

EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN BANTUL

ORAL

Wulan Priantika

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis
Jl. R.E Martadinata No 150, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat
e-mail: wulanprianika.wp@gmail.com

ABSTRACT

Onion is one of the potential horticultural plants in Yogyakarta Special Region. Onion production center is located in District Saden and Imogiri District, Bantul regency. This research has objectives to (1) know the onion marketing chain in Bantul Regency and (2) to know the most efficient marketing channel using Acharya method. Respondents were randomly selected as many as 60 onion farmers in Bantul District. Snowball method is used to get two wholesalers, three merchant collectors, and three retailers by following the distribution of onion sales from farmers to consumers. The results showed that the onion marketing chain in Bantul district consists of three marketing channels. The most abundant onion chain of marketing compositions in Bantul District is farmers-wholesalers-collectors-retailers-consumers, farmers-wholesalers-collectors, and farmers- collectors-retailers. Marketing on onion in Bantul Regency is done most efficiently in the third marketing channel that is farmers-collectors-retailers. This research is expected to give information about the marketing chain of onion in Bantul regency.

Keywords: *Efficiency, Marketing Chain, Red Onion.*

ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah tanaman hortikultura yang potensial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pusat produksi bawang merah berada di Kecamatan Saden dan Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk (1)mengetahui rantai pemasaran bawang merah yang ada di Kabupaten Bantul dan (2) mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien menggunakan menggunakan metode Acharya. Responden dipilih secara acak sebanyak 60 petani bawang merah di Kabupaten Bantul. Metode Snowball digunakan untuk mendapatkan dua tengkulak, tiga pedagang pengepul dan tiga pedagang pengecer dengan mengikuti distribusi penjualan bawang merah dari petani hingga ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul terdiri dari tiga saluran pemasaran. Komposisi rantai pemasaran bawang merah yang paling

banyak terdapat di Kabupaten Bantul yaitu petani –tengkulak– pedagang pengepul – pengecer– konsumen, petani –tengkulak– pedagang pengepul – pengecer dan petani – pedagang pengepul – pengecer. Pemasaran pada bawang merah di Kabupaten Bantul yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran ketiga yaitu Petani-pengepul-pengecer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul.

Kata kunci: *Efisiensi, Rantai Pemasaran, Bawang Merah*

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang potensial. Oleh karena itu bawang merah telah banyak dikembangkan oleh masyarakat dan memiliki peluang pasar yang cukup baik. Prospek pengembangan bawang merah sangat baik ditinjau dari permintaan yang terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk (Hartono dan Masyhuri, 2013.). Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan lapangan kerja serta mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan wilayah (Susanawati, et al., 2017). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah dengan potensi bawang merah besar yang berpusat di Kabupaten Bantul, khususnya di Kecamatan Saden dan Kecamatan Imogiri.

Kesenjangan produksi dan konsumsi tidak hanya terjadi dalam hal kuantitas tetapi juga dalam hal waktu, menyebabkan impor bawang merah terus terjadi. Musim bawang umumnya terjadi pada musim kemarau, sedangkan pada musim-musim petani jarang menanam bawang merah karena mereka dihadapkan dengan serangan penyakit yang tinggi (Purba dan Astuti, 2013). Selain itu, selama musim hujan harga benih relatif tinggi karena berkurangnya ketersediaan benih (Putrasamedja, 2010). Hingga saat ini, ketersediaan bawang merah masih di bawah kebutuhan terutama di musim hujan. Ini menyebabkan harga bawang merah di pasar sering melonjak, bahkan menyebabkan inflasi setiap tahun (Purba dan Astuti, 2013). Pengaruh musim tidak hanya menyebabkan fluktuasi produksi tetapi juga mempengaruhi fluktuasi harga (Susanawati et al., 2015). Sifat dari bawang merah yang tidak tahan lama dan mudah rusak menyebabkan harga cenderung *fluktuatif* (variasi perubahan harga cukup besar), sehingga perubahan harga terjadi sangat cepat. (Asmara dan Ardhiani, 2010; Sukei, et al., 2014).

