

EFISIENSI POLA PEMASARAN BAWANG MERAH DARI PRODUSEN KE KONSUMEN DI DESA SIWULUH KAB.BREBES

Mohammad Ibnu Mubarak dan Drajat samyono

Universitas Pancasakti Tegal
Ibnoemubarok93@gmail.com.

Abstrak

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam upaya membangun manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran bawang merah Gabungan Kelompok Tani di desa Siwuluh. Bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Desa Siwuluh terdapat 3 pola pemasaran bawang merah yaitu (1) petani-pengecer lokal-Konsumen, (2) petani-penebas-pengecer lokal-Konsumen, (3) petani-bandar-pengecer lokal-konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Bawang, Merah, Gabungan Kelompok Tani, Desa Siwuluh,

1. Pendahuluan

Bawang Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura penting di Indonesia yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa memperhatikan tingkat social. Komoditas ini mempunyai prospek yang sangat cerah, mempunyai kemampuan untuk menaikkan taraf hidup petani, nilai ekonomi yang tinggi, merupakan bahan baku industry, dibutuhkan setiap saat sebagai bumbu masak, berpeluang ekspor, dapat membuka kesempatan kerja, dan merupakan sumber kalsium dan fosfor yang cukup tinggi (Direktorat Bina Produksi Hortukultura, 1999). (Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, 2018) Liberalisasi perdagangan dapat memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam pengembangan komoditas hortikultura ke depan. Dikatakan memberi peluang karena pasar komoditas tersebut akan semakin luas sejalan dengan di hapuskannya berbagai hambatan peragangan antar Negara. Oleh karena itu, upaya peningkatan produksi juga perlu diiringi dengan peningkatan daya saing dan efisiensi usaha komoditas hortikultura tersebut.

Komoditas bawang merah semakin meningkat karena hampir semua masakan membutuhkan bawang merah. Selain di pakai sebagai bahan bumbu masakan, bawang merah juga digunakan sebagai bahan obat untuk penyakit tertentu. Karena kegunaanya sebagai bahan bumbu dapur dan bahan obat-obatan, maka dari itu bawang merah juga dikenal sebagai tanaman rempah dan obat, bawang merah Brebes terkenal dengan kualitasnya, selain kualitasnya super, bawang merah Brebes memiliki ciri-ciri berwarna merah tua, memiliki rasa pedas yang khas sehingga membuatnya menjadi bawang merah faforit di kalangan masyarakat , bawang merah Brebes memiliki kandungan air yang lebih sedikit dibandingkan bawang merah dari daerah lain, bawang merah brebes memiliki umbi panjang, berbeda dengan bawang merah Jawa Timur dan NTB yang memiliki umbi yang agak bulat.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah produksi bawang merah yang tinggi di Indonesia, dimana kabupaten Brebes memberikan

kontribusi bawang merah paling besar setiap tahunnya. Rata-rata produksi bawang merah tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 yaitu 317 942 ton per tahun. Tingginya produksi bawang merah tersebut perlu diimbangi dengan sistem atau pola pemasaran yang baik. Pemasaran didefinisikan sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus pendistribusian produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Pemasaran memiliki peran strategis dikaitkan dengan hasil produksi pertanian dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan petani sebagai produsen utama.(Eka *et al.*, 2018) Bawang merah di Kabupaten Brebes tidak hanya didistribusikan untuk memenuhi permintaan di pasar local saja, melainkan didistribusikan untuk memenuhi permintaan nasional terhadap bawang merah yang sangat tinggi. Kondisi tersebut mengakibatkan terlibatnya pihak-pihak dalam melakukan distribusi bawang merah.Kabupaten Brebes adalah salah satu daerah Jawa Tengah yang menjadi sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia.(Imron Rosyadi, Nur Achmad, 2010)

Kabupaten Brebes terdiri dari 17 kecamatan, salah satunya yaitu kecamatan Bulakamba. Berdasarkan data monografi Desa kecamatan Bulakamba tahun 2019, menyatakan bahwa salah satu wilayah yang berpotensi dalam pengembangan usahatani bawang merah di kecamatan Bulakamba adalah Desa Siwuluh.

Desa Siwuluh salah satu desa dari 19 desa di Kecamatan Bulakamba., Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Kondisi umum desa Siwuluh pada bulan juni 2015, mempunyai luas wilayah 233,50 hektar, jumlah penduduk 7.710 jiwa, tanah persawahan 176,50 hektar, mata pencaharian sebagai petani/peternak 2.913 jiwa (Profil desa Siwuluh, 2015). Komoditas hasil pertanian terbesar di desa Siwuluh adalah bawang merah. Musim tanam bawang merah yaitu pada musim hujan dan musim kemarau, pada musim hujan bawang merah bisa di panen saat berumur 50-55 hari dan pada musim kemarau bisa di panen saat berumur 60-65 hari.

