

MODEL REVITALISASI PASAR BAWANG MERAH

Imron Rosyadi¹⁾, Daryono Soebagyo²⁾, Suyatmin³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: imron@ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: daryono_soebagyo@ums.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: suy182@ums.ac.id

Abstract

The purpose of this research is formulate and drawing up a model the revitalization of the function and role of the market onion. The kind of research this is descriptive analysis, namely visualizing and or defines the involvement of and the strategic role of the district government Brebes in managing the market and marketing onion. To formulate a model the revitalization will be conducted through a data analysis by the method of focus group discussions (FGD), critical review and analysis of the interaction. The subject of this study is the government and the community (farmers) in the study areas. This research producing two findings. First, that there are a number of obstacles in marketing onion: (i) continuity production onion; (ii) production costs onion costly; (iii) production process onion takes a very long time; (iv) the determination of the price of onions red inadequate; (v) in length marketing outlets onion; (vi) the their bargaining low; (vii) fluctuations the price of onions and (viii) the lack of clarity on marketing networks onion. Second, formulation design model revitalization the role and function of market onion be an institution named PUSLOGDU-BM (see, figure 5.1.)

Keyword: model the revitalization of the market onion, PUSLOGDU-BM

1. PENDAHULUAN

Kabupaten 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 baik 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, 2014)

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) usaha tani 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*).

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 berusaha 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 (output) yaitu 90% dari total pendapatan serta disebabkan oleh fluktuasi harga output sebesar 33,33%, fluktuasi harga pupuk sebesar 28,57%, fluktuasi 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 “Bagaimana desain model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah sebagai upaya memperpendek rantai pemasaran serta upaya meningkatkan profitabilitas usaha tani bawang merah sehingga pada giliran-nya dapat menjamin ketersediaan dan pasokan bawang merah sesuai dengan kebutuhan bawang merah di pasaran.”

2. KAJIAN LITERATUR

Kelembagaan pemasaran menguraikan bentuk-bentuk aturan main, fungsi pihak-pihak yang terlibat dan sistem pemberian penghargaan. Aturan main disusun berdasarkan bentuk-bentuk ketergantungan antar pihak yang terlibat. Dalam aturan main ini juga akan diuraikan fungsi masing-masing pihak dalam kelembagaan tersebut. Sedangkan fungsi dari masing-masing pihak yang terlibat mencerminkan gambaran kerja

(tugas dan tanggungjawab) tiap pihak. Pemberian penghargaan diberikan kepada masing-masing pihak berdasarkan apa yang telah dilakukannya (jasa) pada kelembagaan suatu komoditas. Hal-hal yang terkait dengan kelembagaan pemasaran ini dibentuk dan disusun berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Sedangkan besarnya manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak akan tergantung pada kekuatan posisi tawar-menawar antara pihak yang satu dengan pihak yang lain (Gonarsyah, 1992; Kurniawan, 2003). Limbong dan Sitorus (1987); Agustian et al, (2005) menyatakan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses penyaluran barang dari produsen sampai konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat cara, yaitu :

- (1) Penggolongan menurut fungsi yang dilakukan. Berdasarkan fungsi yang dijalankan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi: (i) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran, seperti pedagang pengecer, grosir dan lembaga-lembaga perantara lainnya; (ii) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik pemasaran, seperti lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan dan pergudangan; (iii) lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas pemasaran, seperti Bank Unit Desa, Kredit Desa, KUD, lembaga yang menyediakan informasi pasar, lembaga yang melakukan pengujian kualitas (mutu barang) dan lain-lain.
- (2) Penggolongan berdasarkan penguasaan terhadap barang. Berdasarkan penguasaan terhadap barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi: (i) lembaga yang menguasai dan memiliki barang yang dipasarkan, seperti pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak dan lain-lain; (ii) lembaga yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan, seperti agen, broker, lembaga pelelangan dan lain-lain; dan (iii) lembaga yang

tidak memiliki dan tidak menguasai barang yang dipasarkan, seperti lembaga pengangkutan, pengolahan, perkreditan dan lain-lain.

- (3) Penggolongan berdasarkan kedudukan dalam struktur pasar. Berdasarkan kedudukan dalam struktur pasar, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi: (i) lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pedagang pengecer bawang merah, pengecer beras dan lain-lain; (ii) lembaga persaingan bersaing monopolistik, seperti pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit, pedagang ubin dan lain-lain; (iii) lembaga pemasaran oligopolis, seperti perusahaan semen (pabrik semen Gresik, pabrik semen Cibinong, pabrik semen Padang), importir cengkeh dan lain-lain; (iv) lembaga pemasaran monopolis, seperti perusahaan kereta api, perusahaan pos dan giro dan lain-lain.
- (4) Penggolongan berdasarkan bentuk usahanya. Berdasarkan bentuk usahanya, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi: (i) berbadan hukum, seperti Perseroan Terbatas, Firma, Koperasi dan lain-lain, (ii) tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan lain-lain.

