

Analisis *Farmer's Share* Bawang Merah di desa Lumban Suhi-Suhi Toruan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir

Nursamsi^{1)*}, Muhammad Syahfitra²⁾, Ratna Agustia³⁾, Hary Yanto Jailani⁴⁾

^{1,2,3,4)}Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: [*samsihutabarat@gmail.com](mailto:samsihutabarat@gmail.com), syahfitra144@gmail.com, haryjailani@gmail.com, ratna.agustia@gmail.com

Abstract

The research objective is to analyze the farmer's share of red onion in Lumban Suhi-Suhi Toruan, Pangururan District, Samosir Regency. Sampling was taken using a survey method regarding the red onion, starting from the farm gate (farmers) to the final consumer with using the "what happens school" approach. The analytical method used includes marketing margin analysis, which consists of marketing costs, profit margins, and profit margin ratios. The research show that at the farmer level, the price spread for trading costs is 25.6% of consumer prices with a share margin of 14.4%. At the collector level, the price spread for trading fees is 14% with a share margin of 26%. Meanwhile for retailers, the price spread for trading fees is 8% with a share margin of 12%. In general, the trading system channel in the research area is not yet efficient and unfair. This is because the distribution of profit margin ratios, profit margins, is not evenly distributed between farmers, wholesalers and retailers. Wholesalers are much more profitable, while the trade system functions are carried out the same as farmers and retailers.

Keywords: *Marketing Distribution, Price Spread, Farmer's share*

PENDAHULUAN

Sumatera Utara menjadi daerah penghasil bawang yang besar salah satunya Kabupaten Samosir. Pada tahun 2020, produksi bawang merah di Kabupaten Samosir sebesar 1.980 ton, dimana Kecamatan Pangururan memiliki luas tanam bawang paling tinggi, yaitu 115 ha dengan produksi 7.952 ton. Melihat letak geografis Samosir yang strategis dengan dukungan infrastruktur transportasi yang memungkinkan pemasaran hasil melalui transportasi darat dan air, serta bawang merah varietas asli Samosir yang suatu waktu pernah berjaya dalam meningkatkan pendapatan daerah, maka potensi tersebut dapat dikaji dan dikembangkan kembali. Peluang pemasaran yang masih terbuka baik pemasaran lokal, antarprovinsi maupun antarpulau memungkinkan kembali untuk meningkatkan produktivitas bawang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2022a; Hidayat et al., 2014).

Tataniaga merupakan aspek pemasaran dengan menitikberatkan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga. Tataniaga adalah kegiatan yang melingkupi perpindahan barang dari produsen sampai pada konsumen termasuk proses-proses didalamnya yang mana di dalam tata niaga bisa dikatakan efisien jika memperoleh keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat (Nadir et al., 2021).

Pada prakteknya, tataniaga produk pertanian sering tidak efisien. Panjangnya saluran tataniaga kerap menjadikan harga bawang di tingkat konsumen sangat tinggi. Kenaikan harga-harga produk pertanian seperti bawang rentan akan pengaruh distribusi. Seringnya masalah kelangkaan karena akses jalan yang rusak, longsor menjadi alasan para pedagang, agen, atau pengepul untuk memainkan harga di pasar dan harga bawang naik. Pedagang akan dengan cepat merespon dampak ini dengan menaikkan harganya. Namun sayangnya, kenaikan harga yang seperti ini tidak di transmisikan sampai ke petani. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan harga bawang di pasar, harga murah ini akan langsung di transmisikan kepada petani. Akibatnya, petani lebih sering menerima harga yang turun dibandingkan dengan harga yang tinggi (Dyah et al., 2023; Sumarni, 2021).

Pertimbangan saluran tataniaga adalah suatu keharusan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen dari petani. Pemasaran dan tataniaga memiliki peranan yang sangat penting

dalam menghubungkan produsen dalam hal ini petani dan konsumen. Pertambahan harga sepanjang rantai pemasaran adalah sebagai akibat adanya fungsi-fungsi tataniaga pada produk tersebut yang akan memberika *value added* (Ardillah & Hasan, 2020; Nadir et al., 2021).

Analisi biaya dan margin tataniaga penting dilakukan dalam memperbaiki sistem tataniaga guna mencapai tujuan tataniaga yang efisien, efektif serta merata bagi semua pihak. Jika terdapat ketimpangan atau disparitas yang besar antara manfaat yang diterima produsen, lembaga, atau pihak lainnya dapat dilakukan tindak lanjut baik dari pemerintah maupun dari pihak yang bersangkutan.

