ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BAWANG DAUN (*Allium fistulosium L.*) DI DESA TONGKONAN BASSE KECAMATAN MASALLE KABUPATEN ENREKANG

Analysis of Spring Onion Channel and Marketing Margin (Allium fistulosium L.) In Tongkonan Basse Village Masalle Districts Enrekang Regency

Oleh
Irmayani[1], Retno Sari Mandayanti[2], dan Yunarti[3]
[1)]Email: irmaumpar@yahoo.co.id
[2)]Email: retnosarimandayanti_sikecil@yahoo.com
[3)]Email: yunarti.yusuf@yahoo.com

Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan
Universitas Muhammadiyah Parepare Sulawesi Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran bawang daun di Desa Tongkonan Basse, struktur pasar yang terjadi pada pemasaran bawang daun di wilayah kecamatan Masalle dan faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran serta mengetahui besarnya marjin pemasaran di tiap saluran pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil analisis marjin pemasaran yakni tingkat petani dengan memanfaatkan jasa pengumpul memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp.2.243 sedangkan di tingkat pengumpul memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.500 dan di tingkat pedagang grosir memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.150 serta di tingkat pedagang pengecer memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.500. Struktur pasar yang terbentuk tiap lembaga pemasaran yaitu tingkat petani struktur pasar bersifat monopolistik, tingkat pedagang pengumpul struktur pasar bersifat oligopoli dan tingkat pedagang grosir struktur pasar bersifat monopolistik serta tingkat pedagang pengecer struktur pasar bersifat persaingan murni (bersaing sempurna). Saluran pemasaran bawang daun di Desa Tongkonan Basse terdapat satu pola saluran pemasaran, yakni dari petani menjual bawang daun ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang grosir di pasar STA Sumillan, ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen akhir di pasar Sudu.
Kata kunci : Saluran Pemasaran, Struktur Pasar, Marjin Pemasaran

ABSTRACT

The study was conducted with the aim of analyzing the garlic marketing channels in Tongkonan Basse Village, the market structure that occurs in the marketing of garlic in Masalle sub-district and the factors influencing the marketing margin and knowing the marketing margin in each marketing channel. Data used in this research are primary data and secondary data.

Result of marketing margin analysis that farmer level by utilizing collecting service get marketing margin equal to Rp.2.243 whereas at gatherer level get marketing margin equal to Rp. 1,500 and at the wholesaler level obtain a marketing margin of Rp. 1,150 as well as at the merchant retailer's level obtained a marketing margin of Rp. 1,500. The market structure that is formed in each marketing institution is the level of the market structure of the farmer is monopolistic, the level of the trader who collects the market structure is oligopolistic and the wholesaler level of the market structure is monopolistic as well as the retailer level of the market structure is pure competition. Onion market marketing channel in Tongkonan Basse Village there is one marketing channel pattern, that is, from farmer to selling leek to collector merchant then to wholesaler at STA Sumillan market, to retailer, then to end consumer in Sudu market.
Keywords : Marketing channels; market structure; marketing margin

A. PENDAHULUAN

Sayuran merupakan bagian dari kebutuhan konsumsi gizi bagi manusia. Salah satu sayuran yang diperdagangkan adalah bawang daun (*Allium Fistulosium. L*). Bawang daun banyak dikembangkan dan dihasilkan di Indonesia terutama di Sulawesi Selatan, Kabupaten Enrekang, Kecamatan Masalle, Desa Tongkonan Basse. Pada umumnya masyarakat mengkonsumsi bawang daun sebagai bumbu masak atau dalam bentuk segar yang dinilai cukup penting sebagai penyedia gizi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya sayuran bawang daun sebagai sumber vitamin dan gizi, maka perlu terus dikembangkan guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

Permintaan terhadap sayuran dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk, peningkatan industri pengolahan, industri pariwisata, restoran, serta pasar yang menginginkan jenis sayuran yang beragam dengan mutu yang baik. Adanya permintaan yang tinggi, sedangkan pasokan berkurang atau tetap maka harga bawang daun akan mahal. Sebaliknya jika permintaan tetap sedangkan pasokan bertambah maka harga bawang daun akan menurun sehingga penentu harga bukan didasarkan oleh biaya produksi yang ditanggung oleh petani tetapi mekanisme pasar yang terjadi.

