

PEMBANDINGAN EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH KONSUMSI DAN BENIH DI KABUPATEN BREBES, PROVINSI JAWA TENGAH

Market Efficiency Comparison between Shallot for Consumption and Seed in Brebes Regency, Central Java Province

Timbul Rasoki^{1*}, Anna Fariyanti¹, Amzul Rifin¹

¹Program Magister Sains Agribisnis, Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor
Jln Kamper, Wing 4 Level 3, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Jawa Barat, Indonesia
*Korespondensi penulis. E-mail: timbul.rasoki@gmail.com

Diterima: 16 Juni 2016

Direvisi: 26 Juli 2016

Disetujui terbit: 29 September 2016

ABSTRACT

Demand for shallot, used for consumption and seed, tends to increase. However, there are some problems of discontinuity and price fluctuation in its marketing. This research aims to analyze the supply chain of consumption and seed shallot, particularly in Brebes Regency. The research was conducted in the period of April–December 2015 using primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews using a questionnaire from 30 farmers based on purposive sampling and 18 traders using a snowball sampling method. Data were analyzed descriptively using a supply chain approach. The results showed that supply chain of shallot for seed was managed better than that for consumption purposes. This situation is in line with marketing efficiency. The market of shallot for seed is more efficient than that for consumption indicated by marketing margin and farmer's share. It is necessary that the government improve shallot supply chain management particularly for certified high-quality shallot seed provision at affordable price.

Keywords: *marketing efficiency, shallot, supply chain*

ABSTRAK

Permintaan bawang merah baik untuk konsumsi maupun benih cenderung meningkat. Namun demikian masih terdapat kendala diskontinuitas serta fluktuasi harga dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok bawang merah untuk konsumsi dan benih, khususnya di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada bulan April–Desember 2015 menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner secara langsung dengan responden sebanyak 30 orang petani bawang merah yang dipilih secara *purposive sampling* serta pedagang bawang merah sebanyak 18 orang dengan metode *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan rantai pasok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok bawang merah untuk benih lebih terkelola daripada rantai pasok bawang merah untuk konsumsi. Pasar bawang merah untuk benih lebih efisien dibandingkan dengan pasar bawang merah untuk konsumsi, yang tercermin dari indikator margin pemasaran dan *farmer's share*. Diperlukan kebijakan perbaikan manajemen rantai pasokan bawang merah yang berorientasi pada penyediaan benih bermutu/bersertifikat dengan harga yang terjangkau petani.

Kata kunci: *bawang merah, efisiensi pemasaran, rantai pasok*

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis mengingat fungsinya sebagai bahan pangan pokok di Indonesia. Sebagai sayuran unggulan nasional, keragaan produksi dan konsumsinya selalu menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Pada tahun 2014, konsumsi bawang merah per kapita di Indonesia mencapai 2,48 kilogram per tahun, mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan tahun 2013 yang hanya sebesar 2,06 kilogram (BPS 2015). Di sisi lain, permintaan

bawang merah juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Kondisi tersebut perlu diimbangi dengan upaya untuk meningkatkan produksi bawang merah dalam memenuhi kebutuhan nasional. Produksi bawang merah menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun 2010 hingga 2014 dengan pertumbuhan sebesar 4,85% per tahun. Produksi tertinggi dalam lima tahun terakhir dicapai pada tahun 2014, yaitu sebesar 1.227.839 ton. Produktivitas bawang merah juga mengalami peningkatan dari 10,22 ton per hektare pada tahun 2013 menjadi 10,23 ton per hektare pada tahun 2014. Sama halnya dengan luas panen

bawang merah yang juga mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 21,25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (BPS 2015). Namun demikian, kesenjangan produksi dan konsumsi masih sering terjadi.

Kesenjangan produksi dan konsumsi tidak hanya terjadi dari sisi kuantitas, namun juga dari sisi waktu, sehingga menyebabkan impor bawang merah terus terjadi. Musim tanam bawang merah (*in season*) pada umumnya dilakukan pada musim kemarau, sedangkan pada musim hujan (*off season*) petani jarang menanam bawang merah (Purmiyati 2002; Winarso 2003; Mayrowani dan Darwis 2009) karena dihadapkan pada tingginya serangan penyakit (Purba dan Astuti 2013). Selain itu, pada musim hujan harga benih relatif tinggi dikarenakan ketersediaan benih juga menurun (Putrasamedja 2010). Pengaruh musim tidak hanya menyebabkan produksi yang fluktuatif, akan tetapi juga berdampak terjadinya fluktuasi harga (Irawan 2007; Susanawati et al. 2015). Sifat produk bawang merah yang mudah rusak (*perishable*), namun dikonsumsi terus sepanjang tahun menyebabkan perubahan harga yang sangat cepat (Ariningsih dan Tentamia 2004; Asmara dan Ardiani 2010; Sukesu et al. 2014). Di sisi lain, hasil penelitian Nuraeni et al. (2015) menunjukkan tidak terjadi integrasi antara pasar produsen dengan pasar grosir maupun eceran dalam jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rantai pasok yang terjadi dalam pemasaran bawang merah belum efisien.

Selain permasalahan rantai pasok yang berdampak pada fluktuasi harga, bawang merah juga masih terkendala ketersediaan benih bermutu saat dibutuhkan petani (Putrasamedja dan Permadi 2001). Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Iriani (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor pembatas utama dalam usahatani bawang merah adalah terbatasnya ketersediaan benih unggul bermutu. Padahal, benih varietas unggul bawang merah bersertifikat diperlukan sebagai syarat utama untuk mengawali produksi bawang merah agar memperoleh hasil yang tinggi dan berkualitas prima. Hasil penelitian Basuki (2010) menunjukkan bahwa komposisi petani yang memperoleh benih dari hasil panen bawang konsumsi periode sebelumnya yang sudah diseleksi secara mandiri oleh petani mencapai 94%. Di sisi lain, kebutuhan benih bawang merah nasional setiap tahunnya cukup tinggi. Pasokan benih pada tahun 2014 yang dapat dipenuhi melalui produksi benih bersertifikat hanya sebesar 26,6%, sedangkan dari impor benih sebesar 1,4% dan benih dari sektor nonformal jaringan arus benih antarlapang (jabal) sebesar 72% (Ditjenhorti 2015).

Rendahnya pemenuhan benih bermutu disebabkan harga benih bermutu/bersertifikat lebih mahal dibandingkan benih nonsertifikat sehingga penggunaan benih dari hasil panen sendiri dapat menghemat biaya produksi (Basuki 2009).

Permasalahan rendahnya volume produksi, diskontinuitas produksi, serta fluktuasi harga mengindikasikan masih adanya persoalan rantai pasok bawang merah, baik untuk benih maupun konsumsi. Kabupaten Brebes, sebagai sentra utama bawang merah Indonesia, perlu mendapat perhatian prioritas dalam penyusunan strategi rantai pasok bawang nasional. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menganalisis rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes melalui pendekatan *Food Supply Chain Network*.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis mengingat fungsinya sebagai bahan pangan pokok di Indonesia. Bawang merah sebagai sayuran unggulan nasional selalu menjadi perhatian para pemangku kepentingan terkait keragaan produksi dan konsumsinya. Di sisi lain, permintaan bawang merah juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Kondisi tersebut perlu diimbangi dengan upaya untuk meningkatkan produksi bawang merah dalam memenuhi kebutuhan nasional. Namun demikian, kesenjangan produksi dan konsumsi masih sering terjadi. Kesenjangan antara produksi dan konsumsi tidak hanya terjadi dari sisi kuantitas, namun juga dari sisi waktu, sehingga menyebabkan impor bawang merah terus terjadi.

Musim tanam bawang merah (*in season*) pada umumnya dilakukan pada musim kemarau, sedangkan pada musim hujan (*off season*), petani jarang menanam bawang merah karena tingginya serangan penyakit. Pada musim hujan juga harga benih relatif tinggi akibat menurunnya ketersediaan benih, produksi menjadi fluktuatif serta berdampak terjadinya fluktuasi harga dikarenakan sifat produk bawang merah yang mudah rusak (*perishable*), namun konsumsi terus sepanjang tahun menyebabkan perubahan harga yang sangat cepat. Selain itu, produktivitas bawang merah juga yang belum optimal akibat kurangnya minat petani dalam penggunaan benih bermutu. Tidak terjadinya integrasi antara pasar produsen dengan pasar grosir maupun eceran dalam jangka panjang berdampak pada transmisi harga yang asimetris

terhadap petani. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rantai pasok yang terjadi dalam pemasaran bawang merah belum efisien.