Karena itulah perlu dilakukan peninjauan pemasaran ataupun tataniaga bawang merah di Kabupaten Samosir, apakah semua pihak yang terkait didalamnya termasuk petani, lembaga tataniaga, maupun konsumen sudah mendapatkan atau menemukan sistem distribusi yang efisien dan saling menguntungkan terutama petani produsen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tepatnya di Desa Lumban Suhi-suhi Toruan kecamatan Pangururan kabupaten Samosir. Waktu Penelitian pada September 2022. Pengambilan sampel dengan metode survey mengenai komoditi bawang merah, mulai dari *farm gate* (petani) sampai ke konsumen akhir dan dengan menggunakan pendekatan “apa yang terjadi” (*what happens scholl*). Metode analisis yang digunakan meliputi analisis margin pemasaran, yang terdiri dari biaya pemasaran, margin keuntungan, dan nisbah margin keuntungan yaitu sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Atau

$$M_{ji} = b_{ti} + i$$

$$i = M_{ji} - b_{ti}$$

Total margin pemasarannya yaitu sebagai berikut:

$$M_j = M_{ji}$$

$$P_r - P_f$$

Keterangan:

- M_{ji} : Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{si} : harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} : Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} : Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- i : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_j : Total / Margin pemasaran
- P_r : harga pada tingkat konsumen
- P_f : harga pada tingkat produsen (petani)

Untuk analisis nisbah margin keuntungan, secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Nisbah margin keuntungan} = i/b_{ti}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Lumban Suhi-suhi Toruan kecamatan Pangururan kabupaten Samosir. Desa ini terletak antara pelabuhan Tomok dan kota kabupaten Samosir. Untuk mencapai desa ini dibutuhkan sekitar 40 menit dari desa Tomok atau 20 menit dari Pangururan dari jalan darat. Desa

ini memiliki luas 3,50 km², dengan luas lahan tanaman bawang merah sebanyak 15 ha atau 106,52 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2022a, 2022b)

Bawang merah dipasarkan dalam bentuk umbi segar sebagai bawang merah konsumsi maupun benih. Untuk pemasaran bawang merah segar atau konsumsi, petani menjual hasil panennya sendiri ke pasar lokal yang biasa diadakan setiap Rabu pagi, atau menjual ke pengepul lalu di bawa ke luar kota yaitu Medan. Namun ini terjadi tergantung dari ketersediaan bawang merah di pasaran. Bila persediaan bawang merah sedang langka, petani terkadang tidak menjualnya, akan tetapi langsung dijadikan benih. Akan tetapi, saat harga sangat menguntungkan, mereka akhirnya menjual juga hasil panennya. Jenis-jenis bawang merah yang dipasarkan adalah jenis bawang merah goreng (Sumenep), Bima Brebes, Lokal Samosir, dan Batu Ijo.

Analisis Price Spreads

Sebaran harga pada setiap pelaku dalam tataniaga menggambarkan besaran margin dan fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pelaku tataniaga. Sebaran harga dapat memberikan penjelasan apakah kenaikan harga ditingkat pelaku tataniaga bertambah karena adanya *value added* atau memang semata-mata mengambil keuntungan yang besar. Sebaran harga setiap pelaku dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisis Sebaran Harga Pada Saluran Tataniaga

NO	URAIAN	I	
		Rp/Kg	Share %
I	PETANI PRODUSEN		
	a. Harga Jual Petani	14.000	40
	b. Biaya	8.960	25,6
	- Biaya Produksi	8.890	25,4
	- Transportasi	70	0,2
	c. Margin Keuntungan	5.040	14,4
	d. Nisbah Margin Keuntungan	0,56	
II	PEDAGANG PENGEPUK		
	a. Harga Beli Pedagang Pengepul	14.000	40
	b. Harga Jual Pedagang Pengepul	28.000	80
	c. Biaya	4.886	14
	- Marketing Loss	4.200	12
	- Transportasi	149,8	0,4
	- Timbang	46,2	0,1
	- Sortasi	490	1,4
	d. Margin Keuntungan	9.114	26
	e. Nisbah Margin Keuntungan	1,86	
III	PEDAGANG PENGECEK		
	a. Harga Beli Pedagang Pengecer	28.000	80
	b. Harga Jual Pedagang Pengecer	35.000	100
	c. Biaya	2.800	8
	- Marketing Loss	1.400	4
	- Transportasi	1.400	4
	d. Margin Keuntungan	4.200	12
	e. Nisbah Margin Keuntungan	1,5	
IV	HARGA KONSUMEN	35.000	100