Potensi komoditas bawang merah di Kabupaten Bantul perlu didukung oleh sistem pemasaran yang efisien sehingga pemasaran bawang merah dapat memberikan manfaat maksimal bagi para pelaku pasar, terutama petani. Sistem pemasaran bawang merah didasarkan pada mekanisme pasar, di mana pembentukan harga terjadi melalui keseimbangan permintaan

dan penawaran yang terjadi di pasar. Perubahan harga yang relatif cepat diharapkan akan direspon dengan cepat oleh pelaku pasar sehingga pelaku pasar dapat membuat keputusan yang tepat dan pasar menjadi lebih efisien. (Asmara dan Ardhiani, 2010).

Banyaknya pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul dapat membuat rantai tersebut tidak menguntungkan karena masing-masing pelaku pasar memiliki tingkat kepentingannya sendiri, sehingga menimbulkan sejumlah masalah di antara para pelaku pemasaran. Berdasarkan kondisi ini, penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk mengetahui rantai pemasaran bawang merah, dan (2) untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien menggunakan metode Acharya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul sebagai pusat bawang merah di Daerah Istimewah Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja dengan mempertimbangkan Kabupaten Bantul sebagai pusat produksi bawang merah. Lokasi penelitian di dua kecamatan, yaitu Kecamatan Saden dan Imogiri. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mewawancarai petani, tengkulak, pengepul pedagang, dan pengecer bawang. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah 60 petani bawang merah yang berlokasi di Kecamatan Saden dan Imogiri menggunakan metode simple random sampling. Sampel pedagang diambil menggunakan teknik *snowball sampling* dengan mengikuti petani dalam menjual bawang. Dalam pengambilan sampel *snowball sampling*, identifikasi awal dimulai dengan seseorang atau kasus yang termasuk dalam kriteria penelitian. Kemudian, berdasarkan tautan langsung atau tidak langsung dalam jaringan, responden berikutnya atau unit sampel berikutnya dapat ditemukan (Nurdiani, 2014).

1. Analisis Kondisi Rantai Pemasaran

Analisis deskriptif digunakan untuk melacak rantai pemasaran oleh petani bawang merah di Kabupaten Bantul. Metode analisis deskriptif digunakan untuk memeriksa status kelompok manusia, objek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa di masa sekarang (Syah, 2010). Metode ini menggambarkan peristiwa sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang dipelajari.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Sedangkan untuk mengetahui efisiensi analisis pemasaran menggunakan metode Acharya. Analisis Efisiensi Pemasaran terdiri dari:

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Jumiati, E., et al., 2013). Secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

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

$$\Pi_i = P_{si} - P_{bi} - C_i$$

$$MT = \sum M_i$$

dimana: M_i = Margin pemasaran di pasar tingkat-i

P_{si} = Harga Jual di pasar tingkat-i

P_{bi} = harga beli di pasar tingkat-i

C_i = biaya dari i-level Agency Marketing

Π_i = keuntungan dari i-level Agency Marketing

MT = jumlah margin

i = 1, 2, 3,, n

b. Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang dihasilkan. Distribusi keuntungan dan rasio biaya untuk setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya (\%)} = \Pi / C_i \times 100\%$$

Dimana:

Π = keuntungan di- i marketing agency (Rp / kg)

C_i = biaya pemasaran di tingkat lembaga i (Rp / kg)

c. Efisiensi Pemasaran dengan Metode Acharya

Nilai ini berasal dari harga petani dibagi dengan jumlah biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Pradesh, 2010):

$$ME = PF / (MC + MM)$$

Dimana :

ME = Efisiensi pemasaran

PF = Harga dari petani

MC = biaya pemasaran

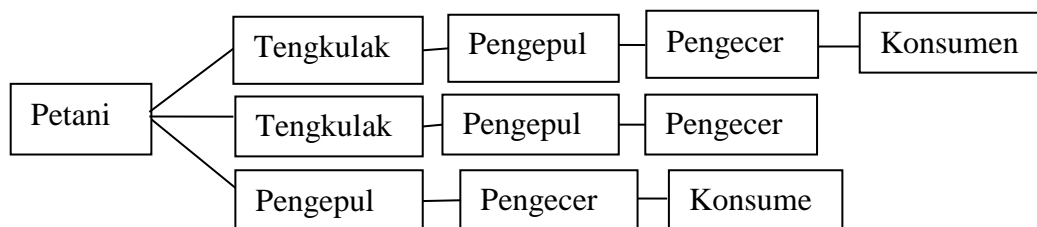
MM = Margin Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rantai Pemasaran Bawang Merah

