

ANALISIS RANTAI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN BIMA

MARKETING CHAIN ANALYSIS OF ONION IN BIMA DISTRICT

Nurjumiyati, I Ketut Budastra, dan Nuning Juniarsih
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) memetakan rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bima; (2) menganalisis fungsi pelaku pemasaran bawang merah di Kabupaten Bima; dan (3) menganalisis margin pemasaran bawang merah pada tingkat pelaku dan tingkat rantai di Kabupaten Bima. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Ditemukan bahwa pemasaran bawang merah di Bima melibatkan tiga rantai, yaitu: (i) Petani (P)-Pedagang pengumpul desa (PPD)-Pedagang pengecer (PP) Bima-Konsumen (K) di Bima; (ii) P-PPD-Pedagang antar pulau/besar (PAP/B)-PP di Mataram - K; dan (iii) P – PPD – PAP/B – PP di Provinsi lain – K di Provinsi Lain. Proporsi aliran produksi bawang merah adalah 42% melalui Rantai I, 25% melalui Rantai II, dan 34% melalui Rantai III. Harga yang diterima petani bawang merah tidak berbeda menurut rantai pemasaran, yakni: Rp. 1.800.000 per kwintal. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah penjualan, penyimpanan, pengangkutan, sortasi, dan penanggungan risiko. Semua fungsi ini juga dilakukan oleh PPD, dan PAP/B, ditambah dengan fungsi-fungsi berikut: pembelian, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Semua fungsi pemasaran yang dilakukan oleh PPD dan PAP/B adalah juga dilakukan oleh PP, kecuali: fungsi pembiayaan. Margin pemasaran pada Rantai I adalah 12,84 persen dari harga konsumen, lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran pada Rantai II yang sebesar 11,51% dari harga konsumen. Margin rantai pemasaran III tidak dianalisis karena data tidak lengkap. Perbedaan margin pemasaran antar rantai pemasaran tersebut adalah terutama disebabkan oleh faktor selisih harga konsumen dan harga petani, bukannya oleh faktor biaya pemasaran. Proporsi margin pemasaran terhadap harga jual masing-masing jenis pedagang bervariasi antar rantai pemasaran: PPD menerima antara 5,71% dan 6,25%; PAP/B antara 0,52% dan 5,21%; dan Pengecer antara 2,26% dan 7,02%.

Penerapan manajemen rantai pemasaran berpotensi untuk menurunkan beban biaya pemasaran yang ditanggung para pelaku dan untuk meningkatkan pendapatan petani bawang di kabupaten Bima. Ini dapat diupayakan melalui: (i) koordinasi vertikal untuk meminimalisasi repetisi fungsi pemasaran lintas pelaku; dan (ii) koordinasi horizontal (kelompok) petani untuk meraih manfaat dari skala ekonomi bersama.

Kata Kunci : Rantai Pemasaran, Margin Pemasaran Bawang Merah

ABSTRACT

The study's objectives are (1) to map the marketing chains of onion in Bima district; (2) to analyze the functions of the marketing players; and (3) to analyze the marketing margins at actor and chain levels. For the objectives, the study used the descriptive methodology.

It was found that the marketing of onion in Bima involved three different chains of onion, namely: (i) Farmer (P)-Village Collector/Trader (PPD)-Retail Trader (PP) in Bima-Consumer (K) Bima; (ii) P-PPD-Inter Island/Big Trader (PAP/B)-PP in Mataram - K; and (iii) P - PPD - PAP/B - PP in other province - K in other province. The flows of onion products by chains were 42% chain I, 25% chain 2 and 34% chain 3. The price received by farmers IDR 1,800,000 was not different across the marketing chains.

Marketing functions carried out by farmers included: saling, storing, transporting, sorting/grading, and risk bearing. All these functions were also carried out by PPD, and PAP/B, together with: buying, financing, and market information. PP carried out the same functions as those of PPD dan PAP/B, except for the financing function. Measured as percentage of the selling price, the marketing margin was 12.84 % of the consumers' price in the first chain, higher than the margin in the second chain which was 11,51%. The marketing margin for the third chain was not calculated because of incomplete data. The marketing margin difference was mainly because of consumer-farmer price margin factor rather than marketing cost factor. The marketing margins by actors were varied: PPD received between 5.71-6.25%; PAP/B received between 0.52%-5.21%; and PP received between 2.26%-7.02%.