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa share ditingkat petani (*farmer's share*) sebesar 40%. Artinya dari harga yang diterima konsumen, petani menerima sejumlah uang sebesar 40%, termasuk biaya produksinya, *fungsiional cost* petani dan keuntungan petani didalamnya. Begitu juga halnya dengan pedagang pengepul dengan share 40%, pedagang pengecer 20%. Artinya dari harga yang dibayarkan konsumen, pedagang pengepul memperoleh uang sebesar 40%, dan

pedagang pengecer sebesar 20%. Share ini tidak jauh berbeda satu sama lain, dengan demikian pembagian keuntungan secara tidak langsung juga akan merata. Pembagian share merata secara margin, namun apabila dilihat dari nisbah margin keuntungan, pedagang pengepul jauh lebih diuntungkan (Tabel 2).

Nisbah margin keuntungan petani sebesar 0,56. Angka ini cukup dan menguntungkan, karena setiap Rp 1.000,- biaya yang dikeluarkan petani, ia memperoleh keuntungan sebesar Rp 560,- atau sebesar 56% dan sisanya biaya yang dikeluarkan petani. Akan tetapi nisbah keuntungan pedagang pengepul jauh lebih besar yaitu 1,86, artinya dari Rp 1.000,- biaya yang dikeluarkannya, ia memperoleh keuntungan sebesar 186% atau Rp 1.860,-. Nisbah margin keuntungan pedagang pengecer sebesar 1,5, artinya pengecer memperoleh keuntungan 150%. Hal ini menunjukkan ada ketimpangan pendapatan dan ketidakadilan antara pelaku tataniaga. *Farmer's share* yang diperoleh petani bawang ini tergolong rendah dibandingkan *farmer's share* yang diperoleh oleh petani daerah lain, seperti di Brebes dengan *farmer's share* 71,6% (Dyah et al., 2023).

Selain dari nisbah margin keuntungan, pembagian margin yang tidak adil juga dapat dilihat dari profit margin setiap pelaku usaha pada Tabel 2. Dari selisih harga antara produsen dan konsumen terdapat selisih Rp 21.000,-. Dari keseluruhan harga ini, petani mendapat keuntungan 14% dan pedagang pengepul hampir dua kali lipat yaitu 26%. Hasil penelitian ini berbeda dengan Sugiharto et al., (2022), dimana dalam penelitiannya justru pedagang pengecerlah yang memperoleh keuntungan lebih besar.

Tabel 2 Profit Margin Setiap Pelaku Tataniaga

Tingkat	Profit Margin	%
Petani Produsen	5.040	14,4
Pedagang Pengepul	9.114	26
Pedagang Pengecer	4.200	12
Total	18.354	52,4

Total Biaya Setiap Tingkat

Share total biaya masing-masing pelaku usaha menggambarkan persentase besaran biaya yang dikeluarkan para pelaku usaha pada fungsi-fungsi tataniaganya. Share ini menunjukkan pada fungsi mana biaya paling banyak dikeluarkan. Share biaya setiap pelaku usaha dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Share Total Biaya Setiap Tingkat (%)

Tingkat	Biaya Produksi	Transportasi	Marketing Loss	Timbang	Sortasi
Petani Produsen	25,4	0,2			
Pedagang Pengepul		0,4	12	0,1	1,4
Pedagang Pengecer		4	4		
Total	25,4	4,6	16	0,1	1,4

Tabel 3 menjelaskan bahwa keseluruhan biaya yang memiliki pengeluaran terbesar adalah biaya produksi, disusul oleh marketing lost, kemudian transportasi masing-masing 25,4%, 16% dan 4,6%. Hal ini disebabkan karena petani menjual bawang merah tanpa sortiran dan hanya membersihkan sedikit bawang merahnya. Akibatnya ditangan petani banyak penyusutan, dan hilangnya timbangan, serta banyaknya bawang merah yang daat dijual di bawah harga beli. Disisi lain ada juga yang dapat dijual 2 kali lipat dari harga beli.

Perhitungan Marketing Margin

$$\begin{aligned}\text{Marketing Margin} &= \text{Harga di konsumen (Pr)} - \text{harga di produsen (Pf)} \\ &= \text{Rp. 35.000} - \text{Rp. 14.000}\end{aligned}$$

