

**ANALISIS AGRIBISNIS KOMODITI BAWANG MERAH**  
*(Allium ascalonicum L.)*  
**DI KECAMATAN SUKOMORO KABUPATEN NGANJUK**

**SKRIPSI**

oleh:

**DHEVI APRILIA MARSHA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**MALANG**  
**2011**

**ANALISIS AGRIBISNIS KOMODITI BAWANG MERAH**  
*(Allium ascalonicum L.)*  
**DI KECAMATAN SUKOMORO KABUPATEN NGANJUK**

oleh:

**DHEVI APRILIA MARSHA**  
**0710440030-44**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**MALANG**  
**2011**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Agribisnis Komoditi Bawang Merah (*Allium ascalonicum L*) di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk

Nama Mahasiswa : Dhevi Aprilia Marsha

NIM : 0710440030-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

### Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Rosihan Asmara, SE, MP  
NIP. 19710216 200212 2 004

Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS  
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan:

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Mengesahkan,  
MAJELIS PENGUJI**

**Penguji Pertama**

**Penguji Kedua**

**Dr. Ir. A. Wahib Muhaimin, MS**  
**NIP. 19561111 198601 1 002**

**Fahriyah, SP, MSi**  
**NIP. 19780614 200812 2 003**

**Penguji Ketiga**

**Penguji Keempat**

**Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS**  
**NIP. 19550327 198103 1 003**

**Rosihan Asmara, SE, MP**  
**NIP. 19710216 200212 2 004**

Tanggal

Lulus:.....



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Februari 2011

Dhevi Aprilia Marsha

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## RINGKASAN

**DHEVI APRILIA MARSHA. 0710440030-44. Analisis Agribisnis Komoditi Bawang Merah (*Allium ascalonicum*, L) di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Rosihan Asmara, SE, MP.**

---

Orientasi pembangunan pertanian perlu dirubah dari orientasi produksi kearah orientasi peningkatan pendapatan petani, yaitu tidak lagi melalui pendekatan usahatani melainkan melalui pendekatan agribisnis. Karena persaingan globalisasi ekonomi, pertanian di Indonesia diharapkan dapat bertransformasi menjadi suatu bidang yang tidak hanya berkembang dalam peningkatan produksi saja, namun juga harus mampu menyediakan/memproduksi bibit tanaman, mengolah hasil panen dengan memberikan nilai tambah komoditi pada pasca panen, kemudian memasarkan hasil komoditi pertanian mereka pada konsumen dibantu oleh lembaga-lembaga pemasaran.

Agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usahatani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain.

Komoditi bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan sayuran dan menjadi target pengembangan agribisnis di Kabupaten Nganjuk. Sebagian besar usahatani tanaman bawang merah di Kecamatan Sukomoro masih didominasi oleh petani kecil. Dengan permintaan bawang merah semakin meningkat mencapai 915 ton setiap tahunnya, sehingga petani kecil di Kecamatan Sukomoro harus menyediakan bawang merah untuk mencukupi kebutuhan pasar. Namun terkadang petani tidak dapat memenuhi permintaan pasar karena produksi yang dihasilkan tidak mencapai target, selain itu juga proses penyampaian hasil produksi bawang merah untuk sampai ke pasar tidak ditunjang dengan sistem pemasaran yang efektif dan efisien karena saluran pemasaran yang terlalu panjang.

Pertanyaan kunci yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Berapa tingkat pendapatan usahatani bawang merah pada petani kecil per ha di Kecamatan Sukomoro?; (2) Seberapa besar kontribusi (*share*) harga bawang merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer?; (3) Apakah pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro telah efisien?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis tingkat pendapatan usahatani bawang merah pada petani kecil per ha di Kecamatan Sukomoro; (2) Menganalisis kontribusi (*share*) harga bawang merah yang diterima petani kecil terhadap harga yang diterima pengecer; (3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Penentuan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling*, berdasarkan strata luas lahan yang diusahakan petani kecil bawang merah, didapatkan sampel sebanyak 43 responden. Pada responden lembaga pemasaran pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* didapatkan sampel sebanyak 5 responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi: (1) Analisis deskriptif; (2) Analisis