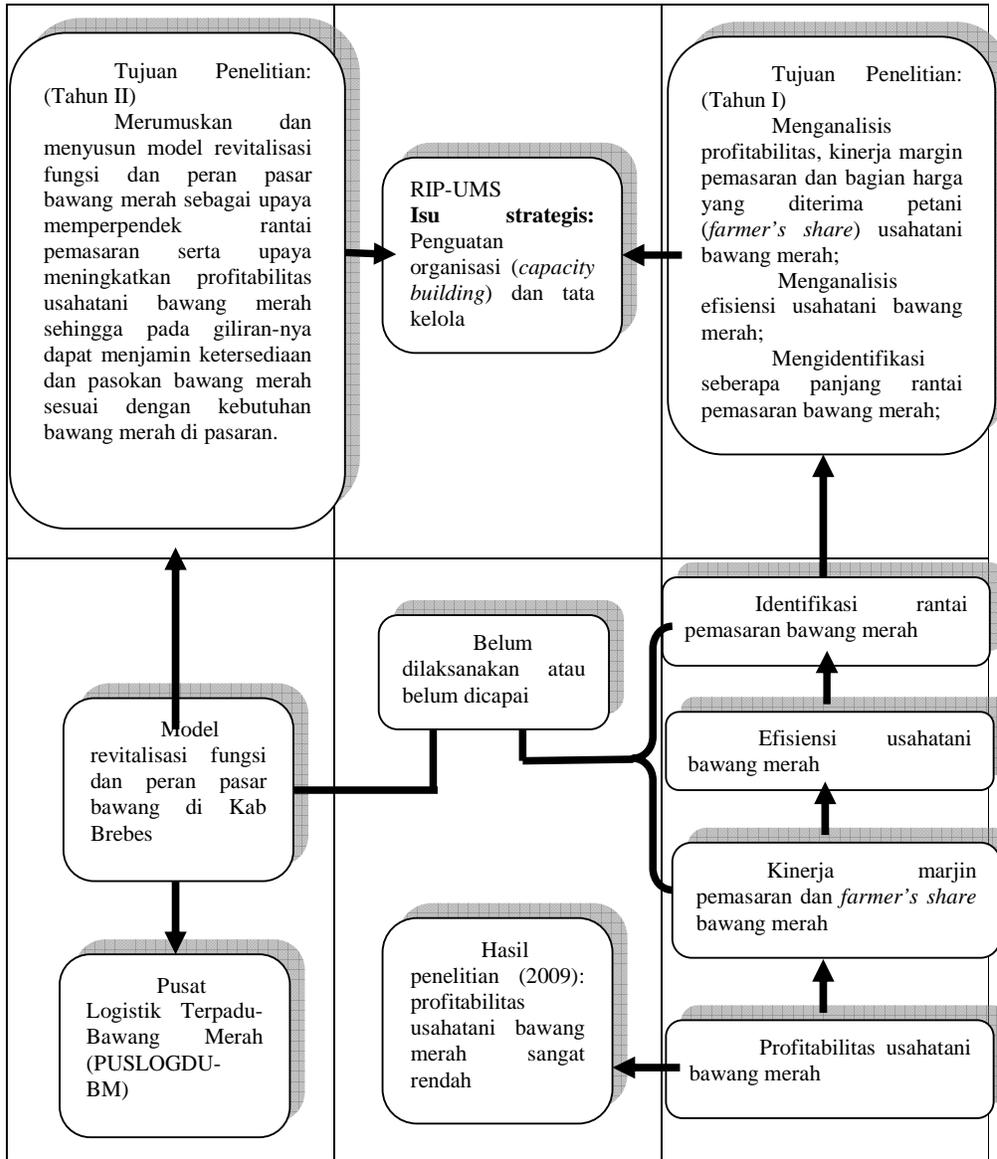
3. METODE PENELITIAN

Penguatan organisasi (*capacity building*) dan tata kelola organisasi merupakan isu strategis yang terdapat dalam Rencana Induk Penelitian (RIP-UMS) 2012-2017. Isu tersebut sengaja dipilih oleh peneliti sebagai bentuk partisipasi aktif dan atau ikut berkontribusi dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan produk pertanian dan kelembagaan pasar bawang merah di Kabupaten Brebes, yang bersifat strategis yaitu mendesaian model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah untuk meningkatkan profitabilitas (kesejahteraan) petani bawang merah, sehingga pada gilirannya dapat menjamin ketersediaan dan

pasokan bawang merah sesuai dengan kebutuhan bawang merah di pasaran. Untuk mencapai dan ikut berkontribusi menyelesaikan isu strategis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mencapai dua tujuan penelitian, yaitu tujuan penelitian tahun pertama yang akan dicapai pada tahun 2014 dan tujuan penelitian tahun ke-dua yang akan dicapai tahun 2015.

Tujuan penelitian tahun pertama dicapai dengan cara menganalisis profitabilitas usahatani bawang merah; mengidentifikasi margin pemasaran dan *farmer's share*; menganalisis efisiensi usahatani bawang merah dan mengidentifikasi (*mapping*) rantai pemasaran bawang merah yang ada di lapangan. Hasil capaian penelitian tahun pertama akan di gunakan sebagai bahan masukan dan kajian mendalam lanjutan untuk membuat model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah (tujuan penelitian tahun kedua). Hasil akhir penelitian ini adalah desain model eksistensi Pusat Logistik Terpadu-Bawang Merah (PUSLOGDU-BM) yang berperan ganda dan strategis yaitu sebagai penyanggah (*buffer stock*) dan atau pengelola cadangan bawang merah dalam rangka memberikan kemudahan akses kebutuhan bawang kepada masyarakat luas dan sebagai lembaga yang berfungsi mengendalikan dan atau menstabilisasi fluktuasi harga bawang merah.