Desa Tongkonan Basse Kecamatan Masalle merupakan daerah di Kabupaten Enrekang yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, salah satunya menanam dan mengembangkan bawang daun. Petani di Desa Tongkonan Basse sebagai produsen sekaligus penerima harga hanya mengetahui harga yang ada di pasaran dari pedagang pengumpul, pedagang pengumpul yang membeli bawang daun dari Desa Tongkonan Basse selanjutnya menjual ke pasar Sub Terminal Agribisnis yang berada di Kecamatan Alla. Pasar Sub Terminal Agribisnis sebagai pasar Sentra Perdagangan Internasional yang berada di Kabupaten Enrekang hanya khusus menjual hasil pertanian seperti sayur-sayuran. Pemasaran bawang daun di pasar ditentukan oleh lembaga pemasaran seperti pedagang grosir dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga tersebut timbul sebagai akibat dari pada konsumen dan produsen yang mencoba mengadakan kegiatan ekonomi dengan meningkatkan spesialisasinya dan dengan mengurangi biaya-biaya dalam pertukaran. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan berperan dalam menentukan mekanisme pasar.

Saluran pemasaran yang rumit dan panjang menyebabkan meningkatnya marjin pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah. Bagian yang diterima petani lebih rendah dari pada yang diterima oleh pedagang perantara. Dengan demikian, jika petani mampu memasarkan produknya lebih dekat kepada konsumen maka petani dapat menerima harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian mengenai saluran dan marjin pemasaran khususnya di Desa Tongkonan Basse yang merupakan sentra sayuran bawang daun sehingga dapat diketahui saluran pemasaran, struktur pasar yang terjadi dan besarnya marjin pemasaran tiap saluran pemasaran.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Tongkonan Basse Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang. Pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Stratified Random Sampling.*

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis saluran pemasaran dengan mengamati lembaga pemasaran yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir, Analisis Struktur Pasar dilihat berdasarkan saluran pemasaran yang ada, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, mudah tidaknya masuk pasar, jenis-jenis komoditi yang dipasarkan serta informasi pasar, dan Analisis Marjin Pemasaran.

Rumus Marjin Pemasaran

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$
$$M_i = C_i + \pi_i$$

Dimana :

M_i = Marjin pemasaran pada pasar tingkat ke-i

P_{si} = Harga jual pada tingkat ke-i

P_{bi} = Harga beli pada pasar tingkat ke-i

C_i = Biaya pemasaran pada tingkat ke-i

π_i = Keuntungan pemasaran pada pasar tingkat ke-I,

Proses pengaliran bawang daun dari petani ke konsumen setiap lembaga menarik keuntungan dengan menggunakan rumus (Rupia,2008)

$$\pi = M - B$$

Keterangan :
π = Besarnya keuntungan yang ditarik lembaga pemasaran (Rp/Kg)
M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)
B = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Untuk menghitung bagian yang diterima masing-masing lembaga pemasaran (share margin) maka di gunakan rumus :

$$Sm = \frac{pp}{mm} \times 100\ \%$$

Keterangan :
sm = Share Marjin (%)
pp = Harga yang diterima produsen (Rp)
mm =harga yang dibayar oleh konsumen (Rp),(Pabbo,2013)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\ \%$$

Dimana : pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin kecil, (Keliat,2008).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis saluran pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan, alur pemasaran yang terjadi terhadap komoditi bawang daun dari Desa Tongkonan Basse hingga ke Pasar Sudu cukup panjang. Adapun pola pemasaran yang terjadi dalam pemasaran bawang daun yaitu