Application of effective marketing chain management was considered potential to reduce the burden of marketing cost borne by the chain actors, and to increase farmer incomes in Bima. This should include (i) vertical coordination to minimize number of functions repetitively done by two or more chain actors; and (ii) horizontal coordination of the farmers to achieve the benefits of farmer group's economics of scale.

Keywords: onion marketing chains, marketing margins

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah bawang merah (*Allium ascalonicum*). Meningkatnya permintaan pasar akan bawang merah serta tingginya nilai ekonomi yang dimiliki sayuran ini, membuat para petani di berbagai daerah tertarik membudidayakannya, termasuk di kabupaten Bima, provinsi Nusa Tenggara Barat.

Bawang merah merupakan salah satu komoditi unggulan daerah di kabupaten Bima dengan potensi areal tanam mencapai 12.404 hektar, namun baru dimanfaatkan 7.000 hektar (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2015). Tinggi rendahnya pendapatan usahatani bawang merah dipengaruhi oleh harga pasar, disamping produktivitas lahan dan biaya usahatani. Data lima tahun terakhir (2013-2017) menunjukkan bahwa harga pasar bawang merah di kabupaten Bima berfluktuasi relatif tajam. Dalam periode tersebut, harga bawang merah menurun dari Rp 19.000/kg tahun 2013 menjadi Rp 7.500/kg tahun 2014; meningkat menjadi 16.250/kg tahun 2015 dan Rp 25.000/kg tahun 2016; dan menurun menjadi Rp. 12000/kg tahun 2017. Harga bawang merah juga dipengaruhi oleh lokasi (jarak pasar), kualitas produksi, dan waktu jual (relatif terhadap musim panen).

Fluktuasi harga yang relatif tajam mengindikasikan adanya resiko harga yang dihadapi oleh para pelaku dalam pemasaran bawang merah, termasuk petani di Bima. Harga di tingkat petani tentu akan lebih kecil dari harga pasar (tingkat pedagang pengecer) di atas. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya dan margin pemasaran para pelaku dalam rantai pemasaran. Besaran biaya dan margin pemasaran berkaitan erat dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dan sumberdaya yang dialokasikan oleh para pelaku dalam rantai pemasaran. Semakin rendah biaya dan margin pemasaran, semakin efisien rantai pemasaran yang berlaku. Analisa terhadap situasi terkini tentang peta/struktur rantai pemasaran, pelaku pemasaran, biaya pemasaran, dan margin pemasaran bawang merah di kabupaten Bima sangatlah bermanfaat guna dapat terciptanya sistem pemasaran yang efisien dan mensejahterakan para pelaku, terutama petani. Hal ini menjadi memotivasi atau latar belakang penelitian ini, tujuan penelitian adalah:

1. Memetakan rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Bima
2. Menganalisis fungsi pelaku pemasaran bawang merah di Kabupaten Bima
3. Menganalisis margin pemasaran bawang merah pada tingkat pelaku dan rantai di Kabupaten Bima

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah metode bersifat deskriptif, yakni; untuk memecahkan masalah yang terjadi pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa dan menarik kesimpulan serta menginterpretasikannya (Singarimbun dan efendi, 1983) dalam Yuliyanti (2010).

Penentuan daerah sampel menggunakan teknik “*purposive sampling*”, berdasarkan pada jumlah produksi pada tingkat kecamatan. Terpilih tiga kecamatan dengan jumlah produksi terbanyak, yakni: Monta, Belo, dan Woha. Selanjutnya, dengan teknik yang sama, dipilih satu desa di masing-masing kecamatan. Tiga desa terpilih adalah Sakuru di kecamatan Monta, Renda di kecamatan Belo, dan Keli di Kecamatan Woha.