Gambar 3.1. merupakan bagan alir penelitian yang menunjukkan bagaimana proses penelitian ini dilaksanakan dan disesuaikan dengan peta jalan penelitian Universitas Muhammaadiyah Surakarta (RIP-UMS).



Gambar 3.2. Bagan Alir Penelitian

Mengingat cakupan kelembagaan pasar sangat luas, maka untuk penajaman penelitian, kelembagaan pasar dibatasi pada pasar bawang merah. Isu-isu sentral yang akan menjadi kajian utama dalam penelitian ini adalah tentang kebijakan pemerintahan kabupaten terhadap pengelolaan stok (cadangan) bawang merah dan peran strategis “Pusat Logistik Terpadu-Bawang Merah (PUSLOGDU-BM)” dalam mengendalikan harga dan pasokan bawang merah di pasaran.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat dan atau petani bawang merah dan aparat pemerintah desa dan kecamatan di Kabupaten Brebes. Pengambilan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purpose sampling* yang pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini akan diambil dari 17 kecamatan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang, dengan rincian, setiap kecamatan diambil sampel 5 petani bawang merah ($5 \times 17 = 85$) ditambah representasi dari pihak aparat desa, kecamatan, dan kabupaten (dinas pertanian) sebanyak 15 orang yang dipilih secara acak.

Data yang digunakan adalah data sekunder dari pemerintahan desa, kecamatan dan Kabupaten Brebes yang terkait dengan kebijakan pengelolaan pasar bawang merah dan dokumen-dokumen pemerintahan desa dan kecamatan yang terkait dengan penelitian ini, serta data primer yang dikumpulkan di lokasi penelitian dengan metode *purposive sampling* yaitu: (1) kuesioner kinerja usahatani bawang merah, meliputi: (i) penerimaan dan pengeluaran usahatani bawang merah, (ii) margin pemasaran dan *farmer's share*; dan (iii) rantai pemasaran bawang merah (2) wawancara mendalam kepada masyarakat (petani) dan pemerintah tentang pemasaran dan kelembagaan pasar bawang merah. Informasi kualitatif akan diperoleh dari informan kunci dari aparat pemerintahan desa, dinas terkait tingkat Kabupaten lokasi penelitian dan tokoh masyarakat di daerah penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif

(analitis) dalam kerangka pendekatan situasi, struktur, perilaku dan performa (SSPP). Analisis deskriptif memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna (Kuncoro, 2009). Penggunaan pendekatan ini didasarkan atas pertimbangan performa seperti, belum terwujudnya manajemen cadangan bawang merah di daerah penelitian; belum eksisnya pusat logistik terpadu bawang merah di daerah penelitian; serta adanya dugaan bahwa pasar bawang merah belum dikelola dengan *managable* untuk menunjang kebutuhan bawang merah di pasaran.

Rancangan model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah diarahkan untuk mendesain ulang saluran pemasaran produk bawang merah yang dipusatkan pada lembaga yang disebut sebagai Pusat Logistik Terpadu-Bawang Merah (PUSLOGDU-BM). Variabel-variabel yang dilibatkan dalam rancangan model ini adalah: (i) produsen (petani bawang merah); (ii) tengkulak; (iii) pedagang besar; (iv) pemborong; (v) pengecer; dan (vi) konsumen akhir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hambatan Pemasaran Bawang Merah

Hasil penelitian tahun pertama menunjukkan bahwa usahatani bawang merah dilokasi penelitian tidak memberikan keuntungan yang signifikan (*unprofitable*) terhadap ekonomi rumah tangga petani. Tingginya harga jual di tingkat pengecer dan supermarket tidak berdampak signifikan terhadap tingkat keuntungan usahatani di daerah penelitian. Usahatani yang dilakukan oleh petani di lokasi penelitian tidak efisien.

Berdasarkan hasil temuan tersebut dan observasi di lapangan serta kajian mendalam yang dilakukan oleh kelompok diskusi *Focus Group Discussion (FGD)* dan *indepth interview* yang melibatkan unsur tim peneliti, petani, kepala desa, tokoh masyarakat dan pejabat terkait pada dinas pertanian Kabupaten Brebes, ditemukan bahwa pemasaran produk bawang merah di daerah penelitian mencakup dua peran ganda: (i) peralihan harga antara produsen dengan

konsumen dan (ii) transmisi fisik dari titik produksi (petani atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Namun untuk memainkan kedua peran tersebut petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produk bawang merahnya, terutama bagi petani berskala kecil. Masalah utama yang dihadapi pada pemasaran bawang merah sejalan dengan temuan Rosyadi (2009); Agustian et al, (2005); Syahza (2010) dan Gonarsyah, (1992), yaitu meliputi:

