

PEMASARAN CABAI DAN BAWANG MERAH (SEBUAH STUDI DI DAERAH SISTIM SORJAN)

Oleh :
Aman Djauhari dan Husni Malian *)

Abstrak

Pemasaran kerap kali menjadi masalah utama dalam pengembangan produk pertanian terutama komoditi yang tidak tahan lama seperti sayuran. Oleh karenanya dalam rangka pengembangan polatanam di mana sayuran akan menjadi salah satu komponennya penelitian pemasaran dipandang perlu diadakan sebagai suplemen terhadap penelitian teknis agronomis dan usahatani.

Dengan metoda survey kasus pemasaran cabai dan bawang merah di daerah sorjan ini diteliti. Data dianalisis dalam lingkup sauran tataniaga, fungsi tataniaga dan marjin pemasaran.

Saluran utama pemasaran cabai bermula dari petani menjual produk ini ke pedagang pengumpul, diteruskan ke pedagang lokal kecamatan dan akhirnya kepada pedagang besar di Yogyakarta, Bandung dan Jakarta dan konsumen di kota-kota tersebut setelah melalui pengecer. Cabang utama lain dari pedagang kecamatan meneruskan ke pengusaha pengeringan di Kutoarjo. Melalui perantara dari pengusaha pengeringan diteruskan ke eksportir di Semarang.

Saluran utama pemasaran bawang merah lebih sederhana : petani, pedagang pengumpul desa, pedagang lokal kecamatan, pedagang besar di Yogya, Bandung, Jakarta, Purwokerto dan konsumen di kota-kota tersebut setelah melalui pengecer. Tidak ada cabang ke saluran ekspor.

Dari analisis fungsi pemasaran komoditi cabai maka fungsi tukar menukar berjalan lancar, ditandai dengan lebih dari 70 persen selalu tunai Artinya maksimum 30 persen kasus dibayar kemudian. Hal ini karena didukung oleh 68 persen modal adalah milik sendiri dan kurang lebih 30 persen modal berasal dari pinjaman dari candak-kulak atau pedagang. Kegiatan fungsi fisik lainnya belum berarti kecuali pada lembaga pemasaran yang telah jauh dari lokasi produksi dan makin besar volume komoditi yang dipasarkan seperti pengeringan di Kutoarjo. Dari komoditi bawang merah maka gradasi kualitas telah ada dalam transaksi terutama antara petani kepada pedagang pengumpul desa. Faktor kualitas dan kepada siapa bawang akan dijual kemudian oleh pedagang pengumpul menentukan fungsi tukar menukar. Kualitas bawang kering tak berdaun merupakan yang paling baik sehingga menyebabkan pedagang dengan senang hati melakukan transaksi tunai (lebih 90 persen) tanpa banyak terpengaruh oleh rantai selanjutnya. Tetapi untuk bawang kering berdaun dan basah berdaun pedagang pengumpul desa yang menjual ke pedagang lokal kecamatan hanya membayar dulu 50 dan 37 persennya. Sedangkan untuk pedagang pengumpul yang akan menjual di Purworejo untuk kedua kualitas tersebut membayar dulu 70 dan 50 persen. Faktor kualitas juga sangat mempengaruhi distribusi spasial komoditi bawang merah.

Analisis marjin memberikan gambaran bahwa untuk komoditi cabai besar dengan tingkat harga eceran di Yogyakarta petani memperoleh 77 persennya sedang untuk cabai kecil hanya 58 persen. Untuk komoditi bawang merah kering tak berdaun dengan tingkat harga eceran di Yogyakarta juga petani mendapat 71 persen. Kelihatannya komoditi bawang merah dengan kualitas yang tepat (kering tanpa daun) dan cabai besar sudah memperoleh saluran pemasaran yang baik.

*) Staf Peneliti pada Kelompok Sosial Ekonomi, Balai Penelitian Tanaman Pangan Bogor.

Pendahuluan.

Latar Belakang

Dalam jangka sepuluh tahun terakhir ini LP3 telah terlibat dalam penelitian pengembangan polatanam dalam rangka peningkatan produksi pangan. Usaha ini merupakan suatu kesadaran baru yang timbul karena usaha-usaha peningkatan produksi beras secara intensifikasi tanaman monokultur kurang memuaskan baik ditinjau dari produksi maupun pemakaian sumberdaya.