Sesuai dengan tujuan penelitian, variabel utama menjadi fokus analisis adalah: rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran para pelaku rantai pemasaran, dan margin pemasaran pada tingkat rantai dan pelaku pemasaran. Rantai pemasaran didefinisikan sebagai jalur atau rangkaian pelaku (petani, pedagang, konsumen) melalui mana produk bawang merah mengalir dari petani menuju konsumen. Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang dilakukan oleh masing-masing pelaku dalam rantai pemasaran bawang merah, meliputi: pertukaran (pembelian dan penjualan), fisik (pengangkutan dan penyimpanan), fasilitas (sortasi, standardisasi/grading, pembiayaan, penanggulangan resiko, dan informasi pasar). Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli dikurangi dengan biaya pemasaran pada tingkat rantai dan pada tingkat pelaku, dinyatakan dalam satuan rupiah per kwintal (Rp/Kw) dan persentase.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara (berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan) terhadap responden petani sebanyak 15 orang yang dipilih secara quota random sampling di ketiga desa sampel dan responden pedagang pengumpul desa (PPD) sebanyak 3 orang, responden pedagang antar pulau/besar (PAP/B) sebanyak 3 orang, dan responden pedagang pengecer (PP) sebanyak 4 orang yang dipilih dengan teknik *snowballing* mengikuti petunjuk responden dari petani (hulu) menuju ke konsumen (hilir). (pengecer). Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait, meliputi: Dinas Pertanian dan Badan Pusat Statistik.

Data terkumpul diolah dan dianalisis sesuai tujuan penelitian. Pemetaan rantai pemasaran (Tujuan 1) dilakukan dengan menggambar diagram rangkaian pelaku yang terlibat dalam aliran barang (bawang merah) dari petani ke konsumen. Analisa fungsi-fungsi pemasaran (Tujuan 2) dilakukan dengan daftar fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing jenis pelaku (Petani dan Pedagang). Analisa margin pemasaran dilakukan dengan perhitungan nilai rata-rata margin pemasaran pada tingkat rantai dan pada tingkat pelaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

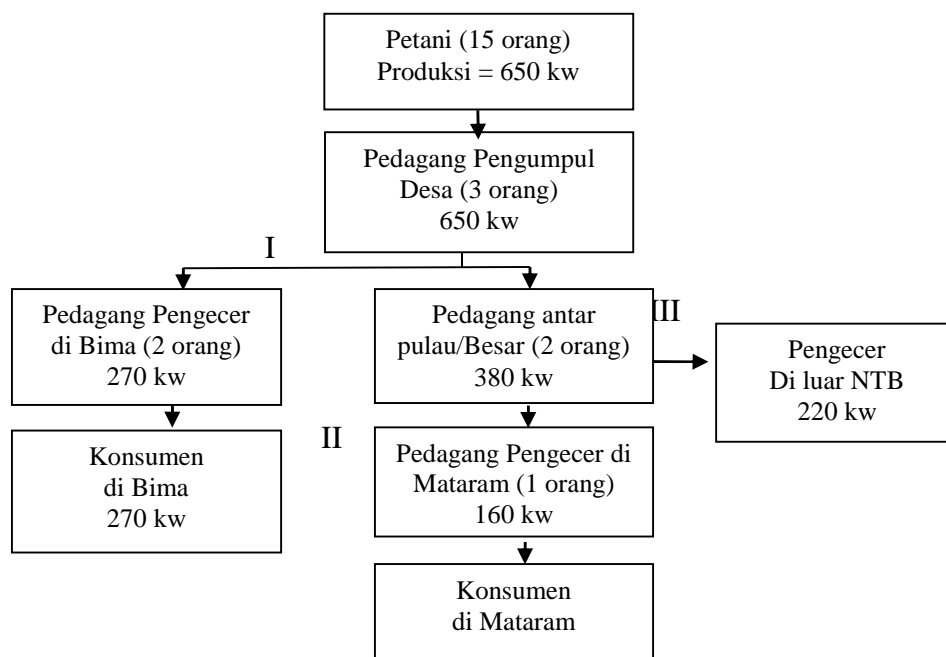
Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Bima