1. Kesinambungan Produksi Bawang Merah

Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran bawang merah berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian secara umum. *Pertama*, volume produksi bawang merah yang relatif kecil karena usahatannya berskala kecil (*small scale farming*). Pada umumnya petani bawang merah di daerah penelitian, menjalankan usahatani dengan luas lahan tanam yang sempit, yaitu sekitar 0,5 – 0,75 ha. Di samping itu, teknologi yang digunakan masih sederhana dan belum dikelola secara intensif, sehingga produksi bawang merah belum optimal. *Kedua*, produksi bawang merah mengikuti siklus masa panen, sehingga sering terjadi volume produksi yang melimpah pada musim panen raya sekitar bulan Juli dan Oktober, akibatnya harga jual bawang merah cenderung menurun. Sebaliknya pada saat tidak musim panen, bawang merah yang tersedia di pasar terbatas, akibatnya harga jual melambung tinggi. Namun ironisnya seringkali petani bawang merah tidak bisa mengambil manfaat akibat melonjaknya harga bawang merah tersebut. Bahkan pada masa-masa tertentu bawang merah tidak tersedia di pasaran, sehingga perlu didatangkan dari daerah lain bahkan impor dari negara lain, seperti, Cina, India dan Thailand. *Ketiga*, lokasi usahatani bawang merah yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan bawang merah. Hal ini disebabkan karena letak lokasi usahatani antara satu petani dengan petani lainnya berjauhan dan mereka selalu berusaha untuk

mencari lokasi penanaman yang terdekat dengan tempat tinggalnya. Kondisi tersebut menyulitkan pedagang pengumpul dalam hal pengumpulan dan pengangkutan, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan produk yang dihasilkan petani bawang merah. Kondisi tersebut mengakibatkan tingginya biaya pemasaran. *Keempat*, sifat bawang merah yang mudah busuk/rusak, sehingga memerlukan tempat-tempat untuk pengapian (pengasapan) sebelum dipasarkan. Hal ini menyebabkan petani menanggung biaya produksi tidak langsung yang cukup tinggi, sebelum bawang merah laku terjual.

2. Biaya Produksi Bawang Merah Mahal

Pada musim kemarau, petani berhadapan dengan hama dan kekurangan air. Dimusim penghujan, petani menghadapi masalah penyakit jamur dan banjir. Untuk mengatasi hama dan penyakit itu, petani harus menyiapkan sejumlah dana untuk mengatasinya. Untuk keperluan pupuk dan obat-obatan itu, kebanyakan petani berhutang kepada toko obat dan pupuk pertanian di sekitar lokasi tanam. Untuk mengatasi kekeringan, petani harus menyiapkan dana untuk membeli dan mengoperasikan pompa air. Sedangkan kalau banjir banyak petani di daerah penelitian hanya bisa "pasrah" pada keadaan. Jika dikalkulasi, petani belum tentu memperoleh harga yang layak, namun harus menyediakan modal yang besar. Setiap hektar pertanaman bawang merah membutuhkan biaya sekitar Rp. 45 – RP. 50 juta (Petani bawang merah, 2015).

3. Proses Produksi Bawang Merah Membutuhkan Waktu Lama

Petani memulai menanam bawang merah dengan membuka lahan, mengolahnya hingga masa tanam membutuhkan waktu sekitar 20 hari. Proses penanaman, perawatan hingga panen butuh waktu rata-rata 65 hari atau dua bulan. Pascapanen, bawang merah dikeringkan hingga dipasarkan butuh waktu sekitar 10 sampai 15 hari. Sehingga total waktu yang dibutuhkan petani untuk menyiapkan bawang merah hingga dipasarkan butuh waktu sekitar 100 hari.

Proses berikutnya, bawang merah berpindah ke tangan pedagang pengumpul dan pedagang besar dipasar induk, membutuhkan waktu sekitar 5 hari. Bawang merah lalu dibawa pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir butuh waktu sekitar 5 hari. Maknanya, bawang merah beredar dalam perdagangan hanya sekitar 10 hari atau sepersepuluh dari total waktu yang dibutuhkan petani dalam memproduksi. Sebagai misal, dalam proses produksi perjalanan bawang merah itu timbul masalah, maka “penderitaan” petani sepuluh kali lipat lebih beratnya dibandingkan “penderitaan” para pedagang. Bahkan, sampai saat ini, semua masalah pemasaran bawang merah, dibebankan kepada petani dengan cara pedagang membeli bawang merah lebih murah. Dalam hal ini pedagang akan tetap untung, meskipun harga naik atau turun, kerugian selalu ditanggung petani.

Dalam seratus hari proses produksi itu, petani “tidak boleh sakit” dan harus menyiapkan sejumlah dana. Pasca tanam, petani harus menyediakan sekitar 1 ton pupuk pabrik yang terdiri dari delapan jenis. Kalau terlambat memupuk, tanaman tidak akan normal perkembangannya. Mulai saat itu pula, petani harus beradaptasi dengan alam agar proses produksi berjalan lancar hingga berhasil panen dengan baik (Petani Bawang Merah, 2015).

4. Penentuan harga bawang merah kurang memadai

Kurang memadainya pasar yang dimaksud berhubungan dengan cara penetapan harga dan pembayaran. Setidaknya ada tiga cara penetapan harga jual bawang merah yaitu: (i) sesuai dengan harga yang berlaku. Harga bawang merah tergantung pada penawaran dan permintaan atau sesuai dengan mekanisme pasar; (ii) tawar-menawar. Penetapan harga bawang merah melalui tawar-menawar lebih bersifat kekeluargaan, apabila tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli maka transaksi terlaksana. (iii) borongan. Praktek pemasaran dengan cara borongan terjadi karena keadaan keuangan petani yang masih lemah. Cara ini terjadi melalui pedagang perantara. Pedagang