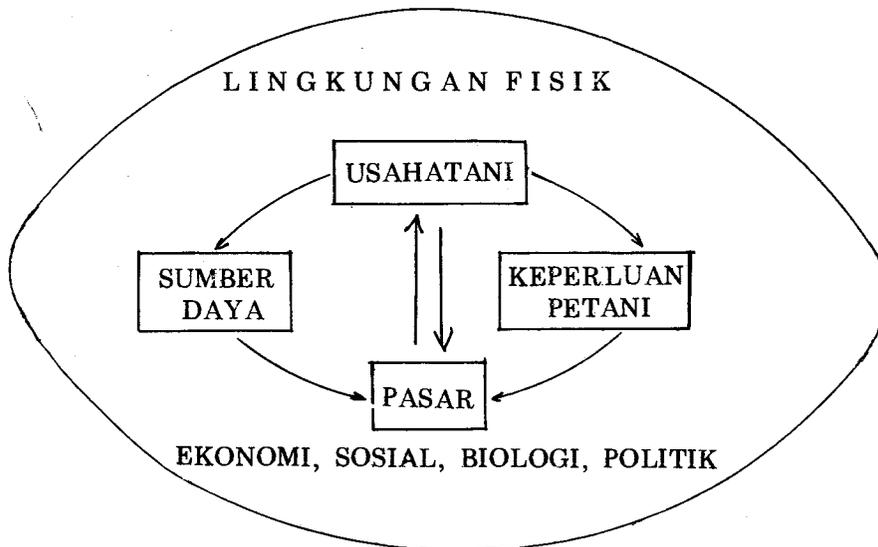
Potensi pengembangan polatanam di Indonesia masih sangat luas terutama di daerah pesawahan tadah hujan yang merupakan $\frac{3}{4}$ luas sawah seluruhnya. Di daerah demikian intensitas tanam pada umumnya masih rendah karena berbagai sebab. Kalaupun intensitas

latanam meliputi tahap-tahap, yang pada tahun-tahun berikutnya telah disempurnakan, yaitu pemilihan lokasi, diskripsi daerah bina, disain dan pengujian, penyuluhan dan alih teknologi atau program pra-produksi dan program produksi. Keseluruhannya memakan waktu 6-7 tahun.³⁾

Tahap diskripsi daerah bina merupakan kegiatan yang akan mengungkapkan keadaan daerah bina tersebut masa kini mengenai seluruh komponen sistem dan bagaimana saling kaitannya antara masing-masing komponen dari proses produksi pertanian (Gambar 1.).

Dengan kegiatan diskripsi ini dapat diharapkan diperoleh :

- (1) data yang dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya,



Gambar 1. Komponen Penelitian Polatanam

tanam sudah tinggi maka kualitasnya maupun produktivitasnya masih rendah.

Metodologi dari penelitian ini telah dibakukan dalam suatu lokakarya di IRRI, Manila, pada tahun 1975.²⁾ Prosedur penelitian po-

- (2) data yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan kelayakan dapat diterima dan tidaknya polatanam baru oleh petani

1). IR. I Departement of Agriculture, Thailand. Report 1976. of the Cropping Systems working group Meeting, Bangkok, 1976.

2). Eldon D Smith, 1976. Handbook on: Evaluation of Marketing Systems Capabilities to Support New Cropping Systems Discussion paper, CS-Economics, IRRI, September, 1976.

3). IRRI, 1977. Proceedings, Symposium on, Cropping Systems Research and Development for the Asian Rice Farmer, 21-24 September 1976, has Bonos, Philippines.

- (3) data dasar untuk menilai dampak di belakang hari, dan
- (4) pengetahuan akan teknologi yang terpakai kini tetapi masih mungkin dikembangkannya secara ilmiah.

Jelas digambarkan di atas bahwa pasar dan pemasaran merupakan salah satu komponen yang penting. Komponen ini dapat dipandang sebagai salah satu elemen dari faktor lingkungan ialah lingkungan ekonomi. Termasuk di dalamnya pasar dan pemasaran sumberdaya dan produksi. Adanya fasilitas pemasaran dalam dua segi yang berfungsi dengan sangat baik besar artinya dalam mendukung pengembangan polatanam sehingga keperluan menurut jenis dan jumlah sarana mudah tersedia dan terpenuhi pada waktu dan harga serta tempat yang tepat. Dilain pihak kelebihan produksi dari keperluan subsistem dapat segera disalurkan kepada konsumen yang membutuhkannya pada waktu, tempat, jenis, bentuk, jumlah dan harga yang tepat sedemikian sehingga konsumen merasa puas, produsen merasa tidak dirugikan dan lembaga-lembaga pemasaran masih memperoleh keuntungan yang wajar.

