

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS BAWANG MERAH DI DESA  
RASABOU KECAMATAN SAPE KABUPATEN BIMA**

**NURAINI  
105961124016**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS BAWANG MERAH DI DESA  
RASABOU KECAMATAN SAPE KABUPATEN BIMA**

**NURAINI  
105961124016**



**SKRIPSI**

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

10/05/2021

1 exp  
Smb. Alumni

R/062/AGB/2020  
NUR  
a'

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Desa  
Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima

Nama : Nuraini

Stambuk : 105961124016

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si.  
NIDN. 092206902



Sahlan, S.P., M.Si.  
NIDN. 0911119101

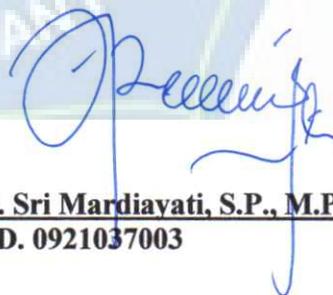
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Hj. Andi Khaeriyah, M.Pd.  
NIDN. 0926036803



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
NID. 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Bawang Merah di  
Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima

Nama : Nuraini

Stambuk : 105961124016

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

#### NAMA

#### TANDA TANGAN

1. Dr. Amruddin, S.Pt, M.Pd., M.Si.  
Ketua Sidang
2. Sahlan, S.P., M.Si.  
Sekretaris
3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
Anggota
4. Nadir, S.P., M.Si.  
Anggota



The image shows four handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The signatures are: 1. A stylized signature for Dr. Amruddin. 2. A signature for Sahlan. 3. A signature for Dr. Sri Mardiyati. 4. A signature for Nadir.

**Tanggal lulus : 03 Mei 2021**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI  
DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 19 Febuari 2021



Nuraini

105961124016



## ABSTRAK

**NURAINI. 105961124016.** Analisis Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Dibimbing oleh AMRUDDIN dan SAHLAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape dan untuk mengetahui margin pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape.

Lokasi penelitian di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima, pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu dengan mengambil 15% dari jumlah keseluruhan populasi yakni 210 orang dan menghasilkan sampel sebanyak 31 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, koesioner dan dokumentasi Adapun tehnik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran I dari Konsumen- Pedagang Pengecer- Konsumen. Saluran II dari Konsumen- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Konsumen. Untuk saluran pemasaran I margin yang diperoleh sebesar Rp.2.500 atau sebesar 13,51 persen. Sedangkan saluran II margin yang diperoleh dari pedagang pengumpul sebesar Rp.3.250 atau sebesar 16,25 persen dan untuk margin pedagang besar sebesar Rp.8.000 atau sebesar 28,57 persen

Kata kunci : *Saluran Pemasaran, Margin, Bawang Merah*

## ABSTRACT

NURAINI. 105961124016. Analysis of Shallot Commodity Marketing in Rasabou Village, Sape District, Bima Regency. Supervised by AMRUDDIN and SAHLAN.

This study aims to determine the marketing channel of shallots in Rasabou Village, Sape District and to determine the marketing margin of shallots in Rasabou Village, Sape District.

The research location was in Rasabou Village, Sape Subdistrict, Bima Regency, the sampling was carried out by simple random sampling, namely by taking 15% of the total population, namely 210 people and producing a sample of 31 people. The data collection techniques used in this study were interviews, observations, questionnaires and documentation. The data analysis techniques used quantitative descriptive analysis.

The results showed that the shallot marketing channel in Rasabou Village, Sape District, Bima Regency consisted of two marketing channels, namely channel I from Consumers-Traders-Retailers-Consumers. Channel II from Consumers - Traders, Collectors - Wholesalers - Consumers. For marketing channel I, the margin obtained is Rp. 2,500 or 13.51 percent. While for channel II, the margin obtained from collector traders is Rp. 3,250 or 16.25 percent and for wholesaler margin is Rp. 8,000 or 28.57 percent.

Keywords: *Marketing Channels, Margins, Shallots*

2.6 Harga .....	13
2.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
2.8 Kerangka Pemikiran.....	17
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian .....	18
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.6 Definisi Operasional.....	21
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Keadaan Geografis .....	22
4.2 Keadaan Demografis.....	24
4.3 Kondisi Pertanian.....	28
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
5.1 Identitas Responden .....	30
5.2 Saluran Pemasaran .....	34
5.3 Margin Pemasaran.....	37
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>40</b>
6.1 Kesimpulan.....	40
6.2 Saran.....	40

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Data Produksi Bawang Merah .....	1
2.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	15
3.	Rata-Rata Hari dan Curah Hujan.....	25
4.	Mata Pencaharian Penduduk .....	26
5.	Jumlah Sarana Perekonomian .....	27
6.	Jumlah Sarana Transportasi.....	28
7.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	29
8.	Karakteristik Umur Responden .....	32
9.	Tingkat Pendidikan.....	33
10.	Pengalaman Berusaha Tani .....	34
11.	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	35
12.	Komponen Biaya,Keuntungan,Margin Pemasaran I.....	40
13.	Komponen Biaya,Keuntungan,Margin Pemasaran II .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran Pemasaran .....	10
2.	Kerangka Pemikiran.....	17
3.	Pola Pemasaran Bawang Merah.....	36
4.	Pedagang Pengecur.....	52
5.	Pedagang Pengumpul.....	52
6.	Pedagang Besar .....	53
7.	Wawancara dengan Pengumpul.....	53
8.	Wawancara dengan Petani .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian.....	45
2.	Responden.....	45
3.	Margin Pemasaran Bawang Merah Saluran I.....	53
4.	Margin Pemasaran Bawang Merah Saluan II.....	54
5.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran I.....	56
6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Saluan II.....	56
7.	Karakteristik Pedagang Besar Saluran II.....	56
8.	Dokumentasi.....	57
9.	Peta lokasi penelitian.....	59
10.	Persuratan.....	60
11.	Riwayat Hidup.....	63

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bawang merah merupakan salah satu komoditi sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditi sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Komoditi ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Badan Litbang Pertanian, 2006).

Sentra produksi bawang merah adalah Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Barat. Keempat provinsi ini memberikan kontribusi 85,33% dari total produksi bawang merah Indonesia (rata-rata produksi tahun 2011-2015).