Gambar 1. Pola saluran pemasaran bawang daun di Desa Tongkonan Basse

Berdasarkan hasil penelitian mengenai alur pemasaran bawang daun dari Desa Tongkonan Basse hingga ke Pasar Sudu terdapat satu pola alur pemasaran, yakni petani menjual bawang daun ke pedagang pengumpul dengan cara didatangi oleh pedagang pengumpul tersebut. Dari pedagang pengumpul, bawang daun dijual ke pedagang grosir dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi pedagang grosir di pasar Sub Terminal Agribisnis Sumillan. Pedagang grosir selanjutnya menjual bawang daun ke pedagang pengecer dengan cara pedagang pengecer yang datang langsung ke pasar Sub Terminal Agribisnis Sumillan, kemudian pedagang pengecer menjual bawang daun ke konsumen akhir di pasar Sudu. Pola saluran pemasaran yang terbentuk sesuai dengan penelitian terdahulu Muflihah (2006), ada 5 tingkatan dalam satu pola saluran pemasaran yaitu dari tingkat petani menjual ke pedagang pengulak atau sebagai pedagang pengumpul, kemudian ke tingkat pedagang grosir, selanjutnya ke tingkat pedagang pengecer dan terakhir ke tingkat konsumen.

2. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yang terjadi dari setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang daun berbeda-beda, masing-masing lembaga pemasaran memiliki rutinitas kegiatan yang tidak sama, disesuaikan dengan kebutuhan setiap lembaga. Fungsi pemasaran yang terjadi pada pemasaran bawang daun di Desa Tongkonan Basse yaitu fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan dan transportasi. Fungsi pemasaran yang terjadi sesuai dengan penelitian terdahulu Elfrida (2009) bahwa setiap lembaga pemasaran melaksanakan minimal 5 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, pembiayaan, dan fungsi resiko dimana setiap fungsi yang dilakukan menimbulkan biaya pemasaran. Fungsi pemasaran dari setiap lembaga juga sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Firdaus (2015), dimana fungsi dari pemasaran yang ada dilaksanakan untuk mencapai sasaran akhir dalam usaha pemasaran.

3. Struktur pasar

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, struktur pasar yang

terjadi tiap-tiap lembaga pemasaran bawang daun yaitu :