Pengembangan polatanam dengan mengintroduksikan polatanam dan atau tanaman baru berarti perlu memodifikasikan operasi pemasaran maupun produksi. Sampai berapa jauh tingkat modifikasi yang perlu diadakan tergantung kepada perubahan yang terjadi dalam jumlah dan tipe tanaman yang diusahakan.

Sistem sorjan

Dalam rangka memperkaya bahan yang dapat digunakan dalam tahap disain polatanam yang salah satunya dapat berupa transfer teknologi daerah lain dengan kondisi lingkungan yang sama maka dianggap perlu mengevaluasi sistem sorjan yang telah berkembang di beberapa daerah di Jawa. Dengan adanya kombinasi penanaman tanaman pangan secara terus menerus dalam setiap periode satu tahun baik tanaman pangan pokok seperti padi, jagung dan sorghum juga tanaman untuk pasar seperti cabai, kacang-kacangan, bawang merah dan lain-lainnya, sistem ini cenderung menggunakan sumber alam di lahan-lahan tersebut secara efisien. Selain itu dapat pula diketahui sampai dimana kualitas pola sorjan

kini sehingga dapat diketahui apakah masih ada peluang untuk meningkatkannya.

Bab-bab berikut ini akan mengemukakan hasil evaluasi tersebut, terutama segi pemasaran pendukung pola sorjan di Kecamatan Wates, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Karena bagi petani cabai dan bawang merah merupakan barang niaga yang utama maka pemasaran kedua komoditi ini akan mendapat prioritas dalam pembahasannya.

Contoh dan Pengumpulan Data

Dari hasil wawancara dengan petani mengenai segala aspek penjualan hasil usahataniannya didapatkan data pedagang pengumpul yang beroperasi di desa penelitian. Dari 36 pedagang desa yang terambil sebagai contoh diwawancarai segala fungsi tataniaga yang ditanganinya. Sejumlah 15 pedagang desa menjual ke pedagang pengumpul lokal di Pasar Bendungan. 11 pedagang desa bertindak sebagai pengecer di Purworejo dan 6 pedagang desa menjual ke pedagang besar di Yogyakarta.

Contoh mata rantai pemasaran selanjutnya ditelusuri dari keterangan yang didapat lebih dahulu dari tingkat pasar yang lebih rendah. Sampel tersebut ialah pedagang lokal di Bendungan (2), pedagang besar di Yogyakarta (5), di Bandung (2), di Jakarta (1), Exportir (2), di Semarang (1), pengeringan cabai di Kutoarjo (1) dan 34 pengecer di berbagai pasar antara lain Bendungan, Wates, Yogyakarta, dan lain-lainnya. Wawancara dilakukan pada periode tahun 1978 dengan pedoman daftar pertanyaan yang meliputi :

- (1) Umum: pengalaman usaha, jenis yang dipasarkan, bentuk usaha, modal usaha.
- (2) Kegiatan pembelian daerah pembelian, volume, harga, cara penyerahan, cara pembayaran, cara angkut, biaya angkut, bongkar mati, pengepakan, dan jenis penjual.
- (3) Kegiatan pengolahan, sortasi dan penyimpanan : jenis produksi olahan, alat pengolah, volume olah, jam kerja, upah buruh, jasa olah, rendemen, biaya olah, dsb., kualitas hasil sortasi, volume, jam kerja, buruh, sistem upah, jasa sortasi, dsb. ; fasilitas penyimpanan, lamanya, alasan, susut, jenis komoditi simpan, biaya, bentuk, perlakuan, dsb.

- (4) Kegiatan penjualan : daerah jual, jenis pembeli, volume jual, harga, cara penyerahan dan pembayaran, pengangkutan, bongkar muat, pengepakan, dsb.
- (5) Komoditi niaga lain : jenis, volume, harga beli dan jual.

Melihat keterbatasan yang ada maka pada kesempatan ini akan dibahas atau dianalisis segi saluran tataniaga, fungsi pemasaran secara diskriptif dan analisis marjin.

Pembahasan

Masalah pemasaran adalah sangat luas yang tidak dapat diungkapkan sekaligus dari hanya satu kali turun ke lapang. Menyadari akan hal ini maka dalam tahap pengenalan pertama ini akan dikemukakan bentuk-bentuk saluran barang niaga, analisis fungsi dan analisis marjin cabai dan bawang merah.