Selain permasalahan rantai pasok yang berdampak pada fluktuasi harga, bawang merah juga masih terkendala ketersediaan benih bermutu saat dibutuhkan petani. Di sisi lain, kebutuhan benih bawang merah nasional setiap tahunnya cukup tinggi. Pasokan benih melalui produksi benih bersertifikat sangat rendah dibandingkan dengan nonsertifikat. Rendahnya pemenuhan benih bermutu disebabkan harga benih bermutu/bersertifikat lebih mahal dibandingkan benih belum bersertifikat. Permasalahan diskontinuitas produksi dan fluktuasi harga mengindikasikan masih adanya persoalan rantai pasok bawang merah baik untuk konsumsi maupun benih. Kabupaten Brebes sebagai sentra utama bawang merah Indonesia perlu mendapat perhatian prioritas dalam penyusunan strategi perbaikan rantai pasok bawang merah nasional.

Kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) digunakan untuk menggambarkan rantai pasok, pelaku yang terlibat, proses, produk, sumber daya dan manajemen, hubungan, dan ciri khas untuk memahami rantai pasok yang kompleks. Awal pembahasan dalam kerangka FSCN yaitu sasaran rantai (sasaran pasar dan sasaran pengembangan) dengan mengidentifikasi karakteristik spesifik dari rantai pasok, pengintegrasian kualitas, dan pengoptimalan rantai. Selanjutnya, membahas struktur rantai untuk menjawab pertanyaan siapa saja anggota dan perannya serta apa saja elemennya. Manajemen rantai menekankan pengelolaan diantara setiap proses mulai pemilihan mitra, kesepakatan kontrak yang terjalin, sistem transaksi, dan sejauh mana dukungan pemerintah serta kolaborasi yang terjalin dalam rantai pasok; sedangkan sumber daya rantai yaitu sumber daya yang digunakan dalam setiap proses baik sumber daya fisik, teknologi, manusia dan sumber daya modal. Proses bisnis rantai dapat digunakan untuk melihat hubungan proses bisnis yang terjalin, pola distribusi, anggota rantai pendukung, penanggung risiko, serta bagaimana proses membangun kepercayaan dalam rantai pasok. Namun, penjelasan kerangka FSCN secara deskriptif tidak cukup untuk menjelaskan kondisi rantai pasok. Oleh karena itu, pengukuran kinerja rantai pasok penting untuk melihat sejauh mana efisiensi dan efektivitas rantai pasok.

Melalui penggunaan kerangka FSCN dapat digambarkan bagaimana kondisi, permasalahan, dan saran perbaikan rantai pasok bawang merah untuk konsumsi dan benih di Kabupaten Brebes. Selanjutnya, dengan pengukuran kinerja

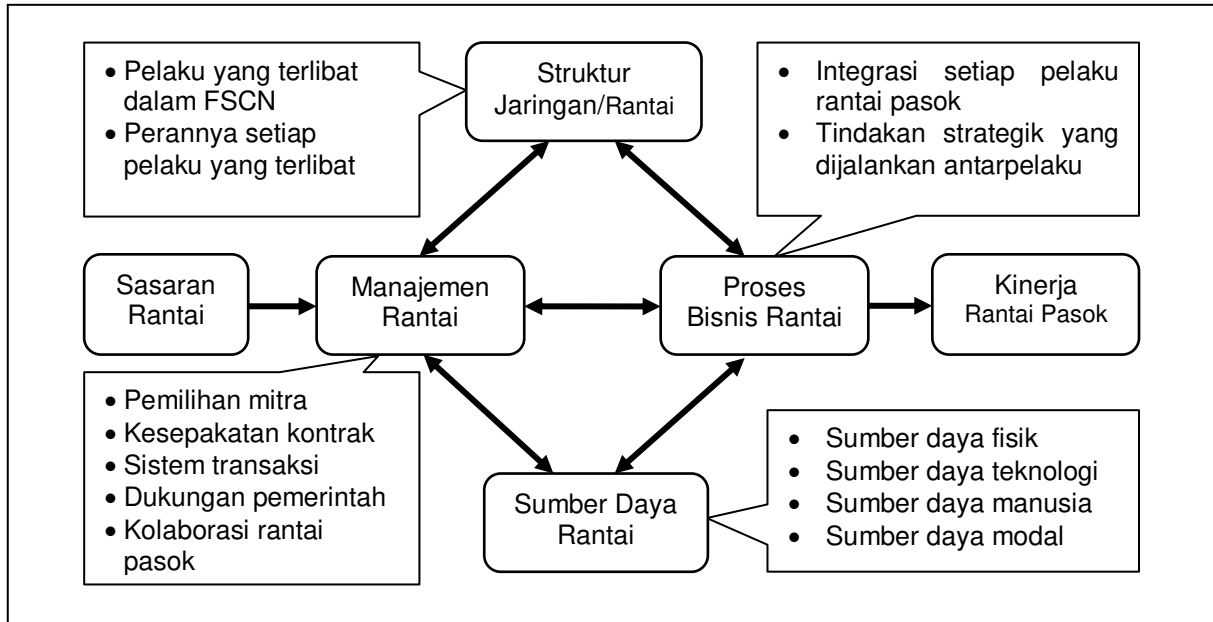
rantai melalui pendekatan efisiensi pemasaran yang terdiri dari analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, dapat diketahui efisiensi rantai pasok bawang merah untuk konsumsi dan benih di Kabupaten Brebes. Hasil penelitian diharapkan akan terlihat bagaimana pengaruh perbaikan tersebut terhadap peningkatan produktivitas bawang merah konsumsi dalam negeri, sehingga pemenuhan pasokan bawang merah dalam negeri segera tercapai dan harga dapat lebih stabil.

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Brebes merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan selama bulan April–Desember 2015. Perolehan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan petani dan pelaku rantai pasok terkait usahatani, harga jual dan harga beli bawang merah, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran, serta bagaimana manajemen dan koordinasi pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran bawang merah. Penentuan responden petani dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu petani yang benar-benar menjual untuk konsumsi sebanyak 20 orang dan 10 orang petani yang menjual dalam bentuk untuk benih. Responden rantai pasok dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan menelusuri aliran rantai pasok, yaitu pedagang pengumpul 8 orang, pedagang grosir lokal 1 orang, pedagang grosir nonlokal 4 orang, pedagang pengecer lokal 1 orang, pengecer nonlokal 2 orang, dan penangkar benih 2 orang. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian yang diperoleh dari laporan penelitian, jurnal, Badan Pusat Statistik, serta Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Brebes berupa perkembangan harga di tingkat produsen dan konsumen, perkembangan produksi dan luas panen bawang merah, serta hasil-hasil penelitian yang terkait dengan pemasaran bawang merah sebagai alat pembanding.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis rantai pasok bawang merah sesuai dengan kerangka *Food Supply Chain Networking* (FSCN) (Van der Vorst 2006). Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk pengukuran kinerja rantai pasok (margin



Sumber: Van der Vorst (2006)

Gambar 1. Kerangka analisis rantai pasok berdasarkan FSCN

pemasaran dan *farmer's share*) menggunakan Microsoft Office Excel 2013.

Analisis Rantai Pasok Bawang Merah

Rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes dianalisis menggunakan kerangka FSCN yang dikembangkan oleh Van der Vorst (2006) (Gambar 1). Kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) digunakan untuk menggambarkan rantai pasok, pelaku yang terlibat, proses, produk, sumber daya dan manajemen, hubungan, serta ciri khas untuk memahami rantai pasok yang kompleks. Pada kerangka FSCN terdapat garis hubung yang menghubungkan tiap elemen. Garis hubung satu arah menggambarkan bahwa satu elemen memengaruhi elemen lainnya, sedangkan garis hubung dua arah menandakan terdapat hubungan saling memengaruhi elemen lainnya.

Melalui kerangka FSCN, dilakukan identifikasi bagaimana sasaran rantai pasok yang ideal dan dianalisis untuk mengetahui kinerja yang baik. Untuk mengetahuinya, dilakukan identifikasi siapa saja pelaku rantai pasok yang terlibat dan apa perannya masing-masing dalam struktur rantai. Selanjutnya, bagaimana proses bisnis yang dijalankan, dilakukan identifikasi dan analisis terkait integrasi dan tindakan strategik yang dijalankan melalui penggunaan sumber daya rantai (fisik, teknologi, manusia, dan modal). Untuk mencapai sasaran rantai pasok yang ideal, dibutuhkan juga manajemen rantai yang dikelola melalui pemilihan mitra, kesepakatan

kontrak, sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi antarpelaku rantai pasok. Dengan melakukan identifikasi dan analisis terhadap hubungan antarelemen, tercermin pencapaian sasaran yang akan dicapai dilakukan pengukuran kinerja rantai pasok secara kuantitatif untuk melihat sejauh mana efisiensi dan efektivitas rantai pasok.