a. Struktur pasar yang terjadi di tingkat petani terhadap pedagang pengumpul bersifat monopolistik, yakni bahwa pada tingkat petani kesulitan untuk dapat memasuki pasar, ini diakibatkan diperlukan modal yang cukup banyak untuk biaya usaha ditambah pula apabila melakukan pemasaran sendiri. Kondisi bawang daun yang ditawarkan ke pedagang pengecer tidak terdapat persaingan harga untuk jenis dan kualitas yang sama, produk yang ada bersifat homogen, ini sesuai dengan penelitian terdahulu Muflihah (2006), yang mengatakan bahwa struktur pasar bersifat monopolistik ketika barang yang ditawarkan ke pedagang tidak terdapat persaingan harga untuk jenis dan kualitas yang sama serta peluang keluar masuk pasar relatif sulit.
b. Struktur pasar yang terjadi antara pedagang pengumpul dengan pedagang grosir bersifat oligopoli, yakni bahwa bawang daun yang dijual pedagang pengumpul ke pedagang grosir memiliki sifat atau karakteristik yang sama. Di tingkat pengumpul ketetapan harga sangat dipengaruhi kondisi harga di pasar acuan (grosir), pengumpul tidak dapat tawar-menawar harga dengan pedagang grosir. Jika harga naik maka pedagang pengumpul akan menerima harga yang tinggi begitupun sebaliknya, ini sepaham dengan penelitian Muflihah (2006), bahwa barang yang dijual pedagang pengumpul ke pedagang grosir memiliki sifat atau karakteristik yang sama serta kemampuan untuk menentukan harga tetapi tetap memperhitungkan perilaku pesaing bersifat oligopoli.
c. Struktur pasar yang terjadi ketika pedagang grosir berhadapan dengan pedagang pengecer cenderung bersifat monopolistik, pada umumnya pembentukan harga yang terjadi di tingkat grosir adalah penawaran secara sepihak, walaupun memang terjadi tawar menawar dengan pemasok tetapi biasanya grosir lebih leluasa menentukan harga, ini disebabkan karena resiko kenaikan harga pada saat bawang daun tiba di Pasar Sub Terminal Agribisnis Sumillan sepenuhnya di tanggung oleh grosir, karena itulah kemampuan pedagang grosir dalam memperkirakan harga bawang daun dipasaran sangat berperan. Kondisi bawang daun yang didatangkan dari daerah produsen pada umumnya telah mengalami penyortiran dari pedagang pengumpul maupun petani, kualitas produk yang ada sangat mempengaruhi harga yang terjadi sebab biasanya bila kondisi produk tidak bagus harganya akan rendah dipasaran.
d. Struktur pasar yang terjadi antar pedagang pengecer dengan konsumen akhir cenderung bersifat persaingan sempurna. Jumlah penjual dan pembeli yang relatif banyak sehingga harga yang terbentuk merupakan hasil akhir dari interaksi tawar-menawar karena pedagang pengecer dan konsumen akhir tidak dapat mempengaruhi pasar, sedangkan komoditi yang ditawarkan besifat homogen, ini sependapat dengan Pujianti (2016), bahwa pasar persaingan sempurna menawarkan produk yang homogen, terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga masing-masing tidak memiliki pengaruh dalam penetapan harga pasar.

4. Analisis marjin pemasaran

Tabel 1. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun dari Petani ke pedagang denganPasar Acuan di Pasar Sudu

Unsur	Biaya / Kg	(%) dari harga jual
Petani		
Biaya Produksi	1.816	22,15
Biaya Pemasaran	-	-
Keuntungan	2.243	
Marjin Pemasaran	2.243	27,35
Harga Jual Petani	4.059	49,5
Harga beli pengumpul	4.200	51,22
Biaya pemasaran	287,07	3,50
1. Transportasi	183,33	
2. Tenaga Kerja	89,58	
3. Retribusi	8,33	
4. Kemasan	5,83	
Keuntungan	1.212,93	14,79
Marjin pemasaran	1.500	18,29
Harga jual pengumpul	5.700	69,51
Harga beli pedagang Grosir	5.550	67,68
Biaya pemasaran	163,81	3,00
1. Transportasi	45,87	
2. Tenaga Kerja	33,26	
3. Pengemasan	48.72	
4. Retribusi	6,88	
5. Penyusutan	2,29	
6. Telpon dan konsumsi	26,79	
Keuntungan	986,19	12,02
Marjin pemasaran	1.150	14,02
Harga jual pedagang grosir	6.700	81,71
Harga beli pedagang pengecer	6.700	81,71
Biaya pemasaran	147,09	1,79
1. Transportasi	42,55	
2. Retribusi	21,28	
3. Pengemasan	1,77	
4. Penyusutan	4,89	
5. Biaya telpon dan konsumsi	76,60	
Keuntungan	1.352,09	16,50
Marjin pemasaran	1.500	18,29
Harga jual pedagang grosir	8.200	100
Konsumen Akhir	8.200	100

5. Marjin Pemasaran Bawang Daun dari Petani ke Pedagang Pengumpul

Petani yang menjual langsung hasil panen bawang daunnya ke pedagang pengumpul tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran, sebab pengumpul langsung membelinya di ladang sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan kecuali biaya produksi. Biaya rata-rata produksi bawang daun Rp. 1.816/Kg, persentase biaya produksi terhadap harga jual sebesar 22,15%, petani mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.243/Kg. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Arwati (2016), dimana para petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, petani hanya menyediakan hasil panennya dan biaya karung atau pengemasan di tanggung oleh pedagang pengumpul yang membeli dari petani. Marjin pemasaran bawang daun dari petani ke pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 1.