$$= \text{Rp. 21.000}$$

Share Profit Petani

$$= \frac{5.040}{14.000} \times 100\% \\ = 36\%$$

Share Profit Pedagang Pengepul

$$= \frac{9.114}{35.000 - 14.000} \times 100 \\ = 43,4\%$$

Share Profit Pengecer

$$= \frac{4.200}{35.000 - 14.000} \times 100\% \\ = 20\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa harga bawang ditingkat produsen sebesar Rp 14.000,-/kg dan hingga sampai ke tingkat konsumen sebesar Rp 35.000. *Marketing margin* dari tataniaga bawang merah di Desa Lumban Suhi-Suhi dari yang diteliti sebesar Rp 21.000,-/kg dengan *share profit produsen* sebesar 36%, artinya dari jumlah harga jual petani ia memperoleh laba sebesar 36%, sedangkan sisanya biaya-biaya yang dikeluarkan petani. Angka ini hampir sama dengan margin produsen yang dilakukan oleh Sumarni, (2021) di Jeneponto, Sulawesi yaitu sebesar 37%. Margin ini juga memiliki pola saluran yang sama dimana ada pengepul terlibat didalamnya. Margin yang diterima petani akan semakin sedikit apabila semakin banyak pelaku tataniaga yang terlibat. Petani akan lebih diuntungkan jika bawang langsung dijual ke pedagang pengecer ((Sugiharto et al., 2022).

Share profit pedagang pengepul sebesar 43,4% dari marketing margin. 7,4% lebih besar dibandingkan petani. Artinya pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar 43,4% dari tambahan harga dari produsen ke tangan konsumen. Sedangkan pedagang pengecer mempunyai *share profit* sebesar 20%, artinya ia memperoleh keuntungan sebesar 20% dari *marketing margin*, sedangkan sisanya merupakan *fungsiional cost* dan *marketing lost*.

Dilihat dari share profit dari produsen, pedagang pengepul dan pedagang pengecer berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini mencerminkan keuntungan yang tidak merata disetiap pelaku tataniaga sehingga tataniaga di daerah ini belum efisien. Secara umum, tataniaga bawang merah di desa ini belum efisien. Ada baiknya petani sendiri yang melakukan sortasi dan memilah-milah bawang merah ukuran kecil, sedang, dan besar. Agar harga jual juga dapat meningkat dan lebih menguntungkan.

KESIMPULAN

Dalam jalur tata niaga bawang merah di Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan, bawang merah dari Petani langsung dijual ke Pedagang Pengepul di desa, kemudian Pedagang Pengepul menjual ke Pedagang Besar di Kota serta Pedagang Pengecer, seterusnya pedagang pengecer menjual ke Konsumen. *Farmer's share* petani adalah sebesar 40%, share seluruh biaya Pedagang Pengepul yaitu 23,26% dari marketing margin, dan Share Biaya Pedagang Pengecer 13,3%. *Profit Margin* petani adalah sebesar Rp 5.040, Pedagang Pengepul sebesar Rp 9.114, Pedagang Pengecer sebesar Rp 4.200. Jadi yang memperoleh Profit Margin terbesar yaitu Pedagang Pengepul

Secara garis besar, saluran tataniaga di daerah penelitian belum efisien dan tidak berkeadilan. Karena pembagian *nisbah margin keuntungan*, profit margin, yang tidak merata antara petani, pedagang pengepul, dan pengecer. Pengepul jauh lebih diuntungkan, sementara fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan sama dengan petani dan pengecer.

REFERENSI

- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12–25.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir. (2022a). *Kabupaten Samosir Dalam Angka 2022*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir. (2022b). *Kecamatan Pangururan Dalam Angka 2021*.
- Dyah, B., Immanuella, U., & Tinaprilla, N. (2023). Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes Jawa Tengah. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan*, 10(1), 34–46.
- Hidayat, I., Rsliani, R., Simatupang, S., & Simarmata, R. (2014). Sekilas Berburu Bawang Merah di Pulau Samosir. *Balai Penelitian Tanaman Sayuran*, 10(1), 1–6.
- Lombong Hirorimus, Inkandarini dan Sinar Indra Kesuma. 2013. *Analisis Tataniaga Sawi Di Kelurahan Terjun Kecamatan Medan Marelan*. Repository USU
- Nadir, Amruddin, Akbar, & Ikmal Saleh, M. (2021). Analisis Supply Chain dan Farmer's Share Usahatani Telur Ikan Terbang Periode Covid 19 di Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. *Journal TABARO*, 5(2), 602–609.
- Sudarma, Harta. 2013. *Pembibitan Palawija dan Hortikultura*. Klaten : Bola Bintang Publishing
- Sugiharto, J., Sungkawa, I., & Budirokhman, D. (2022). ANALISIS SALURAN DAN MARGIN TATA NIAGA BAWANG MERAH (*Allium Ascalonicum* L.). *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 35–49.
- Sumarni, B. (2021). Analisis farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Jumiati Elly, Dwidjono, Slamet dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*, 12(10), 20-27