tinggal di sekitar Pasar Terong dengan harga 12.000-13.000/1 kg bawang merah. Kemudian akan di pasarkan ke para konsumen dengan harga 14.000-15.000/1 kg bawang merah. Semakin tinggi harga bawang merah yang dikeluarkan pedagang besar maka semakin tinggi pula juga nilai jual yang di pasarkan oleh pengecer. Hal ini juga akan berimplikasi kepada harga jual kepada konsumen. Untuk menghitung nilai tambah yang di dapat oleh pengecer yaitu :

$$\mathbf{NT = NJ - NB}$$

Keterangan

NT = Nilai tambah

NJ = Nilai jual

NB = Nilai baku

Berdasarkan informasi yang di dapat dari informan dalam hal ini pedagang besar bahwa nilai tambah yang di peroleh yaitu :

Harga beli = 12.000 - 13.000/1 kg

Harga jual = 14.000 - 15.000/1 kg

Nilai tambah = 14.000 – 12.000 = **2000** Rp

15.000 - 13.000 = **2000** Rp

4. Industri bawang goreng

Industri bawang goreng adalah merupakan bagian dari produsen yang memanfaatkan bawang merah untuk di olah menjadi bawang goreng dengan tujuan untuk mendapatkan nilai tambah. Industri tersebut mendapatkan produk (bawang merah) ke pemasok yang ada di Pannampu dengan harga 3000 Rp/1 kg bawang merah kemudian di olah menjadi bawang goreng. Dari hasil wawancara yang di dapat dari responden (informan) terdapat dalam satu kg bawang merah yang di olah bisa menghasilkan 0,33 g bawang goreng kemudian bawang goreng akan di kemas dalam toples kecil atau plastik. Dalam satu toples atau plastik terdapat 0,99 kg bawang goreng itu artinya dalam 1 toples bawang goreng di butuhkan 3 kg bawang merah. Proses selanjutnya di jual ke konsumen yang berprofesi sebagai penjual bakso, coto dan penjual nasi seharga 12.500/satu toples atau satu bungkus plastik. Untuk menghitung nilai tambah yang di dapatkan oleh pemilik industri dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$NT = NJo - NB$$

Keterangan :

NT = Nilai tambah (Rp)

NJo = Nilai jual olahan (Rp)

NB = Nilai baku (Rp)

Berdasarkan informasi yang di dapat dari industri bawang goreng nilai tambah yang di peroleh dari 1 toples bawang goreng yaitu :

$$12.500 - 9000 = 3.500 \text{ (NT)}$$

5. Konsumen

Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan pemasaran produk yang di lakukan oleh para produsen sehingga disinilah rantai nilai bisa di lihat oleh para produsen terutama pengecer dan industri bawang goreng dan untuk konsumen tidak terlalu banyak aktivitas yang dilakukan oleh konsumen namun harga beli bawang merahnya sangat tinggi karena sudah melalui proses dari pemasok sampai dengan pedagang pengecer. Kemudian dalam hal ini konsumen dapat merasakan nilai tambah dan nilai tambah yang di maksud disini adalah kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen dari kualitas produk bawang merah yang mereka dapatkan dari para pedagang.

Berdasarkan analisis yang telah di lakukan pada setiap kelembagaan yang di lalui oleh rantai pasok bawang merah di Pannampu dapat di jelaskan bahwa nilai tambah pada rantai nilai tersebut, terdiri dari pada tingkat pemasok berkisar antara 200.000/100 kg bawang merah jika di lakukan pemrosesan untuk setiap 100 kg. Pada pedagang besar dengan kisaran nilai tambah berkisar antara 200.000 –

300.000 / 100 kg bawang merah. Untuk pengecer 2000/1 kg serta pada industri

3.500/1 toples bawang goreng.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai rantai nilai pemasaran pada pedagang bawang merah di Pasar Terong adalah terdapat nilai tambah pada setiap kelembagaan yakni, Rp. 200.000 untuk setiap pemrosesan untuk pemasok, pada pedagang besar dengan kisaran 200.000.-300.000/kg tingkat pengecer 2000/1 kg dan pada industri bawang goreng 3.500 untuk setiap toples bawang goreng.