Analisis Kinerja Rantai Pasok Bawang Merah

a. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengukur perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat lembaga pemasaran selanjutnya hingga ke konsumen akhir. Secara matematis, perhitungan margin pemasaran dapat menggunakan rumus:

$$M_i = P_{ji} - P_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_i = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

$$P_{ji} - P_{bi} = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (1) \text{ dan } (2)$$

Maka keuntungan pemasaran pada tingkat ke-i adalah:

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i \dots\dots\dots (3)$$

Oleh karena itu, besarnya total margin pemasaran adalah:

$$M_T = \sum M_i \dots\dots\dots (4)$$

di mana:

M_i = margin pemasaran di tingkat lembaga ke-i (Rp/kg)

- P_{ji} = harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
- P_{bi} = harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
- C_i = biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)
- M_T = total margin pemasaran
- i = 1, 2, 3, ..., n

b. Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran yang dihitung untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar konsumen akhir. Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

- F_s = *farmer's share*
- P_f = harga di tingkat petani
- P_r = harga yang dibayar konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran Rantai Pasok

Sasaran pasar bawang merah di Kabupaten Brebes secara umum dibedakan berdasarkan dua jenis bawang merah yang dihasilkan petani, yaitu bawang merah untuk konsumsi dan bawang merah untuk benih. Sasaran pasar bawang merah untuk konsumsi maupun untuk benih meliputi skala nasional. Hanya saja, penelitian ini membatasi pemasaran bawang merah konsumsi untuk wilayah pemasaran ke beberapa pasar induk, seperti Pasar Induk Kramat Jati Jakarta dan Pasar Induk Caringin Bandung, sedangkan sasaran pasar bawang merah untuk benih untuk memenuhi kebutuhan konsumen benih petani lokal, petani di daerah sekitar Kabupaten Brebes, serta memenuhi permintaan beberapa pemerintah daerah untuk proyek pengembangan budidaya bawang merah di wilayahnya.

Sasaran pengembangan yang ingin dicapai rantai pasok bawang merah saat ini adalah peningkatan produktivitas dan menjaga kestabilan harga bawang merah. Peningkatan produktivitas bawang merah dilakukan untuk meningkatkan produksi dengan kondisi lahan yang terbatas serta kondisi cuaca yang terkadang kurang mendukung melalui

penggunaan benih bawang merah bermutu/bersertifikat. Selama ini, petani cenderung menggunakan benih sendiri dari hasil panen sebelumnya atau membeli dari penangkar yang tidak resmi (belum bersertifikat) yang dikenal sebagai jaringan arus benih antarlapangan (jabal). Pentingnya penggunaan benih bermutu karena merupakan salah satu faktor penentu tinggi rendahnya produktivitas bawang merah yang dihasilkan. Hasil penelitian Rosyadi dan Purnomo (2014) menunjukkan bahwa produktivitas bawang merah di Kabupaten Brebes pada tahun 2014 sebesar 11,1 ton per hektare, padahal produktivitas potensial yang dapat dicapai sekitar 20 ton per hektare (Sumarni dan Hidayat 2005).

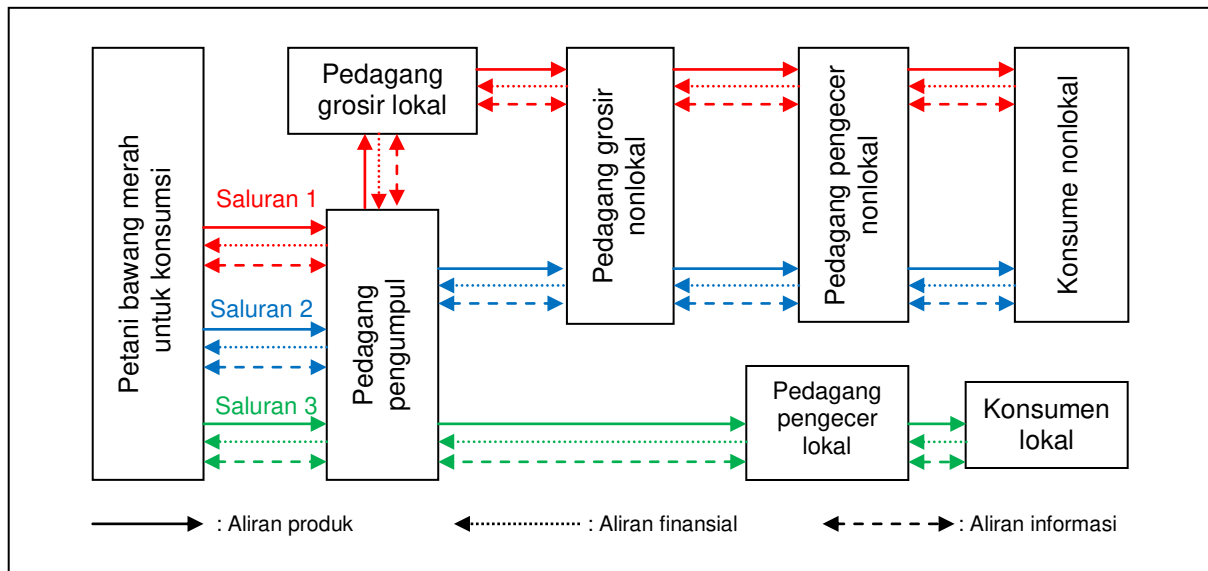
Pengembangan produksi melalui peningkatan produktivitas juga memiliki hubungan yang erat dengan kestabilan harga. Produksi yang tinggi namun tidak didukung dengan harga stabil dan layak yang sesuai dengan harapan pelaku dalam rantai pasok akan memberikan dampak buruk. Fluktuasi harga bawang merah disebabkan karena terjadinya *over supply* akibat panen raya atau masuknya bawang merah impor (Agustian et al. 2008). Sifat bawang merah yang musiman membuat gejolak harga bawang merah di Kabupaten Brebes menjadi tinggi. Penyebab lainnya adalah fluktuasi harga sarana produksi serta produksi turun akibat kondisi iklim dan serangan hama dan penyakit (Saptana et al. 2006; Nurasa dan Darwis 2007).

Struktur Rantai Pasok

Struktur hubungan rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes dianalisis melalui pelakuyang terlibat dalam pembentukan rantai pasok dan peran masing-masing pelaku serta elemen-elemen yang terdapat di rantai pasok seperti produk, pasar, pelaku, dan situasi persaingan. Anggota rantai pasok merupakan pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi, mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Struktur hubungan rantai pasok bawang merah untuk konsumsi dapat dilihat pada Gambar 2.

Petani Bawang Merah

Petani bawang merah merupakan pelaku rantai pertama dalam rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes yang berperan penting dalam rantai pasok bawang merah dikarenakan fungsinya sebagai penentu kualitas, kuantitas, dan ketersediaan bawang merah. Petani bawang merah yang dijadikan responden dalam penelitian ini dibedakan atas petani



Sumber: Data primer (2015)

Gambar 2. Struktur hubungan rantai pasok bawang merah untuk konsumsi di Kabupaten Brebes, 2015

bawang merah untuk konsumsi dan untuk benih. Responden petani bawang merah untuk konsumsi merupakan petani bawang merah yang benar-benar memproduksi untuk kebutuhan konsumsi dan menjual hanya kepada pedagang pengumpul, sedangkan responden petani bawang merah untuk benih merupakan petani yang menjual hasilnya kepada penangkar benih untuk dijadikan benih yang layak disertifikasi.

Petani bawang merah melakukan proses penjualan melalui dua cara, yakni dengan sistem tebasan dan sistem timbangan. Seluruh responden bawang merah untuk konsumsi (20 orang) menjual dengan sistem tebasan. Alasan utama petani melakukan penjualan dengan sistem tebasan adalah petani tidak ingin direpotkan untuk menanggung segala aktivitas dan biaya yang dikeluarkan dalam proses panen dan pascapanen. Selain itu, petani menerima pembayaran secara tunai langsung dari pedagang pengumpul beberapa hari sebelum bawang merah di lahan dicabut. Cara kedua, dengan sistem timbangan, yaitu seluruh aktivitas dan biaya kegiatan panen dan pascapanen hingga penjualan ditanggung sendiri oleh petani. Seluruh responden petani bawang merah untuk benih (10 orang) menjual dengan sistem timbangan.