Tabel 1. Data Produksi Bawang Merah Di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima

Tahun	Luas Tanam (ha)	Luas Panen (ha)	Produktivitas (kw)	Produksi (ton)
2017	305	289,75	67,2	1.947
2018	315	299,25	70,4	2.106
2019	345	327,75	73,6	2.412

Sumber : Badan Pusat Statistik Bima 2019

Kabupaten Bima merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Struktur perekonomian Kabupaten Bima masih

didominasi oleh sektor pertanian dan sebagian besar penduduknya bekerja disektor pertanian. Pada tahun 2017 terdapat sekitar 54,71 persen penduduk Kabupaten Bima bekerja disektor pertanian. Kabupaten Bima juga memiliki komoditi tanaman unggulan lainnya diantaranya tanaman jagung dan Bawang Merah (BPS Kabupaten Bima 2019).

Masyarakat Bima pada umumnya kebanyakan adalah petani, hampir di setiap wilayah baik Kabupaten, kecamatan maupun desa-desa yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Para petani di Bima dalam melakukan aktivitasnya tidak dibatasi oleh musim.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain dengan mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Kotler, et. Al. 1996).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape?
2. Bagaimana Margin Pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Saluran pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape.
2. Untuk mengetahui Margin pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan berfikir kritis guna melatih kemampuan, mamahami dan menganalisis.
2. Penelitian ini berguna sebagai bahan dokumentasi dan penambah wawasan sehingga dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan lebih luas baik secara teoritis maupun praktis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tanaman Bawang Merah

#### 1. Bawang Merah

Bawang merah (*Allium cepa* L. var. *aggregatum*) adalah sayuran rempah yang digunakan sebagai bumbu/penyedap masakan sehari-hari yang di pergunakan juga sebagai obat. Wujudnya berupa umbi yang dapat dimakan mentah, untuk bumbu masak, obat tradisional, kulit umbinya dapat dijadikan zat pewarna dan daunnya dapat pula digunakan untuk campuran sayur. Bawang merah saat ini dianggap sebagai sebuah varietas dari spesies *Allium cepa*, spesies yang memuat sejumlah besar varietas bawang merah yang dikenal dengan nama kolektif bawang bombai.

Bawang Merah merupakan bunga majemuk berbentuk tandan yang bertangkai dengan 50-200 kuntum bunga. Pada ujung dan pangkal tangkai mengecil dan di bagian tengah menggebung, bentuknya seperti pipa. Tangkai bunga ini sangat panjang, lebih tinggi dari daunnya sendiri dan mencapai 30–50 cm. Bunga bawang merah termasuk bunga sempurna yang tiap bunga terdapat benang sari dan kepala putik. Buah berbentuk bulat dengan ujung tumpul. Bentuk biji agak pipih. Biji bawang merah dapat digunakan sebagai bahan perbanyakan tanaman secara generatif.

Bawang merah mengandung vitamin C, kalium, serat, dan asam folat. Selain itu, bawang merah juga mengandung kalsium dan zat besi. Bawang merah juga mengandung zat pengatur tumbuh alami berupa hormon auksin dan giberelin.

Kegunaan lain bawang merah adalah sebagai obat tradisional, bawang merah dikenal sebagai obat karena mengandung efek antiseptik dan senyawa alliin. Senyawa alliin oleh enzim alliinase selanjutnya diubah menjadi asam piruvat, amonia, dan alliisin sebagai anti mikoba.

Bawang merah diiris menyebabkan mata manusia mengeluarkan airmata. Pembentukannya terpicu oleh di lepaskannya enzim *lachrymatory-factor synthase* ketika jaringan tubuh tanaman dilukai. Enzim ini akan mengubah asam-amino sulfoksida (mengandung oksida belerang) menjadi asam sulfenat yang tidak stabil. Salah satu senyawa yang terbentuk dari asam sulfenat adalah sin-propanatial-S-oksida, yang kemudian menyebar ke udara.

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses ini individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk defisi manejerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk. Kotler (2007:10).

## 2.2 Fungsi-fungsi pemasaran

### 1. Fungsi Penjualan

Petani bawang merah yang ada di Desa Rasabou tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul yang datang ke Desa Rasabou kemudian dipasarkan melalui lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang besar dan pedagang pengecer.

## 2. Fungsi Pembelian

Pembelian bawang merah di Desa Rasabou melakukan transaksi jual beli antara petani dan pedagang pengumpul terjadi di sawah atau tempat penyimpanan bawang merah. Pedagang besar yang berasal dari Rai-oi dan langsung ke tempat penyimpanan bawang merah. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul ke petani yaitu ada yang dibayar langsung dan ada yang dibayar pada waktu satu minggu setelah pembelian berlangsung. Penetapan harga di tentukan dulu oleh petani jika harganya sesuai maka langsung diambil oleh pedagang pengumpul itupun masih ada penawaran dari pedagang pengumpul atau pedagang besar yang menginginkan bawang merah tersebut.

## 3. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan bawang merah dari lahan petani sampai ke tempat penyimpanan menggunakan mobil Pick Up. Begitupun dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar jika mereka membeli langsung ke sawah mereka harus mengangkut bawang merah menggunakan mobil Pick Up. Karna jika mereka menggunakan motor jalanan mungkin susah untuk dilewati dan bawang yang dibeli juga cukup banyak.

### **2.3 Fungsi Fasilitas Pemasaran**

#### 1. Fungsi Standarisasi

Hasil penelitian bawang merah di Desa Rasabou menunjukkan bahwa ada kriteria-kriteria bawang merah yang bagus untuk dibeli contohnya seperti besar kecilnya ukuran bawang merah tersebut dan petani yang melakukan

seleksi. Demikian harga ditetapkan dulu oleh petani baru disitu ada penawaran dari pedagang pengumpul yang ingin membeli bawang merah itu. Kriteria-kriteria bawang merah yang di inginkan oleh pedagang pengumpul juga harus besar dan warnanya harus merah mencolok.

## 2. Fungsi Penanggulangan Resiko

Adapun resiko yang dihadapi petani bawang merah yaitu masalah harga. Meskipun petani menentukan harga dari awal tapi masih ditawar lagi oleh pedagang pengumpul atau pedagang pengecer jika tidak dijual mungkin harga bawang merah yang turun. Karena terdapat bawang merah impor yang harganya mungkin lebih murah sehingga bawang merah lokal pun akan ikut turun.

## 3. Fungsi Informasi Pasar

Adapun informasi mengenai harga bawang merah didapat dari petani langsung dan pedagang pengumpul yang membeli langsung bawang merah ke petani.

## 4. Fungsi Permodalan

Adapun modal yang digunakan petani untuk usahatani bawang merah yaitu dengan menggadaikan emas di pegadaian atau mereka meminjam uang dari Bank.

