

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha di bidang agribisnis. Komoditas hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat. Salah satu produk dari komoditas sayuran adalah bawang merah. Tanaman bawang merah di Indonesia, telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Tingkat permintaan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan. (Resky Maysari, 2017).

Tanaman bawang merah ini diduga berasal dari daerah Asia Tengah, yaitu di daratan daerah sekitar India, Pakistan, sampai Palestina. Bangsa Mesir sudah mengenalnya sejak 3200-2700 SM, bangsa Yunani Kuno sejak 2100 SM, di Israel telah ditemukan sejak 1500 SM. Sedangkan negara-negara di Eropa Barat, Eropa Timur, dan Spanyol baru mengenal bawang merah sekitar abad kedelapan. Dari sini kemudian menyebar hingga ke daratan Amerika, Asia Timur, dan Asia Tenggara. Bawang merah ini merupakan komoditas sayur rempah yang banyak dibutuhkan terutama sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. (Esti Rahayu dan Nur Berlian, 2004).

Permintaan bawang merah akan terus meningkat karena adanya penambahan jumlah penduduk, semakin berkembangnya industri produk olahan berbahan baku bawang merah (bawang goreng, bumbu masak, dll) dan pengembangan Pasar. Tetapi produksi bawang merah saat ini masih terpusat di beberapa Provinsi. (BPS Republik Indonesia, 2019)

Berdasarkan data dari Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Tahunan Indonesia (2018), diketahui terdapat enam provinsi penghasil utama bawang merah pada tahun 2018 secara berturut-turut adalah Jawa Tengah sebesar 445,583 ton, Jawa Timur sebesar 367,031 ton, Nusa Tenggara barat sebesar 212,886 ton, Jawa Barat sebesar 167,770 ton, Sumatera Barat sebesar 113,864, dan Sulawesi Selatan sebesar 92,394 ton. (BPS-Statistik Indonesia: 2018)

Produksi bawang merah di Jawa Barat tersebar di beberapa Kabupaten/Kota, salah satunya adalah Kabupaten Bandung. Berikut ini Tabel yang menunjukkan

luas panen dan produksi bawang merah dari masing-masing Kabupaten di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Bawang Merah Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Tahun 2019.

Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)
Sukabumi	62,00	3,55
Cianjur	28,00	2,43
Bandung	5,20	621,00
Garut	3,32	321,05
Tasikmalaya	21,00	1,00
Ciamis	14,00	877,00
Kuningan	426,00	44,44
Cirebon	3,30	334,73
Majalengka	2,94	379,73
Sumedang	45,00	3,02
Indramayu	267,00	14,65
Sumedang	34,00	2,80
Karawang	7,00	458,00
Bekasi	5,00	418,00
Bandung Barat	13,00	800,00
Pangandaran	2,00	115,00

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memproduksi bawang merah tertinggi yaitu sebesar 621 kuintal dengan luas panen sebesar 5,20 Ha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung 2020 Kecamatan Cimaung merupakan penghasil bawang merah terbesar ketiga setelah Kecamatan Cimenyan dan Kecamatan Pacet. Dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Bawang Merah Menurut Kecamatan di Kabupaten Bandung Tahun 2019.

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
Ciwidey	25,00	3,16
Rancabali	81,00	9,91
Pasirjambu	35,00	4,41
Cimaung	1,06	127,22
Pangalengan	691,00	82,12
Pacet	1,18	140,92
Ibun	228,00	27,06
Paseh	245,00	29,23
Cikancung	6,00	670,00
Cicalengka	3,00	345,00
Nagrek	10,00	1,13
Arjasari	322,00	36,58
Banjaran	3,00	345,00
Cangkuang	71,00	8,18
Soreang	26,00	2,95
Margahayu	1,00	110,00
Cilengkrang	27,00	3,18
Cimenyan	1.185	143,75

Sumber: BPS Kabupaten Bandung dalam Angka 2020

Salah satu desa yang memiliki potensi produksi bawang merah di Kecamatan Cimaung adalah Desa Sukamaju. Desa Sukamaju ini merupakan desa yang memiliki produksi dan luas lahan terbesar di Kecamatan Cimaung, dengan luas lahan 60 Ha dan produksi 4.860 kwintal pada tahun 2017 (BPS Kabupaten Bandung, 2018).

Menurut data Susenas (2019), konsumsi bawang merah penduduk Indonesia mengalami kenaikan, pada tahun 2018 konsumsi bawang merah rata-rata mencapai 23 kg/kapita/tahun sedangkan pada tahun 2019 konsumsi bawang merah mencapai rata-rata 27,72 kg/kapita/tahun. Harga bawang merah di Indonesia cukup fluktuatif, disebabkan oleh faktor pendistribusian/pemasaran komoditas dari produsen sampai dengan konsumen akhir yang belum efisien baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam hal ini produsen kurang mendapat manfaat atas kenaikan harga ditingkat konsumen, dan konsumen pun kurang mendapat manfaat atas penurunan harga ditingkat produsen. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020)

Pemasaran merupakan suatu rentetan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu komoditi dari titik produsen (petani) ke titik konsumen (Zainal Abidin, Nuddin Harahab, Lina Asmarawati, 2017). Pemasaran memiliki peran strategis dikaitkan dengan hasil produksi pertanian dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan petani sebagai produsen utama. (Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Rita Nurmalina 2018). Pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung tidak hanya untuk memenuhi permintaan di pasar lokal saja, tetapi untuk memenuhi permintaan akan bawang merah di luar Desa. Kondisi tersebut menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran.

Menurut Ginting *dalam* Zainal Abidin dan Hutami Puspitasari (2018), saluran pemasaran adalah hubungan antara organisasi atau lembaga yang saling bergantung dengan membuat suatu produk sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Saluran pemasaran merupakan sistem yang diterapkan untuk mempermudah perpindahan produk dari produsen (petani) ke konsumen. Efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, dipengaruhi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait didalamnya. Lembaga pemasaran ini berfungsi sebagai penghubung dan akan membentuk saluran pemasaran. Diantara lembaga yang ada, posisi petani adalah yang paling rendah. Rendahnya posisi tersebut disebabkan oleh kurang tersedianya

sarana transportasi dan informasi harga pasar yang menyebabkan petani mengalami kesulitan dalam penempatan harga jualnya, sehingga terjadi perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen. (Dewi Wulan Sari, Suswardi dan Handayani, 2017)

Menurut Mubyarto (1980) dalam Mimit Primyastanto (2011), saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir pada lembaga atau semua pihak yang berperan dalam pemasaran. Tetapi dalam hal ini petani bawang merah tidak dapat memprediksi secara pasti berapa keuntungan yang didapat setiap penjualan bawang merah yang mereka produksi. Tawar-menawar yang terjadi pada pedagang perantara dengan petani akan mempengaruhi margin di tingkat pedagang perantara dan petani yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang diterima pedagang perantara maupun petani. Besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani bawang merah atau *farmer's share*, keuntungan dan biaya akan menentukan efisiensi saluran pemasaran bawang merah. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, identifikasi masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung?
2. Berapa besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung.
2. Menghitung besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung.
3. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya:

1. Bagi penulis, sebagai bahan informasi dan pengetahuan mengenai efisiensi saluran pemasaran bawang merah.
2. Bagi lembaga pemasaran bawang merah, dapat dijadikan sebagai masukan yang berkaitan dengan pemasaran bawang merah.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi maupun sebagai bahan studi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran bawang merah.