

103/I

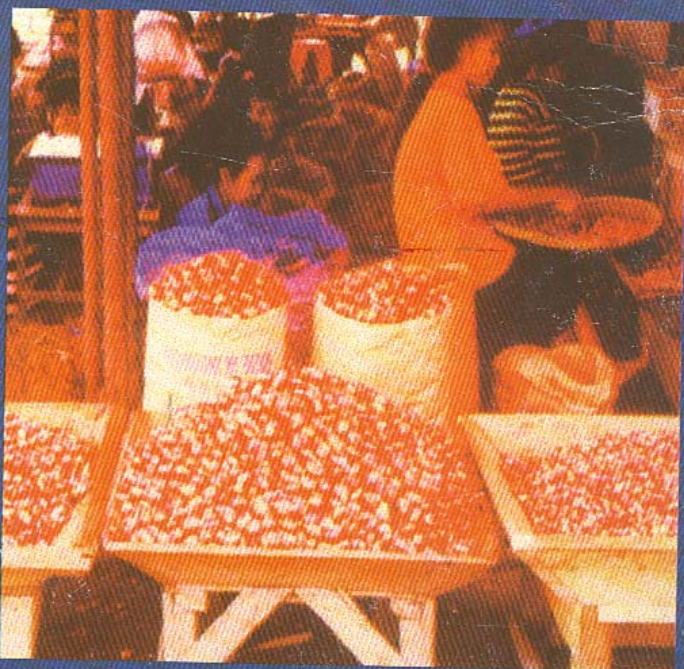


MONOGRAF NO. 16

ISBN : 979-8304-28-4

Thomas Agoes Soetiarso

Pemasaran *bawang merah dan cabai merah*



(103/I)

Merah dan
erah

TSA
98

**ALAI PENELITIAN TANAMAN SAYURAN
IELITIAN DAN PENGEMBANGAN HORTIKULTURA
ENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERTANIAN**

1998

Monograf No. 16

ISBN : 979-8304-28-4

***PEMASARAN
BAWANG MERAH DAN CABAI MERAH***

Oleh :

Thomas Agoes Soetiarso



**BALAI PENELITIAN TANAMAN SAYURAN
PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HORTIKULTURA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERTANIAN
1998**

Monograf No. 16

ISBN : 979-8304-28-4

***Pemasaran
Bawang Merah dan Cabai Merah***

i – x + 42 halaman, 16,5 cm x 21,6 cm, cetakan pertama pada tahun 1998. Penerbitan buku ini dibiayai oleh APBN Tahun Anggaran 1998.

Oleh :

Thomas Agoes Soetiarso

Dewan Redaksi :

Ati Srie Duriat dan Rofik Sinung Basuki

Redaksi Pelaksana :

Tonny K. Moekasan, Nano Kahono, Wahjuliana M. dan Wida Rahayu

Tata Letak :

Wahjuliana M. dan Wida Rahayu

Kulit Muka :

Tonny K. Moekasan

Alamat Penerbit :



BALAI PENELITIAN TANAMAN SAYURAN

Jl. Tangkuban Parahu No. 517, Lembang - Bandung 40391

Telepon : 022 – 2786245; Fax. : 022 - 2786416

e.mail : ivedri@balitsa.or.id

website :www.balitsa.or.id.

KATA PENGANTAR

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi dari barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dari suatu produk sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usahatani.

Seperti halnya sifat khas sayuran termasuk bawang merah dan cabai merah yang mudah rusak dan tidak tahan lama, maka proses distribusi harus dilakukan dengan cepat agar produk tersebut dapat diterima konsumen masih dalam keadaan segar. Keterlambatan proses distribusi dapat mengakibatkan barang menjadi busuk, cacat maupun susut sehingga merugikan baik bagi petani maupun para pedagang atau pelaku pasar.

Pada Monograf ini dipaparkan beberapa aspek penting dari pemasaran bawang merah dan cabai merah, yaitu informasi, perkembangan dan fluktuasi harga, sistem penjualan, perlakuan selama proses pemasaran, jenis dan pelaku pasar, saluran dan margin tataniaga. Kami menyadari bahwa materi yang disusun ini belumlah sempurna. Oleh karena itu, segala saran dari berbagai pihak untuk perbaikan monograf ini sangat kami harapkan.

Kahir kata, kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan monograf ini kami ucapkan terima kasih.

Lembang, Desember 1998
Kepala Balai Penelitian
Tanaman Sayuran,



Dr. Ati Srie Duriat
NIP. 080 027 118

DAFTAR ISI

Bab	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	Vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
II. INFORMASI, PERKEMBANGAN DAN FLUKTUASI HARGA	4
2.1. Kondisi Perekonomian	4
2.2. Penawaran dan Permintaan	4
2.3. Persaingan	5
2.4. Pengawasan Pemerintah	5
III. SISTEM PENJUALAN DI TINGKAT PETANI	12
3.1. Sistem Kiloan/Timbangan	12
3.2. Sistem Tebasan	12
3.3. Sistem Larikan	13
IV. PERLAKUAN SELAMA PROSES PEMASARAN	14
4.1. Pengeringan	14
4.2. Sortasi dan Garding	16
4.3. Penyimpanan	20
4.4. Pengemasan	21
4.5. Pengangkutan	23
V. JENIS PASAR	25
5.1. Pasar Pengumpul	25
5.2. Pasar Grosir/Pasar Besar	26
5.3. Pasar Pengecer	26

VI. LEMBAGA PEMASARAN/PELAKU PASAR	27
6.1. Pedagang Pengumpul	27
6.2. Pedagang Antar Daerah	27
6.3. Agen-agen Komisi	27
6.3.1. Calo	28
6.3.2. Dacin	28
6.4. Pedagang Grosir/Pedagang Besar	28
6.5. Pedagang Grosir Pembantu	29
6.6. Pedagang Pengecer	29
6.7. Leveransir	29
VII. SALURAN TATANIAGA	30
VIII. MARJIN TATANIAGA	33
IX. PENUTUP	37
X. DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Perkembangan rata-rata harga borongan bawang merah di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1985-1995	7
2.	Perkembangan rata-rata harga borongan cabai merah di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1985-1995	7
3.	Kriteria dalam penentuan kelas-kelas grading bawang merah di pasar produsen	17
4.	Kelas grading cabai merah di pasar grosir, 1991	19
5.	Jenis dan volume kemasan bawang merah di sentra produksi Brebes	22
6.	Jenis dan volume kemasan cabai merah (segar) di berbagai daerah produksi	23
7.	Biaya pemasaran dan margin tataniaga bawang merah dari petani produsen di Brebes yang dijual secara tebasan ke konsumen tahun 1991	34
8.	Biaya pemasaran dan margin tataniaga cabai merah dari petani produsen di Cikajang/Cisurupan yang dijual secara kiloan ke konsumen tahun 1992	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik perkembangan harga borongan bawang merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995	8
Gambar 2. Grafik perkembangan harga borongan cabai merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995	10
Gambar 3. Bawang merah yang dijemur sampai kering lokal ...	15
Gambar 4. Bawang merah yang dijemur sampai kering askip ..	15
Gambar 5. Grading bawang merah di pasar induk Kramatjati, Jakarta	19
Gambar 6. Penyimpanan bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar lokal pada rak-rak di ruang penyimpanan dan bawang merah yang sudah dikemas dalam keranjang bambu + karung jala yang siap untuk dikirim antar pulau	21
Gambar 7. Keranjang bambu untuk pengiriman bawang merah antar pulau	22
Gambar 8. Pengangkutan bawang merah antar daerah	24
Gambar 9. Saluran tataniaga bawang merah yang melalui pasar pengumpul	30
Gambar 10. Saluran tataniaga bawang merah yang tidak melalui pasar pengumpul	31
Gambar 11. Saluran tataniaga cabai merah	32

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu usahatani sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dari produk yang telah dihasilkannya. Meskipun tidak dapat berproduksi secara optimal, namun usaha tersebut tidak akan mampu meningkatkan pendapatan petani apabila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar (Soetiarso dan Ameriana 1995; Dinas Pertanian Rakyat Provinsi daerah Tingkat I Jawa Timur, 1975). Situasi ini sangat menentukan bagi efisiensi pemasaran suatu komoditas, termasuk bawang merah dan cabai merah.

Pada prinsipnya pemasaran termasuk salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Selain itu, pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen dan kesukaan (preferensi) mereka (Swastha dan Irawan, 1983; Ameriana 1995a dan 1995b). Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengelolaan bagi kegiatan produksi, yaitu bagaimana petani dapat memproduksi hasil-hasil pertanian yang sangat dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan dan selera pasar, maka secara otomatis produk tersebut tidak akan mampu menembus pasar karena konsumen sebagai pengguna akhir tidak mau membelinya. Kalaupun bersedia membayar dengan harga yang rendah. Kenyataan demikian memberikan tantangan kepada petani untuk memproduksi barang bagus dengan harga murah.

Dalam praktek usahatani, efisiensi di bidang pemasaran buka merupakan hal yang mudah untuk dilaksanakan. Sebagai contoh

komoditas cabai merah, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran antara lain : mengingat cabai merah merupakan komoditas sayuran yang mudah rusak, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, maka proses distribusi dari pusat produksi ke daerah konsumen harus dilakukan dengan cepat agar produk tersebut dapat diterima konsumen masih dalam keadaan segar. Apabila proses distribusi ini mengalami keterlambatan akan menyebabkan kerugian, baik bagi petani itu sendiri maupun akibat busuk, cacat maupun susut karena penguapan yang terjadi selama dalam perjalanan menuju ke daerah konsumen. Di samping itu, jarak yang perlu ditempuh juga menimbulkan risiko dan tambahan biaya tataniaga sebagai akibat adanya keterlibatan lembaga tataniaga.