6. Marjin Pemasaran Bawang Daun dari Pedagang Pengumpul ke Pedagang Grosir Pasar Sub Terminal Agribisnis Sumillan

Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membeli bawang daun dari petani sebesar Rp. 4.200/Kg sedangkan rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul berkisar Rp. 183,33/Kg.

Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 89,58/Kg, biaya retribusi meliputi parkir, karcis masuk dan keluar sebesar Rp. 5.000 sekali pengiriman, jadi rata-rata biaya retribusi yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 8,33/Kg dan biaya pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp. 5,83/Kg maka jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 287,07/Kg sehingga keuntungan yang didapat oleh pedagang pengumpul bawang daun adalah Rp. 1.212,93/Kg.

Pada pemasaran bawang daun dari pedagang pengumpul ke pedagang grosir ada biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, tenaga kerja, retribusi dan biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk memasarkan bawang daun ke pedagang grosir di pasar Sub Terminal Agribisnis Sumillan. Marjin yang diperoleh pedagang pengumpul bawang daun sebesar Rp 1.500/Kg, hal ini sesuai dengan pendapat Maysari (2017), tinggi atau rendahnya marjin tataniaga suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengangkutan, penyimpanan dan lain sebagainya. Marjin pemasaran bawang daun dari pedagang pengumpul ke pedagang grosir dapat dilihat pada Tabel 1.

7. Marjin Pemasaran Bawang Daun dari Pedagang Grosir ke Pedagang Pengecer

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.500/Kg dengan persentase marjin pemasaran terhadap harga jual sebesar 16,50%. Biaya yang dikeluarkan pedagang grosir untuk membeli bawang daun dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 5.550/Kg. Biaya yang dikeluarkan untuk satu kali angkut sekitar Rp. 25.000, dengan biaya rata-rata sekitar Rp. 45,87/Kg bawang daun. Besarnya upah tenaga kerja adalah sekitar Rp. 18.125/hari, dengan rata -rata biaya untuk upah tenaga kerja Rp. 33,26/Kg. Biaya pengemasan yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 48,72/Kg . Biaya rata-rata yang harus dikeluarkan oleh pedagang grosir untuk penyusutan bawang daun sebesar Rp. 2,29/Kg dan rata-rata biaya telepon dan konsumsi yang dikeluarkan sebesar Rp. 26,79/kg. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang grosir Rp. 147,09/Kg dengan persentase biaya pemasaran terhadap harga jual adalah 1,79%, maka keuntungan yang didapat oleh pedagang grosir tiap Kg bawang daun adalah Rp.1.352,09 atau 16,50% terhadap harga jual.

Pada tingkat pedagang grosir harga bawang daun semakin tinggi karena semakin panjangnya saluran pemasaran dan biaya pemasaran yang di tanggung oleh pedagang grosir. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Pabbo (2013), yang menyatakan bahwa harga yang diterima konsumen lebih tinggi dibandingkan harga yang di terima produsen, hal ini dikarenakan masing-masing pedagang mengambil selisih harga yang merupakan marjin pemasaran.

8. **Marjin Pemasaran Bawang Daun dari Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir**

Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk membeli bawang daun dari pedagang grosir sebesar Rp. 6.700/Kg, untuk satu kali angkut biaya rata-rata sekitar Rp. 42,55/Kg bawang daun. Biaya retribusi yang harus dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp. 21,28/Kg, biaya pengemasan yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,77/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp. 4,89/Kg dan biaya yang dikeluarkan untuk informasi dan konsumsi sebesar Rp. 76,60/kg. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp. 147,09/Kg dengan persentase biaya pemasaran terhadap harga jual adalah 1,79%, maka keuntungan yang di dapat oleh pedagang grosir bawang daun adalah Rp.1.352,09/Kg atau 16,50% terhadap harga jual.