Ditinjau dari struktur pasar yang dihadapi, responden petani bawang merah sebagai penjual kepada pedagang pengumpul menghadapi struktur pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini terjadi karena kondisi jumlah petani yang banyak dan jumlah

pedagang pengumpul sebagai pembeli juga banyak. Sifat produk yang diperjualbelikan bersifat homogen. Petani pada pasar ini dengan bebas dapat keluar masuk pasar dan memperoleh informasi mengenai harga. Hal ini disebabkan tidak terdapat hambatan yang berarti untuk memasuki pasar ini. Namun, petani bawang merah untuk benih dalam menjual bawang merah kepada penangkar benih cenderung dihadapkan pada struktur pasar oligopoli karena penjual, dalam hal ini petani, lebih banyak dibandingkan dengan pembeli yaitu penangkar dan sifat produk yang diperjualbelikan homogen.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pelaku rantai pasok bawang merah yang menghubungkan antara petani bawang merah dengan rantai berikutnya dan melakukan pembelian hanya dari petani. Pedagang pengumpul memperoleh pasokan dari petani bawang merah untuk konsumsi dari petani melalui sistem tebasan. Menjelang musim panen, pedagang pengumpul mengunjungi beberapa lahan petani untuk melakukan tawar menawar dan memperkirakan produksinya. Setelah tercapai kesepakatan harga antara pedagang pengumpul dengan petani, pembayaran dilakukan secara tunai paling lama dua hari dan terkadang saat itu juga. Sering terjadi antara pedagang pengumpul dan petani belum saling mengenal sehingga jarang ada hubungan langganan antara kedua belah pihak. Seluruh biaya tenaga kerja dan pengangkutan

ditanggung pedagang pengumpul. Hasil panen diangkut menggunakan kendaraan roda empat untuk selanjutnya dijemur 1–7 hari (tergantung cuaca), selanjutnya dilakukan pembersihan dan sortasi. Penjualan bawang merah dilakukan dengan menunggu pedagang grosir lokal (saluran 1) mengunjungi lapak pedagang pengumpul untuk dibawa ke luar daerah Kabupaten Brebes. Selain ke pedagang grosir lokal, pedagang pengumpul juga didatangi pedagang pengecer lokal (saluran 3) yang membeli dalam jumlah kecil. Pada situasi ini, pedagang pengumpul menghadapi pasar yang cenderung oligopoli karena jumlah pedagang pengumpul lebih sedikit dibandingkan jumlah pembelinya, yaitu pedagang grosir lokal dan pedagang pengecer lokal.

Tujuan pemasaran lainnya adalah pedagang grosir nonlokal (saluran 2) yang berada di pasar induk di wilayah Jawa seperti Pasar Induk Kramat Jati Jakarta dan Pasar Induk Caringin Bandung. Pengangkutan dilakukan pada malam hari untuk menghindari kemacetan lalu lintas dan untuk meminimalkan penyusutan bobot bawang merah akibat terjemur selama perjalanan. Di pasar induk, pedagang pengumpul menyewa lapak untuk menunggu pedagang grosir nonlokal yang pada umumnya juga sudah menjadi langganan. Penjualan ke pedagang grosir nonlokal, pedagang pengumpul cenderung mendekati pasar persaingan sempurna. Produk yang diperjualbelikan homogen dan tidak ada hambatan bagi pedagang lain untuk memasuki pasar pedagang pengumpul. Informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang untuk dijadikan acuan dalam melakukan pembelian dari petani dengan sistem tebasan dan penjualan kepada pembeli.

Pedagang Grosir lokal

Pedagang grosir lokal merupakan pelaku rantai pasok yang menghubungkan pedagang pengumpul dengan pedagang grosir nonlokal di luar Kabupaten Brebes. Pedagang grosir lokal bekerjasama dengan pedagang pengumpul untuk memasok kebutuhan di luar Kabupaten Brebes dalam jumlah besar. Kerjasama yang dijalin berupa kesepakatan secara lisan dalam menjalin hubungan langganan untuk kelancaran dan kemudahan dalam memperoleh pasokan bawang merah. Upaya pedagang grosir lokal dalam menjalin hubungan kerjasama dan koordinasi secara berkelanjutan menjadi kunci sukses dalam kelancaran aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi, baik kepada pedagang pengumpul maupun dengan pembeli, yakni pedagang grosir lokal. Produk yang diperjualbelikan homogen. Hambatan yang

dihadapi oleh pedagang grosir lokal untuk keluar masuk pasar cukup tinggi karena pada umumnya pedagang grosir lokal membutuhkan pasokan yang besar dalam usaha pemasaran, sedangkan dari pedagang pengumpul terkadang terbatas terutama pada musim hujan. Hal itu menyebabkan struktur pasar yang dihadapi pedagang grosir lokal cenderung oligopoli.

Pedagang Grosir Nonlokal

Pedagang grosir nonlokal merupakan pedagang grosir yang berada di pasar induk di luar Kabupaten Brebes yang memperoleh pasokan dari pedagang pengumpul dan atau pedagang grosir lokal untuk dijual kembali ke pedagang pengecer nonlokal. Umumnya pedagang grosir nonlokal melakukan transaksi penjualan dengan pedagang pengecer pada kios-kios atau lapak penjualan di pasar induk. Sebagian besar transaksi antara pedagang grosir nonlokal dengan pedagang grosir lokal dan atau dengan pedagang pengumpul dilakukan saat itu juga, sedangkan pembayaran dilakukan mayoritas dilakukan setelah bawang merah tersebut terjual. Sama halnya dengan pedagang grosir lokal, pedagang grosir nonlokal juga cenderung dihadapkan pada struktur pasar oligopoli karena jumlah pembeli lebih banyak, yaitu pedagang pengecer nonlokal.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran terakhir pada kegiatan rantai pasok bawang merah konsumsi, baik di tingkat lokal maupun nonlokal. Di tingkat lokal pedagang pengecer memperoleh barang dari pedagang pengumpul seharga Rp17.500,00 per kilogram dengan harga jual sebesar Rp20.000,00 per kilogram, sedangkan pedagang pengecer nonlokal memperoleh barang dari pedagang grosir nonlokal dengan harga rata-rata Rp28.000,00 per kilogram dan harga jual rata-rata ke konsumen akhir sebesar Rp32.500,00 per kilogram. Kapasitas pembelian pedagang pengecer cukup kecil dibandingkan dengan pedagang lainnya. Responden pedagang pengecer lokal dan nonlokal menghadapi struktur pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini terjadi karena kondisi jumlah pedagang pengecer yang banyak dan jumlah konsumen sebagai pembeli juga banyak. Baik pedagang pengecer maupun konsumen akhir tidak dapat memengaruhi terbentuknya harga. Harga terbentuk berdasarkan mekanisme pasar. Jenis barang yang diperjualbelikan bersifat homogen dan pedagang pengecer pada pasar ini dapat dengan bebas untuk keluar masuk

pasar dan memperoleh informasi mengenai harga. Hal ini karena tidak terdapat hambatan yang berarti untuk dapat memasuki pasar ini.

Penangkar Benih

Penangkar benih merupakan pelaku rantai pasok yang menghubungkan antara petani yang menjual dalam bentuk benih dengan konsumen benih di Kabupaten Brebes, luar Kabupaten Brebes, maupun untuk memenuhi kebutuhan proyek pemerintah daerah di berbagai wilayah Indonesia. Gambar 3 menjelaskan bagaimana aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi pada struktur rantai pasok bawang merah untuk benih. Untuk menjaga kualitas benih yang dijual bermutu baik dan layak disertifikasi, penangkar melakukan budidaya bawang merah di lahan, baik milik sendiri maupun sewa, dan membeli pasokan benih dari sesama petani yang tergabung dalam satu kelompok tani dan telah mengetahui perlakuan dalam penanganan budidaya hingga pascapanen khusus benih. Struktur pasar yang dihadapi penangkar benih cenderung oligopoli karena jumlah pembeli, yaitu konsumen benih, lebih banyak dibandingkan dengan penjual. Produk yang dipasarkan homogen, yaitu benih bawang merah, dan dapat menetapkan harga karena posisi tawar yang lebih kuat dalam menjual komoditasnya. Hambatan yang dihadapi oleh penangkar benih untuk keluar masuk pasar cukup tinggi karena pada umumnya penangkar benih membutuhkan pasokan yang besar dalam usaha pemasarannya.