Seperti umumnya dalam pemasaran komoditas sayuran, pemasaran bawang merah dan cabai merah dari tangan produsen ke tangan konsumen akan melalui suatu rantai pemasaran atau rantai tataniaga tertentu. Dalam rantai pemasaran tersebut banyak pihak yang terlibat, diantaranya pedagang pengumpul, pedagang antara daerah, pedagang besar, pedagang pengecer dan lain-lain (Koster 1991; Ameriana *et al.*, 1991). Keterlibatan lembaga tataniaga tersebut dapat pula menyebabkan tingginya biaya tataniaga yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (produsen) (Soetiarso, 1997). Oleh karena itu, hal penting yang harus diperhatikan dalam tataniaga adalah agar masing-masing pihak yang terlibat benar-benar menjalankan fungsinya dan menerima imbalan yang adil (Mubyarto 1979). Seringkali pula dikatakan bahwa tataniaga hasil pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Dengan kata lain bahwa efisiensi di bidang ini masih rendah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran suatu komoditas adalah faktor kualitas. Van Lieshout dan Santika (1991) menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi kelayakan pasarnya, yaitu lebih atau kurangnya sifat ini dapat diterima atau digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian Ameriana *et al.* (1991) menunjukkan bahwa

kualitas dapat memberikan perbedaan harga yang cukup berarti. Sedangkan Pantastica (1986) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas ini antara lain warna, ukuran, aroma, rasa dan lain-lain.

Berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan oleh petani, umumnya dalam proses pemasaran selanjutnya pedagang membuat beberapa kelas grading. Akan tetapi kelas-kelas grading tersebut bervariasi dari pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Bervariasinya kelas-kelas grading tersebut terutama disebabkan belum ada standarisasi yang jelas dari pemerintah dalam pemasaran produk-produk pertanian. Padahal dengan adanya standarisasi ini akan sangat menguntungkan baik bagi petani, pedagang maupun konsumen (Agro-economic short mission 1990 *dalam* Ameriana *et al.* 1991).

II. INFORMASI, PERKEMBANGAN DAN FLUKTUASI HARGA

Seiring dengan perkembangan zaman, maka pada dunia perdagangan yang nyata dan semakin transparan, tingkat harga yang terjadi pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah (1) kondisi perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) persaingan, serta (4) pengawasan pemerintah (Swastha dan Irawan 1983).

2.1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran. Apabila pertumbuhan ekonomi suatu negara mengalami peningkatan, dunia perdagangan juga akan semakin bergairah sebagai akibat dari semakin tingginya daya beli masyarakat. Tetapi sebaliknya, dunia perdagangan akan terimbas dan turut mengalami kelesuan apabila atingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara mengalami krisis yang ditandai oleh semakin lemahnya daya beli masyarakat.

2.2. Penawaran dan permintaan

Tingkat harga yang terjadi juga sangat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Berdasarkan teori ekonomi, tingkat harga yang terjadi akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara permintaan dan penawaran (Swastha dan Irawan 1993). Dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga tetap, maka harga akan naik bila permintaan meningkat dan penawaran tetap. Demikian pula sebaliknya, apabila permintaan tetap sedangkan penawaran meningkat harga akan menjadi turun. Berbeda dengan dunia industri, pada usaha pertanian yang sangat dipengaruhi oleh faktor alam, peningkatan dan penurunan permintaan yang sewaktu-waktu terjadi tidak dapat diantisipasi dengan cepat. Kenaikan permintaan

yang terjadi tidak dapat dipenuhi dengan segera karena usaha pertanian memerlukan waktu yang relatif lama untuk berproduksi. Begitu pula produksi tidak dapat dikurangi atau diturunkan secara langsung apabila permintaan menurun. Oleh karena itulah, hasil-hasil produk permintaan umumnya dan sayuran khususnya seringkali mengalami fluktuasi harga.

2.3. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang hasil pertanian khususnya bawang merah dan cabai merah, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti : persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

2.4. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah masih memegang peranan yang sangat penting dalam dunia perdagangan, khususnya di negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Faktor pengawasan pemerintah umumnya diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong taua mencegah usaha-usaha ke arah monopoli. Seperti halnya hasil produksi pertanian, meskipun secara umum dijual dalam persaingan murni, pengawasan dari pemerintah tetap dijalankan. Sebagai contoh, apabila terjadi gejolak harga yang dianggap dapat merugikan kepentingan masyarakat (konsumen), pemerintah dengan cepat akan segera melakukan tindakan operasi pasar. Tindakan ini terutama dimaksudkan untuk segera menormalkan kembali keadaan pasar. Selain itu, untuk kepentingan

pemasaran pemerintah juga telah lama menyediakan informasi mengenai harga sejumlah komoditas pertanian, termasuk bawang merah dan cabai merah. Maksud dan tujuan utama informasi harga pasar ini tidak lain adalah untuk menciptakan pasar yang lebih terbuka dan transparan. Dengan demikian posisi tawar-menawar (*bargaining position*) antara petani dan pedagang daerah dapat lebih diperkuat (Koster 1989).

Pemantauan harga dilakukan oleh Sub Direktorat Informasi Pemasaran yang meliputi pemantauan harga borongan di tingkat pasar pengumpul (daerah produksi) dan tingkat pasar grosir (daerah konsumsi). Selanjutnya Sub Direktorat Informasi Pemasaran bertanggung jawab untuk menyebarluaskan harga bawang merah dan cabai merah harian ini, yaitu dengan cara menyiarkan melalui Radio Republik Indonesia (Soetiarso dan Amerinana 1995). Kecuali melalui lembaga formal, informasi harga juga dapat diperoleh secara informal, yaitu melalui informasi dari pedagang pengumpul, pedagang grosir, sesama petani atau dengan mengamati transaksi yang terjadi di pasar.

Pada Tabel 1 dan 2 disajikan data perkembangan rata-rata harga borongan bawang merah dan cabai merah selama kurun waktu 1985-1995. Sebagai gambaran, disini hanya diambil contoh di tiga daerah konsumsi, yaitu Jakarta, Bandung dan Semarang. Berdasarkan data pada Tabel 1 dan 2, tersebut terlihat bahwa rata-rata harga borongan bawang merah dan cabai merah selama kurun waktu 1985-1995 sangat bervariasi. Apabila harga tahun 1985 dijadikan sebagai dasar untuk menghitung tingkat perkembangan, maka sampai dengan tahun 1995, tingkat perkembangan atau kenaikan harga yang terjadi cukup tinggi. Perkembangan harga borongan bawang merah dan cabai merah di daerah konsumsi Jakarta selama kurun waktu 1985-1995, rata-rata mengalami kenaikan sebesar 32% dan 12% per tahun. Sedangkan untuk daerah konsumsi Bandung rata-rata mengalami kenaikan sebesar 27% dan 9% per tahun. Demikian pula untuk daerah konsumsi Semarang, rata-rata kenaikannya sebesar 32% dan 7% per tahun.

Tabel 1. Perkembangan rata-rata harga borongan bawang merah di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1985-1995

Tahun	Rata-rata harga borongan (Rp./kg)		
	Jakarta	Bandung	Semarang
1985	486	487	393
1986	535	531	383
1987	681	721	556
1988	520	507	408
1989	996	1.040	898
1990	788	813	613
1991	809	891	601
1992	1.022	957	778
1993	1.434	1.374	1.187
1994	1.169	973	881
1995	2.035	1.793	1.632

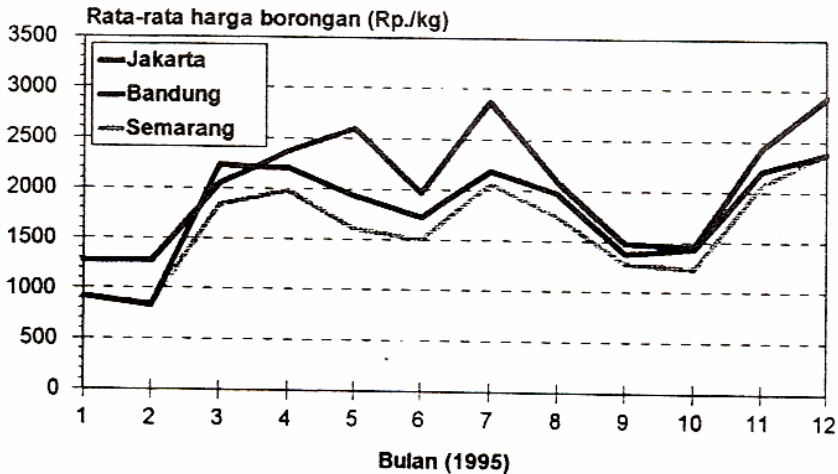
Sumber : Pusat Promosi dan Informasi Tanaman Pangan dan Hortikultura (1997)

Tabel 2. Perkembangan rata-rata harga borongan bawang merah di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1985-1995.