Para pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran bawang di Kabupaten Bantul adalah semua orang yang terlibat dalam saluran pemasaran bawang merah dari para

petani kepada konsumen. Para pelaku rantai pemasaran bawang termasuk petani, tengkulak, pedagang pengepul, pengecer, dan konsumen. Jumlah tengkulak yang terlibat pada rantai pemasaran berjumlah dua orang yang tersebar di Kecamatan Saden dan Imogiri. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang paling dekat dengan petani. Tengkulak biasanya mengambil bawang pada siang hari atau sore setelah panen atau keesokan paginya. Proses pengiriman bawang ke tengkulak ada dua cara yaitu petani yang memberikan bawang merah mereka sendiri dengan jasa pikul atau tengkulak yang mengambil bawang sendiri dengan menggunakan kendaraan mereka. Sedangkan pedagang pengepul berjumlah tiga orang yang menjual bawang merah di pasar yang ada di Kecamatan Imogiri dan Saden. Pedagang pengepul rata-rata membeli bawang merah dari tengkulak tetapi ada juga membelinya langsung dari petani, dan untuk pengecer berjumlah tiga orang, sebagian besar pengecer ini menjual di pasar tradisional di Kecamatan Imogiri dan Saden, dan sebagian kecil dari mereka ada yang menjual di luar Kabupaten Bantul. Rantai pemasaran bawang merah yang berkembang dan paling umum ditemukan di Kabupaten Bantul yaitu:



Gambar 1. Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Bantul
Sumber: Data Primer, Diolah 2018

Ada tiga rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul:

a. Petani - Tengkulak - Pengepul - Pengecer - Konsumen

Rantai pasok ini merupakan rantai pasok bawang merah dominan yang ada di Kabupaten Bantul dengan persentase 55,76%. Antara petani dan pedagang pengepul, Petani akan menjual bawang merah kepada tengkulak langganan atau tengkulak yang memiliki nilai tawar bawang merah tertinggi, kemudian ke pedagang pengepul dan akan menyetorkan bawang merah ke pedagang langganan. Pedagang kemudian akan menjualnya ke konsumen. Dalam rantai pasok ini, tengkulak sebagai penentu harga (*price maker*) bawang merah.

b. Petani - Tengkulak - Pengepul

Rantai pasok ini terdapat pada desa yang memiliki tengkulak Kabupaten Bantul dengan persentase 40,38%. Bawang merah ini akan dijual oleh tengkulak kepada pengepul dari pengepul kemudian di jual lagi ke pedagang. Pedagang ini merupakan pedagang dalam kabupaten bantul, mereka biasanya akan menjual lagi bawang merah ke luar kabupaten bantul. Harga yang diberikan pedagang dalam kabupaten merupakan harga yang sama diberikan oleh pedagang pengepul pada rantai pasok sebelumnya.

c. Petani - Pengepul – pengecer - konsumen

Rantai pasok petani – pengepul – pengecer-konsumen merupakan jenis rantai pasok bawang merah yang paling sedikit terdapat di Kabupaten Bantul dengan persentase 3,8%. Petani yang menjual bawang merah merupakan petani yang memiliki kelebihan bawang merah setelah dijual kepada pedagang pengepul.

B. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran mewakili selisih antara harga jual dan harga pembelian masing-masing agensi pemasaran. Perbedaan ini terjadi karena setiap agensi pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang disertakan dalam komponen biaya pemasaran. Biaya pemasaran bawang terdiri dari biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya transportasi, biaya penyortiran, biaya grading, dan biaya penimbangan. Setiap perbedaan dalam kegiatan di setiap agen pemasaran akan menyebabkan perbedaan antara harga jual satu lembaga yang lain. Semakin banyak agensi pemasaran yang terlibat dalam penyaluran komoditas akan menghasilkan biaya pemasaran yang lebih tinggi, perbedaan harga pada tingkat konsumen dan harga produsen yang lebih tinggi. Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan kualitas sistem adalah margin. Semakin rendah margin, semakin tinggi harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya. Margin akan berbeda untuk setiap orang karena masing-masing memiliki harga yang berbeda. Perhitungan masing-masing komponen dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran dengan biaya fungsional terendah dan margin total dalam rantai pemasaran bawang adalah saluran ketiga karena bawang merah didistribusikan dari petani ke kolektor tanpa melalui

perantara, yang berarti bahwa saluran ini adalah saluran terpendek. Sementara itu, saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang memiliki nilai margin Total terbesar, hal ini karena saluran pemasaran ini panjang dan biaya yang dikeluarkan fungsional juga cukup besar, karena perantara mengambil keuntungan yang cukup besar.

Tabel 1. Margin Pemasaran.

Saluran pemasaran	Margin at the Marketing Institution			Total biaya pemasaran	Total keuntungan	Total Margin
	Tengkulak	Pengepul	Pengecer			
1	5,000	2,000	1,500	2,052.50	7,642.56	8,500
2	7,000	2,000	1,700	2,541.78	9,451.81	10,700
3		5,000	1,800	2,250.31	2,549.19	6,800

Sumber: Data Primer, Diolah 2018.

Tabel 2. Rasio Keuntungan dan Biaya Rantai Pamasaran Bawang Merah.

Saluran pemasaran	Rasio Keuntungan dan biaya				Total
	Petani	Tengkulak	Pengepul	Pengecer	
1	2.33	5.64	3.25	1.72	3.72
2	1.76	6.44	2.87	1.26	3.71
3	2.84		0.99	1.4	1.13

Sumber: Data Primer, Diolah 2018

b. Value of profit ratio

Nilai rasio keuntungan tertinggi ditemukan di agensi pemasaran perantara dalam dua rantai pemasaran, yaitu 6,44. Hal ini karena perantara memiliki keuntungan yang tinggi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Sementara itu, nilai terendah pada kolektor didistribusikan ketiga, dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya adalah 0,99. Nilai total dari rasio tertinggi dimiliki oleh saluran satu yang sama dengan 3,72 (Tabel 2). Nilai ini diperoleh karena rantai pemasaran salah satunya adalah rantai pemasaran yang paling banyak digunakan di Kabupaten Bantul, sehingga mendorong para pelaku rantai pemasaran ini untuk mengambil keuntungan lebih besar

c. Acharya Method

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk mengidentifikasi apakah saluran pemasaran produk sudah efisien atau tidak. Dalam rangka menghitung efisiensi saluran

pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul, dapat menggunakan metode Acharya. Nilai efisiensi dari metode ini berasal dari perbandingan harga yang diterima oleh produsen pada biaya pemasaran ditambah margin keuntungan masing-masing agensi pemasaran. Saluran dengan nilai efisiensi tertinggi adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk mengidentifikasi apakah saluran pemasaran produk sudah efisien atau tidak. Dalam rangka untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul, kita dapat menggunakan metode Acharya. Nilai efisiensi dari metode ini berasal dari perbandingan harga yang diterima oleh produsen pada biaya pemasaran ditambah margin keuntungan masing-masing agensi pemasaran. Saluran dengan nilai efisiensi tertinggi adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

Dari Tabel 3. menurut perhitungan, nilai tertinggi dari rasio efisiensi pemasaran ditemukan di saluran 3, saluran ini memiliki indeks efisiensi pemasaran 3,57. Hal ini terjadi karena saluran ini adalah saluran terpendek dan harga jual lebih tinggi untuk petani dibandingkan dengan saluran 1 dan saluran 2. Namun, biaya yang dikeluarkan juga untuk pemasaran yang lebih kecil. Saluran pemasaran 3 adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Namun, pemasaran saluran 3 jarang digunakan karena rata-rata petani lebih memilih untuk melakukan pemasaran bawang dengan saluran 1 dan saluran 2. Hal ini karena para petani sudah memiliki kepercayaan kepada para pelaku saluran pemasaran 1 dan pemasaran saluran 2.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Bantul.