6.2 Saran

1. Penjualan/pemasaran bawang merah di pasar terong telah mengalami peningkatan maka dengan adanya rantai nilai pemasaran bawang merah harus dijaga, ditingkatkan dan yang lebih penting pedagang harus memprioritaskan mutu yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kepada dinas terkait (PD Pasar Raya Makassar) agar dapat memberi pembinaan kepada pedagang bawang merah guna memperbaiki kualitas produk yang di perdagangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin, and Barton Wietz, (1992), “ the Use of Pledges to Build and Sustain Komitmen in Distribution Supply network s”, *Journal of Marketing research*, Vol. XXIX, February, p. 18 – 34
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Bina Produksi Hortikultura, (2006)
_____.2011. *Luas Panen Produksi dan Produktivitas Bawang Merah.2009-2010*.[http://www. Bps.go.id](http://www.Bps.go.id). 20 september 2012
- Basrawati. 2009. *Penerapan Teknologi Maju Budidaya Bawang Merah*. [http://www. Distanprovinsi Bali.com/ indekx.php](http://www.DistanprovinsiBali.com/indeks.php). 19 oktober 2012 Anwar. I. M 1994. *dasar-dasar marketing* . cetakan kedua. Penertbit alumni Bandung.
- Chandra, Charu., and, Sameer Kumar, (2000), “ Supply chain magement in theory and practice : a passing fad or a fundamental change ? “ , *Industrial Managemnet & Data Systems*,[http://www. Agritop.go.id](http://www.Agritop.go.id). Vol. 100/3, pp. 100-113
- Ditjen Tanaman Pangan dan Hortikultura 1997. *Bawang Merah di Indonesia*. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, (2003) “*Sustaianble Competitive Advantage :sebuah eksplorasi model konseptual*”, Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen No. 02/Mark/2003.
- Ganesan, Shankar (1994), “ Determinants of Long-term Orientation in Buying-Seller Relationships “ , *Journal of Marketing* , Vol. 58, April, p. 1-19
- Hadi dan Haryono, 1998. *Metodelogi Penelitian Pendidikan* Pustaka Setia: Bandung.
- Holmberg, Stefan (2000), “ A Systems perspective on supply chain measurements “ *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 30, No. 10, pp. 847-868
- Knight, L.A and Harland, M.C (2001), “ *Supply network strategy Role and competence requirements* “ , *Internasional Journal of Operations & production Managemnet*, Vol. 21, No. 4, pp. 476-489
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks: Jakarta

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Prenhallindo.Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo.Jakarta.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, (1994), “ The Commitment- TrustTheory of Relationship Marketing ”, *Journal of Markeing*, Vol. 58,July, p. 20-38
- Putri, Gustinen. 2000. *Analisis Strategi Pemasaran Pisang Sale (Kasus CV. Kiniko Enterprise, Tabek Patah, Sumatra Barat)*. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rahayu,Sumadi dan Cahyono.. 1998. *Bawang Merah*. Cetakan keempat. PT. Penebar Swadaya. Bogor.
- Ritchie, Bob and brindley, Clare (2000), “ Disintermediation, disintegrationand risk in the SME global supply chain “ , *Managemnent Decision*,Vol. 38/8, pp. 575-583.
- Rostiningrum, Ratna. 2004. *Analisis Produksi dan Pemasaran Usahatani Bawang Merah, Studi Kasus Desa Banjaranyar, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Propinsi Jawa Tengah*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rukmana, Rahmat. 1994. *Budidaya dan Pengolahan Pascapanen BawangMerah*. Cetakan Pertama. Kanisius. Yogyakarta.<http://anonim/koperasi-gapoktan-tani-sehat-kedungbokor-brebes.htm> Di akses tanggal 2 November 2012.
- Spradley, J.1980.*Participant Observation*.New York: Holt, Rinehart, And Winston.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya:Bandung
- Ulfatin, N. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif diBidang Pendidikan*. Malang: Bayumedia Publishing.

LAMPIRAN-LAMPIRAN