Tahun	Rata-rata harga borongan (Rp./kg)		
	Jakarta	Bandung	Semarang
1985	879	827	666
1986	1.049	996	760
1987	1.122	1.199	895
1988	853	879	807
1989	1.012	1.018	954
1990	1.173	1.202	965
1991	1.242	1.307	1.029
1992	1.147	1.122	776
1993	1.773	1.683	1.237
1994	2.440	2.134	1.696
1995	1.925	1.589	1.129

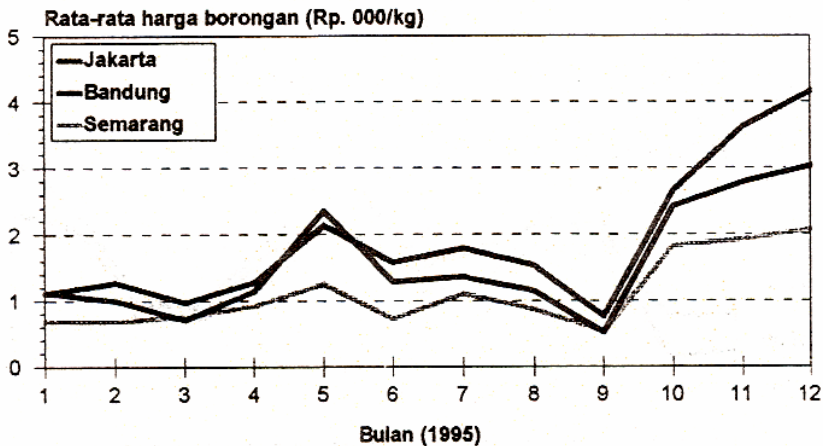
Sumber : Pusat Promosi dan Informasi Tanaman Pangan dan Hortikultura (1997)

Tidak berbeda dengan komoditas sayuran lainnya, harga komoditas bawang merah dan cabai merah juga berfluktuasi cukup tajam, yaitu yang ditandai dengan adanya perbedaan yang cukup besar antara harga terendah dan harga tertinggi. Sebagai contoh, perkembangan harga rata-rata bulanan bawang merah di daerah konsumsi Jakarta selama tahun 1995 berkisar antara Rp. 1.285/kg (harga terendah) yang terjadi pada bulan Februari sampai Rp. 2.945 (harga tertinggi) yang terjadi pada bulan Desember (Pusat Promosi dan Informasi Tanaman Pangan dan Hortikultura 1997). Dengan perkataan lain, fluktuasi harga bawang merah di daerah konsumsi Jakarta pada tahun 1995 cukup tajam, yaitu sekitar 129%. Demikian halnya dengan fluktuasi harga di daerah konsumsi Bandung dan Semarang. Pada tahun yang sama, fluktuasi harga di daerah konsumsi tersebut jauh lebih tajam lagi, yaitu mencapai 186% dan 182%. Di Bandung dan Semarang, harga terendah juga terjadi pada bulan Februari yaitu masing-masing sebesar Rp. 835/kg dan Rp. 846/kg, sedangkan harga tertinggi sebesar Rp. 2.391/kg dan Rp. 2.392/kg terjadi pada bulan Desember. Gambaran perkembangan harga borongan bawang merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik perkembangan harga borongan bawang merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995

Seperti halnya harga bawang merah, fluktuasi harga cabai merah di daerah konsumsi Jakarta tahun 1995 juga sangat tinggi perbedaannya antara harga terendah dan tertinggi, yaitu Rp. 780/kg (September) dan Rp. 4.184/kg (Desember) atau fluktuasinya mencapai 436%. Sedangkan untuk daerah konsumsi Bandung dan Semarang fluktuasinya mencapai 474% dan 288%. Harga terendah terjadi pada bulan September, yaitu masing-masing sebesar Rp. 530/kg dan Rp. 541/kg serta harga tertinggi terjadi pada bulan Desember, yaitu Rp. 3.044/kg dan Rp. 2.097/kg. Gambaran perkembangan harga borongan cabai merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik perkembangan harga borongan cabai merah (rata-rata bulanan) di tiga daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang tahun 1995

Dengan memperhatikan Gambar 1 dan 2. tersebut tampak jelas terlihat bahwa, fluktuasi harga yang terjadi cukup tinggi variasinya. Apabila dibandingkan antara harga yang terjadi di daerah konsumsi Jakarta, Bandung maupun Semarang relatif tidak menunjukkan adanya perbedaan yang berarti. Dengan kata lain fluktuasi yang terjadi relatif sama, yaitu kenaikan harga yang terjadi di Jakarta juga terjadi pula di Bandung dan Jakarta juga turun. Ini berarti bahwa variasi tingkat harga bawang merah dan cabai merah yang terjadi di ketiga daerah konsumsi tersebut relatif sama setiap bulannya. Harga terendah dan tertinggi bawang merah tahun 1995 terjadi pada bulan Februari dan Desember, sedangkan pada cabai merah harga terendah terjadi pada bulan September dan harga bawang merah dan cabai merah di Jakarta, Bandung dan Semarang (Gambar 1 dan 2) tampak relatif paralel dan pola serupa hampir terjadi dari tahun ke tahun. Keadaan ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menduga bahwa arus

informasi, terutama mengenai harga bawang merah dan cabai merah antar pasar ke tiga lokasi tersebut cukup lancar (Adiyoga *et al.* 1998).

Kelihatannya, pasokan bawang merah dan cabai merah dari daerah produksi Brebes mempunyai peranan yang cukup penting dalam menentukan harga bawang merah, yaitu tercermin dari kontribusi sentra produksi tersebut yang mencapai lebih dari 50% (terutama untuk pasar Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan antar pulau) terhadap total bawang merah yang beredar di pasar. Sementara, pasokan kedua dan ketiga terbesar masing-masing berasal dari Kediri dan Probolinggo Jawa Timur berasal dari Brebes, pasokan cabai merah juga berasal dari Solo, Rembang, Bandung, Bekasi dan Sukabumi. Sedangkan dari luar Jawa, cabai merah yang masuk ke pasar Kramatjati juga berasal dari Medan, Sumatera Utara (Soetiarso 1996).

III. SISTEM PENJUALAN DI TINGKAT PETANI

Secara umum, sistem penjualan hasil produksi bawang merah dan cabai merah yang sering dilakukan petani dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

3.1. Sistem Kiloan/Timbangan

Sistem penjualan secara kiloan atau timbangan umumnya dilakukan oleh petani di daerah sentra produksi Brebes apabila panen telah selesai. Transaksi penjualan bisa dilakukan di lokasi petani atau di pasar pengumpul, baik untuk bawang merah maupun untuk cabai merah berdasarkan berat/timbangan produk yang diperjual-belikan. Penentuan harga jual dilakukan berdasarkan harga kiloan yang berlaku. Berbeda dengan bawang merah yang dapat dipanen sekaligus, cabai merah termasuk komoditas sayuran yang dapat dipanen berkali-kali, yaitu antara 7-15 kali (Basuki, 1987; Soetiarso *et al.* (1998), alasan utama petani memilih penjualan secara kiloan dibanding dengan sistem tebasan adalah : (1) dengan masa panen yang lebih panjang (berkali-kali) diharapkan pada suatu waktu akan dapat diperoleh harga jual yang lebih baik (tinggi) akibat fluktuasi harga yang sering terjadi, dan (2) dengan masa panen yang lebih panjang (berkali-kali) sulit untuk memperkirakan berapa total produksi yang akan didapatkan.

3.2. Sistem Tebasan

Transaksi dilakukan pada saat bawang merah dan cabai merah masih ada di lapangan (3-4 hari sebelum panen). Sistem ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan penjual (petani) maupun pembeli untuk menaksir hasil panen (mencermati pertumbuhan tanaman dan menghitung jarak tanam) yang akan

diperoleh (Adiyoga *et al.* 1998). Apabila tanaman sudah ditebaskan, khususnya untuk cabai merah yang dapat dipanen berkali-kali, maka pemeliharaan tanaman selanjutnya menjadi tanggung jawab pembeli. Berbagai pertimbangan yang menyebabkan petani memilih sistem tebasan ini adalah : (1) praktis dan mempermudah pekerjaan, (2) cepat mendapatkan uang, dan (3) apabila harga cukup tinggi (Soetiarso *et al.* 1998).

3.3. Sistem Larikan

Cara penjualan dengan sistem larikan ini hanya digunakan untuk bawang merah. Transaksi penjualan umumnya dilakukan di lapangan setelah bawang merah selesai dicabut/dipanen dan sedang dalam proses penjemuran (dijemur di atas bedengan atau di pinggir jalan desa). Penjualan sistem larikan hampir sama dengan sistem tebasan, yaitu penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa menimbang hasil panennya terlebih dahulu. Hanya saja perbedaannya adalah, kalau sistem tebasan pembeli menaksir hasil bawang merah sebelum dipanen terlebih dahulu, sehingga risiko ketidak-tepatan hasil taksiran lebih tinggi. Sedangkan pada sistem larikan, perkiraan hasil panen dapat lebih tepat karena transaksi baru dilakukan setelah bawang merah dipanen.