Marjin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.500/Kg dengan harga beli pada pedagang grosir sebesar Rp. 6.700/Kg. Jarak pasar pedagang pengecer dengan pasar pedagang grosir bawang daun dapat meningkatkan marjin pemasaran di tingkat pengecer hal ini disebabkan karena sekin besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Arwati (2016), pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran transportasi yang besar disebabkan karena pedagang pengecer sudah memasarkan ubi jalar sampai ke perbatasan Gowa-Makassar dan pedagang menggunakan kemasan plastik yang harganya lebih mahal dari kemasan karung. Marjin pemasaran bawang daun dari pedagang pengecer ke konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

9. Efisiensi Pemasaran Bawang Daun

Berdasarkan analisis marjin pemasaran bawang daun di Desa Tongkonan Basse

Kecamatana Masalle Kabupaten Enrekang sudah efisien.

Hal ini dilihat dari share marjin pemasaran, dimana share yang diterima tiap-tiap lembaga lebih besar dari share marjin. Sesuai dengan yang dikemukakan ole Ningsih (2011), yaitu Jika share yang diterima petani lebih besar dari share marjin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikatagorikan efisien. Efesiensi pemasaran bawang daun dihitung dari biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan kemudian dikali 100% maka besarnya efisiensi pemasaran bawang daun pada saluran pemasaran yaitu 7,29 %. Analisis marjin pemasaran bawang daun dari petani ke konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran bawang daun di Pasar Sudu terdapat satu pola saluran pemasaran, yakni dari petani menjual bawang daun ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang grosir di pasar STA Sumillan, ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen akhir di pasar Sudu.
b. Struktur pasar yang terbentuk di tiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda-beda yaitu di tingkat petani bersifat monopolistik, di tingkat pengumpul bersifat oligopoli, di tingkat grosir bersifat monopolistik, di tingkat pedagang pengecer bersifat persaingan murni (bersaing sempurna).
c. Berdasarkan hasil analisis marjin pemasaran terdapat perbedaan perolehan marjin pemasaran antar tiap lembaga pemasaran, yakni di tingkat petani dengan memanfaatkan jasa pengumpul, memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp.2.243/Kg, pengumpul memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.500/Kg, pedagang grosir memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.150/Kg dan pedagang pengecer pasar sudu memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.500/Kg.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saluran pemasaran yang terbentuk dari petani hingga ke konsumen dalam sistem tawar-menawar sebaiknya menggunakan struktur pasar persaingan sempurna, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi tawar menawar agar keuntungan dan marjin yang diperoleh tidak terlalu tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Arwati, Sitti. 2016. *Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar*. Jurnal. Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Firdaus, Muhammad. 2015. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara

Keliat, Suma DJ.2008. *Analisis Sistem Pemasaran Wortel.* Skripsi, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara Medan

Maysari, Resky. 2017. *Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare*. Jurnal Galung Tropika, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

Muflihah, Ade Lili. 2006. *Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau*.Skripsi, Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis), Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Ningsih, Kustiawati. 2011.*Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (syzygium aqueum)* .Jurnal, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura

Pabbo, Baharuddin. 2013. *Analisis Marjin Pemasaran Sapi Bali Pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru*. Skripsi, Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

Pujianti, Ria. 2016. *Analisis Struktur Pasar Perbankan dan Stabilitas Perbankan di Indonesia*. Skripsi, Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Rupia. 2008. *Sistem Pemasaran Kacang Tanah di Kelurahan Wattang Bacukiki Kecamatan Bacukiki Kota Parepare*. Skripsi, Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

Tarigan, Era Elfrida. 2009. *Analisis Perbandingan Pemasaran Bawang Daun/Prei dan Kol/Kubis*. Skripsi, Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara Medan