

ANALISIS USAHATANI DAN POLA KEMITRAAN KELEMBAGAAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI SULAWESI SELATAN (Studi Kasus Kabupaten Jeneponto)

Andi Faisal Suddin¹, Nurdiah Husnah² dan Hamid Mahu³

¹Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Selatan

²Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku

Email : andifaisals@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pengkajian ini bertujuan 1) Menganalisis kelayakan usahatani komoditi bawang merah 2) Mengidentifikasi pola distribusi dan kelembagaan pemasaran bawang merah di Sulawesi Selatan. Pengkajian ini dilaksanakan Kabupaten Jeneponto selama dua bulan yaitu mulai Maret sampai dengan Mei 2015. Analisis data yang digunakan 1) Analisis Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), 2) Analisis Deskriptif, yaitu untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul, yang digambarkan secara deskripsi tentang keadaan aktual yang terkait dengan pola distribusi kelembagaan pemasaran bawang merah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa Dari sisi hasil analisis R/C ratio usahatani bawang merah sebesar 2,4. Dengan demikian tingkat efektifitas pengembalian modal usahatani cukup tinggi, sehingga usahatani bawang merah secara ekonomis sangat layak untuk dikembangkan. Dari hasil analisis deskripsi bahwa terdapat dua pola saluran distribusi dan kelembagaan pemasaran bawang merah sampai kepada konsumen akhir yaitu ; Pola pertama : dari petani ke pedagang pengumpul local/pengecer kemudian ke pasar tradisional kabupaten dan selanjutnya ke konsumen akhir. Pola kedua : dari petani ke pedagang besar/pengumpul dari luar daerah kemudian ke pasar tradisional provinsi dan selanjutnya ke konsumen akhir.

Kata kunci: Bawang Merah, Usahatani, Kelembagaan, Distribusi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Bawang merah (*Allium cepa* L.) merupakan sayuran rempah yang cukup populer di Indonesia, memiliki nilai ekonomis tinggi, berfungsi sebagai penyedap rasa, dan dapat digunakan sebagai bahan obat tradisional. Prospek pengembangan bawang merah sangat baik, yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi bawang merah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Rataan peningkatan konsumsi bawang merah per kapita per tahun dari tahun 2004 hingga 2008 mencapai 7,91% (Departemen Pertanian, 2009).

Lonjakan harga beberapa tahun terakhir, membuat komoditas ini ditetapkan sebagai salah satu komoditas yang mendapat perhatian untuk ditingkatkan produksinya, guna mendukung ketahanan pangan. Pada tahun 2014, Ditjen Hortikultura telah menetapkan areal pengembangan bawang merah seluas 1.295 ha yang tersebar di 64 kabupaten dari 25 provinsi, termasuk Sulawesi Selatan dengan target 18.450 ton umbi. Pengembangan bawang merah di Sulawesi Selatan sudah mencapai 4.538 ha, dengan produksi 41.238 ton atau produktivitas 9,13 ton/ha (Diperta Sulsel, 2015). Berdasarkan luas tanam tersebut, berarti kebutuhan benih bawang merah untuk Sulawesi Selatan mencapai 5.000 ton umbi/tahun.

Tantangan masa datang untuk mengantisipasi permintaan pasar adalah melalui pelaksanaan: 1). menciptakan teknologi yang mampu meningkatkan produksi pertanian, baik kualitas maupun kuantitasnya dan, 2). menciptakan nilai tambah serta meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumberdaya (Adyana dan Suryana, 1996).

Pada sektor agribisnis hortikultura di kawasan sentra produksi hortikultura, setiap kegiatan agribisnis mulai dari kegiatan pengadaan sarana produksi, kegiatan produksi, hingga kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil, serta kegiatan jasa penunjang umumnya dilakukan oleh pelaku agribisnis yang berbeda, seperti hasil kajian di Jawa Tengah dan Sumatera Utara (Saptana et al. 2001).

Ada tiga faktor utama yang menyebabkan struktur agribisnis menjadi tersekat-sekat dan kurang memiliki daya saing (Irawan et al. 2001) yaitu tidak ada keterkaitan fungsional yang harmonis antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis; terbentuknya margin ganda sehingga ongkos produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sehingga sistem

agribisnis berjalan tidak efisien; tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kelayakan usahatani komoditi bawang merah, dan Mengidentifikasi pola distribusi dan kelembagaan pemasaran bawang merah di Sulawesi Selatan.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu sentra utama komoditi bawang merah di Sulawesi Selatan yaitu Kabupaten Jeneponto selama dua bulan yaitu mulai Maret sampai dengan Mei 2015.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dikelompokkan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan prosedur pengambilan contoh (*sampling*) dalam suatu survey. Dalam kajian ini selain dikumpulkan dengan metode survey, juga dengan metode semi partisipatif untuk menangkap informasi kualitatif secara lebih mendalam terutama yang berkaitan dengan kelembagaan pemasaran komoditas bawang merah. Sumber data sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan dan dikumpulkan untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