2. Metode Penelitian

Penelitian analisis pola saluran bawang merah di Desa Siwuluh kecamatan Bulakamba kabupaten Brebes menggunakan data primer dan data sekunder. Secara umum responden terdiri dari produsen atau petani bawang merah, pelaku pasar (Bandar, pedagang pengecer), dan narasumber lain yang dibutuhkan, sampel ditentukan dengan cara non probilistik dengan pelaku usaha utama (petani bawang merah).

3. Metode Analisis

Penentuan tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan beberapa variable, yaitu margin keuntungan (profit margin),merjin pemasaran (marketing marjin), bagian petani (farmer's share).

a. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran (profit margin) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (bi) dengan parameter keuntungan masing-masing (ki).

Mp = Marjin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (user)

Pf = Harga ditungkat produsen (farm)bi = biaya tata niaga ke-i

Ki = keuntungan ke-i

Suatu sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat marjin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang di bayarkan konsumen (Andriyani 2007).

b. Marjin keuntungan

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran.

$$\text{Keuntungan} = (\text{Harga jual}) - \{(\text{harga beli}) + (\text{biaya})\}.$$

c. Petani (farmers's share)

Share harga yang diterima Petani (SPf) adalah besarnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen atas suatu produk yang dinyatakan dalam persen. Rumus farmers's share adalah sebagai berikut :

$$\text{SPf} = \frac{\text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100\%$$

dimana :

SPf = Share harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat petani

d. Efisiensi pemasaran

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Eriksen, 1992) seagai berikut :

Ep

Kaidah Keputusan :

Ep >1 berarti tidak efisien

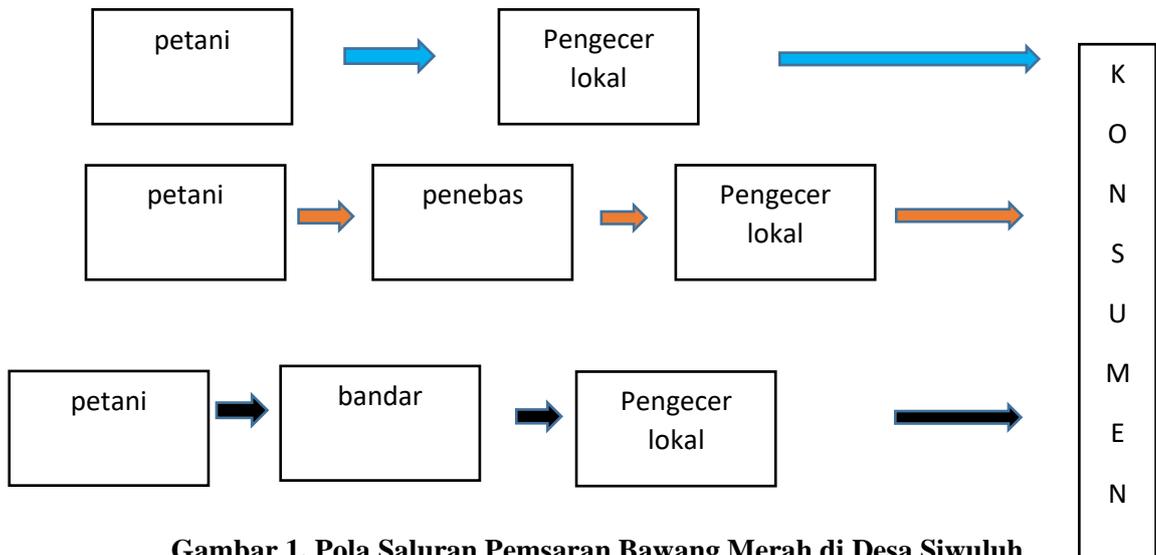
Ep <1 berarti efisien

4. Hasil dan Pembahasan

a. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Siwuluh

Menurut Kotler (2013), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sementara itu menurut Soekartawi (1993), dalam pemasaran komoditi pertanian seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran bawang merah di desa siwuluh melibatkan tiga jenis lembaga pemasaran, yaitu pengecer lokal, penebas, pasar lokal.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Siwuluh

Berdasarkan gambar 1. Terdapat tiga pola saluran pemasaran bawang merah di Desa Siwuluh sebagai berikut :

1. Pola yang bergaris biru (Petani-Pengecer lokal-Konsumen)
2. Pola yang bergaris coklat (Petani-Penebas-Pasar lokal-Konsumen)
3. Pola yang bergaris hitam (Petani-Bandar-Pasar lokal-Konsumen)

Masing-masing lembaga pemasaran harus menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tertentu seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan fasilitas pada setiap saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi yaitu hanya pola saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Siwuluh saja mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Pola saluran pemasaran tersebut yaitu pola saluran pemasaran 1, 2 dan 3.