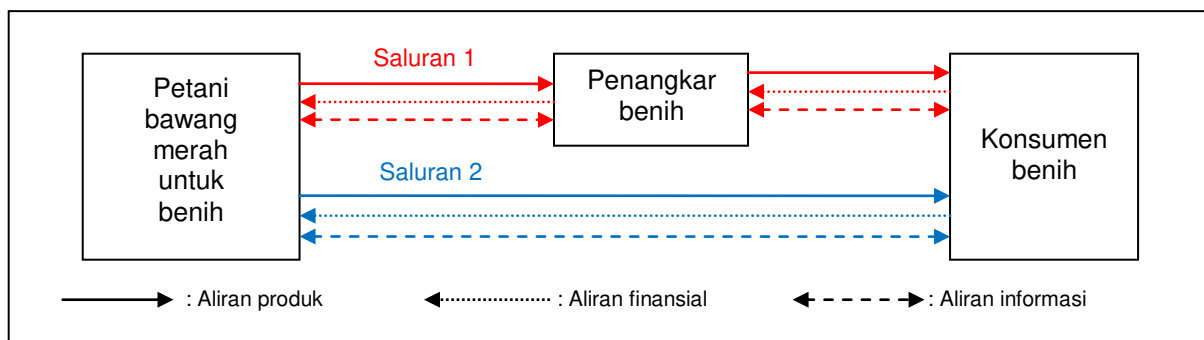
Bentuk bawang merah yang dijual ke penangkar benih adalah bawang merah yang diikat dan memiliki daun kering setelah melalui proses penjemuran di bawah sinar matahari langsung selama 5–10 hari (tergantung cuaca) dan kemudiandigantung di para-para bambu atau di sekitar rumah petani. Selanjutnya, bawang merah dijual ke penangkar untuk disimpan pada gudang penyimpanan yang

memiliki sirkulasi udara yang baik. Penyimpanan dilakukan dengan menggantung umbi bawang merah pada para-para yang terbuat dari bambu yang letaknya disusun dengan baik. Benih yang baik adalah benih yang sudah disimpan pada gudang selama dua bulan setelah panen. Setelah ada pesanan, selanjutnya dibersihkan dengan membuang kulit yang terkelupas dan umbi yang sudah kosong. Selanjutnya, dilakukan pengemasan dalam karung plastik jaring merah kapasitas 25 kg.

Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan secara bersama antarpelaku yang tergabung dalam rantai pasok. Pemilihan mitra adalah proses memilih rekan kerja untuk dapat bekerja sama dalam suatu usaha. Dalam rangka mencapai tujuan rantai pasok, yakni memenuhi kepuasan konsumen, diperlukan mitra yang memiliki kinerja baik dan bertanggung jawab agar jalinan kerja sama yang terbentuk dapat berlangsung dalam jangka panjang antarpelaku rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes. Umumnya petani bawang konsumsi yang menjual dengan sistem tebasan akan menentukan calon pembeli bawang merah yang berani memberikan penawaran harga tertinggi. Petani bawang merah untuk benih menjual dengan sistem kiloan menjual kepada penangkar melalui hubungan kekeluargaan karena tergabung dalam satu kelompok. Melalui kelompok, baik petani maupun penangkar dapat sama-sama melakukan koordinasi untuk merencanakan luasan lahan dan kebutuhan untuk stok benih penangkar sehingga sewaktu-waktu saat ada pesanan dari konsumen benih dapat terpenuhi.

Kesepakatan yang terjadi antarpelaku rantai pasok merupakan kontrak yang dilakukan secara informal melalui kesepakatan secara



Sumber: Data primer (2015)

Gambar 3. Struktur hubungan rantai pasok bawang merah untuk benih di Kabupaten Brebes, 2015

lisan. Sistem transaksi yang dilakukan antara petani dengan pedagang pengumpul adalah secara tunai. Begitu juga halnya antara pedagang grosir lokal, pedagang grosir nonlokal, dan pedagang pengecer juga dilakukan secara tunai. Hanya saja transaksi antara pedagang grosir lokal dengan pedagang pengumpul serta penangkar benih dengan konsumen nonlokal terkadang dilakukan melalui transfer.

Dukungan kebijakan oleh pemerintah saat ini telah banyak dilakukan untuk memperbaiki manajemen rantai pasok bawang merah, diantaranya upaya khusus pengembangan bawang merah di berbagai wilayah Indonesia, sertifikasi benih untuk mendapatkan benih unggul meskipun masih sedikit, subsidi pupuk di masing-masing daerah, serta kebijakan peraturan pemerintah dengan dikeluarkannya harga referensi konsumen bawang merah sejak tahun 2013 sebesar Rp25.700,00/kg. Namun demikian, penetapan harga referensi sebesar Rp25.700,00/kg di tingkat pengecer menurut Dewan Bawang Merah Nasional tidak berpihak kepada petani (Wahyudin et al. 2015). Harga bawang merah di tingkat petani diperhitungkan sebesar Rp11.935,00/kg yang didapat dari harga balik modal petani Rp8.525,00/kg dan ditambah keuntungan sebesar 40%. Harga tersebut tidak menguntungkan petani karena pada saat kebijakan tersebut dikeluarkan hingga sekarang harga input usahatani bawang merah, terutama bibit, pupuk, dan pestisida terus mengalami kenaikan harga.

Dukungan pemerintah juga dibutuhkan dalam hal regulasi yang khusus mengatur tentang pemasaran bawang merah (Ratri et al. 2014). Pemerintah hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan bawang merah terpenuhi tanpa memikirkan strategi pengembangan lebih lanjut agar Indonesia bisa mandiri terkait pertanian bawang merah. Masih tingginya pemenuhan konsumsi dan benih bawang merah melalui impor, ketimpangan harga ditingkat petani dan pedagang juga menjadi permasalahan. Petani tidak mempunyai nilai tambah karena harga dikuasai oleh pedagang dan harga untuk bawang merah tidak memiliki ketetapan yang dalam hitungan jam saja bisa naik ataupun turun. Regulasi yang dibuat adalah seharusnya regulasi yang bisa melindungi petani bawang merah, baik dari bawang merah impor, disparitas harga antara petani bawang merah dan pedagang, serta fluktuasi harga bawang merah.

Selanjutnya, kolaborasi rantai pasok ditinjau dari adanya keterbukaan informasi antarpelaku yang terjalin secara sukarela dan timbal balik sebagai salah satu hal yang mendukung kelancaran aktivitas rantai pasok. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian Sridharan dan Simatupang (2009) serta Ahmad dan Ullah (2013) mengenai kolaborasi rantai pasok yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi yang baik antarpelaku rantai pasok menjadi kunci suksesnya aktivitas dalam rantai pasok. Informasi yang berasal dari pedagang grosir nonlokal terutama di Pasar Induk Kramat Jati merupakan acuan penentuan informasi harga bawang merah. Informasi tersebut disampaikan kepada pedagang pengecer, pedagang grosir lokal, pedagang pengumpul, dan selanjutnya kepada petani bawang merah dan sebaliknya. Komunikasi antara petani terjalin secara intensif khususnya petani yang menjual dalam bentuk benih karena tergabung dalam kelompok tani. Kelompok tani ini berperan penting dalam pengembangan bawang merah khususnya untuk benih. Dengan pertemuan rutin sekali dalam sebulan maka permasalahan terkait input hingga output dapat bersama-sama diselesaikan melalui kelompok tani. Selain hubungan dalam kelompok, petani sekaligus penangkar benih menjalin mitra dengan pemerintah daerah di luar Brebes yang sewaktu-waktu memasok benih dalam jumlah yang besar.

Sumber Daya Rantai Pasok

Sumber daya dalam rantai pasok dibutuhkan untuk mendukung, mengembangkan, dan mengefisienkan seluruh aktivitas yang berlangsung dalam rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya fisik, sumber daya teknologi, sumber daya manusia, dan sumber daya modal. Masing-masing pelaku rantai pasok memiliki sumber daya fisik yang berbeda, karena disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan. Begitu juga halnya dengan sumber daya teknologi yang diterapkan masih sederhana. Teknologi pengeringan hanya memanfaatkan sinar matahari untuk konsumsi kurang dari satu minggu dan untuk benih hingga 10 hari dan selanjutnya disimpan di gudang para-para bambu minimal dua bulan. Sumber daya manusia pada rantai pasok bawang merah menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga. Keterbatasan modal hampir dialami semua pelaku rantai pasok.

Proses Bisnis Rantai Pasok

Terdapat dua cara pandang yang berbeda untuk melihat proses yang terjadi dalam rantai pasok, yaitu *cycle view* dan *push or pull view* (Chopra dan Meindl 2007). *Cycle view* pada suatu rantai pasok terdiri dari empat siklus proses. Pertama adalah siklus *procurement*

yang merupakan siklus pemesanan bahan baku dari anggota rantai pasok paling awal. Kedua adalah siklus *manufacturing*, yaitu siklus pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Ketiga adalah siklus *replenishment* yang merupakan siklus pengisian produk kembali yang dibeli dari anggota rantai pasok sebelumnya karena adanya tambahan produk yang melebihi pesanan. Keempat adalah siklus *customer order* merupakan siklus pemesanan oleh konsumen.