R/C Ratio yaitu total penerimaan (nilai produksi) dibagi dengan total biaya dengan formulasi sebagai berikut :

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

$$TR = P \times Q$$

<i>TR</i>	= Total penerimaan
<i>P</i>	= Harga produk
<i>Q</i>	= Produksi yang diperoleh
<i>TC</i>	= Biaya tetap + Biaya variabel
<i>TC</i>	= Total biaya

Dengan kriteria bahwa :

Makin tinggi nilai R/C menunjukkan bahwa penerimaan yang diperoleh semakin besar. Nilai R/C ratio yang lebih besar dari satu ($R/C > 1$) menunjukkan kegiatan usaha efisien karena penerimaan lebih besar dari pengeluaran. Jika Nilai R/C ratio lebih kecil dari satu ($R/C < 1$) menunjukkan kegiatan usaha tidak efisien karena penerimaan lebih kecil dari pengeluaran.

2. Analisis Deskriptif, yaitu untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul, yang digambarkan secara deskripsi tentang keadaan aktual yang terkait dengan pola distribusi dan kelembagaan pemasaran bawang merah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Usahatani Bawang Merah

Analisis struktur biaya dan pendapatan usahatani bawang merah di lokasi penelitian Kabupaten Jeneponto disajikan pada Tabel 1. Dari Tabel tersebut terlihat bahwa rata-rata produksi petani bawang merah sebesar 6,5 ton/ha dengan rata-rata tingkat harga sebesar Rp. 15000/kg. Dengan demikian maka diperoleh penerimaan sebesar Rp. 97.500.000/ha/musim. Namun di sisi lain rata-rata total biaya usahatani yang dikeluarkan petani cukup besar yaitu Rp. 28.790.000/ha/musim, sehingga diperoleh rata-rata pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 68.710.000/ha/musim. Dari sisi hasil analisis R/C ratio usahatani bawang merah sebesar 2,4. Hal menunjukkan bahwa penggunaan satu satuan unit *input* akan menghasilkan 2 satuan unit *output*. Dengan demikian Tingkat efektifitas pengembalian modal usahatani cukup tinggi, sehingga usahatani bawang merah secara ekonomis sangat layak untuk dikembangkan.

Tabel 1. Analisis Usahatani Bawang Merah per hektar di Kabupaten Jeneponto.

Uraian	Volume (Satuan)	Harga Satuan (Rp.)	Nilai (Rp/Ha)
A. Sarana Produksi :			
Bibit (Kg/Ha)	600	Kg	18,000,000
Pupuk Anorganik (Kg/Ha)			
- Urea (Zak)	1	Zak	95,000
- NPK (Zak)	1	Zak	115,000
Pupuk Organik (Kg/Ha)	-	-	-
Pestisida (Kg,Ltr/Ha)			
- Nabati			
- Herbisida (Ltr)	0.5	Ltr	60,000
- Insektisida (Ltr)	0.5	Ltr	70,000
Jumlah A			18,340,000
B. Tenaga Kerja :			
- Pengolahan Tanah	Borongan	-	700,000
- Pembjuatan Bedengan	35	HOK	1,750,000
- Penanaman	30	HOK	1,500,000
- Pemupukan	50	HOK	2,500,000
- Penyiangan	20	HOK	1,000,000
- Pengairan	-	-	-
- Penyemprotan	20	HOK	1,000,000
- Panen	30	HOK	1,500,000
- Pengangkutan	Borongan		500,000
Jumlah B			10,450,000
Total Biaya Produksi (A+B)			28,790,000
C. Pendapatan			
Produksi (Kg/Ha)		Kg	6,500
Harga Jual tingkat Petani (Rp/Kg)		Rp.	15,000
Total Penerimaan (Rp.)		Rp	97,500,000.00

Total Biaya Produksi (Rp.)	Rp	28,790,000
Total Pendapatan Bersih (Rp./Ha)	Rp.	68,710,000.00
R/C ratio		2.4

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Pola Distribusi dan Kelembagaan Pemasaran Bawang Merah