Saluran Tataniaga

Pemasaran hasil pertanian meliputi banyak fungsi yang dilaksanakan oleh bermacam lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Kebanyakan hasil-hasil usahatani mengalir dari petani ke konsumen melalui bermacam saluran. Mengenal saluran tersebut dengan baik perlu karena merupakan salah satu batu bangunan ("building blocks") dalam rangka studi pemasaran secara keseluruhan.⁴)

Untuk komoditi cabai dari daerah penelitian maka saluran tataniaga yang sementara teridentifikasi seperti tertera pada Gambar 2. Pola pemasaran cabai dimulai dari petani produsen di sekitar kota Wates. Petani-petani tersebut menjual cabai ke pedagang pengumpul desa dan selanjutnya pedagang pengumpul ini menjual kepada pedagang lokal kecamatan yang kebanyakan berkedudukan di Bendungan. Oleh pedagang lokal kecamatan komoditi cabai dijual lebih lanjut kepada pedagang besar di berbagai kota besar misalnya Yogyakarta, Bandung dan Jakarta.

Selain itu pedagang lokal kecamatan juga mempunyai hubungan dengan perusahaan pengeringan di Kutoarjo. Kalau mata rantai dari pedagang besar dilanjutkan kepada pe-

ngecer dalam kota tersebut atau kota-kota kecil disekitarnya dan akhirnya ke konsumen maka pengusaha pengeringan meneruskan ke pedagang perantara dan akhirnya eksportir yang keduanya berkedudukan di Semarang.

Apa yang telah diuraikan di atas adalah saluran pemasaran utama dengan volume komoditi yang disalurkan besar. Disamping itu ada saluran lain yang menangani volume komoditi lebih kecil. Dalam gambar tersebut dapat dikenal 4. Pertama, petani langsung menjual ke pengecer di pasar Bendungan dan akhirnya ke konsumen lokal. Kedua, sebagian pedagang pengumpul desa bertindak sebagai pengecer di Pasar Purworejo menjual kepada konsumen. Ketiga, sebagian pengumpul desa setelah memperoleh komoditi dari petani langsung menjual kepada pedagang besar di Yogyakarta. Keempat, sebagian pedagang pengumpul desa menjual komoditi cabai ke pengecer di pasar Bendungan.

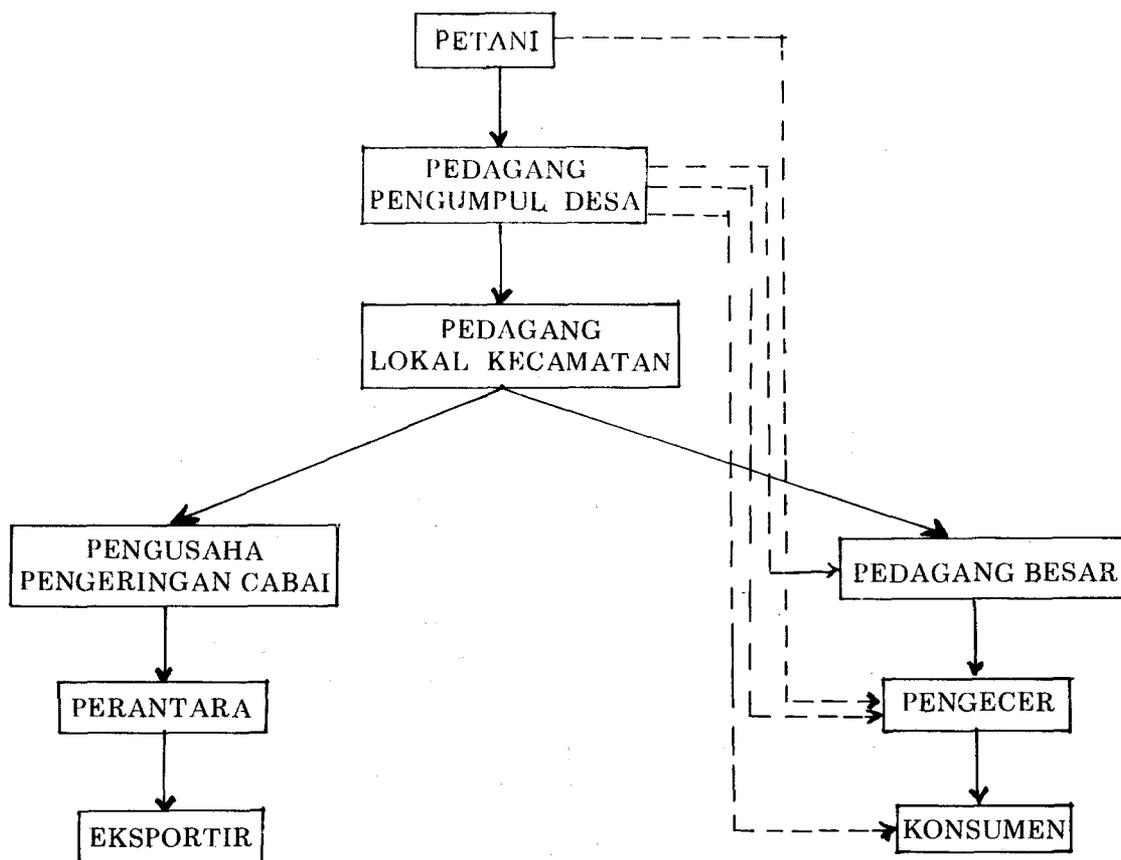
Sayang bahwa informasi lewat saluran menuju eksportir tidak lengkap sehingga tidak dapat dievaluasi atau dibandingkan dengan saluran yang lain mana yang lebih baik bagi petani dan lembaga pemasaran lainnya.