kuantitatif, meliputi analisis biaya total, penerimaan, pendapatan usahatani, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) saluran pemasaran, dan masing-masing lembaga pemasaran telah melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Sedangkan dari analisis kuantitatif diperoleh pendapatan usahatani petani bawang merah di Kecamatan Sukomoro sebesar Rp 16.535.679,51 per ha setiap musim tanam. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar 79,1%, pada saluran pemasaran II sebesar 74%, saluran pemasaran III sebesar 66,67%, saluran pemasaran IV sebesar 60,61%. Dari analisis efisiensi pemasaran, secara umum pemasaran bawang merah dapat dikatakan sudah efisien. Berdasarkan analisis margin pemasaran rasio keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran memang berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini karena besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan dan penetapan harga jual juga berbeda. Berdasarkan efisiensi harga, pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro semua saluran pemasaran bawang merah telah dapat dikatakan efisien, hal tersebut ditunjukkan oleh selisih harga pada lembaga pemasaran yang lebih besar daripada biaya transportasi dan biaya pemasaran, sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran. Begitu pula pada analisis efisiensi operasional, semua lembaga pemasaran telah menggunakan fasilitas transportasi secara optimal, sehingga tidak keuntungan maksimal segera didapat, selain itu juga dengan menggunakan kapasitas transportasi secara maksimal, sehingga kebutuhan konsumen pada bawang merah akan cepat terpenuhi.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini:

1. Agar *share* harga yang diterima petani semakin tinggi, maka petani yang menjual bawang merah di pasar lokal dapat memilih alternatif saluran pemasaran I yaitu dari petani ke tengkulak kemudian pengecer lokal. Dan untuk petani yang menjual bawang merah ke luar kota dapat memilih alternatif saluran pemasaran II yaitu dari petani ke pengumpul/pedagang antardaerah kemudian langsung ke pengecer, tanpa melalui tengkulak.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai efisiensi produksi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, karena petani kecil di daerah tersebut belum mampu memenuhi produksi bawang merah sesuai target pasar.

## SUMMARY

**DHEVI APRILIA MARSHA. 0710440030-44. Agribusiness Analysis Of Onion Comodity (*Allium ascalonicum*, L) In Sukomoro District, Nganjuk Regency. Supervisor by: Prof. Dr. Ir Budi Setiawan, MS. and Rosihan Asmara, SE, MP.**

---

Orientation agricultural development has changed from production orientation into farmers earnings income; that is no longer through farming approach but through agribusiness approach. It is because the competition of economic globalization, agriculture in Indonesia is expected to transform into a field that is not only grows in production increase, but also can provide / produce seed crops, process crops by giving added value commodity on post-harvest, then sell their farm commodity products to consumer; assisted by marketing institutions.

Agribusiness consists of many kinds of disciplines and refers to all activities such as supplying, processing, distributing, and marketing the products which were produced by agroindustries that are related each other.

Onion commodity is one of the leading commodity of vegetable crops and becomes the target of agribusiness development in Nganjuk. Most of onion farming in Sukomoro subdistrict, still dominated by small farmers. The increasing of onion demand until 915 tons every year, causes small farmers in Sukomoro must provide onion to fulfill market need. But, sometimes farmers can not fulfill market demand because the delivering process of onion production to the market is not supported by effective and efficient marketing system, because of long marketing channels.

The key question will be investigated in this study are; (1) How many is income level of onion farming of small farmers per hectare in this study area?; (2) How big is the contribution (share) of onion price received by farmers to the price received by the retailers?; (3) Is onion marketing on Sukomoro subdistrict efficient?. Then, the purposes of this study are: (1) Analysing the income level of onion farming of small farmers per hectare in Sukomoro; (2) Analysing the contribution (share) of onion price received by small farmers toward the price received by retailers; (3) Analysing efficiency level of onion marketing in Sukomoro.

This research was done purposively (purposive) in Sukomoro subdistrict, Nganjuk Regency. Determination of farmer sample were done by using Stratified Random Sampling method. Based on landmass stratum cultivated by onion farmers, I got the 43 respondents as the sample. For respondents of marketing institution, Snowball Sampling was used as method and 5 respondents were gotten as the sample. Data analysis method consist of (1) Descriptive Analysis; (2) Kuantitative Analysis, including total cost analysis, revenue, farming income, marketing margin analysis, and marketing efficiency analysis.