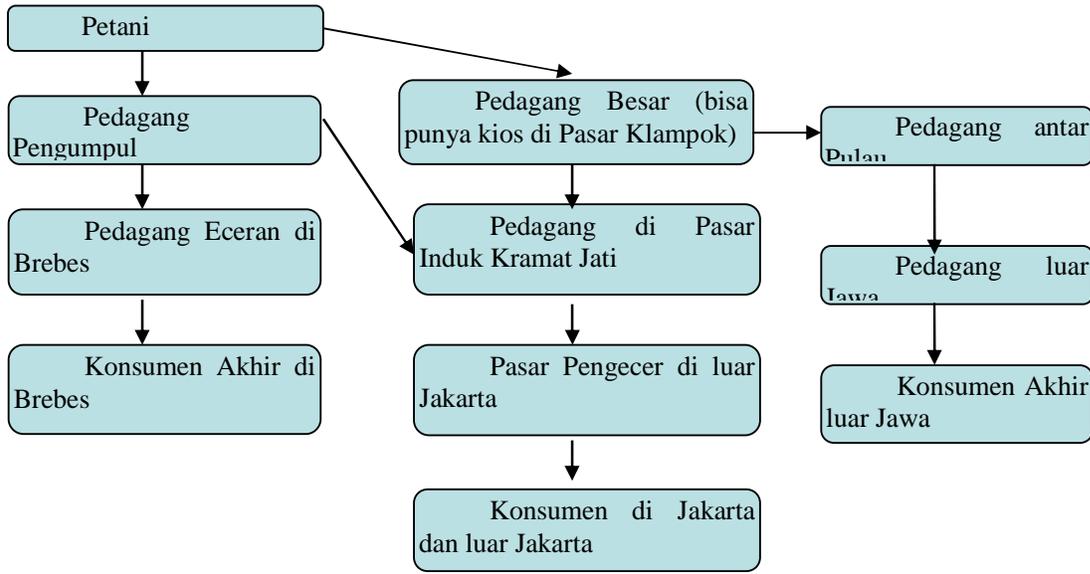
perantara ini membeli produk dengan jalan memberikan uang muka kepada petani. Hal ini dilakukan sebagai jaminan terhadap produk yang diinginkan pedagang bersangkutan, sehingga petani tidak berkesempatan untuk menjualnya kepada pedagang lain dengan harga yang lebih baik dan (iv) ijon. Praktik pemasaran bawang merah ijon lebih sering merugikan petani atau petani tidak punya peluang mendapatkan laba yang optimal, karena harga bawang merah ditetapkan pedagang sebelum masa panen tiba (umur bawang masih muda).

5. Panjangnya Saluran Pemasaran Bawang Merah

Panjangnya saluran pemasaran bawang merah menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (margin pemasaran yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Rantai pemasaran bawang merah di daerah penelitian relatif panjang, yaitu terdiri dari 4 jalur pemasaran: (i) petani, pedagang pengumpul, pedagang eceran di Brebes, konsumen akhir di Brebes; (ii) petani, pedagang besar, pedagang di pasar induk Kramat Jati, pasar pengecer di luar Jakarta, konsumen akhir di Jakarta dan luar Jakarta; (iii) petani, pedagang di pasar induk Kramat Jati, pasar pengecer di luar Jakarta, konsumen akhir di Jakarta dan luar Jakarta; dan (iv) petani, pedagang besar, pedagang antar pulau, pedagang luar jawa, dan konsumen akhir luar jawa. Rantai pemasaran bawang merah di daerah penelitian relatif panjang, yaitu terdiri dari 4 jalur pemasaran: (i) petani, pedagang pengumpul, pedagang eceran di Brebes, konsumen akhir di Brebes; (ii) petani, pedagang besar, pedagang di pasar induk Kramat Jati, pasar pengecer di luar Jakarta, konsumen akhir di Jakarta dan luar Jakarta; (iii) petani, pedagang di pasar induk Kramat Jati, pasar pengecer di luar Jakarta, konsumen akhir di Jakarta dan luar Jakarta;

dan (iv) petani, pedagang besar, pedagang antar pulau, pedagang luar jawa, dan konsumen akhir luar jawa. Gambar 5.1. menunjukkan hasil temuan tentang rantai pemasaran bawang merah di daerah penelitian.



Gambar 5.1. Rantai Pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes

1. Daya Tawar Petani Rendah

Kemampuan petani dalam penawaran bawang merah masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. Berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang. Keterbatasan modal tersebut berhubungan dengan beberapa hal. *Pertama*, sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dan pedagang perantara. Hal ini menyebabkan tingkat ketergantungan petani yang tinggi pada pedagang perantara, sehingga petani selalu berada dalam posisi yang lemah. *Kedua*, fasilitas perkreditan yang disediakan pemerintah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain belum tahu tentang prosedur pinjaman, letak lembaga perkreditan yang jauh dari tempat tinggal, tidak mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Di samping itu khawatir terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses penanaman sehingga pada waktunya tidak mampu mengembalikan kredit. Ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman petani tentang masalah perkreditan masih terbatas, serta tingkat kepercayaan petani yang masih rendah.