Pada pola saluran pemasaran 1, petani menjual bawang merah langsung ke pengecer yang ada di Desa Siwuluh. Tanpa melalui pedagang perantara lain. Jumlah bawang yang dijual jumlahnya sedikit kisaran 10-20 kg per hari.

Pada pola saluran pemasaran 2, petani menjual bawang merah ke penebas, kemudian penebas menjual ke Bandar dan Bandar menjual ke pengecer yang ada di kabupaten Majalengka. Saat harga tinggi petani biasanya menjual dengan sistem tebasan kepada Penebas. Adapun yang menjadi patokan dalam menjual bawang merah secara tebasan adalah jumlah bibit yang dipakai. Misalnya, jumlah bibit yang digunakan sebanyak 1 kuintal, maka kemungkinan hasil panen yang diperoleh sebanyak 1 ton. Kemudian dikalikan dengan harga, misalkan Rp. 16.000/kg, maka hasilnya adalah Rp. 16.000.000. Penebas biasanya akan melakukan penawaran lebih rendah dari nilai jual perkiraan. Jika petani setuju, maka hasil panen bawang merah pun dijual secara tebasan.

Pada saluran pemasaran 3 petani akan menjual hasil panen tanpa tebasan biasanya saat harga bawang rendah, yakni dibawah Rp. 16.000/kg dengan harga terendah Rp. 5.000/kg. Petani memanennya sendiri, kemudian bawang akan diikat dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari. Setelah dijemur selama 7 hari saat cuaca cerah dan 15 hari saat cuaca buruk. Bawang akan mengalami penyusutan sebanyak 10%. Pada saat itulah bawang akan dijual oleh petani dalam ikatan kepada Bandar. Jika kualitas bawang bagus akan dijual sebagai

bibit. Kisaran harga jual bibit Rp. 11.000/kg-Rp. 20.000/kg kepada petani penangkar. Namun jika kualitas rendah maka bawang dijual sebagai bawang konsumsi kepada Bandar.

b. Marjin Pemasaran, Marjin Keuntungan, Farmer's share dan Efisiensi pemasaran

Analisis marjin pemasaran, marjin keuntungan, farmer's share dn efisiensi pemasaran yang dianalisis hanya pada tiga saluran pemasaran, yaitu pola saluran 1, pola saluran 2 dan pola saluran 3.

Tabel 1. Hasil Analisis Marjin Pemasaran, Keuntungan, Farmer's share dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Siwuluh

Keterangan	Pola saluran 1		Pola saluran 2		Pola saluran 3	
	Jumlah Rp/Kg	Share %	Jumlah Rp/Kg	Share %	Jumlah Rp/Kg	Share %
Petani						
Biaya produksi	7.853,53	68,18	7.853,53	66,67	7.853,53	62,50
Harga jual	15.000,00		16.000,00		15.000,00	
keuntungan	7.146,47		8.146,47		7.146,47	
Penebas						
Harga beli	-		16.000,00		-	
Biaya pemasaran	-		1.114,60		-	
Harga jual	-		20.000,00		-	
keuntungan	-		2.885,40		-	
Marjin pemasaran	-		4.000,00		-	
Bandar						
Harga beli	-		-		15.000,00	
Biaya pemasaran	-		-		1.400,87	
Harga jual	-		-		19.000,00	
Keuntungan	-		-		2.599,13	
Marjin pemasaran	-		-		4.000,00	
Pengecer lokal						

Harga beli	15.000,00		20.000,00		19.000,00	
Biaya pemasaran	939,18		939,18		939,18	
Harga jual	22.000,00		24.000,00		24.000,00	
Keuntungan	6.060,82		3.060,82		4.060,82	
Marjin pemasaran	7.000,00		4.000,00		5.000,00	
Harga Beli Konsumen	22.000,00		24.000,00		24.000,00	
Total Biaya Pemasaran	939,18		2.053,78		2.340,05	
Total Keuntungan	13.207,29		5.946,22		13.806,42	
Total Marjin Pemasaran	7.000,00		8.000,00		9.000,00	
Efisiensi	0,04		0,09		0,10	

Sumber: Data Primer, diolah.