The results of descriptive analysis shows that there are 5 (five) marketing channels, and each of marketing institutions have done the marketing functions such as exchange function, physical function, and facility function. while, the Quantitative Analysis shows that farming income of onion farmers in Sukomoro subdistrict is Rp. 16.535.679,51 per hectare every cultivating season. Share price

received by farmers on marketing channel I is 79,1%, on marketing channel II is 74%, marketing channel III is 66,67%, marketing channel IV is 60,61%, and marketing channel V is 0,86% . From the marketing efficiency analysis, the general marketing is efficient. While from marketing margin analysis, shows that profit which was earned by each marketing institution is different one to another, because the amount of marketing costs incurred and selling price determined are different. Based on price efficiency, all of marketing channels of onion in Sukomoro are efficient. It is shown by the difference price, where the price of marketing institution is bigger than the price of transportation cost and marketing cost, so it is beneficial for marketing institution. Similarly, for operational efficiency analysis, all of marketing institutions have used transportation facilities optimatically, so the maximum benefit is not immediately available. Then, by using the transportation capacity maximally, the consumer need toward onion can be fulfilled quickly.

Suggestion from this research are:

1. To increase farmers earn income, the farmers need to raise the capital to buy seed, add the labor and production facilities.
2. To increase the farmers share, they need to participate in the consumer market the onion commodity.
3. For onion marketing be efficient, the agent will use transportation by the appropriate distance market will go, so that marketing costs is no more than the difference in price of onions.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*, berkat rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Analisis Agribisnis Komoditi Bawang Merah (*Allium ascalonicum L*) di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk“**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi
2. Bapak Rosihan Asmara, SE, MP., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi
3. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam perbaikan skripsi
4. Ibu Fahriyah, SP, MSi., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam perbaikan skripsi
5. Kedua orang tua atas semua doa dan dukungan moril maupun materi yang diberikan
6. Tita Pradiptia, Winni Nurlita Putri, Anindita W, Istana Rosidiana dan semua pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap semoga pembuatan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