1. Fluktuasi Harga Bawang Merah.

Harga bawang merah yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga bawang merah dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu perbulan, perminggu bahkan perhari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang. Bawang merah termasuk produk sayuran yang mudah rusak/busuk, sehingga pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali, dampaknya harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim panen, produksi bawang merah melimpah, dampaknya harga bawang merah rendah, sebaliknya pada saat tidak musim

panen, harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan

2. Rendahnya Akses Petani Terhadap Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga pedagang dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi pedagang itu sendiri, produsen dan konsumen. Keterbatasan informasi pasar terkait dengan letak lokasi usaha tani yang terpencil, pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis data yang masih kurang dan lain sebagainya. Di samping itu, dengan pendidikan formal masyarakat khususnya petani masih sangat rendah menyebabkan kemampuan untuk mencerna atau menganalisis sumber informasi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pula pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

3. Kurang Jelasnya Jaringan Pemasaran Bawang Merah.

Produsen dan/atau pedagang dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produksi yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran. Pada umumnya suatu jaringan pemasaran yang ada antara produsen dan pedagang memiliki suatu kesepakatan yang membentuk suatu ikatan yang kuat. Kesepakatan tersebut merupakan suatu rahasia tidak tertulis yang sulit untuk diketahui oleh pihak lain.

4. Kualitas Bawang Merah Cenderung Rendah.

Rendahnya kualitas bawang merah yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari prapanen sampai dengan pascapanen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pascapanen, seperti melalui standarisasi dan *grading*. Standarisasi dapat memperlancar proses muat bongkar dan menghemat ruangan. *Grading* dapat menghilangkan keperluan inspeksi, memudahkan perbandingan harga, mengurangi praktek kecurangan, dan mempercepat terjadinya proses jual beli. Dengan demikian kedua kegiatan tersebut dapat melindungi barang dari kerusakan, di samping itu juga mengurangi biaya angkut dan biaya penyimpanan. Namun demikian kedua kegiatan tersebut sulit dilakukan untuk bawang merah. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi antara lain mutu produk dapat berubah setelah berada di tempat tujuan, susut dan/atau rusak karena pengangkutan, penanganan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan produk yang sebelumnya telah diklasifikasikan berdasarkan mutu tertentu sesuai dengan permintaan dapat berubah sehingga dapat saja ditolak atau dibeli dengan harga yang lebih murah.

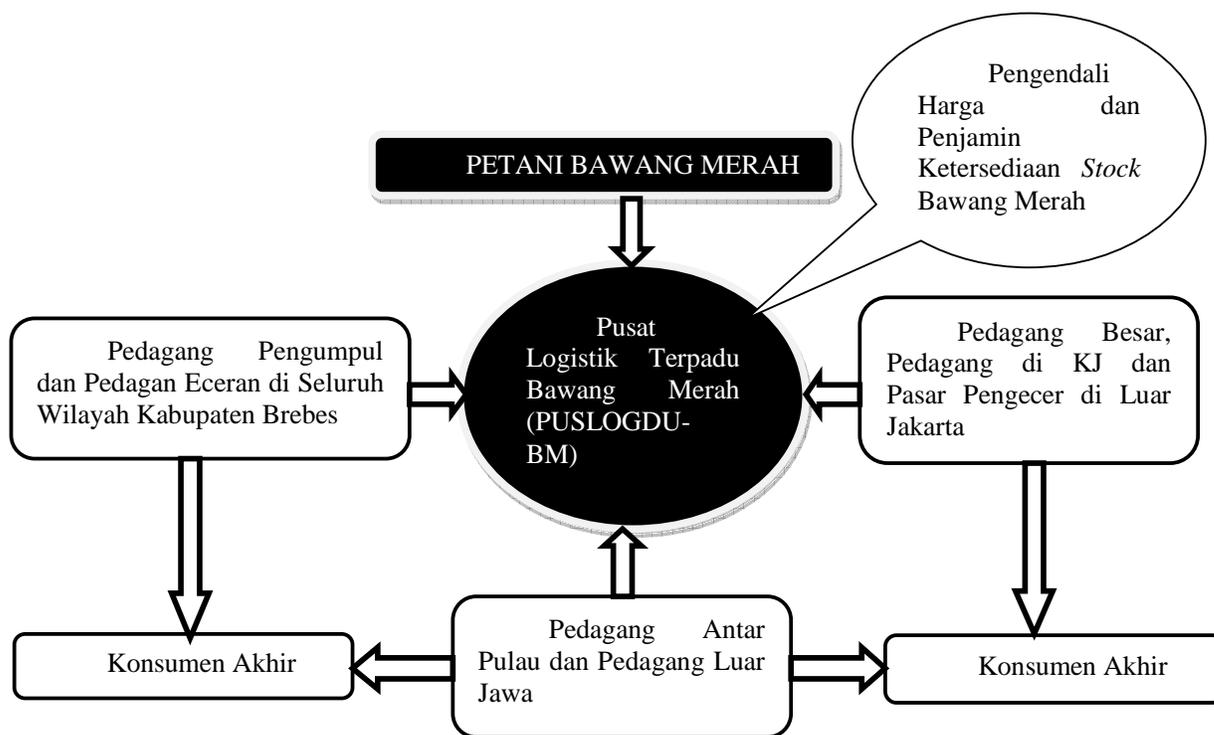
5. Rendahnya Kualitas Sumberdaya Petani.