IV. PERLAKUAN SELAMA PROSES PEMASARAN

Beberapa kegiatan utama yang biasa dilakukan selama proses pemasaran bawang merah dan cabai merah antara lain meliputi :

4.1. Pengeringan

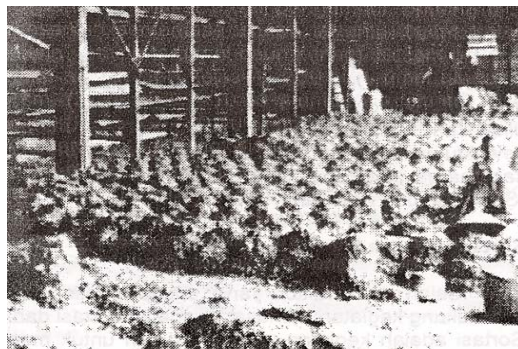
Setelah dipanen, bawang merah tidak langsung dipasarkan tetapi dilakukan penjemuran terlebih dahulu. Pada umumnya ada dua kriteria bawang merah yang dipasarkan, yaitu kering lokal dan kering eskip. Kering lokal adalah bawang merah yang sudah dijemur antara 3-4 hari (daun masih agak kehijauan dan lembab, pad umbi masih ada tanah yang menempel), sedangkan kering askip adalah bawang merah yang sudah dijemur sekitar 7 hari (daun sudah kering, kulit luar umbi sudah mengelupas, umbi sudah bersih dari tanah dan akar dengan cara "rogol"). Menurut Adiyoga *et al.* (1998), secara teknis pengeringan ini diarahkan untuk : (1) memperoleh warna kulit umbi yang merah dan mengkilat, dan (2) mengurangi kadar air sampai titik batas yang memungkinkan perkembangan mikroorganisme dan kegiatan ensimatis ditekan sehingga dapat menghambat proses pembusukan. Prosees pengeringan yang dilakukan petani adalah dengan cara dijemur matahari. Pengeringan atau penjemuran bawang merah umumnya dilakukan di pinggir-pinggir jalan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan penjagaan dan pengangkutan bila sudah kering. Akibat dari proses pengeringan yang cukup memakan waktu dan tenaga, maka seringkali petani lebih memilih menjual bawang merahnya dengan sistem tebasan atau lirikan. Pada Gambar 3 dan 4, disajikan contoh bawang merah yang dijemur sampai kering lokal dan kering eskip.

Berbeda dengan bawang merah, pengeringan cabai merah hampir tidak pernah dilakukan oleh petani. Di samping cabai merah lebih banyak dikonsumsi dalam keadaan segar, pangsa pasar cabai kering relatif

sangat kecil, yaitu hanya beberapa jenis industri tertentu, serta dalam proses pengeringannya perlu tambahan biaya yang cukup besar (Soetiarso dan Ameriana 1996). Di daerah Brebes, hanya ada satu atau dua orang petani saja yang mau melakukan pengeringan cabai. Mereka ini umumnya adalah petani yang bermodal kuat. Dibanding dengan petani, pengeringan cabai lebih banyak dilakukan oleh pedagang dan itupun tidak dilakukan secara terus menerus, tetapi hanya bersifat sewaktu-waktu, yaitu saat panen berlimpah dan pada saat harga jual cabai jatuh hingga Rp. 400-Rp. 500/kg (Soetiarso dan Ameriana 1996).



**Gambar 3. Bawang merah yang dijemur sampai kering lokal
(Foto : R.S. Basuki)**



**Gambar 4. Bawang merah yang dijemur sampai kering eskip
(Foto : R.S. Basuki)**

4.2. Sortasi dan Grading

Salah satu faktor yang cukup penting dan dapat mendukung kegiatan pemasaran adalah sortasi dan grading. Sortasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan produk yang baik dan buruk (*marketable* dan *unmarketable*). Sedangkan grading adalah kegiatan yang dilakukan untuk memisah-misahkan produk ke dalam kelas-kelas tertentu.

Grading atau pengkelasan ternyata banyak memberikan keuntungan, baik bagi produsen maupun konsumen, antara lain : (1) memudahkan pembeli untuk mendapatkan batang yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan, (2) dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen, (3) memberikan kepuasan bagi konsumen, karena dengan mudah untuk memperoleh produk sesuai dengan mutu yang diinginkan, dan (4) bagi produsen, dengan adanya grading dapat menambah nilai keuntungan yang cukup besar (Samadi 1996).

Pada bawang merah, sortasi dilakukan ditingkat petani dan diulang oleh pedagang, terutama jika bawang merah bersangkutan akan disimpan untuk periode waktu cukup lama. Sementara itu, grading tidak dilakukan oleh petani tetapi oleh pedagang.

Secara umum, grading bawang merah yang ada antara pedagang yang satu dengan lainnya bervariasi. Namun demikian dapat dikatakan bahwa kriteria yang dijadikan dasar untuk membuat kelas-kelas grading oleh pedagang adalah sama, yaitu meliputi : kriteria-kriteria ukuran umbi, tingkat kekeringan, warna dan bentuk umbi (Ameriana *et al.* 1991). Pada Tabel 3. Disajikan kriteria dalam penentuan kelas-kelas grading bawang merah di pasar produsen.

Tabel 3. Kriteria dalam penentuan kelas-kelas grading bawang merah di pasar produsen

Pasar pengumpul	Pedagang besar Brebes	Perusahaan/eksportir Brebes	Perusahaan/eksportir Cirebon
Pulau Jawa - ukuran - kekeringan - bentuk	- ukuran - kekeringan	- ukuran	
Luar pulau Jawa - kekeringan - ukuran - warna - bentuk	- kekeringan - ukuran - bentuk - warna	- kekeringan - ukuran	
Ekspor		- ukuran - kekeringan - bentuk - warna	- ukuran - kekeringan - bentuk - warna

Sumber : Ameriana *et al.* (1991)

Hasil penelitian Ameriana *et al.* (1991) mengindikasikan bahwa sistem grading di pasar pengumpul (*assembly market*) dan pasar grosir (*wholesale market*) ditemui adanya perbedaan. Di tingkat pasar pengumpul, grading dilakukan berdasarkan persentase ukuran tertentu dalam ikatan atau "gedeng" (masih terdapat daun kering). Sistem grading yang berlaku adalah : (1) kelas A – 30-50% umbi berdiameter > 2,5 cm, (2) kelas B – 10-30% umbi berdiameter > 2,5 cm, dan (3) kelas C – 0-10% umbi berdiameter > 2,5 cm. Sementara itu, grading di tingkat pasar grosir dilakukan setelah daun kering dibersihkan/dihilangkan dari bawang merah. Pada pasar ini terdapat dua sistem grading, yaitu : (1) grading berdasarkan keseragaman ukuran, dan (2) grading berdasarkan

persentase ukuran tertentu (per satuan berat) seperti yang berlaku di pasar pengumpul. Sistem grading berdasarkan keseragaman ukuran yang berlaku adalah : (1) kelas A – diameter > 2,5 cm, (2) kelas B – diameter 1,5-2,5 cm, dan (3) Kelas C – diameter < 1,5 cm (Adiyoga *et al.* 1998). Apabila dihubungkan dengan harga, maka harga tersebut akan semakin rendah sebanding dengan menurunnya kelas grading. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran bawang merah, Koster (1991) juga mengatakan bahwa bawang merah yang berukuran besar mempunyai harga lebih mahal daripada yang berukuran kecil. Pada Gambar 5, dapat dilihat contoh grading yang ada di pasar induk Kramatjati, Jakarta.

Sortasi cabai merah dilakukan oleh petani dan pedagang (terutama pedagang di daerah konsumen), yaitu untuk memisahkan cabai yang bagus dan busuk, cacat ataupun patah. Soetiarso (1995) menyatakan bahwa, di pasar grosir Kramatjati, Jakarta dan Cibitung, Bekasi ditemui adanya tiga kelas grading, yaitu cabai merah kelas I, II dan III.

Meskipun kelas-kelas grading yang terjadi di pasar Kramatjati dan Cibitung berbeda dari segi harga jual, tetapi faktor kualitas yang mendasari pengeklasan tersebut adalah sama, yaitu warna, bentuk, ketahanan simpan dan ukuran. Faktor-faktor inilah yang dijadikan dasar oleh pedagang karena hal ini yang paling diperhatikan oleh konsumen. Untuk warna cabai konsumen menginginkan warna merah tua. Demikian halnya untuk bentuk cabai besar, konsumen lebih menyukai yang lurus, kecuali cabai keriting bentuk kurang dipertimbangkan. Ukuran yang diinginkan oleh konsumen adalah sedang (± 10 cm) dengan daya tahan yang lebih lama dan tidak cepat busuk. Adapun kelas grading yang ditemui di pasar grosir Kramatjati dan Cibitung disajikan pada Tabel 4.



Gambar 5. Grading bawang merah di pasar induk Kramatjati, Jakarta (Foto : R.S. Basuki)

Tabel 4. Kelas grading cabai di pasar grosir (1991)

Pasar grosir	Cabai merah keriting		Cabai merah besar	
	Kelas	Harga (Rp./kg)	Kelas	Harga (Rp./kg)
Kramatjati	I	1.400	I	950
	II	1.100	II	700
	II	900	III	550
Cibitung	I	1.100	I	700
	II	900	II	580
	III	750	III	450

Sumber : Soetiarso (1995)

Memperlihatkan harga dari masing-masing kelas grading cabai di kedua pasar (Kramatjati dan Cibitung) pada Tabel 4., terlihat bahwa kelas grading yang sama di kedua pasar tersebut menunjukkan adanya perbedaan harga. Kecenderungan ini terjadi karena kelas konsumen

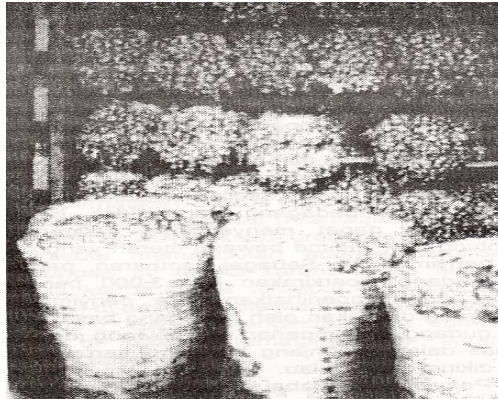
yang membeli di kedua pasar tersebut juga berbeda, dimana cabai kelas II di pasar Kramatjati merupakan cabai kelas I di pasar Cibitung. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli konsumen di pasar Kramatjati lebih tinggi daripada konsumen di pasar Cibitung.