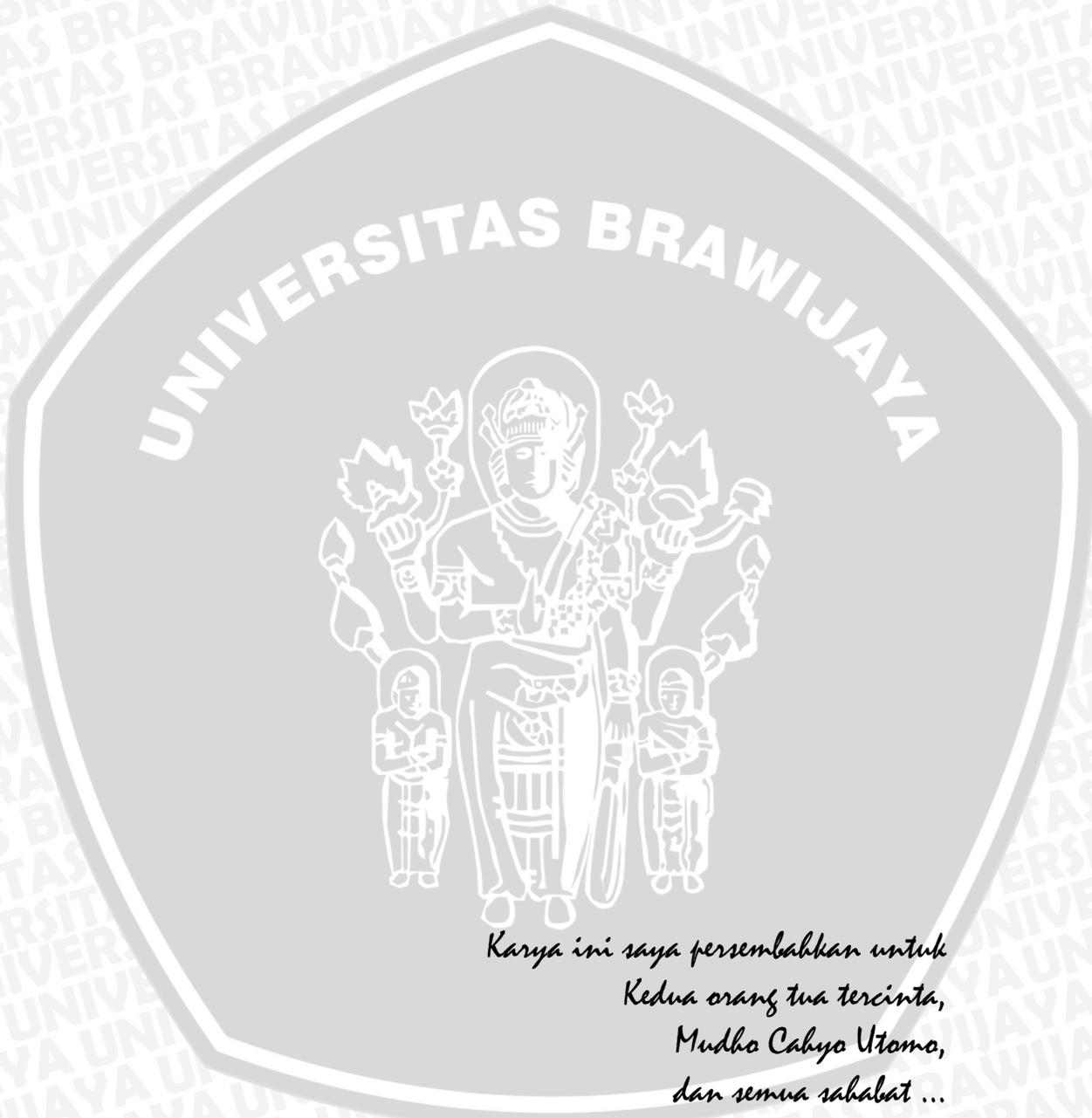
Malang, Februari 2011

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 5 April 1989, merupakan putri kedua dari Bapak Suroso dan Ibu Dyah Purwaning Rahayu. Penulis menempuh jenjang pendidikan pada tahun 1995 di Sekolah Dasar Negeri Ganung Kidul I Nganjuk dan tamat pada tahun 2001. Dilanjutkan dengan mengenyam pendidikan selama tiga tahun di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Nganjuk, kemudian pada tahun 2004 melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Nganjuk. Setelah lulus SMA pada tahun 2007, penulis melanjutkan sekolah pada jenjang Strata 1 Perguruan Tinggi melalui jalur Seleksi Akademik di Jurusan Studi Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, dan mengambil konsentrasi program studi Agribisnis.





*Karya ini saya persembahkan untuk  
Kedua orang tua tercinta,  
Mudha Cahyo Utomo,  
dan semua sahabat ...*

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Tanaman Bawang Merah.....	8
2.2.1 Jenis-jenis Bawang Merah.....	9
2.2.2 Cara Tanam.....	10
2.2.3 Pemeliharaan.....	12
2.2.4 Panen dan Pasca Panen.....	12
2.3 Konsep Agribisnis.....	13
2.4 Konsep Usahatani.....	14
2.4.1 Pengertian Usahatani.....	14
2.5 Konsep Biaya, Penerimaan, dan Pendapatan Usahatani.....	15
2.5.1 Biaya Total Usahatani.....	15
2.5.2 Penerimaan Usahatani.....	16
2.6 Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	16
2.7 Fungsi Pemasaran.....	17
2.8 Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	18
2.9 Marjin Pemasaran.....	19
2.10 Konsep Efisiensi.....	19

**III. KERANGKA TEORITIS**

3.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.2 Hipotesis.....	26
3.3 Batasan Masalah.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26