### **2.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Moehar (2001), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan dan fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bias termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas

lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa marji pemasaran.

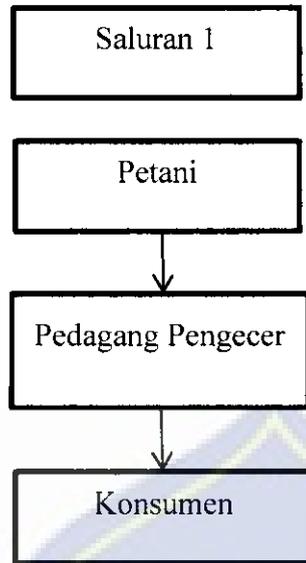
Sudiyono (2004), dalam pemasaran barang dan jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen-produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat mengharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumen. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan, perseriakatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus/gerak barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Lembaga-lembaga tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Ada tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang/jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu tingkat produsen, lembaga-lembaga perantara dan, pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan, seperti: petani sayur, petani buah, pabrik rokok, dan lain-lain. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang/jasa yang

dipasarkan, konsumen akhir ini dapat terdiri dari rumah tangga dan perusahaan-perusahaan.

Saluran Pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran pedagang dapat digambarkan sebagai suatu jalur. Distribusi adalah suatu proses pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pengguna, waktu dan dimana barang dan jasa tersebut diperlukan. Hasil penelitian pemasaran bawang merah di Desa Rasabou ada dua saluran pemasaran yaitu Saluran pemasaran yang pertama dari Petani ke pedagang pengecer dan langsung kepada konsumen dan Saluran pemasaran yang kedua yaitu dari petani ke pedagang pengumpul terus ke pedagang pengecer pasar besar dan menjual

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan haknya semakin mendekat terhadap pembeli akhir yang membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga adalah bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya melaksanakan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaran ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Kotler,2004). Hal itu dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

Saluran pemasaran terdiri dari petani yang menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima

Pada saluran II petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul langsung datang ke tempat penyimpanan bawang merah atau ke sawah dan kemudian pedagang pengumpul dan mengirimnya kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.

### 1. Peran Saluran Pemasaran

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian besar penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan yaitu :

#### a) Fungsi dan aliran saluran

Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesejangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan dan menginginkannya. Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas kedepan dari perusahaan kepada pelanggan: Fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran kebelakang dari pelanggan ke perusahaan.

#### b) Tingkat Saluran

Saluran tingkat nol (disebut juga saluran pemasaran langsung). Terdiri dari produsen yang menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pasar besar lalu menjualnya ke konsumen.

### c) Saluran Sektor Jasa

Saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah membuat jasa mereka tersedia dan didapat diakses oleh populasi sasaran.

## 2. Macam-Macam Saluran Pemasaran

Terdapat II saluran pemasaran antara lain yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengecer - Konsumen
2. Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – konsumen

Dalam saluran pemasaran I Petani menjual bawangnya ke pedagang pengecer karena jarak untuk transportasinya tidak terlalu jauh. Sedangkan untuk pemasaran II Petani menjual kepada pedagang pengumpul kdagang pengumpul membeli bawang langsung 2 ton-7 ton. Dan pedagang pengumpul menjual ke padagang besar dan konsumen. dibandingkan pedagang pengecer yang mengambil 50 kg atau 100 kg.

### 2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran Menurut Saifuddin (2002) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya : untuk menyalurkan dan memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tata niaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupilu, 2006).

Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dengan proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir. Serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Menurut Anandita (2017), secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat petani

Pf = Harga di tingkat konsumen

Saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Rasabou yakni dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan konsumen. Dengan adanya perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda. Margin yang terdiri dari biaya pemasaran yang berbeda antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lainnya, karena masing-masing usaha untuk memperoleh keuntungan yang tinggi dari proses pemasaran itu.

## 2.6 Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa yang berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2010 : 314)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain seperti merek, lokasi took, layanan, nilai value dan kualitas selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori Speciality products.



## 2.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan

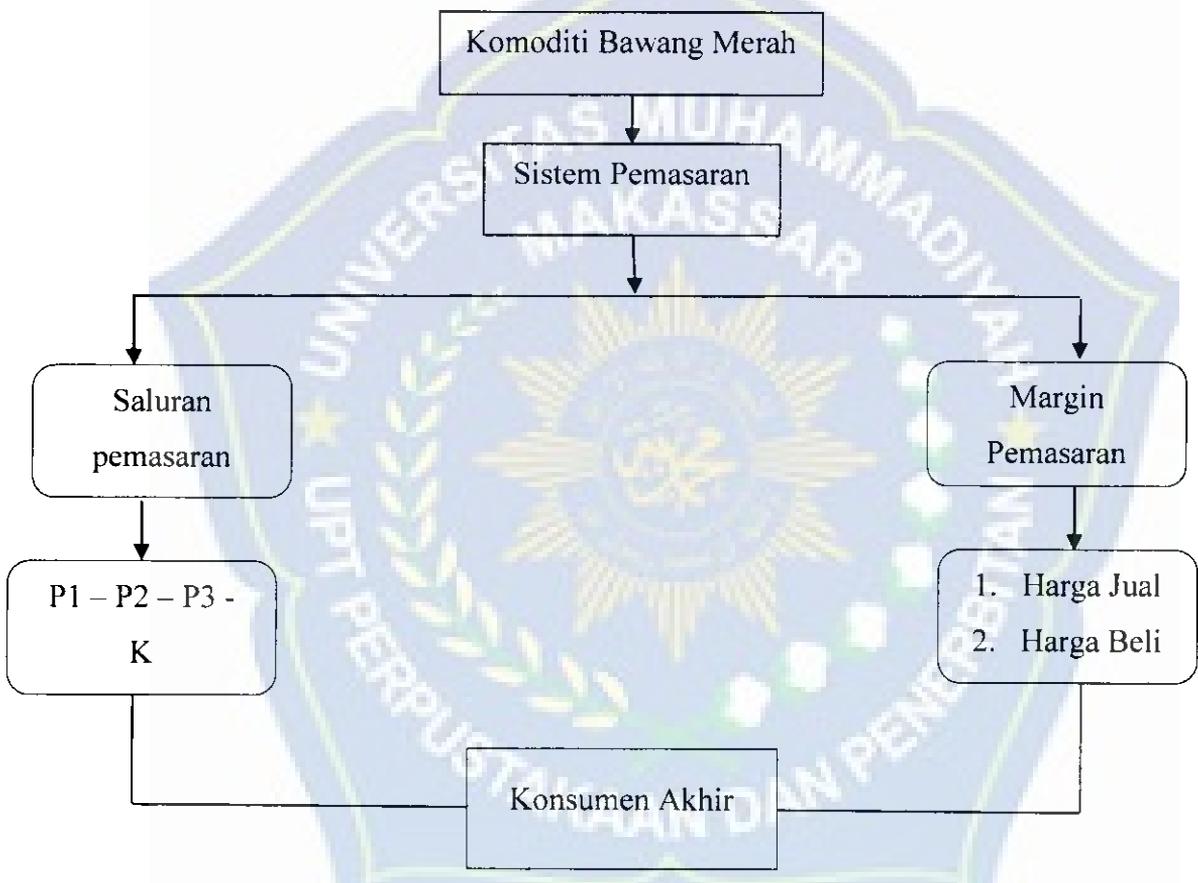
No.	Judul	Kesimpulan
1.	<p>Analisis efisiensi Pemasaran dan pilihan saluran pemasaran kopi Organik di Kabupaten Emera, Timor-Leste oleh Cristovao( 2015).</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Emera dengan tujuan untuk menganalisis struktur pasar dan hambatan masuk keluar pasar, perilaku pasar, serta faktor- faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran oleh petani Kopi. Struktur pasar kopi di Kabupaten Emera, Timor- Leste belum efisien karena pasar kopi yang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pedagang besar memiliki tingkatan kepandaian yang besar dalam mempengaruhi pasar. Di sisi lain kelompok petani kopi belum dapat berfungsi dengan baik dalam kegiatan pemasaran kopi karena adanya penjualan kopi tidak secara kelompok tapi secara sendiri- sendiri sehingga petani pada posisi yang lemah dalam penawaran harga.</p> <p>Analisis kinerja pasar kopi di Kabupaten Emera belum efisien. Hal ini dilihat dari distribusi margin yang belum rata serta share harga yang diterima petani pada saluran penjualan kopi tanduk hanya sebesar 47 persen, pada penjualan kopi glondong petani memperoleh share 54 persen sedangkan pedagang hanya sebesar 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kopi glondong lebih menguntungkan petani walaupun disadari bahwa tujuan pengolahan adalah memperoleh nilai tambah.</p>