4.3. Penyimpanan

Sebagian besar petani menjual bawang merahnya dalam keadaan kering lokal (3-4 hari dijemur), agar lebih cepat mendapatkan uang guna modal musim tanam berikutnya. Hanya sebagian kecil petani yang bermodal kuat saja yang melakukan penyimpanan hasil panennya bila harga jual rendah (panen raya) dan biasanya baru dijual bila harga sudah mulai membaik lagi. Menurut Koster (1990), melalui teknik penyimpanan yang benar secara teori bawang merah dapat disimpan 5-6 bulan. Akan tetapi lama penyimpanan bawang merah yang dilakukan petani hanya berkisar antara 15-30 hari (Soetiarso *et al.* 1998). Sebagian besar petani melakukan penyimpanan umbi bawang merah ditujukan untuk bibit musim tanam berikutnya. Penyimpanan dirancang secara sederhana dengan menggantungkan ikatan-ikatan bawang merah di gudang penyimpanan yang dirancang dengan ventilasi cukup untuk menjamin sirkulasi udara yang baik. Penyimpanan untuk bibit umumnya bawang merah ikatan digantung di atas perapian dapur. Untuk periode penyimpanan yang cukup lama (1-2 bulan), kegiatan sortasi juga dilakukan terhadap umbi bawang merah yang keropos dan busuk.

Fasilitas penyimpanan umumnya dimiliki oleh para pedagang besar, baik di daerah konsumsi maupun di daerah produksi. Bagi pedagang yang tidak memiliki gudang penyimpanan dapat menyewanya dengan biaya sewa tergantung dari volume bawang merah yang disimpan serta lama penyimpanan. Sebagian gambaran, pada tahun 1990 sewa gudang diperkirakan Rp. 3.000 per ton per hari. Gambar 6 memperlihatkan cara penyimpanan bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besak lokal pada rak-rak di gudang penyimpanan dan bawang merah yang sudah dikemas dalam keranjang bambu + karung jala yang siap untuk dikirim antar pulau.

Penyimpanan cabai segar tidak pernah dilakukan oleh petani. Sesaat setelah panen petani langsung menjual hasil panennya. Hal ini sesuai dengan sifat cabai yang mudah rusak, mudah busuk dan tidak tahan lama serta banyak dikonsumsi segar, maka tanpa perlakuan khusus (misalnya : disimpan di *cool storage*) petani tidak dapat menyimpannya. Penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang besar yang bermodal kuat dengan menggunakan *cool storage*. Penyimpanan cabai yang bisa dilakukan sampai satu tahun hanyalah cabai yang sudah dikeringkan.



Gambar 6. Penyimpanan bawang merah yang dilakukan oleh pedagang besar lokal pada rak-rak di ruang penyimpanan dan bawang merah yang sudah dikemas dalam keranjang bambu + karung jala yang siap untuk dikirim antar pulau (Foto : R.S. Basuki).

4.4. Pengemasan

Untuk mengurangi risiko kerusakan gara barang sampai ke tangan konsumen masih dalam keadaan segar, tidak rusak dan untuk mempermudah proses pengangkutan/transportasi, bawang merah dan cabai merah dari daerah produsen selalu dikemas terlebih dahulu. Pada Tabel 5. Dapat dilihat beberapa jenis dan volume kemasan bawang merah yang dilakukan oleh para pedagang.

Tabel 5. Jenis dan volume kemasan bawang merah di sentra produksi Brebes

Jenis kemasan	Volume/ kemasan (kg)	Tujuan pemasaran	Ketahanan (hari)
Karung jala	100-110	P. Jawa	3-4
Karung jala + keranjang bambu	70-80	Luar P. Jawa	15
Karung jala kecil	20	Ekspor	> 30

Sumber : Koster and Basuki (1991)

Kemasan karung jala kapasitas 100-110 kg digunakan untuk pengiriman bawang merah dari sentra produksi ke daerah-daerah di pulau Jawa dan paling jauh sampai ke Sumatera Selatan. Bawang merah yang dikemas dalam karung jala + keranjang bambu digunakan untuk pengiriman ke daerah konsumsi yang lebih jauh seperti Sumatera Utara, Kalimantan dan Sulawesi. Sementara itu, kemasan karung jala kecil kapasitas 20 kg digunakan untuk pengiriman ekspor dengan tujuan seperti Singapura (Adiyoga *et al.* 1998). Contoh kemasan keranjang bambu untuk pengiriman bawang merah antar pulau dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Keranjang bambu untuk pengiriman bawang merah antar pulau (Foto : R.S. Basuki)

Adapun jenis dan volume kemasan cabai merah yang sering digunakan di berbagai daerah produksi dapat dilihat pada Tabel 6.

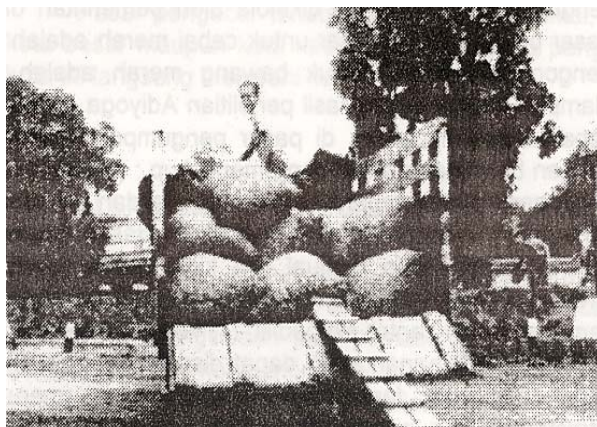
Tabel 6. Jenis dan volume kemasan cabai merah (segar) di berbagai daerah produksi

Jenis kemasan	Volume/kemasan (kg)	Tujuan pemasaran
Karang jala	70-80	P. Jawa
Keranjang pandan	50-60	P. Jawa
Keranjang bambu	35-40	P. Jawa; Luar P. Jawa
Kotak karton	20-25	Luar P. Jawa; Ekspor

Sumber : Soetiarso (1991)

4.5. Pengangkutan

Di daerah sentra produksi Brebes, terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada jasa pengangkutan. Pada umumnya perusahaan tersebut berlokasi di sekitar pasar pengumpul dan melayani jasa pengangkutan ke beberapa daerah tujuan konsumen, baik di kota-kota Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, bahkan sampai ke Bali dan ke kota-kota lainnya. Fasilitas yang disediakan terdiri dari berbagai jenis angkutan seperti colt, truk dengan kapasitas angkut yang berlainan antara 4-6 ton hingga 8-10 ton. Koster and Basuki (1991) menyebutkan bahwa di daerah sentra produksi Brebes terdapat dua perusahaan angkutan yang cukup besar mampu menyewakan rata-rata 20 truk sehari pada saat panen raya dan 10 truk sehari pada hari-hari biasa. Gambar 8 memperlihatkan cara pengangkutan bawang merah antar daerah.



**Gambar 8. Pengangkutan bawang merah antar daerah
(Foto : R.S. Basuki)**

V. JENIS PASAR

Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Pada umumnya jenis pasar bawang merah dan cabai merah dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

5.1. Pasar Pengumpul

Jenis pasar ini selalu terletak di daerah produksi, baik untuk bawang merah maupun cabai merah. Fungsi pasar pengumpul adalah menampung hasil-hasil produksi petani, baik yang dibawa langsung oleh petani maupun yang dibawa oleh para pedagang pengumpul. Biasanya para pembeli di pasar pengumpul terdiri dari para pedagang yang berasal dari kotak-kota besar atau pedagang antar daerah (Soetiarso 1996; Soetiarso dan Ameriana 1995).

Di daerah Brebes sebagai contoh, keberadaan pasar pengumpul di daerah ini dikelola oleh pemerintah daerah. Pasar pengumpul terbesar untuk cabai merah adalah pasar Sengon, sedangkan untuk bawang merah adalah pasar Klempok. Berdasarkan hasil penelitian Adiyoga *et al.* (1998) dapat diketahui bahwa, di pasar pengumpul ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mencakup : (1) areal terbuka untuk penimbangan, pembersihan, sortasi dan penyimpanan sementara, (2) areal terbuka untuk ekomodasi transaksi awal antara pembeli dan penjual, (3) kios tertutup, (4) lahan terbuka untuk akomodasi dan pengeringan, (5) kantor pemasaran, (6) kantor ekspedisi, (7) koperasi pedagang, (8) gudang penyimpanan yang dapat disewakan, dan (9) areal parkir. Berbagai fasilitas yang tersedia ini merupakan infrastruktur penunjang untuk memperlancar transaksi jual beli. Di samping infrastruktur fisik, pasar tersebut juga dilengkapi dengan : (1) aparat pengelola yang menangani masalah administrasi dan retribusi, (2) buruh songgol, yaitu tenaga kerja angkut untuk barang yang masuk ke pasar, dibayar oleh penjual, (3)

buruh panggul, tenaga kerja angkut setelah ditimbang dan dibawa ke daerah lain, dibayar oleh pembeli, (4) buruh sortir, yaitu tenaga kerja untuk membersihkan dan sortasi bawang merah maupun cabai merah, dibayar oleh pembeli.