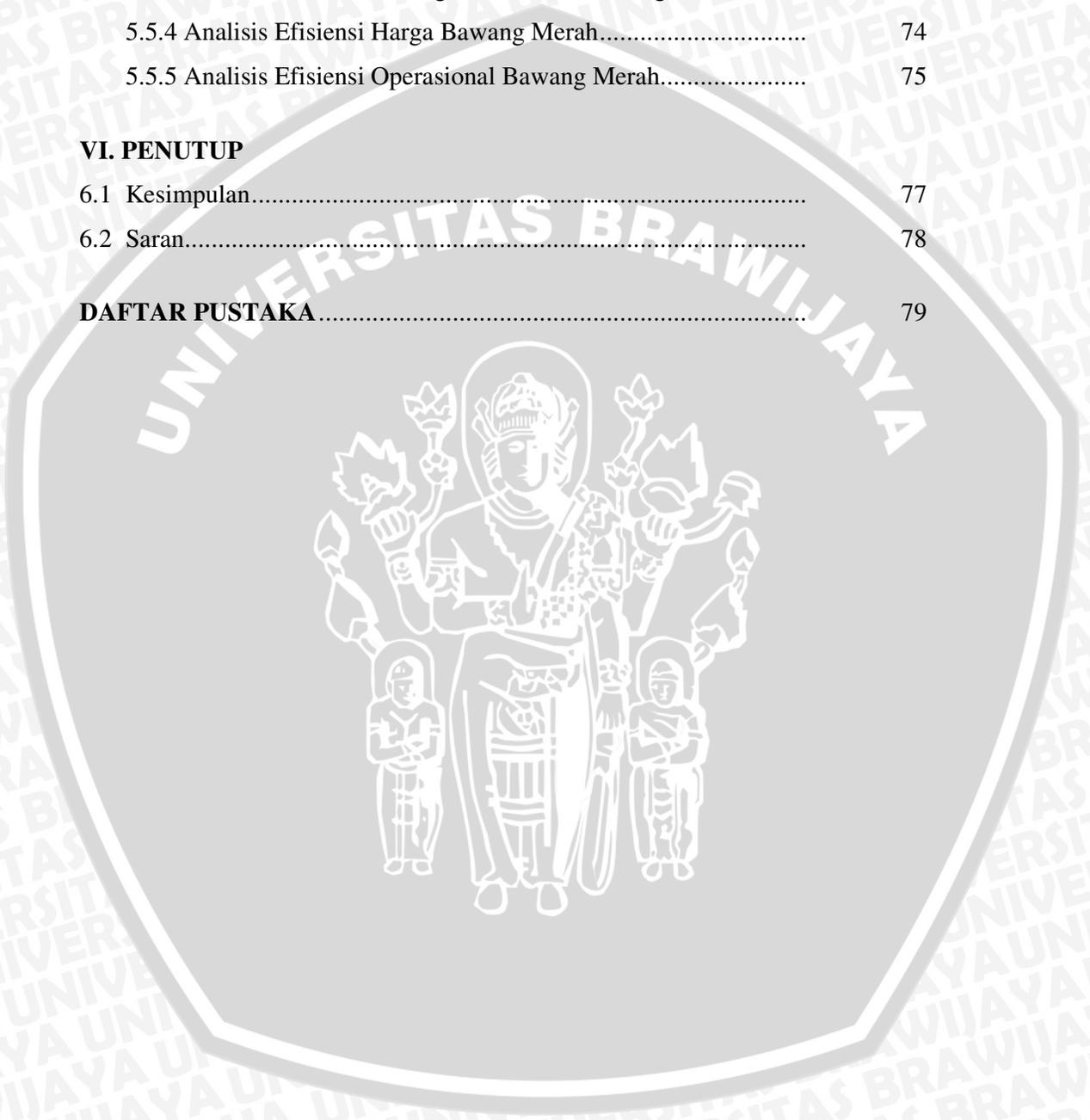
**IV. METODE PENELITIAN**

4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	28
4.2 Metode Penentuan Responden.....	28
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
4.4 Metode Analisis Data.....	30
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	30
4.4.2 Analisis Kuantitatif.....	31