Berdasarkan jalur/rangkaian pelaku yang dilalui oleh aliran bawang merah produksi petani di kabupaten Bima, rantai pemasarannya dapat dibedakan menjadi tiga. Pertama, Petani menjual kepada Pedagang Pengumpul Desa (PPD), yang kemudian menjual kepada Pedagang Pengecer (PP) di Bima, yang selanjutnya menjual kepada Konsumen. Kedua, Petani menjual kepada PPD, yang kemudian menjual kepada Pedagang Antar Pulau/Besar (PPA/B), yang menjual kepada PP di Mataram, yang menjual kepada Konsumen. Ketiga, Petani menjual kepada PPD, yang

kemudian menjual kepada PPA/B, yang selanjutnya menjual kepada PP di luar provinsi, yang akhirnya menjual kepada Konsumen.

Proporsi volume produksi bawang merah petani menurut rantai pemasaran yang dilalui adalah 41% rantai I, 34% rantai II, dan 25% rantai III. Ini berarti bahwa lebih dari setengah jumlah bawang merah yang diproduksi petani di kabupaten Bima dipasarkan ke luar daerah, yakni: 34% ke Mataram (Lombok) dan 25% ke luar provinsi (Jawa Timur). Aliran bawang merah melalui tiga rantai pemasaran tersebut diberikan pada Gambar 1.

Menarik dikemukakan disini bahwa Pedagang Pengumpul Desa (PPD) memiliki peran strategis sebagai gerbang utama bagi pemasaran produksi bawang merah petani di kabupaten Bima. Hal ini dijelaskan oleh petani dengan tiga alasan berikut. Pertama, petani tidak harus repot mencari pembeli karena PPD yang mendatangi petani, Kedua, sistem pembayaran PPD adalah tunai sehingga petani dapat langsung menerima dan menggunakannya (bila ada kebutuhan). Ketiga, petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk penjualan produksinya, Jika menjual langsung ke Pedagang Antar Pulau/Besar (PAP/B) maka petani harus menanggung sendiri biaya transportasi.



Gambar 1. Aliran Produk dan Rantai Pemasaran Bawang Merah.

Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Para Pelaku

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan para pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran bawang merah di kabupaten Bima diringkas pada Tabel 1. Petani, disamping sebagai produsen, juga melakukan beberapa fungsi pemasaran, yakni: pengangkutan, penyimpanan, sortasi, penjualan, dan penanggungans resiko. Fungsi

pengangkutan yang dilakukan petani adalah pengangkutan dari usahatani ke rumah/tempat pengeringan dan penyimpanan, Fungsi penyortiran yang dilakukan petani adalah memisahkan bawang kering yang rusak dari yang baik. Fungsi penjualan yang dilakukan petani adalah melakukan proses penjualan dengan PPD. Sementara, fungsi penanggungan resiko yang dilakukan petani adalah berkenaan dengan resiko rusak, kehilangan, dan harga..

Tabel 1. Fungsi–Fungsi Pemasaran Pelaku Rantai Pemasaran bawang Merah di Daerah Penelitian

No.	Fungsi Pemasaran	Pelaku Pemasaran			
		Petani	PPD	PAP/B	PP
1.	Fungsi Pertukaran				
	a. Pembelian	-	✓	✓	✓
	b. Penjualan	✓	✓	✓	✓
2.	Fungsi Fisik				
	a. Penyimpanan	✓	✓	✓	✓
	b. Pengangkutan	✓	✓	✓	✓
3.	Fungsi Fasilitas				
	a. Sortasi	✓	✓	✓	✓
	b. Standardisasi	-	-	-	-
	c. Pembiayaan	-	✓	✓	-
	d. Penanggungan resiko	✓	✓	✓	✓
	e. Informasi pasar	-	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berbeda dengan petani yang hanya melakukan 5 dari 9 fungsi pemasaran diamati dalam penelitian ini, PPD dan PAP/B melakukan semuanya, kecuali standarisasi (Tabel 1). Volume bawang merah yang ditangani PPD adalah lebih kecil daripada yang ditangani PAP/B. PPD membeli dari petani dan kemudian menjual ke PAP/B dan Pedagang Pengecer (PP) di Bima, sementara PAP/B membeli dari PPD dan menjual ke PP di Mataram dan di Jawa Timur (luar provinsi). Fungsi pembiayaan yang dilakukan PPD dan PAP/B adalah pembiayaan terkait dagang. PPD memberi pinjaman kepada petani yang kemudian mengembalikan bentuk bawang, sesuai harga kesepakatan saat pembelian. Demikian juga halnya dengan pembiayaan yang diberikan PAP/B kepada PPD. Sementara itu, fungsi pembiayaan dan juga fungsi standarisasi tidak dilakukan oleh pedagang pengecer.