Untuk komoditi bawang merah saluran tataniaga seperti tertera pada Gambar 3. Dibandingkan dengan saluran pemasaran cabai maka saluran pemasaran bawang merah lebih sederhana karena tak sampai membuka pasaran ekspor.

Saluran utama menyalurkan bawang merah dari petani ke pedagang pengumpul desa dan yang terakhir ini menjual komoditi bawang merah ke pedagang lokal kecamatan yang berkedudukan di Bendungan. Kemudian barang niaga ini disalurkan lebih lanjut kepada pedagang besar yang berkedudukan di kota besar seperti Yogya, Bandung, Jakarta, Purwokerto, dan sebagainya. Pedagang besar ini merupakan titik terakhir dari pengumpulan. Selanjutnya bawang merah disebarkan ke pengecer dan akhirnya ke konsumen dari kota-kota besar tersebut dan kota-kota kecil di sekitarnya.

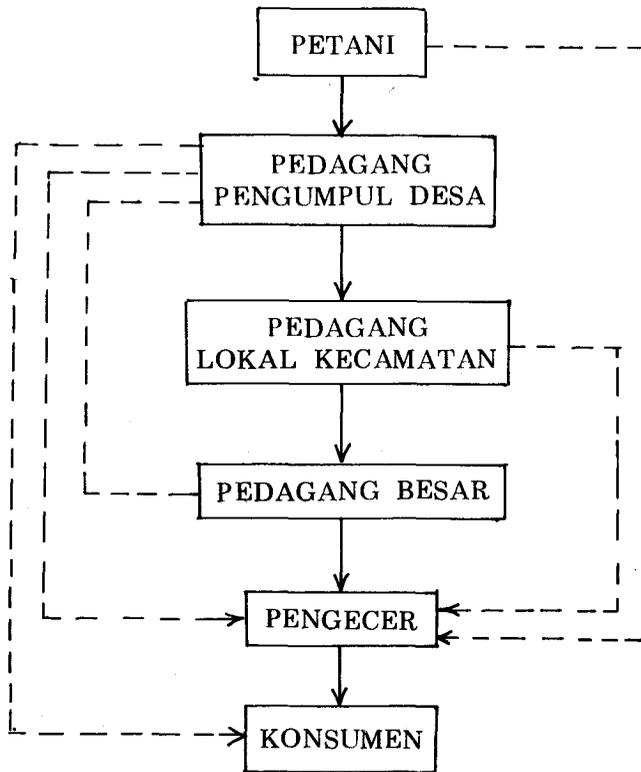
Saluran lain yang lebih kecil ada beberapa. Pertama, petani langsung menjual ke pengecer yang dekat ialah di pasar Bendungan. Kedua, sementara pedagang pengumpul desa menjual komoditi langsung ke pedagang besar tanpa lewat pedagang lokal kecamatan. Ketiga, ada juga pedagang pengumpul desa

4). Southworth, H.M. 1971. *Agricultural Marketing for Developing Countries A/D/C*.



Keterangan : —————> : saluran utama
 - - - - -> : saluran lain

Gambar 2. Rantai pemasaran cabai dari daerah sorjan Kecamatan Wates. Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta



Keterangan : _____ : saluran utama
 - - - - - : saluran lain

Gambar 3 : Rantai pemasaran bawang merah dari daerah sorjan Kecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta

yang langsung menjual ke pengecer di Bendungan. Keempat, sementara pedagang pengumpul desa malahan bertindak sebagai pengecer di Purworejo.

Sampai berapa jauh tiap saluran membuah-kan prestasi pemasaran (*market performance*) yang baik dalam arti mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua lembaga pemasaran yang mengambil bagian termasuk produsen komoditi tersebut perlu penelaahan lebih mendalam. Demikian juga untuk dapat sampai kepada bentuk struktur pasar dari pola penyaluran yang demikian diperlukan penelitian yang lebih terarah.