Masalah pemasaran yang juga urgen adalah rendahnya mutu sumberdaya petani, khususnya di daerah penelitian. Rendahnya kualitas sumberdaya petani ini tidak pula didukung oleh fasilitas pelatihan/pemberdayaan yang memadai, sehingga pengelolaan produk bawang merah mulai dari prapanen, pascapanen dan pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Di samping itu, pembinaan petani bawang merah selama ini lebih banyak kepada praktik budidaya dan belum mengarah kepada praktik manajemen pemasaran. Hal ini menyebabkan pengetahuan petani tentang pemasaran tidak memadai, sehingga

subsistem pemasaran menjadi yang paling lemah, oleh karena itu perlu dibangun dalam sistem agribisnis bawang merah. Demikian juga dengan kemampuan para pedagang perantara yang masih terbatas, terutama kemampuan/skill melakukan negosiasi dengan mitra dagang dan mitra usaha yang masuk di pasar modern seperti, swalayan, supermarket, restoran, hotel dan sebagainya. Padahal pemasaran bawang merah di pasar modern merupakan peluang yang prospektif, karena memberikan nilai tambah bawang merah yang lebih tinggi.

4.1. Model Revitaliasi Fungsi dan Peran Pasar Bawang Merah

Gambar 5.1. mendeskripsikan tentang desain model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah di daerah penelitian. Pasar bawang merah yang secara fisik terletak di desa Klampok, direvitalisasi fungsi dan perannya menjadi sebuah institusi pengendali ketersediaan dan harga bawang merah yang diberi nama Pusat Logistik Terpadu-Bawang Merah (PUSLOGDU-BM). Peran dan fungsi institusi tersebut bersifat ganda dan strategis yaitu sebagai penyanggah (*buffer stock*) yang berfungsi sebagai pengelola cadangan bawang merah dalam rangka memberikan kemudahan akses kebutuhan bawang kepada masyarakat luas dan sebagai lembaga yang berfungsi mengendalikan dan atau menstabilisasi fluktuasi harga bawang merah.



Gambar 5.1. Model Revitalisasi Peran dan Fungsi Pasar Bawang Merah

Dari sisi penawaran (*supply*), PUSLOGDU-BM sebagai institusi pasar yang tugas dan perannya menampung/menyerap/menerima penjualan produk bawang merah dari petani secara langsung (tanpa perantara), maknanya petani tidak menjual bawang merahnya melalui pedagang pengumpul (tengkulak) atau pedagang eceran (pedagang lapak), namun langsung menjualnya ke PUSLOGDU-BM. Harga bawang merah tersebut ditentukan oleh kesepakatan/negosiasi dua belah pihak, yaitu petani (kelompok tani bawang merah) dan pihak dari PUSLOGDU-BM. Kesepakatan harga bawang merah yang dibeli oleh PUSLOGDU-BM didasarkan atas kelayakan/kepatutan harga, dengan mempertimbangkan aspek biaya produksi (input), kualitas bawang merah, standarisasi produk, kategorisasi produk dan sebagainya. Rekayasa pemasaran seperti itu diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas petani bawang merah dan petani terhindar dari risiko jatuhnya harga bawang merah pada musim panen raya, dimana *stock* bawang melimpah di pasaran. Pada masa tidak musim panenpun petani bawang merah bisa menikmati besarnya profit akibat lonjakan harga, karena kelangkaan *stock* bawang merah di pasaran.

Sedangkan dari sisi permintaan (*demand*), pemasaran bawang merah dilakukan secara terpadu, yaitu para pedagang hanya bisa membeli (kulakan) bawang merah melalui PUSLOGDU-BM, serta proses maupun eksekusi transaksinya harus dilakukan di lokasi gudang/kantor pemasaran milik PUSLOGDU-BM. Penentuan harga untuk pedagang/tengkulak ditentukan sepenuhnya oleh PUSLOGDU BM dengan mempertimbangkan kelayakan harga jual pasar bawang merah dan margin keuntungan yang diperoleh PUSLOGDU-BM.

Adanya institusi PUSLOGDU-BM, memungkinkan panjangnya rantai/saluran pemasaran bawang merah akan terpankas menjadi sangat pendek, sehingga bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin tinggi, maknanya tingginya harga

bawang merah ditingkat konsumen akhir dapat ditransmisikan dengan baik di tingkat petani. Saluran/rantai pemasaran bawang merah menjadi terpusat pada institusi PUSLOGDU-BM, dimana ada tiga bagian saluran pemasaran: (1) pedagang pengumpul dan pedagang eceran di seluruh daerah Kabupaten Brebes hanya bisa melakukan pembelian (kulakan) bawang merah di PUSLOGDU-BM, kemudian pedagang tersebut menjualnya kepada konsumen akhir; (2) pedagang besar, pedagang di pasar induk Kramat Jati dan pasar pengecer di luar Jakarta hanya bisa melakukan pembelian (kulakan) bawang merah di PUSLOGDU-BM, kemudian pedagang tersebut menjualnya kepada konsumen akhir dan (3) pedagang antar pulau dan pedagang luar Jawa hanya bisa melakukan pembelian (kulakan) bawang merah di PUSLOGDU-BM, kemudian pedagang tersebut menjualnya kepada konsumen akhir.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian ini dan jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam bab “pembahasan hasil” dapat diambil beberapa kesimpulan: (1) dilapangan ditemukan beberapa hambatan yang terkait dengan pemasaran bawang merah yaitu: (i) kesinambungan produksi bawang merah; (ii) tingginya biaya produksi bawang merah; (iii) proses produksi bawang merah membutuhkan waktu lama; (iv) penentuan harga bawang merah kurang memadai; (v) panjangnya saluran/rantai pemasaran bawang merah; (vi) daya tawar petani rendah; (vii) fluktuasi harga bawang merah; (viii) rendahnya ketersediaan Informasi tentang pasar bawang merah; (ix) kurang jelasnya jaringan pemasaran bawang merah; (x) kualitas bawang merah cenderung rendah dan (2) berdasarkan diskusi *FGD* dan *indepth interview* dapat dirumuskan sebuah model revitalisasi fungsi dan peran pasar bawang merah, yang dideskripsikan pada Gambar 5.1.