Keempat siklus dalam *cycle view* tidak semuanya terjadi pada rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes. Siklus *procurement* dilakukan oleh pedagang pengumpul dan penangkar benih dengan membeli bahan baku berupa bawang merah segar dan yang sudah dijemur dari petani bawang merah sebagai pemasok utama. Siklus *replenishment* dilakukan oleh pedagang grosir lokal, pedagang grosir nonlokal, dan pedagang pengecer dengan menambah jumlah pesanan dari jumlah pesanan yang sebenarnya. Siklus *customer order* dilakukan oleh konsumen akhir dengan melakukan pemesanan dan pembelian bawang merah secara langsung ke lokasi penjualan maupun pemesanan melalui alat komunikasi. Proses bisnis yang dilakukan rantai pasok bawang merah apabila dilihat dari *cycle view* dan *push or pull view* dapat dilihat pada Gambar 4.

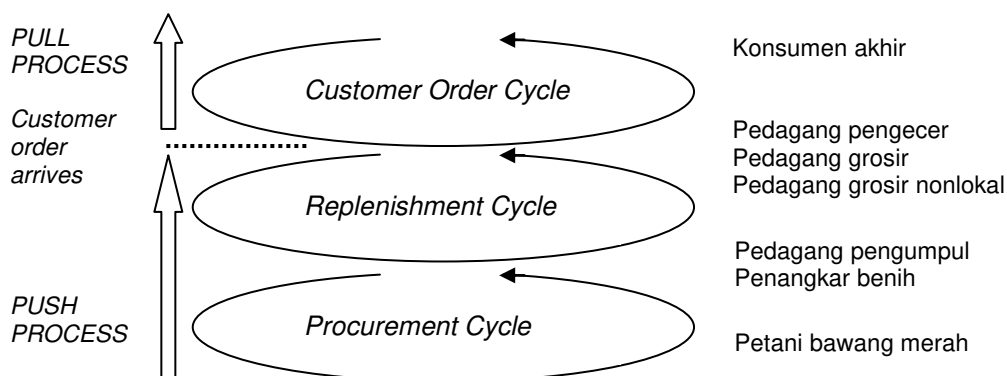
Perbedaan antara ketiga siklus tersebut adalah jumlah pesanan dari masing-masing jenis bawang merah yang diperjualbelikan. Makin mendekati siklus *procurement* maka jumlah pesanan akan makin banyak. Konsumen akhir memesan bawang merah dengan jumlah yang sedikit sesuai dengan kebutuhannya. Pedagang pengecer lokal memesan bawang merah pada pedagang pengumpul. Pedagang pengecer nonlokal memesan dari pedagang grosir nonlokal dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan konsumen akhir karena pihak pedagang pengecer tidak hanya menerima pesanan dari satu orang konsumen akhir, tetapi

dari banyak pelanggan.

Kondisi permintaan konsumen pada proses bisnis rantai pasok apabila dilihat dari *push or pull view* terbagi menjadi dua. Pada proses *pull* permintaan konsumen diketahui dengan pasti, sedangkan pada proses *push* permintaan konsumen tidak dapat diketahui dan harus diantisipasi. Batasan dari *push or pull* dalam proses bisnis rantai pasok ditandai dengan adanya proses pemesanan yang dilakukan oleh konsumen akhir (*customer order arrives*) (Chopra dan Meindl 2007). Proses-proses yang dilakukan saat pemesanan konsumen akhir terjadi termasuk dalam proses *pull* karena proses tersebut dilakukan dalam rangka merespons pesanan konsumen akhir. Sementara itu, proses yang dilakukan sebelum pemesanan konsumen akhir terjadi dapat digolongkan sebagai proses *push* karena proses tersebut dilakukan sebagai tindakan antisipasi terhadap permintaan konsumen.

Konsumen akhir dalam rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes melakukan pemesanan produk akhir berupa bawang merah konsumsi kepada pedagang pengecer, sedangkan untuk bawang merah benih pemesanan juga bisa dilakukan secara langsung kepada petani maupun kepada penangkar benih. Pemesanan terjadi saat siklus *customer order*. Maka dari itu, pedagang pengecer (lokal dan nonlokal) melakukan proses *pull*. Siklus *procurement* dan *replenishment* terjadi sebelum pemesanan oleh konsumen akhir terjadi sehingga petani bawang merah (konsumsi dan benih), penangkar benih, pedagang pengumpul, pedagang grosir lokal, pedagang grosir nonlokal dan pedagang pengecer melakukan proses *push*.

Proses bisnis rantai pasok dapat dikatakan baik apabila antarpelaku rantai yang tergabung di dalamnya saling terintegrasi. Pola distribusi pada rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes menggambarkan aliran produk, aliran



Sumber: Data primer (2015)

Gambar 4. Proses bisnis rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes, 2015

finansial, dan aliran informasi yang terjadi antarpelaku rantai. Produk yang dialirkan dalam rantai pasok di Kabupaten Brebes adalah bawang merah segar hasil tebasan dari lahan petani untuk untuk konsumsi dan bawang merah benih yang telah dijemur dan disimpan di gudang penangkar selama dua bulan.

Aliran produk bawang merah di Kabupaten Brebes berjalan lancar, hanya saja aliran produk bawang merah untuk konsumsi belum ada koordinasi antarpelaku rantai pasok dalam jangka panjang, layaknya koordinasi dan integrasi yang terlihat pada aliran produk bawang merah untuk benih. Aliran finansial pada kedua jenis bawang merah sudah lancar, terlihat dari metode pembayaran yang diterima masing-masing pelaku dilakukan secara tunai, meskipun terkadang antarpedagang nonlokal melakukan sistem transfer antarbank satu hari setelah bawang merah di terima. Aliran informasi pada rantai pasok bawang merah juga sudah lancar, terutama informasi terkait harga, kualitas, dan teknologi pada aliran informasi bawang merah untuk benih. Sementara itu, pada bawang merah, untuk konsumsi di tingkat petani, informasi hanya mengandalkan dari tetangga sesama petani, tanpa mengetahui secara pasti perkembangan harga terbaru yang berlaku sehingga informasi kenaikan harga lambat diketahui oleh petani dari pedagang. Selama ini, pemerintah sudah menyebarkan informasi pasar terutama informasi harga di media massa, baik cetak maupun elektronik. Namun, tidak seluruh pelaku rantai pasok, terutama petani, mengetahui dan mengakses informasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif para Petugas Pelayanan Informasi Pasar sebagai ujung tombak tersedianya informasi pasar dalam menyebarkan informasi pasar tersebut kepada para pelaku rantai pasok, khususnya petani. Selain itu, dibutuhkan juga peran aktif dan kesadaran petani untuk mengakses informasi pasar tersebut.

Ditinjau dari aspek risiko, seluruh pelaku rantai pasok menghadapi risiko yang berbeda-beda. Bentuk risiko yang dihadapi, meliputi risiko produksi, risiko harga, risiko penyimpanan, risiko penyusutan, dan risiko transportasi. Harga yang fluktuatif dan kualitas yang menurun akan memengaruhi harga jual bawang merah hingga ke konsumen akhir. Proses membangun kepercayaan di antara seluruh pelaku rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes terjadi karena adanya hubungan kerja sama tidak terikat dalam kontrak secara formal dan hanya mengandalkan kontrak secara informal melalui lisan. Hubungan kepercayaan ini terbangun karena adanya komunikasi yang terus

dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam kerjasama anggota rantai pasok. Selain itu, adanya integrasi dalam rantai pasok juga dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan kepercayaan pelanggan atas kontinuitas produk (Demir 2013).

Kinerja Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Brebes

Pengukuran kinerja rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes dilihat dari efisiensi pemasaran yang mencerminkan efisiensi rantai pasok, yakni dari margin pemasaran dan *farmer's share*. Perhitungan dilakukan pada masing-masing saluran untuk jenis bawang merah konsumsi dan untuk benih. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, pola yang terbentuk pada pemasaran bawang merah untuk benih ada 2, yaitu pola saluran 1 dari petani → penangkar benih → konsumen benih dan pola saluran 2 dari petani → konsumen benih. Adapun pada rantai pasok bawang merah konsumsi di Kabupaten Brebes, terdapat tiga saluran. Saluran 1: petani → pedagang pengumpul → pedagang grosir lokal → pedagang grosir nonlokal → pedagang pengecer nonlokal → konsumen nonlokal. Saluran 2: petani → pedagang pengumpul → pedagang grosir nonlokal → pedagang pengecer nonlokal → konsumen nonlokal. Saluran 3: petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer lokal → konsumen lokal.