5.2. Pasar grosir/pasar besar

Pasar grosir atau pasar besar umumnya terletak di daerah konsumsi di kota-kota lain (di luar daerah produksi) seperti Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Penjualnya terdiri dari pedagang-pedagang grosir, sedangkan pembeli umumnya adalah para pedagang pengecer dari pasar-pasar kecil.

5.3. Pasar pengecer

Pasar pengecer terletak di daerah konsumsi, baik di kota besar maupun kota kecil. Para pedagang pengecer di kota ini langsung melayani konsumen.

VI. LEMBAGA PEMASARAN/PELAKU PASAR

Dalam proses pemasaran terdapat beberapa jenis lembaga pemasaran yang pada dasarnya merupakan cerminan dari beragamnya fungsi dan jasa pemasaran yang dibutuhkan oleh pengguna atau konsumen. Secara umum beberapa jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah dan cabai merah adalah:

6.1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang berada di daerah produksi. Untuk mendapatkan barang, kelompok pedagang ini langsung melakukan pembelian pada petani produsen. Kapasitas pembelian yang dilakukan sangat bervariasi dan tergantung pada jumlah hasil panen. Umumnya pedagang pengumpul melayani pembeli yang terdiri dari para pedagang yang berasal dari kota-kota besar atau pedagang antar daerah.

6.2. Pedagang Antar Daerah

Dalam istilah sehari-hari, pedagang antar daerah ini sering disebut dengan "pengirim". Pedagang antar daerah biasanya membeli barang di pasar-pasar pengumpul seperti pasar Klampok untuk bawang merah dan pasar Sengon untuk cabai merah. Di samping itu, jenis pedagang ini juga sering membeli dari petani produsen dengan perantaraan "calo".

6.3. Agen-agen Komisi

Pada dasarnya agen komisi termasuk pelaku pasar yang mempunyai tugas pokok membantu kegiatan pemasaran. Jenis-jenis agen komisi tersebut antara lain :

6.3.1. Calo

Calo berfungsi mempertahankan penjual dan pembeli. Secara fisik mereka tidak memiliki barang, tetapi berperan sebagai penghubung. Seorang calo akan membawa contoh barang dari penjual dan menawarkannya kepada pembeli. Jika transaksi jual beli berhasil, calo akan mendapatkan komisi baik dari penjual maupun pembeli (Koster dan Basuki 1991; Soetiarso dan Ameriana 1995).

6.3.2. Dacin

Dacin merupakan perantara yang beroperasi di pasar-pasar pengumpul. Tugas utama dacin adalah menimbang barang. Semua transaksi jual beli di pasar pengumpul harus melalui penimbangan dacin. Selanjutnya dacin memperoleh komisi dari penjual dan pembeli yang telah menggunakan jasanya (Koster dan Basuki 1991; Soetiarso dan Ameriana 1995).

6.4. Pedagang Grosir/Pedagang Besar

Pada umumnya tempat kegiatan para pedagang grosir adalah di pasar induk di daerah konsumsi, terutama di kota-kota besar. Untuk mendapatkan barang, jenis pedagang ini sudah banyak mempunyai langganan yang secara rutin memasok kebutuhannya, yaitu dari pedagang antar daerah. Namun tidak menutup kemungkinan pedagang grosir juga bisa memperoleh barang langsung dari petani, hanya saja persentasenya relatif kecil ($\pm 13\%$) (Soetiarso 1996). Petani yang menjual hasil panennya secara langsung kepada pedagang grosir, terutama petani yang sudah dikenal baik dan sudah menjalin hubungan cukup lama dengan pedagang grosir tersebut. Biasanya jenis petani seperti ini sudah tergolong sebagai petani besar dan tangguh. Pembeli yang datang ke pedagang grosir adalah para pedagang grosir pembantu, pedagang pengecer dan leveransir (Soetiarso 1996).

6.5. Pedagang Grosir Pembantu

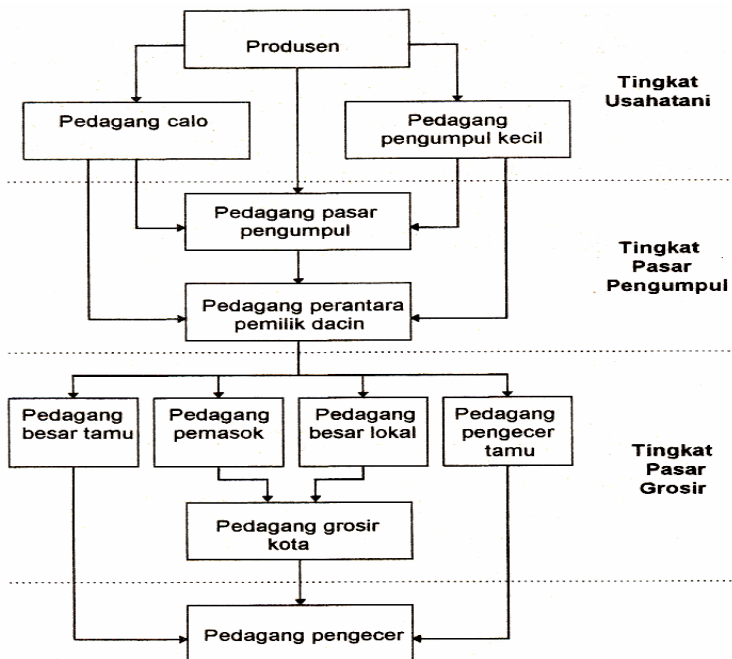
Padagang grosir pembantu beroperasi di pasar grosir dan sering disebut dengan istilah “centeng”. Umumnya centeng mendapatkan barang dari pedagang grosir pembantu. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer ini langsung ke konsumen akhir.

6.7. Laveransir

Leveransir umumnya membeli barang langsung dari pedagang grosir dan kemudian menjualnya kembali kepada konsumen lembaga, seperti hotel, restoran maupun berbagai lembaga lainnya.

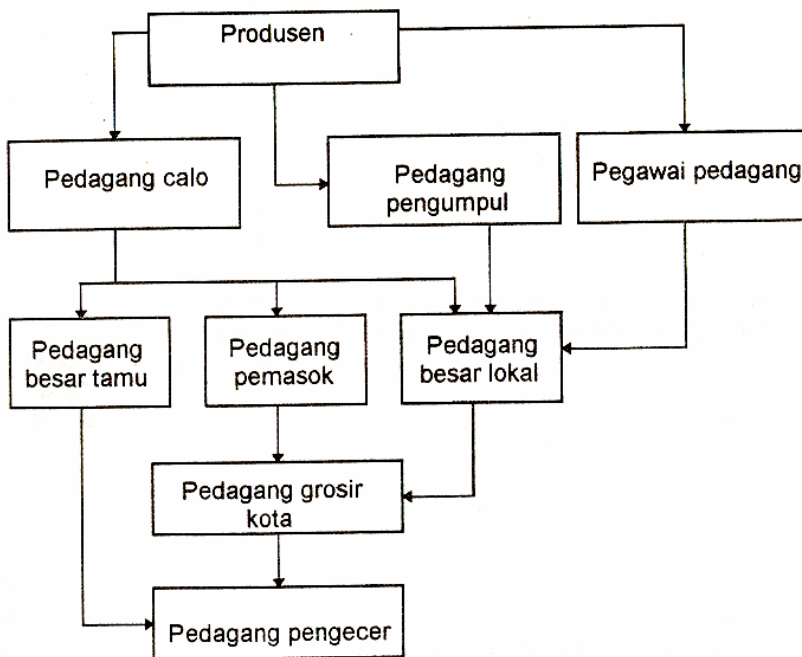
VII. SALURAN TATANIAGA

Para pelaku pasar di atas melakukan kegiatan transfer barang dari sisi produksi ke sisi konsumsi dan membentuk saluran-saluran tataniaga yang cukup beragam dan berbeda untuk masing-masing barang/komoditas. Di sentra produksi Brebes, secara umum saluran tata niaga dapat dibedakan berdasarkan produk bawang merah yang : (a) melewati pasar pengumpul, dan (b) tidak melewati pasar pengumpul (Koster dan basuki 1991).



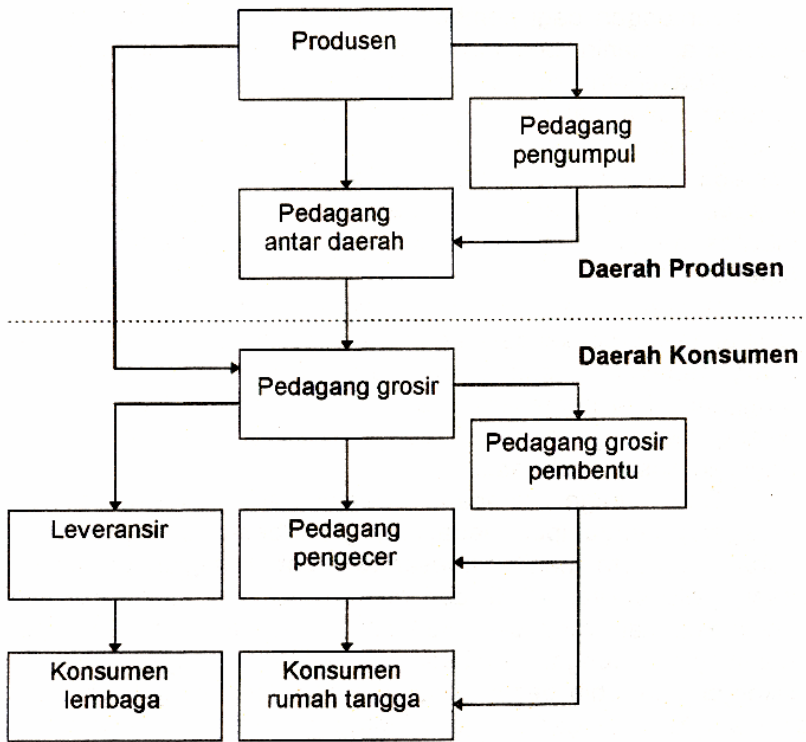
Gambar 9. Saluran tataniaga bawang merah yang melalui pasar pengumpul

Pada Gambar 9 dan 10 dapat dilihat saluran tataniaga bawang merah di Pulau Jawa yang melewati pasar pengumpul dan tidak. Saluran pertama didominasi oleh pedagang perantara skala kecil dan diperkirakan menyerap 35% volume transaksi total, sedangkan saluran kedua didominasi oleh pedagang besar yang berbasis di daerah pedesaan maupun perkotaan dan menyerap sekitar 65% dari volume transaksi total bawang merah di Brebes (Koster dan Basuki 1991).