Saluran Pemasaran	Saluran 1 Value (Rp/kg)	Saluran 2 Value (Rp/kg)	Saluran 3 Value (Rp/kg)
Petani			
Harga jual	20,000	18,000	25,000
Tengkulak			
Harga beli	20,000	18000	
Biaya pemasaran	752.43	940.68	
Harga Jual	25,000	25000	
Margin	5,000	7000	
Indeks efisiensi pemasaran	3.47	2.26	
Pengepul			
Harga beli	25,000	25000	25000
Biaya pemasaran	750.07	850.60	1500.81
Harga Jual	27,000	27000	28000

Margin	7,000	9000	5000
Indeks efisiensi pemasaran	2.58	1.82	3.84
<hr/>			
Pengecer			
Harga beli	27,000	27000	28000
Biaya pemasaran	550	750.50	750
Harga Jual	28,500	28700	29800
Margin	85,00	10700	6800
Indeks efisiensi pemasaran	2.21	1.57	3.31
Rata-rata Indeks efisiensi pemasaran	2.75	1.88	3.57

Sumber: Data Primer, Diolah 2018.

KESIMPULAN

Komposisi rantai pemasaran bawang merah yang paling banyak di Kabupaten Bantul terdiri dari tiga orang, yaitu petani-tengkulak- pengepul -pengecer-konsumen, petani-Tengkulak -pengepul-pengecer dan petani-pengepul-pengecer- konsumen dari tiga rantai pemasaran yang paling banyak digunakan, rantai pemasaran adalah petani-tengkulak-pengepul-pengecer- konsumen. Margin pemasaran tertinggi yang terjadi di saluran pemasaran dua, dan margin pemasaran terendah yang terjadi dalam rantai saluran pemasaran tiga. Saluran ketiga adalah saluran dengan margin terendah, dan beberapa menggunakan rantai pemasaran ini. Nilai rasio profit-to-Cost tertinggi ditemukan di agensi pemasaran dari perantara dalam rantai pemasaran dua, sedangkan nilai rasio Total tertinggi dimiliki oleh saluran satu. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Bantul dengan metode Achary menyatakan bahwa rantai pemasaran yang paling efektif adalah dalam rantai pemasaran pada saluran tiga karena saluran ini adalah saluran terpendek dan harga jual bawang merah di tingkat peternakan memiliki nilai harga jual tertinggi. Untuk meningkatkan pangsa harga yang diterima oleh petani, saluran pemasaran yang lebih pendek harus ditempuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R., & R. Ardhiani. 2010. Integrasi Pasar dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. *Agrise*. 10(3): 164-176.
- Nugroho, A.Y., S. Hartono, & Masyhuri. 2013. Efficiency Allocative Nion Farming In Tye District Bantul. *Agro Ekonomi*, 24(2): 138–147.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, 12(1), 1–10.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*

5(2): 1110–1118.

- Purba, R., & Y. Astuti. 2013. Paket Teknologi Bawang Merah di Luar Musim Tanam di Pandeglang Banten. *Agritech*. 15(2): 105-113.
- Putrasamedja, S. 2010. Pengujian Beberapa Klon Bawang Merah Dataran Tinggi. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*. 10(2): 86-92.
- Sukesi, H., N. Rahayuningrum, & T. Widayanti. 2014. Analisis Pemecahan Oversupply Bawang Merah, Kasus Brebes. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 2(1): 45–55.
- Susanawati, Jamhari, Masyhuri, & H.D. Dwidjono. 2015. Price Behavior and Market Integration of Shallot in Java Indonesia. *International Journal of Agriculture System*, 3(2), 193–204.
- Susanawati, Jamhari, Masyhuri, & H.D. Dwidjono. 2017. Identifikasi Resiko Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk. *Agraris*. 3(1): 15-22.
- Syah, H. 2010. Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif. *Pekanbaru: Suska Press*.