No.	Judul	Kesimpulan
2.	Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten oleh Handayani dan Nurlaila (2011).	<p>Peneliti ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten, mengukur biaya, keuntungan, margin pemasaran dan juga efisiensi pemasaran susu segar di kabupaten Klaten. Pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran susu segar di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten melalui dua saluran saluran pemasaran yang pertama adalah: Peternak- TPS- KUD- IPS, Home Industry, pedagang pengecer dan konsumen, saluran pemasaran kedua yaitu: peternak, pedagang pengumpul, pedagang luar Kecamatan Jatinom. Pada saluran pertama total biaya pemasaran yakni Rp. 263, 76 per liter, total keuntungan pemasaran Rp. 143, 26 per liter, dan margin pemasaran Rp. 328, 26 per liter. Sedangkan saluran pemasaran kedua total biaya pemasaran Rp. 52, 93 per liter, total keuntungan pemasaran Rp. 60. 07 per liter, dan margin pemasaran Rp. 81, 50 per liter. Kedua saluran pemasaran secara ekonomi efisien dengan nilai Farmer` s share pada saluran pemasaran satu Rp. 89. 06% dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 97, 24%.</p>

No.	Judul	Kesimpulan
3.	<p>Analisis Efektif Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor oleh Rahmawati( 2013).</p>	<p>peneliti ini untuk menganalisis sistem pemasaran nanas di desa Cipelang melalui saluran pemasaran, fungsi- fungsi pemasaran, struktur pasar dan saluran pasar. Menganalisis saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani nanas di Desa Cipelang. Pemasaran nanas di Desa Cipelang melibatkan beberapa lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul desa( PPD), pedagang besar, pengecer, tengkulak, serta pedagang pengolah. Pada saluran pemasaran yang terbentuk ialah pola saluran satu: petani- pedagang pengumpul Desa- pedagang pengecer-konsumen. Pola saluran dua: petani- pedagang besar-konsumen. Saluran tiga: petani-tengkulak- konsumen. Saluran empat: pedagang pengumpul desa- pedagang olahan-konsumen. Pola saluran lima: petani- konsumen.</p> <p>Nilai margin pemasaran nanas tertinggi terdapat pada saluran satu dan saluran tiga yaitu sebesar Rp. 3. 000 dan margin terendah terdapat pada saluran lima adalah sebesar Rp. 0. Farmer' s Share tertinggi terdapat pada saluran lima yakni sebesar 100% dan farmer' s Share terendah ada pada saluran tiga yaitu sebesar Rp. 40%. Nilai rasio keuntungan atas penghasilan tertinggi terdapat pada saluran satu yaitu sebesar 44, 5 satuan dan nilai terendah terdapat pada saluran pemasaran lima yakni sebesar 1, 5.</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini suatu konsep atau kerangka pikir dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Dengan adanya kerangka pikir ini maka tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian akan lebih terarah karena telah terkonsep dengan jelas.



Gambar 3 : Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Pemilihan tempat dalam Penelitian ini dilakukan secara acak, Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2020.

#### 3.2 Teknik Penentuan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah petani bawang merah yang ada di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima jumlah populasi 210 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 31 orang yang melakukan usahatani Bawang Merah. Menurut Arikunto (2008), Mengatakan bahwa dalam pengambilan sampel apabila sampel kurang dari 100 maka diambil semua. Jika jumlah populasinya besar dapat diambil 10% - 20%. Sedangkan pedagang pengumpul dan pedagang besar dilakukan secara Purposive/Sengaja.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Peneliti harus dapat menyajikan data yang diperoleh dengan jelas, dan data yang disajikan dapat menarik pihak lain untuk membacanya dan mudah memahami tentang isi yang dibuat oleh peneliti. Sumber data dalam penelitian adalah subjek

dari mana data dapat diperoleh dan menginterpretasi data untuk menemukan keunikan. Data yang digali dalam penelitian ini ada dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari responden atau informan). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan bertemu langsung dengan responden. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa, masalah. Wawancara dilakukan hanya untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa di dapatkan dari tempat lain.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi langsung akan membuat peneliti berbaur didalam masalah yang sedang diteliti.