Standarisasi tidak dilakukan oleh semua pelaku karena standar yang berlaku di pasar adalah sangat sederhana, yaitu: rusak dan baik. Parameter lain, seperti ukuran, warna dan rasa, tidak menjadi penentu kualitas ataupun harga. Sebaliknya, fungsi sortasi dilakukan oleh semua pelaku untuk memisahkan bawang yang rusak (dari yang baik). Hal ini dipahami karena produk bawang merah memiliki kandungan air yang relatif tinggi (segar) sehingga memiliki risiko rusak yang tinggi baik akibat perjalanan waktu maupun karena penanganan dalam proses pergerakannya dari satu pelaku (mata rantai) ke pelaku (mata rantai) berikutnya.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran bawang merah yang dianalisis dalam penelitian adalah nilai rata-rata marjin bersih pada tingkat pelaku dan rantai. Hasil analisis diberikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Margin Pemasaran Pada Tingkat Rantai dan Pelaku Pemasaran Bawang Merah di Daerah Penelitian (Rp./kwintal)

Rantai/Pelaku Pemasaran	Harga beli	Harga jual	Biaya	Marjin
Rantai I				276.000
PPD	1.800.000	2.000.000	75.000	125.000
Pengecer Bima	1.900.000	2.150.000	99.000	151.000
Rantai II				305.000
PPD	1.800.000	2.100.000	180.000	120.000
PAP/Besar	2.100.000	2.400.000	175.000	125.000
Pengecer di Mataram	2.400.000	2.650.000	190.000	60.000
Rantai III				dt
PPD	1.800.000	2.100.000	180.000	120.000
PAP/Besar	2.100.000	2.400.000	287.500	12.500
Pengecer luar NTB	2.400.000	dt	dt	dt

Sumber : Data Primer Diolah, 2018; Keterangan: dt = data tidak tersedia

Ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa rantai pemasaran tidak berpengaruh terhadap harga yang diterima petani. Harga bawang yang diterima petani dari PPD adalah Rp. 1.800.000 per kwintal. Margin pemasaran pada Rantai I adalah Rp. 276.000 per kwintal bawang, atau 12,84 persen dari rata-rata harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang pengecer. Ini adalah lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran pada Rantai II yang sebesar Rp. 305.000, atau 11,51% dari harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang pengecer. Margin rantai pemasaran III tidak dapat dianalisis karena data harga jual dan biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer di luar provinsi tidak dikumpulkan dalam penelitian ini. Perbedaan margin pemasaran antar Rantai tersebut adalah terutama disebabkan oleh faktor selisih antara harga yang dibayar konsumen kepada pedagang pengecer (harga konsumen) dan harga yang diterima petani dari pedagang pengumpul desa (harga petani). Selisih harga konsumen-petani per kwintal bawang pada Rantai II (Rp 850.000) adalah Rp. 500.000 per kwintal bawang, lebih tinggi daripada selisih harga konsumen-petani pada Rantai I (Rp. 350.000). Besaran selisih harga konsumen-petani melampaui besaran selisih biaya pemasaran (biaya yang dikeluarkan para pelaku untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran) antara Rantai I (Rp. 174.000) dan Rantai II (545.000) yang sebesar Rp.371.000.