Analisis fungsi tataniaga

Dalam pemasaran terdapat berbagai fungsi apapun saluran pemasaran yang dipakai. Fungsi pengumpulan dan distribusi akan menyangkut transportasi, penyimpanan dan sampai tingkat tertentu pengolahan dan bermacam-macam "*handling activities*". Dengan demikian fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian) diikuti oleh fungsi fisik di atas akan meningkatkan nilai komoditi niaga (utilitas) menurut tempat, waktu dan bentuk yang dapat memuaskan konsumen. Dan aktivitas tersebut akan diperlancar dengan adanya fungsi fasilitas dan manajemen. Fungsi fasilitas berupa standardisasi, grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Termasuk juga jasa pemerintah dalam mencegah konflik antara komponen tataniaga yang penting ialah produsen, konsumen dan lembaga pemasaran dengan peraturan pasar, pajak dan keuangan yang tepat.

Dalam kasus tataniaga cabai dari daerah sorjan maka belum banyak dan kompleks fungsi yang terlibat. Fungsi yang utama tukar menukar dapat dikatakan lancar. Pembelian oleh pedagang pengumpul desa yang dapat dikatakan petani berkedudukan lemah dilaksanakan pembayarannya secara kontan sebesar 70 - 100 persennya. Sedangkan paling banyak sebesar 30 persennya dibayar kemudian.

Rata-rata pedagang pengumpul di tingkat desa ini sudah berpengalaman selama 17 tahun dan secara keseluruhan 75 persen merupakan usaha pribadi dan 25 persen merupa-

kan usaha kongsi. Dapat dikatakan istimewa ialah pedagang yang menjual ke pengecer di pasar Purworejo merupakan usaha kongsi 100 persen. "Pedagang" yang berbentuk koperasi tidak atau belum ada. Diperkirakan terdapat ketidak tepatan definisi usaha keluarga dan usaha kongsi sehingga usaha keluarga tidak ada.

Modal usaha sendiri baru meliputi 68 persen walaupun hampir semua pedagang memakainya. Kekurangan modal dapat dipinjam dari Bank/Candak Kulak oleh sebanyak 30 persen pedagang dan meliputi 13.5 persen. Kekurangan selebihnya dipinjamkan dari pedagang oleh sebanyak 53 persen pedagang pengumpul desa meliputi 17.5 persen dari modal.

Cukup mengundang pertanyaan tentang sedikitnya pedagang yang meminjam dari pelepas uang. Disayangkan juga bahwa penelitian ini belum mampu mengungkapkan informasi tentang tingkat bunga dari pinjaman kepada pedagang maupun pelepas uang yang diduga cukup tinggi (kurang lebih 20 persen).

Secara alamiah maka ada dua macam komoditi cabai ialah besar dan kecil (rawit). Tetapi dalam komoditi cabai rawit maupun besar tidak ada fungsi standardisasi. Demikian juga jasa fungsi pengolahan dan penyimpanan saluran pemasaran dalam negeri tidak ada. Sortasi dilakukan oleh pedagang yang telah berjarak jauh dari lokasi produksi ialah oleh pedagang besar di pasar Babatan Bandung dan pasar induk sayur di Jakarta. "*Handling activities*" yang menyertai dalam proses jual beli seperti pengangkutan, bongkar muat dan pengepakan memperlihatkan biaya yang semakin tinggi dengan makin jauhnya dari pusat produksi dan makin besar volume komoditi yang dipasarkan.

ungsi pengolahan dan penyimpanan dan pengepakan pada saluran ekspor diduga lebih berarti nilainya. Tetapi disayangkan tidak diperoleh data yang konkrit dari lembaga pemasaran yang bersangkutan seperti pengusaha pengeringan cabai di Kutoarjo dan pedagang perantara dan eksportir di Semarang.

Pada umumnya pedagang (lembaga pemasaran) yang membeli dan menjual cabai juga memperdagangkan bawang merah kecuali saluran ekspor. Walaupun demikian terlihat adanya perlakuan atau sikap pedagang terha-