Gambar 10. Saluran tataniaga bawang merah yang tidak melalui pasar pengumpul.

Selanjutnya pada Gambar 11 dapat dilihat saluran tataniaga cabai merah dari produsen sampai ke konsumen akhir.



Gambar 11. Saluran tataniaga cabai merah

VIII. MARJIN TATANIAGA

Marjin tataniaga adalah harga atau nilai dari sekumpulan jasa pemasaran yang harus dikeluarkan untuk biaya transfer barang dari sisi produksi ke sisi konsumsi (Barker 1981). Menurut Adiyoga *et al.* 1998), pengeluaran ini tidak saja berupa pembayaran untuk input yang dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam melakukan fungsi pemasaran (biaya tataniaga), tetapi juga porsi keuntungan bagi pemberi jasa tataniaga tersebut. Secara sederhana, marjin tataniaga merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Jika salah satu parameter berubah, maka kedua parameter lainnya juga turut berubah. Dengan kata lain, marjin tataniaga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh penting terhadap efisiensi harga, stabilitas harga di tingkat konsumen, stabilitas harga di tingkat petani dan bagian petani (*farmer's share*).

Seperti telah diuraikan sebelumnya, bahwa dalam menjual hasil produksi bawang merah, petani juga melakukannya secara tebasan, maka pada Tabel 7, disajikan gambaran mengenai biaya pemasaran dan mrjin tataniaga dari satu ton bawang merah yang dijual secara tebasan berdasarkan hasil penelitian Koster dan Basuki (1991).

Dari ketiga lembaga pemasaran bawang merah (pedagang pengumpul, pedagang grosir/besar dan pedagang eceran), ternyata marjin terbesar terdapat di tingkat pedagang besar, yaitu sekitar 45% dari marjin total. Hal ini disebabkan jumlah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini lebih banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, sehingga risikonya juga lebih besar (Soetiarso dan Ameriana 1995). Bila dibandingkan dengan harga bawang merah ini cukup rendah yaitu sekitar 32%. Sementara itu, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dikatakan cukup besar, yaitu sekitar 72% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan gambaran ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah secara ekonomis cukup efisien.

Tabel 7. Biaya pemasaran dan margin tataniaga bawang merah dari petani produsen di Brebes yang dijual secara tebasan ke konsumen pada tahun 1991

Unsur biaya	Biaya (Rp./ton)
TINGKAT PEDAGANG PENGUMPUL	
Harga beli	430.000
1. Panen dan pasca panen	20.400
2. Susut (47 kg)	-
3. Transpor	6.000
4. Kuli songgol	4.000
5. Iuran pasar	1.000
6. Mencari pembeli	1.000
7. Penimbangan (dacin)	4.000
8. Timbangan maju (133 kg)	-
- Biaya pemasaran pedagang pengumpul	36.400
- Pendapatan kotor pedagang pengumpul (820 kg x Rp. 580)	475.000
- Margin pemasaran pedagang pengumpul	45.000
- Keuntungan pedagang pengumpul	8.600
TINGKAT PEDAGANG BESAR	
Harga beli	475.000
1. Komisi dacin	4.000
2. Pengepakan	2.000
3. Kuli panggul di pasar pengumpul	4.000
4. Ekspedisi	5.000
5. Transpor ke pasar grosir	20.000
6. Bongkar muat	4.000
7. Iuran pasar	2.000
8. Sortir	20.000
9. Komisi calo	15.240
10. Susut (58 kg)	-
- Biaya pemasaran pedagang besar	76.240
- Pendapatan kotor pedagang besar (762 kg x Rp. 755)	575.310
- Margin pemasaran perdagangan pengumpul	45.000
- Keuntungan pedagang pengumpul	8.600
TINGKAT PEDAGANG ECERAN	
Harga beli	573.310
1. Transpor ke pasar eceran	573.310
2. Biaya-biaya di pasar eceran	5.000
3. Susut (12 kg)	-
- Biaya pemasaran pedagang eceran	10.000
- Pendapatan kotor pedagang eceran (750 kg x Rp. 800)	600.000
- Margin pemasaran pedagang eceran	24.690
- Keuntungan pedagang eceran	14.690

Sumber : Koster dan Basuki (1991)

Tabel 8. Biaya pemasaran dan marjin tataniaga cabai merah dari petani produsen di Cikajang/Cisurupan yang dijual secara kiloan ke konsumen pada tahun 1992

Unsur biaya	Biaya (Rp./kg)	Harga (Rp./kg)	% dari harga eceran
TINGKAT PETANI			
Harga jual	2.000,00		55,56
TINGKAT PEDAGANG PENGUMPUL			
Harga beli		2.000,00	
- karung, tali, kemas	8,00		
- timbang	1,00		
- tenaga kerja	2,50		
- susut	60,00		
- sewa gudang	1,00		
- timbangan	0,50		
Keuntungan	127,00		
Marjin pemasaran	200,00		
Harga jual	2.200,00		61,11
TINGKAT PEDAGANG ANTAR DAERAH			
Harga beli		2.200,00	
- timbang	1,00		
- susut	44,00		
- muat	2,50		
- transportasi	35,00		
- lain-lain	1,00		
Keuntungan	216,00		
Marjin pemasaran	300,00		
Harga jual	2.500,00		69,44
TINGKAT PEDAGANG GROSIR			
Harga beli		2.500,00	
- tenaga kerja	2,50		
- susut	125,00		
- sewa gudang	2,50		
- bongkar	2,50		
- lain-lain	2,50		
Keuntungan	265,00		
Marjin pemasaran	400,00		
Harga jual	2.900,00		
TINGKAT PEDAGANG PENGECEK			
Harga beli		2.900,00	
- karung, tali, kemas	5,00		
- susut	203,00		
- sewa gudang	2,00		
- muat	2,00		
- bongkar	2,00		
- transportasi	10,00		
- lain-lain	0,50		
Keuntungan	175,50		
Marjin pemasaran	700,00		
Harga jual	3.600,00		100,00
HARGA BELI KONSUMEN		3.600,00	

Sumber : Dit.Jen. Tanaman Pangan dan Hortikultura (1994)

Pada Tabel 8 disajikan gambaran biaya pemasaran dan margin dari 1 kg cabai merah tahun 1992 (Dit.Jen. Tanaman Pangan dan Hortikultura 1994). Petani di sentra produksi Cikajang/Cisurupan umumnya memasarkan hasil produksinya ke Jakarta, Bekasi dan Bogor. Berdasarkan saluran tataniaga yang ada, 60% petani menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul, 37% ke pedagang antar daerah dan 3% ke pedagang grosir. Pengamatan biaya pemasaran cabai merah dari sentra produksi ke daerah konsumen menunjukkan bahwa harga jual yang diperoleh petani berkisar antara 50-80% dari harga eceran. Berdasarkan pada Tabel 8. Dapat diketahui bahwa, disamping tingkat keuntungan yang diambil oleh setiap jenis pedagang, nilai susut yang cukup besar (berkisar antara Rp. 44,00-Rp. 203,00) dari komoditas cabai merah ini juga menyebabkan tingginya margin pemasaran. Keuntungan serta biaya susut tertinggi terjadi di tingkat pedagang pengecer.

IX. PENUTUP

Dari uraian di atas tergambar dengan jelas bahwa komoditas bawang merah dan cabai merah mempunyai prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Di samping permintaannya terus meningkat, harga jual komoditas tersebut juga cenderung tinggi di dibandingkan dengan komoditas pangan yang lain dan meningkat terus dari tahun ke tahun. Dalam kurun waktu 1985-1995, perkembangan rata-rata harga borongan bawang merah di daerah konsumsi Jakarta, Bandung dan Semarang meningkat sekitar 27-32% per tahun. Demikian pula untuk cabai merah, rata-rata peningkatan harga jual di ketiga daerah tersebut meningkat sekitar 7-12% per tahun.

Meskipun harga jual bawang merah dan cabai merah mengalami perkembangan yang cukup berarti, namun fluktuasi harga yang terjadi juga tinggi. Perbedaan harga jual terendah dan tertinggi sangat tajam, yaitu mencapai 129-186% untuk bawang merah dan 288-474% untuk cabai merah. Fluktuasi harga yang terjadi ini terutama disebabkan oleh sifat komoditas sayuran yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan lama, sehingga pada saat panen raya harga jual menjadi sangat rendah akibat penawaran yang cukup berlimpah. Bila diperhatikan dari kenaikan/penurunan harga yang terjadi di berbagai pasar, terlihat bahwa kenaikan/penurunan harga yang terjadi satu pasar ke pasar lainnya relatif sama. Keadaan ini dapat dijadikan indikator untuk menduga bahwa arus informasi, terutama mengenai harga bawang merah dan cabai merah antar pasar cukup lancar.

