

**ANALISIS SALURAN MARGIN DAN PEMASARAN BAWANG GORENG
UD. HJ. MBOK SRI DI KOTA PALU**

**MARGIN AND MARKETING OF FRIED ONION CHANNEL ANALYSIS
Ud. Hj. MBOK SRI IN PALU CITY**

¹Lela Andriani, ²Patta Dua, ³Endah Wahyuning Asih
Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu
lelaandriani44@gmail.com
patta9999oke@gmail.com
Endahwahyuningasih@gmail.com

ABSTRAK

Bawang goreng merupakan salah satu komoditas pertanian yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki prospek serta peluang pasar yang cukup baik. Khususnya di Kota Palu Prospek bawang goreng Palu sangat menjanjikan, hal ini membuat banyak usaha pengolahan bawang goreng di Kota Palu baik berbentuk usaha kecil, menengah maupun perusahaan home industry dengan memproduksi bawang goreng dalam jumlah yang cukup besar dan dipasarkan sampai keluar kota. Meningkatnya usaha yang bergerak dipengolahan bawang goreng khas Kota Palu dengan beragam tingkat produksi, Industri UD Hj Mbok Sri merupakan UKM pertama di Kota Palu yang memproduksi bawang goreng sejak tahun 1980. Dengan dua macam saluran pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Kedua saluran pemasaran tersebut menimbulkan adanya margin pemasaran atau margin tataniaga yang merupakan perbedaan/selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran, dan margin pemasaran, yang diterima oleh produsen. Penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*) yaitu pimpinan dan karyawan. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, saluran pemasaran bawang goreng UD Hj Mbok Sri terdiri atas dua saluran yaitu, saluran pertama yakni Produsen → Konsumen sedangkan saluran kedua yakni Produsen → swalayan/Toko → Konsumen. Saluran pertama tidak mempunyai margin sedangkan pada saluran kedua total margin Rp 94.000/produk, sehingga dapat dilihat saluran pertama lebih efisien dibandingkan pada saluran kedua hal ini disebabkan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh saluran kedua.

Kata Kunci: Saluran Margin, Margin Pemasaran, Bawang Goreng

ABSTRACT

Fried onions are one of the agricultural commodities that can meet the needs of human beings in daily life and have a prospect and market opportunities are quite good. Especially in the city of Palu the Prospect of fried onion hammer is very promising, this makes many fried onion processing business in the city of Palu either small business, medium and corporate home industry by producing fried onions in a considerable amount and marketed to exit the city. Increasingly effort to process fried onions typical of Palu city with various levels of production, industrial UD Hj Mbok Sri is the first SME in the city of Palu that reduce the fried onions since the year 1980. With two kinds of marketing channels are direct marketing and indirect marketing. These two marketing channels draw out the marketing margin or margin of Tataniaga which is the difference/difference between the price paid by

the consumer at the price received by the manufacturer. This research aims at knowing marketing channels, and marketing margins, that are accepted by manufacturers. The determination of respondents in this study was determined intentionally (Purposive), namely leaders and employees. Data that is used is sourced from primary data and secondary data. The analysis used is marketing margin analysis. The results of the research showed that, Onion goreng Channel is a market of two channels namely, the first channel is the producer € consumers while the second channel is the manufacturer € supermarket/shop € consumer. The first channel has no margin while on the second channel the total margin of Rp 94.000/product, so that the first channel can be seen more efficiently than in the second channel it is caused by the amount of costs incurred by the second channel.

Keywords: *Margin channels, Margin of drain, fried onions*

PENDAHULUAN

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar dalam bidang pertanian. Potensi tersebut didukung oleh tingkat kesuburan tanah yang baik, ketersediaan air tanah maupun air hujan, iklim yang sesuai, dan demografi penduduk yang menjadikan pertanian sebagai penghasil pokok rumah tangga. Khususnya di lembah Palu yang salah satu ibu kota madya di Provinsi Sulawesi Tengah. Berbatasan dengan Kabupaten Donggala di sebelah barat dan utara, Kabupaten Sigi dan Kabupaten Parigi Moutong di sebelah Timur. Kota Palu merupakan Kota lima dimensi yang terdiri atas Lembah, Lautan, Sungai, Pegunungan, dan Teluk (Ete dan Alam 2009).

Bawang goreng merupakan salah satu komoditas pertanian yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki prospek serta peluang pasar yang cukup baik. Khususnya di Kota Palu Prospek bawang goreng Palu sangat menjanjikan, hal ini membuat banyak usaha pengolahan bawang goreng di Kota Palu baik berbentuk usaha kecil, menengah maupun perusahaan home industry dengan memproduksi bawang goreng dalam jumlah yang cukup besar dan dipasarkan sampai keluar kota (Fitriani, 2013).