dap kedua komoditi tersebut terutama pedagang pengumpul yang langsung berhubungan dengan petani. Untuk komoditi bawang merah pedagang pengumpul sangat berbeda cara pembayarannya tergantung kepada jenis atau kualitas bawang merah (basah berdaun, kering berdaun dan kering tak berdaun) dan kepada siapa bawang merah itu kemudian dijualnya. Pedagang pengumpul desa yang menjual kepada pedagang lokal kecamatan di Bendungan akan membayar hampir semuanya (92.5 persen) secara kontan dan sisanya (7.5 persen) dibayar kemudian untuk kualitas kering tak berdaun. Tetapi akan membayar kemudian lebih banyak kepada petani untuk kualitas kering berdaun (50 persen) dan lebih lebih untuk basah berdaun (63 persen). Pedagang pengumpul desa yang menjual dan bertindak sebagai pengecer di pasar Purworejo membayar kontan 90 persen dari pembelannya untuk bawang merah kualitas kering tak berdaun sedangkan untuk kualitas basah berdaun dan kering berdaun masing-masing dibayar kemudian berturut-turut 30 dan 50 persen. Pedagang pengumpul yang langsung berhubungan dengan pedagang besar di Yogyakarta lebih senang berspesialisasi hanya memperdagangkan kualitas kering tak berdaun. Sementara itu pedagang pengumpul yang menjual ke pengecer di pasar Bendungan lebih senang menangani kualitas kering berdaun. Kedua pengumpul yang terakhir lebih suka membayar kontan (lebih 90 persen).

Adanya ketiga tipe komoditi bawang tersebut di atas juga memerlukan fungsi fisik yang berbeda dan berakibat pada perbedaan distribusi spasial. Paling jauh dicapai oleh tipe bawang merah kering tak bertangkai ialah pedagang di Jakarta sedangkan kualitas basah berdaun hanya mencapai pusat-pusat konsumen yang dekat misalnya Kutoarjo, Purworejo dan Yogyakarta. Data pelaksanaan fungsi fisik oleh lembaga pemasaran yang terambil sebagai contoh kurang meyakinkan. Ada beberapa kemungkinan interpretasi. Pertama, bahwa bawang merah kurang memerlukan fungsi-fungsi tersebut. Kedua telah dilakukan tetapi tidak dipandang penting sehingga sukar memerincinya. Ketiga, kesalahan peneliti karena kurang-tajaman konsepsi dan definisi. Diduga biaya untuk fungsi ini cukup signifikan.

Analisis biaya dan marjin

Secara strategis biaya pemasaran sangat penting bagi perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karenanya kita perlu mengetahuinya bagaimana perubahan-perubahan terjadi sehingga dapat mengidentifikasi masalah dan kemudian mengatasinya. Dikatakan strategis karena biaya pemasaran yang tinggi akan menghambat pembangunan di bidang pertanian maupun di sektor industri. Di sektor pertanian biaya pemasaran yang tinggi akan menyebabkan input modern sangat mahal bagi petani dan sebaliknya harga produksi usahataniannya yang diterima petani sangat rendah. Dengan demikian mendedor semangat modernisasi dan pengembangan produksi ketingkat yang komersial. Untuk sektor industri biaya yang tinggi dari tataniaga menyebabkan tingginya harga bahan mentah dari hasil pertanian dan tingginya harga pangan di kota-kota yang selanjutnya akan mendorong upah naik sehingga akan menahan perkembangan maju dari industri. 5)

Untuk mempelajari tingkat biaya pemasaran pada umumnya dipakai pendekatan marjin pemasaran atau sebaran harga (marketing margin atau price spread). Sebaran harga total (total price spread) adalah beda antara harga yang diterima petani untuk suatu komoditi dengan harga yang dibayar oleh konsumen pada tingkat pasar pengecer dan ini merupakan jumlah biaya pemasaran per unit kuantitas barang niaga tersebut.

Besaran yang erat hubungannya dengan sebaran harga ialah bagian petani (farmer's share) yang merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga jual di tingkat eceran dan dinyatakan dalam persen.

Ini dapat diartikan jumlah rupiah yang diterima petani dari setiap 100 rupiah yang dibelanjakan konsumen untuk komoditi yang bersangkutan.

Marjin pemasaran mempunyai kegunaan lain ialah sebagai indikator adanya perubahan dalam proses pemasaran dan biayanya. Dengan ini dapat diukur secara parsial tingkat efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan demikian analisis marjin memberikan pengertian yang lebih mendalam dari proses pemasaran dan dapat menolong mengidentifikasi problema pemasaran dan memberi pe-

5). *Ibid.*

tunjuk kepada peneliti cara penyelesaiannya untuk perbaikan.

Bagaimana biaya pemasaran dan marjin keuntungan dari pedagang yang terlibat dalam pemasaran cabai dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2. Dalam hal ini maka hanya dianalisis dari saluran utama yang berakhir di Yogya karena data pengecer di Bandung dan Jakarta tidak ada.

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan dari Pedagang dalam Tataniaga Cabai Besar, Wates 1978.