### 3. Koesioner

Teknik pengumpulan data dan informasi dengan menyangkat tentang isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara untuk menyediakan gambar-gambar yang terjadi pada lokasi penelitian dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber.

#### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya margin maka digunakan rumus yaitu :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin lembaga pemasaran

Pr = Harga di tingkat petani

Pf = Harga di tingkat konsumen

### 3.6 Definisi Operasional

1. Bawang Merah adalah salah satu komoditi sayuran di Indonesia dan mempunyai banyak manfaat. Bawang merah termasuk kedalam kelompok rempah yang tidak bersubsitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan dan sebagai obat tradisional.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Margin Saluran Pemasaran adalah perbedaan atau selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir.
4. Pedagang Pengecer adalah orang yang melakukan pembelian bawang merah lalu dijual kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
5. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang membeli bawang merah dari petani kemudian menjual kembali ke pedagang berikutnya.
6. Pedagang Besar adalah Pedagang yang membeli langsung kepada pedagang pengumpul dan menjualnya kepada konsumen akhir.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Bima merupakan salah satu daerah Ononom di Provinsi Nusa Tenggara Barat, terletak di ujung timur pulau Sumbawa bersebelahan dengan Kota Bima (pecahan dari Kota Bima). Secara geografis Kabupaten Bima berada pada posisi 117°40''-119°10'' Bujur Timur dan 7°30'' lintang selatan.

Secara topografis wilayah Kabupaten Bima sebagian besar (70%) merupakan daratan tinggi bertekstur pegunungan sementara sisanya (30%) adalah daratan rendah tersebut merupakan area persawahan dan merupakan lahan kering. Oleh karena keterbatasan lahan pertanian seperti itu dan dikaitkan pertumbuhan penduduk kedepan, akan menyebabkan daya dukung lahan semakin sempit. Konsekuensinya diperlukan transformasi dan reorientasi basis ekonomi dari pertanian tradisional ke pertanian wirausaha dan sektor industri kecil dan perdagangan. Dilihat dari ketinggian dari permukaan laut, Kecamatan Donggo merupakan daerah tertinggi dari ketinggian 500 m dari permukaan laut, sedangkan daerah yang terendah adalah Kecamatan Sape dan Sanggar yang mencapai ketinggian hanya 5 m dari permukaan laut. Di Kabupaten Bima terdapat lima buah gunung yakni :

- Gunung Tambora di kecamatan Tambora
- Gunung Sangiang di Kecamatan Wera
- Gunung Maria di Kecamatan Wawo

- Gunung Lambitu di Kecamatan Lambitu
- Gunung Soromandi di Kecamatan Donggo, merupakan gunung tertinggi di wilayah ini dengan ketinggian 4.775 m.

Luas wilayah pembentukan Daerah Kota Bima berdasarkan undang-undang Nomor 13 tahun 2002 adalah seluas 437.465 Ha atau 4.394,38 Km<sup>2</sup> (sebelum pemekaran 459.690 Ha atau 4.596,90 Km<sup>2</sup>) dengan jumlah penduduk 473,890 jiwa dengan kepatan rata-rata 96 jiwa/Km<sup>2</sup>.

Wilayah Kabupaten Bima beriklim tropis bertipe dengan rata-rata dari hujan relatif pendek. Keadaan curah hujan tahunan rata-rata tercatat 58.75 mm, maka dapat disimpulkan Kabupaten Bima adalah daerah berkategori kering hampir sepanjang tahun yang berdampak pada kecilnya persediaan air dan keringnya sebagian besar sungai. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Desember, Januari, dan febuari dengan rata-rata tercatat  $\geq 171$  mm dengan hari hujan rata-rata  $\geq 15$  hari hari dan musim kering terjadi pada bulan Juli, agustus dan September di mana tidak terjadi hujan. Kabupaten Bima umumnya memiliki drainase yang tergenang dan tidak tergenang. Pengaruh pasang surut hanya seluas 1.085 Ha dan 0,02% dengan lokasi terbesar di wilayah pesisir pantai. Sedangkan luas lokasi yang tergenang terus menerus adalah seluas 194 Ha, yaitu wilayah Dam Roka, Dam Sumi dan Dam Pelaparado, sedangkan Wilayah yang tidak pernah tergenang di kabupaten bima adalah seluas 457.989 Ha.

Berikut adalah Rata-Rata Hari Hujan dan Curah Hujan di Kecamatan Sape dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rata-Rata Hari Hujan dan Curah Hujan di Kecamatan Sape Tahun 2018

Bulan	Hari Hujan	Curah Hujan (mm)
Januari	28	150
Februari	22	150
Maret	17	150
April	14	100
Mei	14	50
Juni	10	50
Juli	-	-
Agustus	-	-
September	-	-
Oktober	-	-
November	-	-
Desember	-	-
Jumlah	105	650
Rata-Rata	8.75	54,16

Sumber : BPS, Kecamatan Sape Dalam Angka 2018.

## 4.2 Keadaan Demografis

### a. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Rasabou Kecamatan Sape Pada bulan Juni Tahun 2020 sebanyak 3036 jiwa, yang terdiri atas penduduk laki-laki sebanyak 1490 jiwa dan perempuan sebanyak 1546 jiwa. Dari 3 Dusun yang ada di Desa Rasabou, dua Dusun yang di antaranya memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu Dusun To'i 1125 jiwa, kemudian disusul Dusun Rasabou 1102 Jiwa. Jumlah Dusun yang terkecil yaitu Dusun Goa 809 Jiwa.

## b. Mata Pencaharian Penduduk

Adapun jumlah penduduk menurut mata pencaharian di Kecamatan Sape Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Sape Tahun 2018

Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Pertanian	27.459	89,38
Industri	335	1,09
Jasa	88	0,29
Perdagangan	1.087	3,54
Angkutan	476	1,55
Konstruksi	0	0
Lain-lain	1.276	4,15
Jumlah	30.721	100

Sumber : BPS, Kecamatan Sape Dalam Angka 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Sape bermata pencaharian di sektor pertanian dengan jumlah jiwa 27.459 (89,38%). Mengingat sebagian wilayah Kecamatan Sape merupakan areal pertanian, maka sebagian besar penduduk bermata pencaharian di sektor pertanian, termasuk di dalamnya adalah sebagai nelayan.

## c. Sarana Perekonomian

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui jenis dan jumlah sarana perekonomian di Kecamatan Sape sebanyak 14 jenis dengan jumlah 982 unit (100%). Sarana

perekonomi pasar ikan di Kecamatan Sape hanya terdapat 1 unit atau 0,10%.