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	36
5.1.1 Keadaan Geografis dan Batas Administratif.....	36
5.1.2 Keadaan Penduduk.....	36
5.1.3 Keadaan Pertanian dan Penggunaan Lahan Pertanian.....	40
5.1.4 Karakteristik Responden.....	40
5.2 Analisis Agribisnis Bawang Merah.....	46
5.3 Analisis Usahatani Bawang Merah.....	50
5.3.1 Biaya Total Produksi Usahatani Bawang Merah.....	51
5.3.2 Penerimaan Total Usahatani Bawang Merah.....	54
5.3.3 Pendapatan Usahatani Bawang Merah.....	54
5.4 Analisis Pemasaran Bawang Merah.....	56
5.4.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah.....	56
5.4.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Bawang Merah.....	56

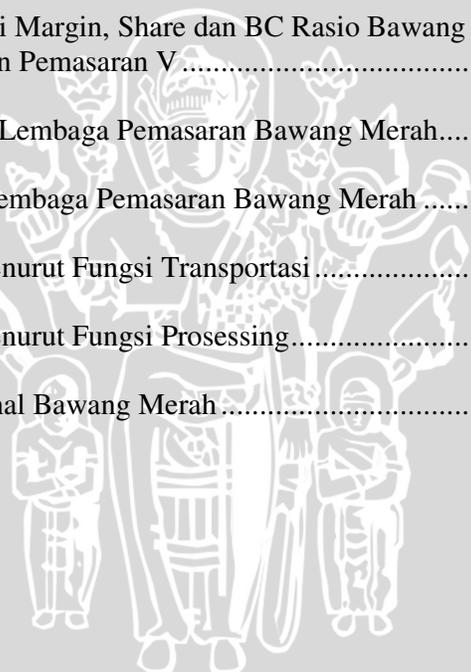
5.5 Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah.....	60
5.5.1 Analisis Margin Pemasaran.....	60
5.5.2 Rasio Keuntungan Biaya Pemasaran Bawang Merah.....	70
5.5.3 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah.....	72
5.5.4 Analisis Efisiensi Harga Bawang Merah.....	74
5.5.5 Analisis Efisiensi Operasional Bawang Merah.....	75
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>