Industri UD Hj Mbok Sri telah berdiri sejak tahun 1980 menekuni usaha pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng, bahan baku bawang goreng yang disebut bawang baku/varietas Palu baik diwilayah Lembah Kota Palu, Kab. Donggala, Kab Sigi dan Kabupaten Parigi Moutong. Industri UD Hj Mbok Sri merupakan UKM pertama di Kota Palu yang memproduksi bawang goreng sejak tahun 1980. Poduksi awal +- 150kg/bulan dan kini berkembang menjadi kurang lebih 10000kg/bulan dengan jumlah tenaga 30 orang. Bawang goreng UD Hj Mbok Sri sangat higienis, dikerjakan dengan tenaga kerja terampil, diolah tanpa menggunakan bahan pengawet dan minyak goreng khusus.

Meningkatnya usaha yang bergerak dipengolahan bawang goreng khas Kota Palu dengan beragam tingkat produksi, membuat persaingan industri menjadi semakin ketat. Menurunnya pangsa pasar yang ada akibat persaingan, menjadikan perusahaan ini berusaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana bentuk saluran pemasaran bawang goreng UD Hj. Mbok Sri di Kota Palu? Berapa besar margin pemasaran bawang goreng UD Hj. Mbok Sri di Kota Palu?

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Bawang Goreng UD. Hj. Mbok Sri di Kota Palu. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja. Hal tersebut berdasarkan atas pertimbangan bahwa Bawang Goreng UD.Hj. Mbok Sri merupakan salah satu industri penghasil bawang goreng yang ada di Kota Palu. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2019. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden dengan observasi dan melakukan wawancara langsung, dibantu dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam kuisisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran dilakukan dengan analisis berdasarkan data primer yang bersumber dari informan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran bawang goreng UD.Hj. Mbok Sri di Kota Palu dilakukan dengan cara mengikuti aliranproduksi bawang goreng dari petani sampai pembeliakhir.

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran di gunakan rumus :

$$Mp = Hp - Hb$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

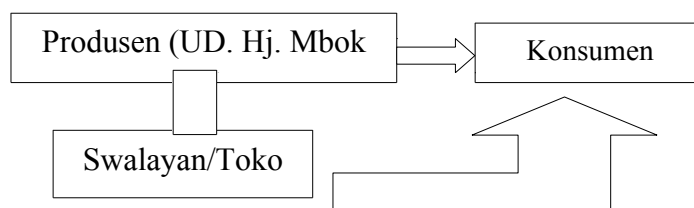
Responden penelitian ini yaitu pimpinan UD. Hj. Mbok Sri bernama Andriyanti umur 45 tahun tingkat pendidikan sarjana. dimana menurut BPS umur 45 ini masih tergolong usia produktif. Umur juga identik dengan kemampuan bekerja dan pengalaman seseorang

sedangkan pendidikan juga mempengaruhi pola pikir pengusaha dalam mengadopsi teknologi dan juga keterampilan manajemen untuk mengelola usahanya.

Pemasaran Bawang Goreng

Bentuk Saluran Pemasaran Bawang Goreng UD. Hj. Mbok Sri

Saluran pemasaran adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus bawang dari petani keprantara dan akhirnya terdapat sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama mencapai pasar tertentu. Saluran pemasaran bawang goreng UD. Hj. Mbok Sri terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. UD. Hj. Mbok Sri memasarkan bawang goreng langsung ditempat produksi yang memiliki lokasi di Jl. Abdul Rahman Saleh di BTN Mutiara.



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran Bawang Goreng pada UD. Hj. Mbok Sri.

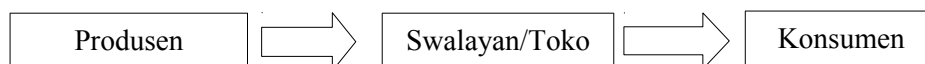
Saluran Langsung

UD. Hj. Mbok Sri memasarkan bawang goreng langsung ke konsumen tanpa prantara dimana bawang goreng dipasarkan langsung ditempat produksi. Dalam sebulan penjualan bawang goreng pada saluran langsung rata-rata sebanyak 9.200 bungkus dengan berbagai macam kemasan dan harga jual yang berbeda setiap kemasannya.



Saluran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung yaitu didalamnya terdapat prantara pemasaran pedagang pengecer maupun pedagang besar. Dalam hal ini yang menjadi prantara pemasaran adalah swalayan/toko dimana produk bawang goreng UD. Hj. Mbok Sri dititipkan yang kemudian di jual kekonsumen akhir.