Selain itu, di Kecamatan Sape terdapat 1 unit TPI (Tempat Pelelangan Ikan).

Tabel 4.3. Jenis dan jumlah sarana perekonomian di Kecamatan sape Tahun 2018

No	Jenis	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Pasar Umum	5	0,51
2	Toko	133	13,54
3	Bank	7	0,71
4	Pasar Ikan	1	0,10
5	TPI	1	0,10
6	Kios	435	44,25
7	Warung Nasi	32	3,25
8	Pedagang Bakso	25	2,54
9	KUD	1	0,10
10	BUUD	2	0,20
11	Koperasi	9	0,92
12	Bengkel	54	5,49
13	Bensin Eceran	162	16,48
14	Counter HP	113	11,50
15	Pegadaian	3	0,31
	Jumlah	983	100

Sumber : BPS, Kecamatan Sape dalam Angka 2018

#### d. Sarana Transportasi

Sarana transportasi juga merupakan sarana penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat terutama dalam kegiatan perdagangan khususnya hasil-hasil pertanian di Kecamatan Sape. Tersedianya sarana transportasi yang dapat mempercepat penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen sangat penting. Sarana transportasi sangat penting terhadap ketepatan waktu tempuh dan

memperkecil resiko kerusakan, terutama untuk hasil-hasil pertanian seperti ikan laut. Berikut jenis dan jumlah sarana transportasi di Kecamatan Sape Kabupaten Bima dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.4. Jenis dan Jumlah Sarana Transportasi di Kecamatan Sape Tahun 2018

Jenis Transportasi	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
Mobil Pribadi/Dinas	141	5,65
Mobil Umum/pick up	146	5,85
Truk	65	2,60
Sepeda Motor	1.621	64,94
Cikar/Benhur	94	3,77
Sepeda	429	17,19
Jumlah	2.496	100

Sumber : BPS, Kecamatan Sape Dalam Angka 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis transportasi terbanyak yang digunakan masyarakat di Kecamatan Sape adalah sepeda motor yaitu sebanyak 1.621 unit (64,94%). Transportasi yang biasa digunakan oleh nelayan di Kecamatan Sape untuk memasarkan ikan pada umumnya adalah menggunakan alat transportasi Cikar/Benhur dan Mobil Umum/pick up.

#### e. Pendidikan

Pendidikan adalah proses pengajaran suatu pengetahuan, keterampilan atau kebiasaan dari satu generasi ke generasi lain dibawah bimbingan seseorang secara langsung atau secara otodidak (belajar sendiri). Pendidikan dapat diartikan juga sebagai proses pembelajaran bagi peserta didik agar dapat mengetahui, mengevaluasi dan menerapkan setiap ilmu yang didapat dari pembelajaran di kelas atau pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Ahmad D. Marimba dan Mahmud (2012), Pendidikan adalah bimbingan jasmani dan rohani untuk membentuk kepribadian utama, membimbing keterampilan jasmaniah dan rohaniah sebagai perilaku nyata yang bermanfaat pada kehidupan siswa di masyarakat. Begitupun di Desa Rasabou sangat penting mengenai pendidikan itu sendiri supaya bisa menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih baik, Adapun tingkat pendidikan di Desa Rasabou dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)
1.	SD	1.360
2.	SLTP	730
3.	SMU	421
4.	SI	560
	Jumlah	3.071

Sumber : Kelurahan Rasabou 2017

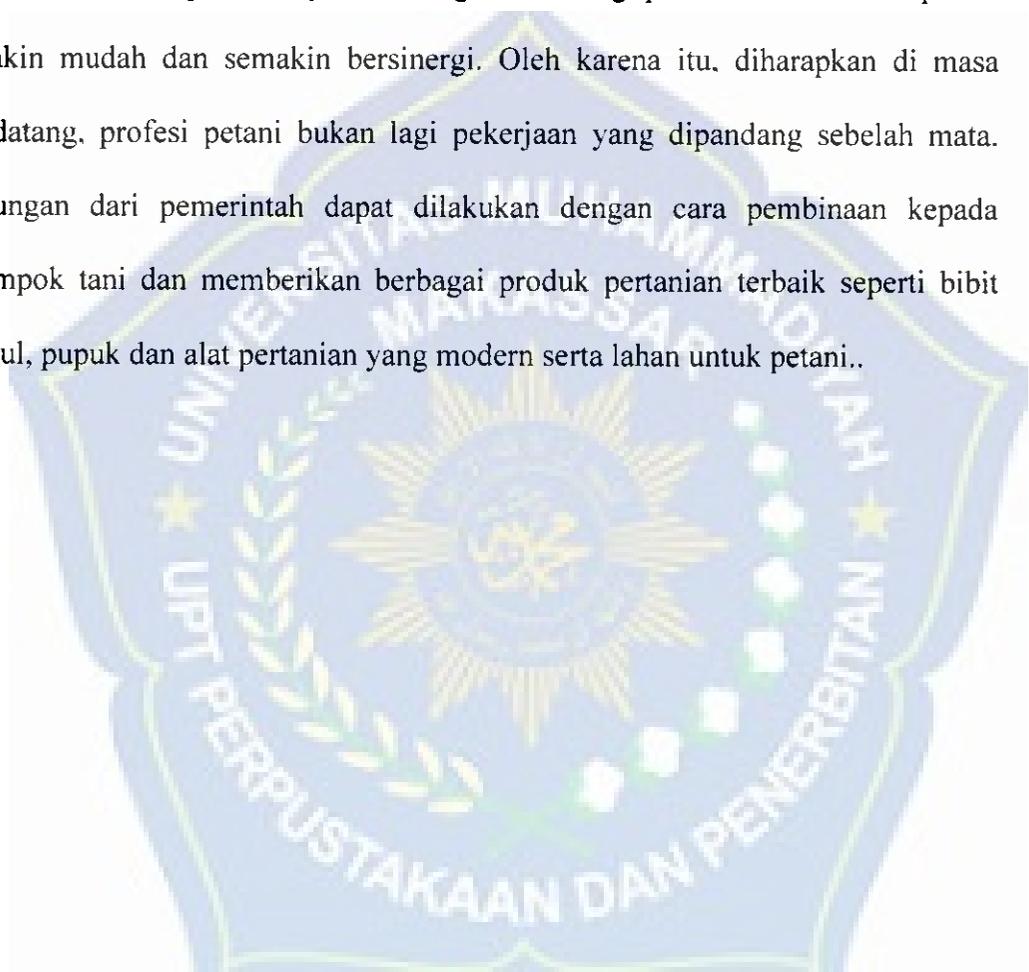
### 4.3 Kondisi Pertanian

Pertanian di Indonesia masih menjadi salah satu aspek penting sebagai roda penggerak ekonomi negara. Hal ini dikarenakan pertanian dari segi produksi menjadi sektor kedua paling berpengaruh setelah industri pengolahan. Sedangkan dibandingkan sektor lainnya pertanian masih berada di posisi teratas selain sektor perdagangan dan sektor konstruksi.