Guna meningkatkan efisiensi pemasarannya, faktor kualitas produk yang dihasilkan memegang peranan yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi kelayakan pasarnya dan dapat memberikan perbedaan harga yang cukup berarti. Peningkatan kualitas ini dapat dilakukan dengan membuat beberapa kelas grading. Namun demikian, sampai saat ini petani belum melakukannya dan grading umumnya dilakukan di

tingkat pedagang, meskipun masih bervariasi antara pedagang yang satu dan lainnya akibat belum adanya standarisasi yang baku. Pada dasarnya kriteria yang dijadikan dasar untuk membuat kelas-kelas grading oleh pedagang adalah sama dan didasarkan pada selera konsumen, yaitu meliputi ukuran umbi, tingkat kekeringan, warna dan bentuk umbi untuk bawang merah, sedangkan untuk cabai merah adalah warna, bentuk, ketahanan simpan dan ukuran.

Proses distribusi juga merupakan faktor penentu efisiensi pemasaran. Hal ini dikatakan karena dalam proses distribusi pemasaran banyak lembaga tataniaga/pelaku pasar yang terlibat yang pada dasarnya membantu penyampain barang dari produsen ke konsumen. Hanya saja hal penting yang perlu diperhatikan dalam tataniaga adalah agar masing-masing pihak yang terlibat benar-benar menjalankan fungsinya dan menerima imbalan yang adil. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dikatakan cukup besar dan efisien, yaitu sekitar 72% dari harga bawang merah yang dibayarkan oleh konsumen, sedangkan untuk cabai merah berkisar antara 50-80% dari harga eceran.

Berdasarkan tinjauan mengenai aspek pemasaran bawang merah dan cabai merah, dapat dikatakan bahwa untuk mencapai sasaran pemenuhan kebutuhan konsumen dan upaya peningkatan pendapatan petani tidak hanya memperhatikan kuantitasnya saja, akan tetapi juga dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan yang sesuai dengan permintaan setiap segmen konsumen. Hal ini akan dapat tercapai apabila sistem pengembangan komoditas bawang merah dan cabai merah dilakukan secara lebih sistematis dan terintegrasi dari beberapa aspek, yaitu mulai dari penelitian, alih teknologi, usahatani dan pemasarannya.

X. PUSTAKA

- Adiyoga, W., M. Ameriana dan A. Hidayat. 1998. Efisiensi tataniaga dan informasi harga bawang merah. Laporan Hasil Penelitian, Balai Penelitian Tanaman Sayuran, Lembang-Bandung : 26 h.
- Ameriana, M. 1995a. engaruh “petunjuk kualitas” terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas tomat. Bul.Penel.Hort. XXVII (4) : 8-14.
- Ameriana, M. 1995b. Persepsi konsumen rumah tangga terhadap kualitas tomat (studi kasus di kotamadya Bandung). Bul. Penel.Hort. XXVII(4) : 1-7.
- Amerina, M., W.G. Koster dan A. Asgar. 1991. Pemasaran bawang merah : analisa praktek grading sebagai dasar untuk standarisasi kualitas. Bul.Penel.Hort. XX. EK (1) : 39-48.
- Barker, J. W. 1981. Marketing management and the farmer. Journal of Agricultural Economics 32(2) : 355-363.
- Basuki, R.S. 1987. Efisiensi sistem pemasaran cabe (*Capsicum annum* L.) : studi kasus di pasar Tanjung Brebes. Bul.Penel.Hort. XV (4) : 81-85.
- Dinas Pertanian Rakyat Propinsi Daerah ingat I Jawa Timur. 1976. Usahatani pemasaran dan prospek bawang putih dan kentang di Jawa Timur : 86 h.

- Koster, W.G. 1989. Price collection and analysis of lowland vegetable crops with special ference to shallots and chilies. Internal Communication LEHRI/ATA-395 No. 3 : 132 h.
- Koster, W.G. 1990. Exploratory survey on : shallots in rice-based cropping systems in Brebes. Bul.Penel.Hort. XVIII. EK (1) : 19-30.
- Koster, W.G. 1991. Post harvest and marketing practices as a basis for technology improvement for farmer : the example of shallots. Bul.Penel.Hort. XX. EK (1) : 30-38.
- Koster, W.G. and R.S. Basuki. 1991. The structure, performance & efficiency of the shallot marketing system in Java. Internal Communication LEHRI/ATA-395 No. 35 : 132 h.
- Mubyanrto. 1979. Pengantar ekonomi pertanian. LP3ES, Jakarta : 140-151.
- Pastastico, E.R.B. 1986. Fisiologi pasca panen, penanganan dan pemanfaatan buah-buahan dan sayur-sayuran tropika dan sub tropika. Gajah Mada University Press.
- Pusat Promosi dan Informasi Tanaman Pangan dan Hortikultura. 1997. Vademekum pemasaran 1986-1996. Jakarta : 48-54.
- Samadi, B. 1996. Pembudidayaan tomat hibrida : teknik pengembangan untuk usaha komersial. CV. Aneka, Solo : 96-103.
- Soetiarso, T.A. 1991. Sistem pemasaran cabai di pasar grosir Kramatjati Jakarta dan Cibitung Bekasi. Laporan Hasil Penelitian, Balai Penelitian Hortikultura. Lembang-Bandung : 9 h.

- Soetiarso, T.A. 1995. Deskripsi kualitas, pengkelasan dan pemasaran cabai merah di tingkat pasar grosir. *Dalam* Duriat, A.S., R.S. Basuki, R.M. Sinaga, Y. Hilman dan Z. Abidin (*Eds.*). Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Sayuran. Balai Penelitian Tanaman Sayuran, bekerjasama dengan Perhimpunan Fitopatologi Indonesia Komda Bandung dan Ciba Plant Protection, Lembang : 568-674.
- Soetiarso, T.A. 1996. Usahatani dan pemasaran cabai merah. *Dalam* Duriat, A.S., A. W. W. Hadisoeganda, T.A. Soetiarso dan L. Prabaningrum (*Eds.*). Teknologi produksib cabai merah. Balai Penelitian Tanaman Sayuran, Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bandung : 85-101.
- Soetiarso, T.A. 1997. Analisis usahatani dan pemasaran tomat. *Dalam* Duriat, A.S., W.W. Hadisoeganda, A.H. Permadi, R.M. Sinaga, Y. Hilman, R.S. Basuki dan S. Sastrosiswojo (*Eds.*). Teknologi produksi tomat. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bandung : 130-145.
- Soetiarso, T.A. dan M. Ameriana. 1995. Analisis usahatani dan pemasaran. *Dalam* Sunarjono, H. Suwandi, A.H. Permadi, F.A. Bahar, S. Sulihanti dan W. Broto (*Eds.*). Teknologi produksi bawang merah. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta : 83-96.
- Soetiarso, T.A. dan M. Ameriana. 1996. Identifikasi usahatani tumpanggilir bawang merah dan cabai merah guna menunjang pengendalian hama terpadu di Brebes. Laporan Hasil Penelitian. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Lembang-Bandung : 34 h.

Swastha, B. dan Irawan. 1983. Manajemen pemasaran modern. Liberty, Yogyakarta : 38-225.

Van Lieshout, O. dan A. Santika. 1991. Standarisasi kualitas sayuran segar : Suatu kerangka bagi penelitian standarisasi kualitas dan persepsi kualitas dari sebelas sayuran dataran rendah di LEHRI. Internal Communication LEHRI/ATA-395 No. 34a : 20 h.

SERI MONOGRAF SAYURAN :

**MONOGRAF NO. 9,
IRIGASI TETES PADA BUDIDAYA CABAI
(AGUS SUMARNA)**

**MONOGRAF NO. 10,
PESTISIDA SELEKTIF UNTUK MENANGGULANGI OPT
PADA TANAMAN CABAI
(EUIS SURYANINGSIH DAN LAKSMINIWATI PRABANINGRUM)**

**MONOGRAF NO. 11,
THRIPS PADA TANAMAN SAYURAN
(ANNA L. H. DIBIYANTORO)**

**MONOGRAF NO. 12,
KRIPIK KENTANG, SALAH SATU DIVERSIFIKASI PRODUK
(NUR HARTUTI DAN R.M. SINAGA)**

**MONOGRAF NO. 13,
ANEKA MAKANAN INDONESIA DARI KENTANG
(NUR HARTUTI DAN ENUNG MURTININGSIH)**

**MONOGRAF NO. 14,
Liriomyza sp. HAMA BARU PADA TANAMAN KENTANG
(WIWIN SETIAWATI)**

**MONOGRAF NO. 15,
SeNPV INSEKTISIDA MIKROBA UNTUK MENGENDALIKAN
HAMA ULAT BAWANG, *Spodoptera exigua*
(TONNY K. MOEKASAN)**

**MONOGRAF NO. 16,
PEMASARAN BAWANG MERAH DAN CABAI
(Thomas Agoes Soetiarso)**

BALAI PENELITIAN TANAMAN SAYURAN

**Jl. Tangkuban Parahu No. 517, Kotak Pos 8413, Lembang - Bandung
E.mail : RIV@Bandung.Wasantara.Net.Id.
Telepon : 022 - 2786245; Fax. : 022 - 2786416**

Pemasaran B
Cabai

B