

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kapupaten Brebes merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Bawang merah bagi Kabupaten Brebes merupakan *trademark* mengingat posisinya sebagai penghasil terbesar komoditi tersebut di tataran nasional serta memiliki *brand image* yang baik bagi konsumen bawang merah di Indonesia. Bawang merah Brebes terkenal dengan kualitas yang lebih daripada bawang merah yang berasal dari daerah lain di Indonesia atau luar negeri seperti, Thailand dan China. Bawang merah asli Brebes memiliki cita rasa tinggi, yaitu lebih menyengat dan harum serta produk jadi (bawang ‘goreng’)-nya lebih enak dan ‘gurih’. Bawang merah merupakan salah satu produk andalan dan unggulan sektor industri Kabupaten Brebes. Hal ini ditegaskan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Brebes Nomor 8 tahun 1986 bahwa lambang daerah dalam bentuk bulat telur serta gambar bawang merah melambangkan bahwa telur asin dan bawang merah merupakan hasil spesifik daerah Brebes (Pemkab Brebes, 2008)

Produksi bawang merah di Kabupaten Brebes dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 sebesar 159.342, 6 ton, awal tahun 2011 meningkat menjadi 179.227, 8 ton (Bappeda Brebes, 2012). Sementara harga bawang merah di pasaran atau di tingkat konsumen akhir cenderung berfluktuatif, pada awal 2010 harga bawang merah sebesar 8.500/kg, pada awal tahun 2011 turun menjadi 7.000/kg, pada awal tahun 2013 naik sangat tajam menjadi 45.000/kg (BPS Brebes, 2013). Fluktuasi harga bawang merah menjadi salah satu penyebab berkurangnya keuntungan petani bawang merah di Kabupaten

Brebes. Fluktuasi harga bawang merah disebabkan terjadinya *over supply* akibat panen raya atau masuknya bawang merah impor (Agustian et al., 2008). Penyebab yang lain secara berurutan adalah fluktuasi harga pupuk, fluktuasi harga obat-obatan, fluktuasi harga bibit, produksi turun akibat iklim dan produksi turun karena HPT (Nurasa dan Darwis, 2007; Agustian et al., 2008; Saptana, et al., 2009).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh petani bawang merah adalah struktur organisasi pemasaran yang tersekat-sekat dan kurang memiliki daya saing yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: (Irawan et al., 2011) (i) tidak ada keterkaitan fungsional yang harmonis antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis, (ii) terbentuknya margin ganda sehingga ongkos produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sehingga sistem agribisnis berjalan tidak efisien, (iii) tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar.

Dalam agribisnis hortikultura ada beberapa kekhasan yang dimiliki antara lain (i) usahatani yang dilakukan lebih berorientasi pasar (tidak konsisten), (ii) bersifat padat modal, (iii) resiko harga relatif besar karena sifat komoditas yang cepat rusak dan (iii) dalam jangka pendek harga relatif berfluktuasi (Hadi et al., 2010; Irawan, 2011). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sudaryanto et al. (2009) yang mengemukakan bahwa petani sayuran unggulan di sentra produksi pada saat panen raya berada pada posisi lemah. Lebih lanjut Rachman (2010) mengungkapkan rata-rata perubahan harga ditingkat produsen lebih rendah dari

rata-rata perubahan harga ditingkat pengecer, sehingga dapat dikatakan bahwa efek transmisi harga berjalan tidak sempurna (*imperfect price transmission*).

1.2. Perumusan Masalah

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain, kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Hasil penelitian Gonarsyah (2010), menemukan bahwa yang menerima margin keuntungan terbesar dalam pemasaran hortikultura dari pusat produksi ke pusat konsumsi DKI Jakarta adalah pedagang grosir. Juga ditemukan bahwa, margin keuntungan pemasaran yang diterima pedagang yang memasukkan sayurannya ke PIKJ (Pasar Induk Kramat Jati) lebih rendah dari pedagang yang memasarkan langsung sayurannya ke pasar-pasar eceran.

Sistem produksi pertanian (padi, palawija, dan hortikultura) di Indonesia umumnya dicirikan oleh kondisi sebagai berikut: (i) skala usaha kecil dan

penggunaan modal kecil, (ii) penerapan teknologi usahatani belum optimal, baik teknologi pembibitan, budidaya, maupun pasca panen, (iii) bibit bermutu kurang tersedia sehingga tingkat produktivitas dan mutu hasil rendah; (iv) belum adanya sistem pewilayahan komoditas yang memenuhi azas-azas pengembangan usaha agribisnis (sentralitas, efisiensi, keterpaduan, dan berkelanjutan); (v) penataan produksi belum berdasarkan pada keseimbangan antara pasokan dan permintaan, sehingga harga jatuh pada saat panen; (vi) penanganan pascapanen dan pemasaran hasil belum efisien dan harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Akibat dari sistem produksi seperti itu adalah produktivitas dan produksi belum optimal, bersifat musiman, dan harga sangat fluktuatif. Konsekuensinya adalah keunggulan komparatif yang sebagian besar dimiliki komoditas pertanian sulit diwujudkan menjadi keunggulan kompetitif, khususnya untuk tujuan pasar ekspor (P3SEP, 2009)

Hasil analisis usahatani bawang merah di Kabupaten Brebes oleh Nurasa dan Darwis (2008) dan Rosyadi (2009) menunjukkan bahwa produksi yang dihasilkan dari usahatani bawang merah cukup tinggi yaitu mencapai 11,1 ton/ha dalam satu tahun dengan nilai yang diperoleh sebesar Rp 70.892.000. Sementara keuntungan yang diperoleh dalam satu tahun atau dua kali tanam hanya sebesar Rp. 6.831.000, dengan R/C rasio sebesar 1,1. Selanjutnya Nurasa dan Darwis (2008) memberikan kesimpulan bahwa berusahatani bawang merah telah dapat memberikan keuntungan, akan tetapi menurut para petani tingkat keuntungan yang diperoleh belum cukup untuk dapat memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga petani.

Perolehan keuntungan yang kecil oleh petani disebabkan tingginya biaya produksi (input) yaitu 90% dari total pendapatan serta disebabkan oleh fluktuasi harga output sebesar 33,33%, fluktuasi harga pupuk sebesar 28,57%, flutuasi harga obat-obatan 55,56%, fluktuasi harga bibit, iklim dan hama pasca tanam (Nurasa dan Darwis, 2008; Agustian et al., 2009; Saptana, et al., 2010). Sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profitabilitas, kinerja margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) usahatani bawang merah di daerah penelitian;
2. Bagaimana efisiensi usahatani bawang merah di daerah penelitian;
3. Seberapa panjang rantai pemasaran bawang merah di daerah penelitian; dan
4. Bagaimana desain model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah sebagai upaya memperpendek rantai pemasaran serta upaya meningkatkan profitabilitas usahatani bawang merah sehingga pada giliran-nya dapat menjamin ketersediaan dan pasokan bawang merah sesuai dengan kebutuhan bawang merah di pasaran.