DAFTAR TABEL

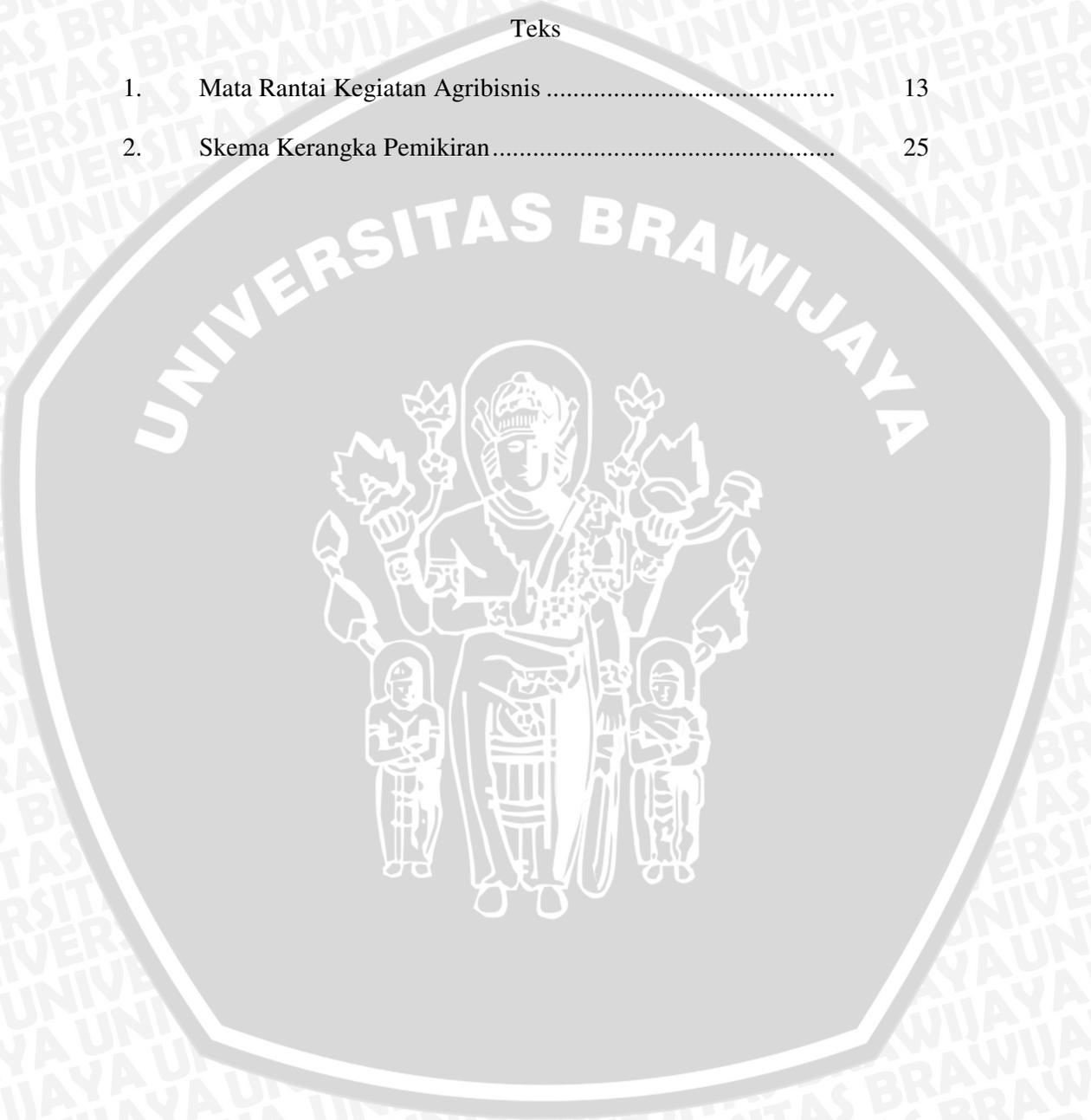
Nomor	Teks	Halaman
1.	Pertumbuhan Produksi Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk .....	3
2.	Stratifikasi Petani Sampel.....	29
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur .....	37
5.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	38
6.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	39
7.	Komposisi Penggunaan Lahan.....	40
8.	Komposisi Responden Petani Berdasarkan Umur .....	41
9.	Komposisi Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	41
10.	Komposisi Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani .....	42
11.	Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur...	43
12.	Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
13.	Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Berdagang .....	45
14.	Rata-rata Biaya Produksi Usahatani Bawang Merah .....	50
15.	Rata-rata Penerimaan Usahatani Bawang Merah.....	54
16.	Rata-rata Pendapatan Usahatani Bawang Merah.....	55
17.	Fungsi-fungsi Pemasaran Bawang Merah.....	57

Nomor	Teks	Halaman
18.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I.....	61
19.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II .....	63
20.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran III.....	65
21.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran IV.....	67
22.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran V.....	69
23.	Rasio Keuntungan Lembaga Pemasaran Bawang Merah.....	70
24.	Share Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	72
25.	Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi.....	74
26.	Efisiensi Harga Menurut Fungsi Prossesing.....	75
27.	Efisiensi Operasional Bawang Merah.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Mata Rantai Kegiatan Agribisnis .....	13
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	25



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Stratifikasi Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	81
2.	Peta Lokasi Penelitian .....	82
3.	Bagan Pemasaran Bawang Merah.....	83
4.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi .....	84
5.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Pemasaran .....	85
6.	Perincian Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro .....	86
7.	Perincian Biaya Tetap Usahatani Bawang Merah.....	88
8.	Perincian Biaya Variabel Usahatani Bawang Merah .....	90
9.	Perincian Biaya Penyusutan Usahatani Bawang Merah.....	92
10.	Perincian Biaya Tenaga Kerja Usahatani Bawang Merah .....	96
11.	Dokumentasi .....	98

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi telah mendorong kondisi perekonomian menjadi semakin kompleks dan kompetitif sehingga menuntut tingkat efisiensi usaha yang tinggi, Sehingga orientasi pembangunan pertanian perlu dirubah dari orientasi produksi kearah orientasi peningkatan pendapatan petani. Pendekatan pembangunan pertanian tidak lagi melalui pendekatan usahatani melainkan melalui pendekatan agribisnis (Mutaqqin, 2010).