Perhitungan margin pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes diperoleh dari komponen harga beli dan harga jual setiap lembaga pemasaran. Selisih harga jual dengan harga beli selanjutnya dijumlahkan untuk memperoleh total margin dalam tiap saluran. Pada bawang merah konsumsi, seluruh petani responden menjual dengan sistem tebasan sehingga tidak mengeluarkan biaya dalam pemasaran ke rantai selanjutnya, yakni pedagang pengumpul dan dari pedagang pengumpul hingga ke pedagang pengecer. Besarnya margin pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda pada setiap saluran pemasaran. Lebih jelasnya, perhitungan margin pemasaran bawang merah untuk konsumsi dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, diketahui bahwa harga jual di tingkat petani sama pada saluran 1, saluran 2, dan saluran 3 sebesar Rp11.250,00/kg; sedangkan harga jual di tingkat pedagang pengecer atau harga beli konsumen tertinggi pada saluran 2 sebesar Rp28.000,00/kg diikuti pada saluran 1 sebesar Rp27.000,00/kg dan harga terendah di tingkat

Tabel 1. Margin pemasaran bawang merah untuk konsumsi di Kabupaten Brebes, 2015

Uraian	Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3	
	(Rp/kg)	Share (%)	(Rp/kg)	Share (%)	(Rp/kg)	Share(%)
Petani						
Harga jual	11.250,00	41,67	11.250,00	40,18	11.250,00	56,25
Pedagang pengumpul						
a. Margin						
- Biaya	1.470,97	5,45	2.031,42	7,26	1.379,58	6,90
- Keuntungan	4.029,03	14,92	4.078,58	14,57	4.870,42	24,35
b. Harga jual	16.750,00	62,04	17.360,00	62,00	17.500,00	87,50
Pedagang grosir lokal						
a. Margin						
- Biaya	713,57	2,64				
- Keuntungan	3.536,43	13,10				
b. Harga jual	21.000,00	77,78				
Pedagang grosir nonlokal						
a. Margin						
- Biaya	317,50	1,18	286,00	1,02		
- Keuntungan	1.682,50	6,23	3.854,00	13,76		
b. Harga jual	23.000,00	85,19	21.500,00	76,79		
Pedagang pengecer nonlokal						
a. Margin						
- Biaya	600,00	2,22	533,33	1,90		
- Keuntungan	3.400,00	12,59	5.966,67	21,31		
b. Harga jual	27.000,00	100,00	28.000,00	100,00		
Pedagang pengecer lokal						
a. Margin						
- Biaya					280,00	1,40
- Keuntungan					2.220,00	11,10
b. Harga jual					20.000,00	100,00

Sumber: Data primer (2015), diolah

pengecer pada saluran 3, yakni sebesar Rp20.000,00/kg. Selanjutnya, terlihat juga bahwa harga yang diterima petani (*share*) tertinggi dari harga yang dibayarkan konsumen terdapat pada saluran 3, yakni sekitar 56,25%.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, komponen margin pemasaran terdiri atas biaya-biaya pemasaran dan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran bawang merah dari petani ke pedagang pengumpul saluran 1 diperoleh margin sebesar Rp5.500,00/kg, saluran 2 sebesar Rp6.110,00/kg, dan saluran 3 sebesar Rp6.250,00/kg; sedangkan melalui analisis margin pemasaran ditingkat lembaga pemasarantiap saluran, diketahui margin pemasaran tertinggi pada saluran 1 terdapat di tingkat pedagang pengumpul, pada saluran 2 di tingkat pedagang pengecer nonlokal, dan pada saluran 3 di tingkat pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul juga

menanggung biaya pemasaran tertinggi. Meskipun demikian, besarnya biaya yang ditanggung pedagang pengumpul juga berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul.

Secara keseluruhan, total margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran 2, yaitu sebesar Rp16.750,00/kg. Adapun total margin pemasaran yang dihasilkan saluran lainnya, yaitu pada saluran 1 sebesar Rp15.750,00/kg dan saluran tiga sebesar Rp8.750,00/kg. Adapun total biaya pemasaran bawang merah tertinggi di Kabupaten Brebes terdapat pada saluran 1, yaitu sebesar Rp3.102,04/kg dan biaya pemasaran terkecil yang dikeluarkan terdapat pada saluran 3, yakni sebesar Rp1.659,58/kg. Selanjutnya ditinjau dari sisi keuntungan, total keuntungan tertinggi terdapat pada saluran 2, yakni sebesar Rp13.899,25/kg.

Petani di Kabupaten Brebes sebagai produsen bawang merah tidak saja memproduksi bawang merah untuk konsumsi, namun juga mengusaha-kan bawang merah untuk dijadikan benih yang dikelola dalam kelompok tani. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok benih bawang merah di Kabupaten Brebes hanya petani benih, penangkar benih, dan konsumen benih.

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 diketahui bahwa dengan harga jual petani kepada pe-nangkar benih sebesar Rp18.000,00/kg diperoleh harga yang diterima petani (*share*) sebesar 80,00% dari harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 bawang merah untuk benih adalah sebesar Rp4.500,00/kg. Penangkar benih yang terser-tifikasi masih sedikit dijumpai di lokasi penelitian sehingga masih perlu untuk dikembangkan.

Besarnya biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran, keuntungan yang diperoleh, serta margin pada tiap saluran pemasaran bawang merah masing-masing jenis memiliki nilai yang beragam. Salah satu indikator efisiensi pemasaran dilihat dari tinggi rendahnya margin pada masing-masing saluran. Makin tinggi

margin yang diperoleh maka pemasaran makin tidak efisien. Pada bawang merah untuk benih, total margin yang diperoleh paling kecil dibandingkan dengan margin pemasaran bawang merah untuk konsumsi. Dengan demikian, ditinjau dari besarnya margin yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa rantai pasok bawang merah untuk benih lebih efisien dibandingkan rantai pasok bawang merah untuk konsumsi.

Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah indikator efisiensi pemasaran yang kedua setelah margin pemasaran. *Farmer's share* mengukur seberapa besar proporsi yang diterima oleh petani bawang merah terhadap harga produk bawang merah di tingkat konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga nilai *farmer's share* yang didasarkan atas harga jual akhir bawang merah dengan pembagian seperti pembagian saluran dalam analisis margin pemasaran. Secara ringkas, *farmer's share* yang diterima petani bawang merah pada tiap saluran pemasaran masing-masing jenis bawang merah di Kabupaten Brebes dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa *farmer's share* yang diterima masing-masing petani antara

Tabel 2. Margin pemasaran bawang merah untuk benih di Kabupaten Brebes, 2015

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran 1 (Rp/kg)	Share(%)
Petani		
a. Biaya	185,45	0,82
b. Harga jual	18.000,00	80,00
Penangkar benih		
a. Margin		
- Biaya	500,91	2,23
- Keuntungan	3.999,09	17,77
b. Harga jual	22.500,00	100,00

Sumber: Data primer (2015), diolah

Tabel 3. *Farmer's share* tiap saluran pemasaran bawang di Kabupaten Brebes

Saluran pemasaran	Harga di tingkatpetani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Konsumsi			
Saluran 1	11.250	27.000	41,67
Saluran 2	11.250	28.000	40,18
Saluran 3	11.250	20.000	56,25
Benih			
Saluran 1	18.000	22.500	80,00
Saluran 2	22.500	22.500	100,00

Sumber: Data primer (2015), diolah

konsumsi dan benih memiliki perbedaan yang signifikan. Nilai *farmer's share* tertinggi pada bawang merah untuk konsumsi terdapat pada saluran 3, yaitu sebesar 56,25%. *Farmer's share* sebesar 56,25% berarti bahwa bagian yang diterima oleh petani sebesar 56,25% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Pola saluran 3 lebih tinggi dibanding saluran lainnya pada bawang merah konsumsi karena memiliki saluran pemasaran terpendek jika dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan pasar tujuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dhewi (2008) dan Sukayana et al. (2013) bahwa makin pendek saluran pemasaran maka makin besar kontribusi harga petani. Kemudian pada bawang merah untuk benih, nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran 2, yaitu sebesar 100%. Hal ini dikarenakan petani yang sekaligus sebagai penangkar benih secara langsung menjual benih ke konsumen tanpamelalui pedagang perantara.