Harga & marjin keuntungan	Rp/kw	%
Harga di tingkat petani	26 416	76,6
Marjin pengumpul desa	1 053	3,0
Biaya pengumpul desa	280	0,8
Marjin pedagang lokal kec.	1 165	3,4
Biaya pedagang lokal kec.	835	2,5
Marjin pedagang besar di Yogya	1 973	5,7
Biaya pedagang besar di Yogya	277	0,8
Marjin pengecer di Yogya	2 450	7,1
Biaya pengecer di Yogya	50	0,1
Harga di tingkat pengecer	34 499	100,0

Sumber : Survey Pemasaran di daerah sorjan, LP3 Bogor.

Untuk komoditi cabai besar (Tabel 1) maka bagian yang diperoleh petani adalah cukup tinggi (77 persen) dan marjin keuntungan antara 3 — 7 persen. Kalau dilihat dari biaya pemasaran yang hanya 4.2 maka pemasaran cabai besar ke Yogya cukup efisien.

. Pemasaran cabai kecil ternyata memerlukan biaya yang lebih tinggi. Seperti terlihat pada Tabel 2. biaya tersebut mencapai 8.3 persen. Bagian yang diterima petani juga kecil ialah hanya 58 persen. Hal ini disebabkan karena marjin keuntungan lembaga pemasaran untuk komoditi cabai kecil lebih besar ialah antara 4 — 15 persen.

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pedagang dalam Tataniaga Cabai Kecil, Wates 1978.

Harga dan marjin keuntungan	Rp/kw	%
Harga di tingkat petani	10 075	58,2
Marjin pedagang pengumpul desa	711	1,1
Biaya pedagang pengumpul desa	267	1,6
Marjin pedagang lokal kecamatan	665	3,8
Biaya pedagang lokal kecamatan	835	4,8
Marjin pedagang besar di Yogya	1 723	10,0
Biaya pedagang besar di Yogya	277	1,6
Marjin pedagang pengecer di Yogya	2 700	15,6
Biaya pedagang pengecer di Yogya	50	0,3
Harga jual di tingkat pengecer	17 303	100,0

Sumber : Survey Pemasaran di daerah sorjan, LP3 Bogor.

Data komoditi bawang merah tidak tersedia lengkap sehingga tidak dapat dikemukakan analisis marjin dari ketiga kualitas barang niaga ini. Tabel 3. memperlihatkan analisis marjin dan biaya untuk kualitas yang paling luas penyebarannya ialah kualitas kering tak berdaun. Walaupun demikian hal ini hanya diperlihatkan pada saluran utama yang bermuara di Yogya. Terlihat bahwa bagian yang diterima petani masih cukup tinggi (71 persen). Marjin keuntungan lembaga pemasaran antara 4 — 17 persen dan biaya pemasaran yang sangat kecil (hampir 2 persen).

Di desa untuk kualitas basah berdaun dan kering berdaun akan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi dan bagian yang diterima petani dengan sendirinya akan bertambah kecil.

Alangkah baiknya kalau dapat didorong agar petani menjual dalam bentuk yang sudah tersedia saluran pemasaran yang efisien seperti bawang dalam bentuk kering tak berdaun ini.

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pedagang pada Pemasaran Bawang Merah Kualitas Kering Tidak Berdaun, Wates 1976.

Harga dan marjin keuntungan	Rp/kw	%
Harga di tingkat petani	2 967	71,5
Marjin pedagang pengumpul desa	1 712	4,2
Biaya pedagang pengumpul desa	256	0,6
Marjin pedagang lokal kecamatan	6 804	16,6
Biaya pedagang lokal kecamatan	196	0,5
Marjin pedagang besar di Yogya	855	2,1
Biaya pedagang besar di Yogya	145	0,3
Marjin pedagang pengecer di Yogya	1 540	3,7
Biaya pedagang pengecer di Yogya	210	0,5
Harga jual di tingkat pengecer di Yogya	41 085	100,0

Sumber : Survey Pemasaran di daerah serjan, LP3, Bogor.

Kesimpulan

Dalam rangka pengembangan polatanam sistem sorjan maka dari uraian-uraian di muka dapat ditarik kesimpulan :

- (1) Perlu studi yang lebih mendalam, komprehensif dan terarah dengan definisi yang jelas dan konsepsi yang tajam.

(2) Adanya fasilitas pemasaran yang sudah memadai (sejauh yang dapat terungkap) maka pengembangan produksi cabai dan bawang merah dapat dianjurkan.

(3) Perlu diadakan penyuluhan kepada petani untuk memasarkan produksinya dalam bentuk yang lebih dikehendaki pasar.