Begitu pun di Desa Rasabou selain diuntungkan oleh kondisi iklim dan sumber daya alam yang mendukung oleh sumber daya manusia. Banyak petani masih memegang dan menggunakan cara-cara yang dilakukan oleh nenek moyang

yang terdahulu dalam hal menentukan Tanaman, cuaca, masa panen dan pasca panen. Cara tersebut sudah ada sejak dulu dan dilakukan turun temurun hingga sekarang.

Untuk ahli teknologi pertanian juga bukan menjadi halangan bagi para petani. Justru dengan adanya teknologi di bidang pertanian membuat petani semakin mudah dan semakin bersinergi. Oleh karena itu, diharapkan di masa mendatang, profesi petani bukan lagi pekerjaan yang dipandang sebelah mata. Dukungan dari pemerintah dapat dilakukan dengan cara pembinaan kepada kelompok tani dan memberikan berbagai produk pertanian terbaik seperti bibit unggul, pupuk dan alat pertanian yang modern serta lahan untuk petani..



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini yaitu Kelompok Tani bawang merah dan petani Bawang Merah yang melakukan aktivitas dan memperoleh pendapatan dari usaha Bawang Merah. Karakteristik responden menyangkut tentang umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan jenis pekerjaan masing-masing responden.

#### a. Umur Responden

Menurut Simanjutak dalam Nuryati (2019), umur produktif berkisar antara 15-65 tahun karena usia tersebut seseorang memiliki kemampuan bekerja yang baik dari segi fisik maupun mental dalam melakukan kegiatannya. Umur produktif seseorang dapat merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan dengan lebih baik. Semakin bertambah umur, maka kemampuan bekerja dan berfikir akan berkurang. Karakteristik responden berdasarkan umur di Desa Rasabou disajikan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik umur responden petani Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape kabupaten Bima 2020.

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
32 - 36	5	16
37 - 41	2	6
42 - 46	4	13
47 - 51	8	26
52 - 56	7	23
57 - 61	4	13
62 - 66	0	0
67 - 71	1	3
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa umur responden petani Bawang Merah berkisar antara 32-71 tahun sebanyak 31 orang dengan rata-rata umur 47-51 tahun yaitu 8 Orang (26%). Sebagian besar (16%) responden berada pada umur produktif yaitu 32-36 tahun sisanya (3%), tergolong usia tidak produktif ( $\geq 66$  tahun).

#### **b. Tingkat Pendidikan**

Aspek terpenting dalam pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di suatu wilayah. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pola pikir yang ada pada orang tersebut. Karakteristik tingkat pendidikan petani Bawang Merah dan Kelompok Tani di Desa Rasabou Kecamatan Sape disajikan pada Tabel 5.2

Tabel 5.2 Tingkat pendidikan Petani Bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape 2020.

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
TS (Tidak Sekolah)	1	3
SD	7	23
SMP	13	42
SMA	10	32
Jumlah	31	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa pendidikan responden petani Bawang Merah dari Tidak sekolah sampai sekolah menengah atas (SMA). rata-rata pendidikan responden Petani bawang merah yang paling banyak yaitu tamat SMP sebanyak 42 % dan sebanyak 13 responden. Sedangkan tamat SMA sebesar 32 % yaitu sebanyak 10 orang. Dan tamat SD sebesar 23 % atau sebanyak 7 orang dan Tidak Sekolah hanya 3 % atau sebanyak 1 orang.

### c. Pengalaman Usahatani

Tingkat pengalaman berusaha yang dimiliki responden petani Bawang Merah dan responden Kelompok Tani secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir. Petani dan Kelompok tani yang memiliki pengalaman berusaha lebih lama akan lebih mampu merencanakan usahanya dengan baik, karena sudah memahami segala aspek dalam berusaha, sehingga semakin lama pengalaman yang didapat memungkinkan produksi menjadi lebih tinggi. Lamanya pengalaman berusaha yang dilakukan oleh responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Pengalaman Berusaha Tani Petani bawang merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

Pengalaman Usaha Tani	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4 – 8	7	22
9 – 13	9	29
14 – 18	5	16
19 – 23	6	19
24 – 28	2	7
29 – 32	2	7
Jumlah	31	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengalaman berusaha responden petani Bawang Merah yaitu lebih dari 20 tahun sebanyak 10 orang sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman berusaha yang dilakukan oleh petani Bawang Merah sudah cukup lama. Berdasarkan hal tersebut petani Bawang Merah memiliki perencanaan yang baik dalam mengelola usaha Bawang Merah untuk kedepannya.

#### **d. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota keluarga yang menjadi tanggungan keluarga yang terdiri atas Ayah, Ibu, Anak-anak dan orang yang tinggal di dalam keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah keluarga , maka semakin banyak yang ditanggung biaya hidupnya oleh kepala Keluarga itu sendiri, sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota keluarga

maka semakin sedikit yang ditanggung biaya hidupnya oleh Kepala Keluarga tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Jumlah Tanggungan keluarga di Kecamatan Sape Kabupaten Bima Tahun 2020.

Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
0 – 4	25	81
5 – 9	6	19
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2020.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa responden memiliki banyak potensi tenaga kerja dalam keluarga yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk kegiatan sebagai Petani Bawang Merah dengan sebaik mungkin. Serta hal yang paling menonjol adalah pemanfaatan tenaga kerja dalam keluarga sehingga dapat mengurangi upah tenaga kerja dari luar keluarga yang biasa dibayar untuk menambah tenaga kerja dalam kegiatan sebagai petani Bawang Merah.