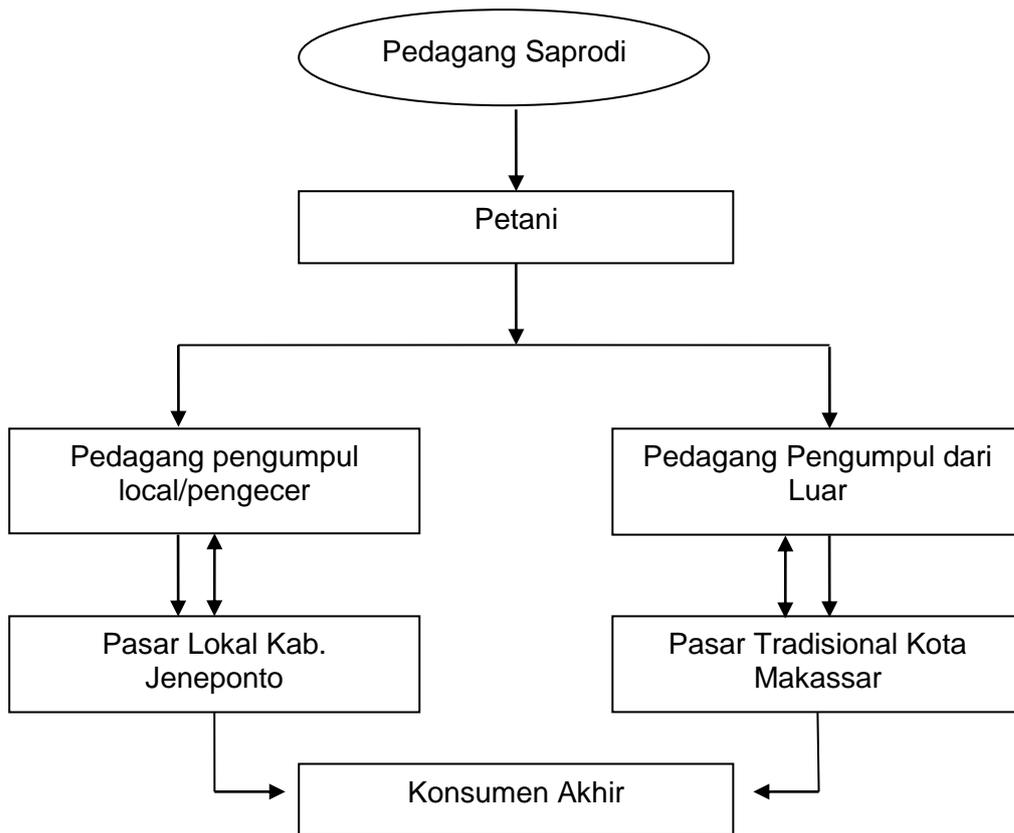
Salah satu elemen pokok pada kelembagaan berupa adanya hubungan yang terpola. Pola hubungan yang terjalin antar pelaku sesuai dengan aturan main yang dikonstruksi akan digunakan untuk mengidentifikasi kelembagaan yang ada dalam rantai pemasaran komoditas bawang merah.

Kelembagaan pemasaran komoditas bawang merah didukung oleh pelaku individu atau kelompok, seperti petani, pedagang, dan pelaku pada usaha kecil, menengah atau besar dalam suatu jaringan rantai pemasaran yang disertai pembinaan dan pengembangan oleh pihak-pihak terkait. Interaksi antar pelaku dalam kelembagaan diharapkan dapat terjalin dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam kelembagaan pemasaran komoditas bawang merah adalah untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumberdaya kelompok atau petani mitra, peningkatan skala usaha, menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok mitra.

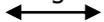
Secara umum pola hubungan dalam kelembagaan pemasaran komoditas bawang merah di Kabupaten Jeneponto menganut pola dagang umum petani dengan pedagang pengumpul (pedagang output), baik pedagang pengumpul lokal maupun pedagang pengumpul dari luar (pedagang besar). Kemitraan antara petani dan pedagang output dengan mekanisme kerjasama dapat terjadi sebagai berikut: 1). petani menjalin kemitraan dengan pedagang output (bawang merah) dengan mekanisme dimana petani yang menanam bawang merah diantaranya ada yang memperoleh bantuan modal usahatani dari pedagang output (bawang merah) di awal kegiatan usahatannya, dan selanjutnya akan dibayar saat panen dan penjualannya ke pedagang output tersebut; 2). kemitraan juga terjalin antara petani dengan pedagang output dengan mekanisme dimana petani menanam bawang merah dengan modal usahatani sendiri dan pada saat bawang merah sudah berumur sekitar dua bulan dan petani membutuhkan dana untuk berbagai kebutuhannya maka akan mulai menawarkan tanaman bawang merahnya dengan cara sistem panjar terlebih dahulu dan sisanya dibayar oleh pedagang saat panen dengan mengkalkulasi perolehan produksi dengan tingkat harga jual yang berlaku saat transaksi tersebut.