Tabel 1. menunjukkan hasil analisis marjin pemasaran, keuntungan, farmer's share dan efisiensi pemasaran bawang merah pada pola saluran 1, 2 dan 3. Harga jual bawang merah (pola saluran pemasaran 1) dari petani sebesar Rp. 15.000,00 per kg, biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani sebesar 7.853,53 per kg dan keuntungan yang diterima petani pada pola saluran 1 sebesar Rp. 7.146,47 per kg. Rantai selanjutnya pada pola saluran 1 adalah pengecer lokal. Harga jual di tingkat pengecer lokal per kg sebesar Rp 22.000,00 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.939,18 per kg, keuntungan yang diperoleh oleh pengecer lokal adalah Rp.6.060,82 per kg.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan pengecer pada pola saluran pemasaran 1 paling tinggi dibandingkan dengan pola 2 dan 3. Hal ini dikarenakan rantai pemasaran tidak terlalu panjang. Pengecer langsung membeli bawang merah kepada petani, sehingga memperoleh harga beli rendah. Pada pola saluran 3, harga jual, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh petani sama dengan pola saluran 1. Sedangkan pada pola saluran pemasaran 2, keuntungan yang diperoleh petani lebih besar dibandingkan dengan pola saluran 1 dan 3. Hal ini dikarenakan harga jual tinggi. Biasanya ketika harga jual tinggi, petani akan menjual kepada penebas. Penebas hanya ada pada pola saluran pemasaran 2. Harga jual penebas kepada pengecer lokal sebesar Rp. 20.000,00 per kg. Lebih besar dibandingkan dengan bandar dan beli kepada petani langsung. Biaya pemasaran sebesar Rp. 1.114,60, keuntungan di tingkat penebas sebesar Rp. 2.885,40 dan marjin pemasaran sebesar Rp. 4.000,00. Total marjin pemasaran pada pola saluran 1 (Rp. 7.000,00 per kg), total marjin pemasaran pada pola saluran 3 (Rp.8.000,00 per kg) dan total marjin pemasaran pada pola saluran 5 (Rp. 9.000,00). Marjin pemasaran pada pola saluran 5 lebih tinggi dari pada pola saluran 1 dan 2.

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan bawang merah mulai dari tingkat petani (produsen) sampai pada tingkat konsumen. keuntungan lembaga

pemasaran yang terkecil adalah bandar yaitu sebesar Rp.2.599,13 per kg pada pola saluran 5 dan keuntungan tertinggi adalah pengecer lokal pada pola saluran 1 yaitu sebesar Rp. 6.060,82 per kg (Tabel 1), hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui lebih pendek sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan marjin pemasaran.

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran 1 sebesar 68,18%, pada pola saluran pemasaran 2 sebesar 66,67% dan pada pola saluran 3 sebesar 62,50%. Nilai *farmer's share* dari ketiga pola saluran pemasaran cukup tinggi. Menurut Rosmawaty (2011), semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran tersebut. Berdasarkan Tabel 1.4. nilai *farmer's share* pada saluran 1 lebih efisien dibandingkan pola saluran 2 dan 3. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil dari analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 0,04, pola saluran 2 sebesar 0,09 dan saluran 3 sebesar 0,10.

Menurut Downey dan Erickson (1992) suatu pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan nilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 1 , jika melihat nilai efisien pada ketiga pola saluran bawang merah tersebut, maka ketiga saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. (Eka *et al.*, 2018)

5. Kesimpulan

Pola saluran pemasaran bawang merah yang mulai dari produsen sampai konsumen akhir yang ada di Desa Siwuluh hanya terdapat 3 pola, yaitu pola saluran pemasaran 1 (petani-pengecer lokal-konsumen), pola saluran pemasaran 2 (petani-penebas-pengecer lokal-konsumen), dan pola saluran pemasaran 3 (petani-bandar-pengecer lokal-konsumen). Nilai R/C petani, penebas, Bandar, pasar lokal/pengecer pada pemasaran nilainya > 1 . Nilai B/C pada setiap lembaga pemasaran nilainya > 0 , artinya agribisnis bawang merah layak dan menguntungkan. Ditinjau dari marjin pemasaran, keuntungan, farmers's share, dan efisiensi semua saluran pemasaran dikategorikan efisien.

Daftar Pustaka

Eka, I. P. *et al.* (2018) 'ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DATARAN MENENGAH KABUPATEN MAJALENGKA', 6, pp. 114–122.

Imron Rosyadi, Nur Achmad, dan T. (2010) 'MENINGKATKAN EFISIENSI DAN PROFITABILITAS PADA USAHA TANI BAWANG MERAH DI KABUPATEN BREBES', (1), pp. 65–76.

BPS Brebes. 2008. *Kabupaten Brebes Dalam Angka Tahun 2008*. Brebes: Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes.

Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan R. N. (2018) 'EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (KASUS: KABUPATEN BREBES, PROVINSI JAWA TENGAH)', 8(2), pp. 254–271.

Bappeda Brebes. 2005. "Produk Unggulan Pertanian Di Kabupaten Brebes".