## 5.2 Saluran Pemasaran

Pemasaran bawang merah adalah usaha menyampaikan komoditi bawang merah dari petani ke konsumen dengan tujuan mendapatkan nilai uang sebagai jasa atau hasil komoditinya. Pemasaran bawang merah dilakukan petani setelah melalui penjemuran dan pengeringan selama satu minggu atau lebih tergantung keadaan cuaca. Adapun sistem penjualan yang terjadi pada komoditi bawang merah di Desa rasabou yaitu secara langsung produsen (petani) langsung memasarkan pada Pedagang pengumpul yang ada di Desa Rasabou dan mengirim ke Pelabuhan bima untuk dikirim ke Makassar atau ke luar daerah lainnya sesuai

dengan permintaan bawang merah. Proses pengiriman bawang merah menggunakan karung agar lebih mudah untuk dimasukkan kedalam kapal. Pemasaran bawang merah di Desa Rasabou dijual Per “Kg” atau per “karung” dan ukuran satu karung yaitu 50 Kg.

#### **a. Lembaga Pemasaran Bawang Merah**

Penjualan bawang merah di Desa Rasabou tidak lepas dari peran lembaga pemasaran yang menyimpan bagian dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan konsumen. Tiap-tiap lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran bawang merah.

##### 1) Petani

Petani bawang merah yang memulai pemasaran bawang merah di Desa Rasabou. Petani yang melakukan panen kemudian menawarkan komoditinya.

##### 2). Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer biasanya langsung mendatangi petani untuk melakukan pembelian bawang merah sehingga transaksi langsung terjadi di sawah.

##### 3). Pedagang Pengumpul

Seseorang yang melakukan kegiatan membeli bawang merah dari petani untuk kemudian menjual kembali kepada pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh pedagang pengumpul yang berada di Desa Rai-oi, membeli bawang merah dari petani untuk dijual kepada pedagang pengecer di pasar lama..

4). Pedagang Besar

Pedagang yang membeli ke pedagang pengumpul untuk menjual kembali ke konsumen akhir.

5). Konsumen

Seseorang yang merasakan bawang merah untuk dikonsumsi.

**b. Saluran Pemasaran Bawang merah di Desa Rasabou**

Saluran pemasaran bawang merah adalah hubungan petani dan lembaga pemasaran yang ada dalam penyebaran dari petani ke konsumen akhir. Penyebaran hasil produksi dari petani ke konsumen dengan satu saluran pemasaran, untuk setiap saluran melibatkan lembaga pemasaran yang sama.

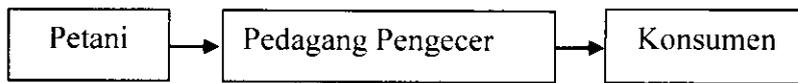
Saluran pemasaran dapat dipilih secara sendiri, artinya mereka dapat memilih saluran pemasaran yang mana paling beruntung bagi mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran bawang merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape seperti :



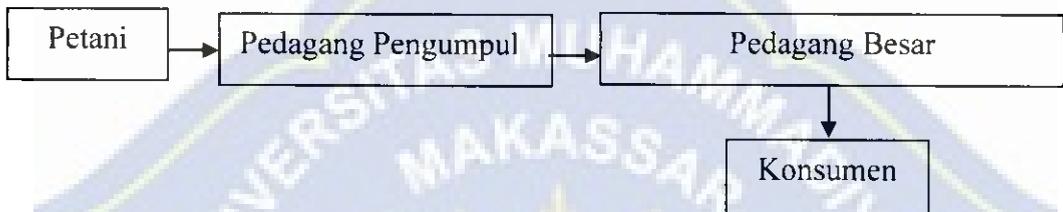
Gambar 1. Pola pemasaran Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

Peneliti ini menunjukkan ada satu Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima yaitu :

1. Saluran pemasaran I



2. Saluran Pemasaran I



Untuk pemasaran ini petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul desa. kondisi ini dilakukan karena pedagang pengumpul langsung datang kerumah petani untuk membeli bawang merah untuk menjual kepada Pedagang antar pulau . Karena pedagang pengumpul dan petani bawang merah sangat baik sebab harga yang ditawarkan masih rendah. Di samping itu, petani melakukan sistem saluran pemasaran ini kerana mengutamakan biaya dan waktu, seperti harga pengangkutan cukup tinggi.

### 5.3 Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat Petani

Pf = Harga di tingkat konsumen

Saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Rasabou ada dua saluran pemasaran yakni Pemasaran I Petani – pedagang Pengecer – Konsumen. Pemasaran II Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Dengan adanya perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda. Margin yang terdiri dari biaya pemasaran yang berbeda antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lainnya, karena masing-masing usaha untuk memperoleh keuntungan yang tinggi dari proses pemasaran itu. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5 Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>1.</b>	<b>Petani</b>		
	Harga Jual	16.000	100
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	Harga Beli	16.000	86,48
	<b>Biaya Pemasaran :</b>		
	Transportasi	75	0,40
	Margin	2.500	13,51
	Keuntungan	2.425	13,10
	Harga Jual	18.500	100
<b>3.</b>	<b>Konsumen</b>		
	Harga Beli	18.500	100
	<b>Margin Pemasaran</b>	2.500	13,51

Sumber : Data Primer Diolah 2020.

Dari tabel 5.5 menunjukkan bahwa harga yang dijual petani sebesar Rp.16.000 dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.75 atau sebesar 0,40 persen dan margin dari pedagang pengecer sebesar Rp.2.500 atau sebesar 13,51 persen sedangkan untuk keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.2.425 atau sebesar 13,10 Persen.

Tabel 5.6 Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II di Desa Rasabou Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>1.</b>	<b>Petani</b>		
	Harga Jual	16.750	83,75
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	Harga Beli	16.750	83,75
	<b>Biaya Pemasaran :</b>		
	Transportasi	85	0,92
	Margin	3.250	16,26
	Keuntungan	3.165	15,57
	Harga Jual	20.000	100
<b>3.</b>	<b>Pedagang Besar</b>		
	Harga Beli	20.000	71,42
	<b>Biaya Pemasaran :</b>		
	Transportasi	285	1,01
	Buruh	214	0,76
	Margin	8.000	28,57
	Keuntungan	7.501	26,78
	Harga Jual	28.000	100
<b>4.</b>	<b>Konsumen</b>		
	Harga Beli	28.000	100
	<b>Margin Pemasaran</b>	11.250	40,17

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari Tabel 5.6 menunjukkan keuntungan dari pedagang pengumpul yaitu Rp.3.165 atau 15,57 persen dan margin berjumlah Rp.3.250 dan 16,25 persen. Sedangkan Keuntungan dari pedagang besar sebesar Rp.7.500 atau 26,78 persen. Dan marginnya yaitu sebesar Rp.8.000 atau 28,57 persen.