Pada tingkat pelaku, proporsi margin pemasaran terhadap harga jual yang diterima oleh masing-masing jenis pelaku pedagang bervariasi antara rantai satu dan lainnya. PPD memperoleh margin sebesar 6,25% pada Rantai I, lebih besar dari yang diterimanya pada Rantai II dan III, sebesar 5,71%. PAP/B memperoleh margin sebesar 5,21% pada Rantai II, besar dari yang peroleh pada Rantai III, sebesar 0,52%. Pengecer memperoleh margin sebesar 7,02% pada Rantai I, lebih besar dari yang diperoleh pada Rantai II, sebesar 2,26%. Rata-rata lintas rantai, margin tertinggi

diterima oleh PPD (5,89%), kemudian diikuti oleh Pengecer (4,40%), dan PAP/D (2,86%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Rantai pemasaran bawang merah yang dihasilkan petani di Kabupaten Bima dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:
 - I. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pengecer di Bima – Konsumen, volume penjualannya sebanyak
 - II. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Antar Pulau/Besar – Pedagang Pengecer di Mataram – Konsumen.
 - III. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Antar Pulau/Besar – Pedagang Pengecer di luar provinsi – Konsumen luar provinsi.
- Proporsi aliran produksi bawang merah menurut rantai pemasaran adalah 42% melalui Rantai I, 25% melalui Rantai II, dan 34% melalui Rantai III.
- Harga yang diterima petani bawang merah tidak berbeda menurut rantai pemasaran, yakni: Rp. 1.800.000 per kwintal.
- Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku rantai pemasaran adalah: (i) petani melakukan penjualan, penyimpanan, pengangkutan, sortasi, dan penanggungresiko; (ii) pedagang pengumpul desa melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pembiayaan, penanggungresiko, dan informasi pasar; (iii) pedagang antar pulau melakukan yang sama dengan pedagang pengumpul desa; dan (iv) pengecer melakukan yang sama dengan pedagang pengumpul desa, kecuali pembiayaan.
- Margin pemasaran pada Rantai I adalah 12,84 persen dari harga konsumen, lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran pada Rantai II yang sebesar 11,51% harga konsumen. Margin rantai pemasaran III tidak dianalisis karena data harga jual dan biaya pemasaran pada pedagang pengecer di luar provinsi tidak dikumpulkan dalam penelitian ini. Perbedaan margin pemasaran antar rantai pemasaran tersebut adalah terutama disebabkan oleh faktor selisih harga konsumen dan harga petani, bukannya oleh faktor biaya pemasaran.
- Proporsi margin pemasaran terhadap harga jual masing-masing jenis pedagang bervariasi antar rantai pemasaran: PPD menerima antara 5,71% dan 6,25%; PAP/B antara 0,52% dan 5,21%; dan Pengecer antara 2,26% dan 7,02%. Rata-rata lintas rantai, margin tertinggi diterima oleh PPD (5,89%), kemudian diikuti oleh Pengecer (4,40%), dan PAP/D (2,86%).

Saran

Penerapan manajemen rantai pemasaran berpotensi untuk menurunkan beban biaya pemasaran yang ditanggung para pelaku dan untuk meningkatkan pendapatan petani bawang di Kabupaten Bima. Ini dapat diupayakan melalui: (i) koordinasi vertikal untuk meminimalisasi repetisi fungsi pemasaran lintas pelaku; dan (ii) koordinasi horizontal (kelompok) petani untuk meraih manfaat dari skala ekonomi bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bima. 2016. Kabupaten Bima Dalam Angka 2016. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bima. Bima.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB. 2014. NTB Dalam Angka. Mataram.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2015. Prospek pengembangan bawang merah di kabupaten bima-NTB. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. Bima
- Martini D. 2016. Analisis Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Fakultas Pertanian Universitas Mataram: Mataram.
- Sunaryati, B. 2005. Pola Produksi dan Perilaku Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Belo Kabupaten Bima. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Mataram.
- Yulianti D., 2010. Analisis Rantai Nilai Agribisnis Kedelai di Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Fakultas Pertanian Universitas Mataram :Mataram