Selain bermitra dengan pedagang output, petani bawang merah juga ada yang menjalin kemitraan/kerjasama dengan pedagang input usahatani (pupuk, obat-obatan) seperti kios saprotan dan juga agen pestisida. Mekanisme kerjasama terjalin karena kesepakatan kedua belah pihak, di mana petani akan mendapat pinjaman saprotan seperti pupuk dan obat-obatan bagi kegiatan usahatani bawang merah yang dikelolanya. Pembayaran pinjaman saprotan tersebut dilakukan saat panen dengan harga yang dibayarkan petani sekitar 6-7 persen bunganya yang dihitung dari harga pasaran umum. Menurut petani, hal itu masih dikatakan wajar dan tampaknya cukup banyak diminati petani. Kerjasama antara petani dengan pedagang input semacam ini relatif sering terjadi karena mekanisme pinjaman yang relatif sangat mudah dan sederhana dengan dasar saling percaya.

Pola kelembagaan kemitraan pemasaran komoditas bawang merah di lokasi penelitian Kabupaten Jeneponto dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan :

 : Aliran Barang
 : Aliran Informasi

Gambar 1. Pola Kelembagaan Pemasaran Komoditas Bawang di Kab. Jeneponto

Pola Distribusi Saluran Pemasaran Bawang Merah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat 2 saluran yang terjadi dalam pemasaran bawang merah sampai kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran I

Pola saluran pemasaran yang pertama terdiri dari petani, pedagang pengumpul lokal/pengecer, pasar tradisional dan konsumen akhir. Pada pola ini biasanya terjadi karena adanya keterdesakan ekonomi petani secara tiba-tiba karena ada kebutuhan mendadak. Pola saluran pemasaran ini terjadi dengan mekanisme dimana petani menanam bawang merah dengan modal usahatani sendiri dan pada saat bawang merah sudah berumur sekitar dua bulan dan petani membutuhkan dana untuk berbagai kebutuhannya maka akan mulai menawarkan tanaman bawang merahnya dengan cara sistem panjar terlebih dahulu dan sisanya dibayar oleh pedagang saat panen dengan mengkalkulasi peroleh produksi dengan tingkat harga jual yang berlaku saat transaksi tersebut.

Saluran Pemasaran II

Pada Pola saluran pemasaran ini, perpindahan komoditas bawang merah melibatkan petani, pedagang besar/pengumpul dari luar, Pasar tradisional provinsi dan konsumen akhir. Pola ini yang umum terjadi di lokasi penelitian karena petani dengan mudah mendapatkan pinjaman modal dari pedagang besar yang berasal dari provinsi. Pola ini terjadi dengan mekanisme dimana petani yang menanam bawang merah diantaranya ada yang memperoleh bantuan modal usahatani dari pedagang output (bawang merah) di awal kegiatan usahatannya, dan selanjutnya akan dibayar saat panen dan penjualannya ke pedagang output tersebut

KESIMPULAN

Tingkat efektifitas pengembalian modal usahatani bawang merah di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Jeneponto tergolong tinggi, sehingga usahatani secara ekonomis layak untuk dikembangkan. Terdapat dua pola saluran distribusi pemasaran bawang merah sampai kepada konsumen akhir yaitu ; Pola pertama: melibatkan petani, pedagang pengumpul local/pegecer, pasar tradisional kabupaten dan konsumen akhir. Pola kedua: melibatkan petani, pedagang besar/pengumpul dari luar, Pasar tradisional provinsi dan konsumen akhir. Petani sebaiknya mencari alternatif saluran pemasaran selain yang sudah ada misalnya menjual bawang merahnya ke Pusat koperasi. Partisipasi dan peran aktif petani perlu ditingkatkan agar dijadikan media belajar dan pusat informasi usaha tani dan pemasaran bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M.O dan A. Suryana, 1996. Pengkajian dan Pengembangan Sistem SUP Berorientasi Agribisnis. Makalah disampaikan pada Rakor Badan Agribisnis, Bogor.
- Departemen Pertanian. 2009. Produksi Nasional Bawang Merah per Provinsi Tahun 2004-2008 (Ton). Jakarta: Departemen Pertanian.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sulawesi Selatan. 2015. Program Penerima Bantuan Dana APBN-P 2015.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Irwan, B. Nurmanaf, R. Hastuti, E.L. Muslim, C. Supriatna, dan Y.V. Darwis, 2001. Kebijakan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura. Laporan Akhir Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Kuma'at, R. 1992. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. Thesis MS – FPS IPB, Bogor.
- Saptana, Sumaryanto, M. Siregar, H. Mayrowani, I. Sadikin, dan S. Friyatno. 2001. Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.