Saluran pemasaran langsung lebih menguntungkan bagi produsen karena tidak ada potongan harga sedangkan saluran tidak langsung tidak begitu menguntungkan bagi produsen dimana swalayan mendapatkan produk bawang goreng dengan potongan 10 persen per kemasan dan menjual dengan harga penjualan lebih tinggi dari produsen.

Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran adalah perbedaan/selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah selisih harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Margin Saluran Pertama

Kemasan (gr)	Harga Produsen Perkemasan (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	Margin (Rp)
100	27.000	27.000	-
150	40.000	40.000	-
200	54.000	54.000	-
250	67.000	67.000	-
400	108.000	108.000	-
1000	270.000	270.000	-

Data setelah diolah, 2019

Saluran pertama tidak ditemukan margin pemasaran dalam memasarkan produk UD. Hj. Mbok Sri di Kota Palu yaitu 100 gr dengan harga pembelian sebesar Rp.27.000, Kemasan 150 gr Rp.40.000, kemasan 200 gr Rp.54.000, kemasan 250 gr Rp.67.000, kemasan 400 gr Rp.108.000, kemasan 1000 gr Rp. 270.000

Margin Saluran KeDua

Kemasan (gr)	Harga Produsen Perkemasan (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	Margin (Rp)
100	27.000	35.000	8.000
150	40.000	50.000	10.000
200	54.000	65.000	11.000
250	67.000	80.000	13.000
400	108.000	125.000	17.000
1000	270.000	305.000	35.000
Total			94.000

Data setelah diolah, 2019

Margin pemasaran pada saluran dua UD. Hj. Mbok Sri pada masing-masing pembelian dan penjualan kembali jumlah perkemasan bawang goreng UD. Hj. Mbok Sri untuk kemasan 100 gr diperoleh margin sebesar Rp.8.000, Kemasan 150 gr Rp.10.000,

kemasan 200 gr Rp.11.000, kemasan 250 gr Rp.13.000, kemasan 400 gr Rp.17.000, kemasan 1000 gr Rp. 35.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di UD. Hj. Mbok. Sri sebagai produsen bawang goreng di Kota Palu maka saluran pemasaran yang ada adalah: Pemasaran satu yakni produsen langsung kekonsumen. Pemasaran dua yakni produsen, pedagang, ke konsumen Sedangkan margin pemasaran dari kedua saluran adalah: Saluran pertama tidak ditemukan margin pemasaran dalam memasarkan produk UD. Hj. Mbok Sri di Kota Palu yaitu 100 gr dengan harga pembelian sebesar Rp.27.000, Kemasan 150 gr Rp.40.000, kemasan 200 gr Rp.54.000, kemasan 250 gr Rp.67.000, kemasan 400 gr Rp.108.000, kemasan 1000 gr Rp. 270.000. Margin pemasaran pada saluran dua UD. Hj. Mbok Sri pada masing-masing pembelian dan penjualan kembali jumlah perkemasan bawang goreng UD. Hj. Mbok Sri untuk kemasan 100 gr diperoleh margin sebesar Rp.8.000, Kemasan 150 gr Rp.10.000, kemasan 200 gr Rp.11.000, kemasan 250 gr Rp.13.000, kemasan 400 gr Rp.17.000, kemasan 1000 gr Rp. 35.000.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka diharapkan kepada produsen agar didalam pemasaran produksinya langsung kepada konsumen akhir, agar memperoleh harga dan pendapatan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas dan Penelitian Tindakan Sekolah*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Daniel K, 2002 Gaharu, *Kegunaan dan Pemanfaatan*. Prosiding Lokakarya Pengembangan gaharu, Mataram 4-5 September 2001. Direktorat Bina Usaha Perhutanan Rakyat. Ditjen RLPS, Jakarta.
- Daniel M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Bumi Aksara*, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Mulyadi. 2015. *"Akuntansi Biaya"*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ete, A. dan Alam, 2009. *Karakteristik Mutu Bawang Goreng Palu Sebelum Penyimpanan 1*. J. Agroland 16 (4) : 273 – 280.
- Ete, A., Alam, N. dan Rahim, A. (2009). *Profil Mutu Bawang Goreng Palu*. Laporan Hasil Penelitian Hibah Kompetitif Penelitian Sesuai Prioritas Nasional Batch III. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako, Palu.
- Fitriani. 2013. *Rentabilitas Usaha pada Industri Bawang Goreng Sal-Han di Kota Palu Sulawesi Tengah*. J. Agrotekbis. Vol. 1 (3):1-8. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.