Secara keseluruhan melalui analisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang dilakukan dapat dilihat bagaimana tingkat efisiensi rantai pasok bawang merah untuk konsumsi dan benih. Makin tinggi margin yang diperoleh maka pemasaran makin tidak efisien sehingga ditinjau dari besarnya margin yang diperoleh, saluran pemasaran untuk benih lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran untuk konsumsi. Hal senada juga terlihat pada analisis *farmer's share*. Saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani juga adalah saluran pemasaran bawang merah untuk benih karena memiliki nilai *farmer's share* terbesar dibandingkan dengan bawang merah konsumsi. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa saluran pemasaran bawang merah untuk benih lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran bawang merah konsumsi karena nilai margin yang lebih kecil dan memperoleh nilai *farmer's share* yang lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rantai pasok pada bawang merah untuk konsumsi sudah memiliki sasaran yang jelas dan hubungan antarpelaku yang sudah terstruktur, namun belum terkelola dengan baik yang ditinjau dari proses bisnis yang belum terintegrasi jangka panjang. Pada bawang merah untuk benih kolaborasi antarpelaku sudah terjalindengan baik ditinjau dari keterbukaan informasi, kerjasama dan integrasi antarpelaku rantai pasok. Selain itu, proses bisnis yang

berjalan telah terstruktur dan terukur dengan pengelolaan yang baik.

Kondisi yang sama juga terlihat pada pengukuran kinerja rantai dengan nilai margin pemasaran pada bawang merah untuk konsumsi lebih besar dibandingkan dengan margin pemasaran bawang merah untuk benih. Selanjutnya melalui analisis *farmer's share*, bagian yang diterima petani pada bawang merah konsumsi lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang diterima petani bawang merah untuk benih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rantai pasok bawang merah untuk benih lebih efisien dibandingkan rantai pasok bawang merah untuk konsumsi.

Saran

Saran kebijakan yang dapat dipertimbangkan untuk pemasaran bawang konsumsi, yakni pembentukan dan penguatan peran kelompok dalam menjalin kerjasama dan keterbukaan informasi dalam jaringan rantai pasok. Sementara, pada pemasaran bawang merah untuk benih, pembinaan dan pengembangan jumlah petani dan penangkar benih bersertifikat di Kabupaten Brebes perlu diupayakan untuk mencapai sasaran pengembangan rantai pasok bawang merah di Kabupaten Brebes, yakni peningkatan produktivitas bawang merah secara umum. Hal demikian dapat diupayakan dengan kebijakan perbaikan manajemen rantai pasok bawang merah yang berorientasi pada penyediaan benih bermutu/bersertifikat dengan harga yang terjangkau. Dengan upaya ini juga diharapkan produktivitas bawang merah melalui penggunaan benih bermutu oleh petani meningkat serta pemenuhan pasokan bawang merah dalam negeri segera tercapai dengan harga yang lebih stabil, baik ditingkat produsen maupun konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kemenristekdikti atas bantuan biaya penelitian selama penulis menempuh pendidikan pascasarjana di Institut Pertanian Bogor (IPB), kepada tim peneliti dari Pusat Kajian Hortikultura Tropika IPB yang membantu penulis memperoleh informasi awal kondisi pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Brebes, serta kepada seluruh responden yang telah membantu penulis

memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan artikel ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Redaksi dan Mitra Bestari Jurnal Agro Ekonomi yang banyak membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan dalam memperbaiki artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. Bogor (ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Ahmad S, Ullah A. 2013. Driving forces of collaboration in supply chain: a review. *Interdiscipl JContemp Res Bus*.5(7):39-69.
- Ariningsih E, Tentamia MK. 2004. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran bawang merah di Indonesia. ICASERD Working Paper No. 34. Ed Maret 2004. Bogor (ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Asmara R, Ardhiani R. 2010. Integrasi pasar dalam sistem pemasaran bawang merah. *Agrise*. 10(3):164-176.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Indonesia 2015. Jakarta (ID): BadanPusat Statistik
- Basuki RS. 2009. Analisis tingkat preferensi petani Brebes terhadap karakteristik hasil dan kualitas bawang merah varietas lokal dan impor. *J Hortik*. 19(2):237-248.
- Basuki RS. 2010. Sistem pengadaan dan distribusi benih bawang merah pada tingkat petani di KabupatenBrebes. *J Hortik*. 20(2):186-195.
- Chopra S, Meindl P. 2007. Supply chain management, strategy, planning, and operations. 3rd ed. NewJersey (US): Pearson Education, Inc.
- Demir AY. 2013. Supply chain management practices in an alternative food network: the first organic marketplace of Turkey. *Int J Bus Soc Sci*. 4(9):179-187.
- Dhewi TS. 2008. Analisis efisiensi bawang merah di Kabupaten Probolinggo. *J Akunt Manaj Bisnis Sektor Publik*. 4(3):342-351.
- [Ditjenhorti] Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. Kebutuhan benih, produksibenih, impor benih, dan benih jabal bawang merah tahun 2010–2014. Jakarta (ID): Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Irawan B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Anal Kebijakan Pertan*. 5(4):358-373.
- Iriani E. 2013. Prospek pengembangan inovasi teknologi bawang merah di lahan suboptimal (lahan pasir) dalam upaya peningkatan pendapatan petani. *J Penelit Pembang Jawa Tengah*. 11(2):231-243.
- Mayrowani H, Darwis V. 2009. Perspektif pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Dalam: Suradisastra K, Simatupang P, Hutabarat B, editors. *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Agribisnis Berorientasi Kesejahteraan Petani*; 2009 Okt 14; Bogor, Indonesia. Bogor (ID): Pusat Studi Sosial Ekonomi Pertanian.
- Nuraeni D, Anindita R, Syafriah. 2015. Analisis variasi harga dan integrasi pasarbawang merah di Jawa Barat. *Habitat*. 26(3):163-172.
- Nurasa T, Darwis V. 2007. Analisis usahatani dan keragaan margin pemasaran bawang merah di KabupatenBrebes. *J Akta Agrosia*.10(1):40-48.
- Purba R, Astuti Y. 2013. Paket teknologi bawang merah di luar musim tanam di Pandeglang, Banten. *Agritech*.15(2):105-113.
- Purmiyati S. 2002. Analisis produksi dan daya saing bawang merah di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah [Tesis]. [Bogor (ID)]: InstitutPertanianBogor.
- Putrasamedja S. 2010. Pengujian beberapa klon bawang merah dataran tinggi. *J Pembang Ped*. 10(2):86-92.
- Putrasamedja S, Permadi AH. 2001. Varietas bawang merah unggul baru Kramat-1, Kramat 2, dan Kuning. *J Hortik*. 11(2):143-147.
- Ratri TK, Sarwono, Hayat A. 2014. Regulasi tataniaga bawang merah yang berkeadilan (Studi pada dinas pertanian, petani bawang merah dan pedagang bawang merah di Kabupaten Nganjuk). *J Adm Publik*.2(5):853-863
- Rosyadi I, Purnomo D. 2014. Profitabilitas dan efisiensi usahatani bawang merah. *J Ekon Pembang*.15(2):117-127.
- Saptana, Sunarsih, Indraningsih KS. 2006. Mewujudkan keunggulan kompetitif menjadi keunggulan kompetitif melalui pengembangan kemitraan usaha hortikultura. *Forum Penelit Agro Ekon*. 24(1):61-76.
- Sridharan M, Simatupang TM. 2009. Managerial views of supply chain collaboration: an empirical study. *GadjahMada Int J Bus*. 11(2):1-21.
- Sukayana IM, Darmawan DP, Wijayanti NPU. 2013. Rantai nilai komoditas kentang granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. *E-J Agribis Agrowisata*. 2(3):99-108.
- Sukei H, Rahayuningrum N, Widayanti T. 2014. Analisis pemecahan *oversupply* bawang merah, kasus Brebes. *Bul Ilm Penelit Pengemb Perdagangan*. 2(1):45-55.
- Sumarni N, Hidayat A. 2005. Budidaya bawang merah. Panduan teknis PTT bawang merah no. 3. Bandung (ID): Balai Penelitian Tanaman Sayuran.

- Susanawati, Jamhari, Masyhuri, Dwijono HD. 2015. Price behavior and market integration of shallot in JavaIndonesia. *Int J Agr Syst*.3(2):193-204.
- Van der Vorst JGAJ. 2006. Performance measurement in agri-food supply chain networks. In: Ondersteijn CJM, Wijnands JHM, Huirne RBM, Van Kooten O, editors. *Quantifying the agri-food supply chain*. Wageningen (NL): Springer.
- Wahyudin M, Maksum M, Yuliando H. 2015. Dampak kebijakan pembatasan impor bawang merah terhadapusahatani bawang merah diKabupatenProbolinggo.*Agritech*. 35(3):347-352.
- Winarso B. 2003. Dinamika perkembangan harga: hubungannya dengan tingkatketerpaduan antarpasar dalam menciptakan efisiensi pemasaran komoditas bawang merah. *J Ilm Kesatuan*.4(1):7-16.