Mengacu pada hasil penelitian, beberapa saran yang terkait dengan kegiatan

riset berikutnya dan rekomendasi kepada para pemangku kepentingan adalah: (1) Peneliti berikutnya, bisa melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lain, seperti pendekatan sosiologis dan budaya lokal (*local wisdom*) menanam bawang merah sudah berlangsung bertahun-tahun di daerah penelitian; (2) Bagi perencanaan pembangunan di Kabupaten Brebes, Pengembangan usahatani bawang merah pada masa depan seharusnya lebih diarahkan pada program-program pemberdayaan petani yang memungkinkan lahirnya petani-petani *agripreneur*. Kewirausahaan pertanian (*agripreneur*) adalah pola pikir dan proses petani untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan ekonomi melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas dan inovatif dan (3) Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada Pemkab Brebes untuk segera mendirikan institusi pemerintah daerah, dengan nama Pusat Logistik Terpadu Bawang Merah (PUSLOGDU-BM) yang fungsi sebagai pengendali harga bawang merah dan menjamin ketersediaan stock bawang merah di pasaran.

REFERENSI

- Adiyoga, W. (2000). Perkembangan Ekspor-Impor dan Ketidakstabilan Penerimaan Ekspor Komoditas Sayuran di Indonesia. *Jurnal Hortikultura*. Vol 10 (1) : 70-81.
- Agustian, A., Zulham, A., Syahyuti, Tarigan, H., Supriatna, A., Supriyatna, Y., Nurasa, T. (2005), Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian. Laporan Akhir Penelitian. PSEKP-Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Jakarta: Departemen Pertanian
- Andersen, P., & Petersen, N. C. (1993). A procedure for ranking efficient units in data envelopment analysis. *Management Science*, 39(10), 1261-1264.
- Banker, R. D., Chames, A, & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Budiarto, Joko. Dukungan Teknologi Bagi Pengembangan Hortikultura Tahun 2003. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Bappeda Brebes (2005), Produk Unggulan Pertanian Di Kabupaten Brebes. www.brebeskab.go.id
- BPS Brebes (2008) *Kabupaten Brebes Dalam Angka Tahun 2008*. Brebes: Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes.
- Bhat, R., Bharat, B., dan Elan Reuben (1998), *Methodology Note: Data Envelopment Analysis (DEA)*. India: IIM Ahmedabad
- Bowlin, WF. (1996), Measuring Performance: An Introduction to Data Envelopment Analysis (DEA), *Journal of Cost Analysis*, 3-7
- Cooper, W.W., Seiford, L.M. and Kaoru Tone (2002), *Data Envelopment Analysis: a Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*, 3rd ed., Boston: Kluwer Academic.
- Daft, L.D (2007), *Manajemen*. Jilid 1, Edisi 6: Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat,
- Griffin R.W. (2004), *Manajemen*. Jilid 1, Edisi 7: Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Gonarsyah, Isang (1992), Peranan pasar Induk Kramat Jati sebagai barometer harga sayur mayur di wilayah DKI Jakarta. *Mimbar Sosek*, Bogor: Institut Pertanian Bogor. (5):43-48.
- Hadi, P.U., H. Mayrowani, Supriyati dan Sumedi (2000). *Review and Outlook Pengembangan Komoditas Hortikultura. Seminar Nasional Perspektif Pembangunan Pertanian dan Kehutanan Tahun 2001 ke Depan*. Bogor Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian,

- Irawan, B., Simatupang P, Sugiarto, Supadi, Agustin, NK., Sinuraya, JF. (2006), Panel Petani Nasional (PATANAS): Analisis Indikator Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Laporan Akhir Penelitian. PSEKP-Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Jakarta: Departemen Pertanian
- Kuma'at, R. (1992). Sistem pemasaran sayuran dataran tinggi di provinsi Sulawesi Utara. Thesis MS - FPS IPB, Bogor.
- Mubyarto. (1989). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Rachman, H.P.S. 1997. Aspek permintaan, penawaran dan tataniaga hortikultura di Indonesia. Forum Agro Ekonomi 15 (1 dan 2) : 44-56. Laporan Akhir Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Nopirin (1997), *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. Yogyakarta: BPFE-UGM
- Nurasa, T., dan Darwis, V. (2007), Analisis Usahatani dan Keragaan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes". *Jurnal Akta Agrosia*, Vol. 10 No.1 h. 40-48
- Saptana, Indraningsih, K.C. dan Hastuti, E.L. (2006), Analisis Kelembagaan Kemitraan Usaha di Sentra-Sentra Produksi Sayuran". Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- SudaryantoT., Y. Yusdja, A. Purwoto, K.M. Noekman, A.Bwariyadi, dan W.H. Limbang. (1993). Agribisnis Komoditas Hortikultura. Laporan Akhir Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial
- Talluri, S. (2000), Data Envelopment Analysis: Models and Extensions. *International Journal of Flexible Manufacturing System*
- Thamrin, M., Ramlan, Armiami, Ruchjaningsih dan Wahdania (2003), Pengkajian Sistem Usahatani Bawang Merah Di Sulawesi Selatan. *Jurnal*
- Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* Vol. 6, No. 2: 141-153