Dari uraian tersebut, dapat dimengerti bahwa pertanian dewasa ini diharapkan dapat bertransformasi menjadi suatu bidang yang tidak hanya berkembang dalam peningkatan produksi saja, namun juga harus mampu menyediakan/memproduksi bibit tanaman yang nantinya akan dibudidayakan oleh petani, mengolah hasil panen dengan memberikan nilai tambah komoditi pada pasca panen, kemudian memasarkan hasil komoditi pertanian mereka pada konsumen dibantu oleh lembaga-lembaga pemasaran terkait. Dengan pendekatan agribisnis ini diharapkan dapat memperbaiki sumberdaya manusia agar dapat mengembangkan sendiri potensi hasil pertanian mereka tanpa harus bergantung kepada kedatangan tengkulak ataupun pengepul saja dan nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Dasar pemikiran ini didukung oleh pernyataan bahwa agribisnis merupakan sektor perekonomian yang menghasilkan, memproses, mendistribusikan produk usahatani dan memasarkan, yang ditujukan kepada konsumen, seperti pernyataan Wibowo (2001) dalam Meirawan (2010), agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usahatani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Dengan demikian agribisnis dapat dipandang sebagai suatu sistem pertanian yang memiliki beberapa komponen sub sistem yaitu, sub sistem usahatani/ yang memproduksi bahan baku, sub sistim pengolahan hasil pertanian, dan sub sistem pemasaran hasil pertanian.

Agribisnis mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional yang mencakup berbagai disiplin, dan berbagai kegiatan dari hulu (produksi dan pengadaan sarana produksi) sampai dengan hilir (pengolahan dan pemasaran hasil) yang berkaitan kuat dan berbagai pelaku mulai dari petani perseorangan dengan usahatani berskala kecil (tradisional) sampai pada usahatani yang berskala besar (modern) dan komersial.

Komoditi bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan sayuran dan menjadi target pengembangan agribisnis bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Nganjuk. Varietas bawang merah banyak digunakan untuk memenuhi bahan baku masakan, rempah-rempah, dan bahan baku industri olahan bawang goreng. Permintaan bawang merah di Indonesia semakin meningkat seiring dengan bertambahnya penduduk dan bertambahnya agroindustri pangan olahan. Dengan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap bawang merah ini maka prospek pengembangannya cukup baik, namun harus disertai dengan perluasan sentra produksi dan areal lahan (Rismunandar, 1986).

Bawang merah dihasilkan di 24 dari 33 propinsi di Indonesia. Propinsi penghasil utama (luas areal panen > 1000 hektar per tahun) bawang merah diantaranya adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatra Utara, Sumatra Barat, DI Yogya, Bali, NTB dan Sulawesi Selatan. Kesembilan propinsi ini menyumbang hampir 97 persen (Jawa memberikan kontribusi 80%) dari produksi total bawang merah di Indonesia pada tahun 2009. Berdasarkan data Dirjen Hortikultura (2009), diperkirakan permintaan domestik untuk komoditas bawang merah pada tahun 2009 mencapai 1718,36 ton (konsumsi = 802,810 ton; benih, ekspor dan industri = 794,929 ton).

Propinsi Jawa Timur merupakan sentra penghasil bawang merah terbesar kedua setelah propinsi Jawa Tengah, tercatat pada tahun 2009 Jawa Timur memiliki luas panen sebesar 26,358 ha; produksi 181,490 ton; produktivitas 6,89 ton per ha (BPS, 2010). Di Jawa Timur, Kabupaten Probolinggo merupakan sentra penghasil bawang merah dengan produksi mencapai 66,764 ton pada akhir tahun 2007. Walaupun sebagai sentra bawang merah terbesar kedua setelah Kabupaten Probolinggo, namun tanaman bawang merah sangat cocok untuk dibudidayakan di Kabupaten Nganjuk dan produksinya sangat melimpah terutama pada musim

kemarau. Pada tahun 2009 produksinya mencapai 141,855 ton (Diperta Jatim, 2010). Selain itu Kabupaten Nganjuk juga terletak pada jalur lintas propinsi sehingga memudahkan jalur perdagangan.

Potensi pengembangan kawasan tanam bawang merah di Kabupaten Nganjuk mencapai 10.159 ha pada tahun 2009. Kawasan tanam bawang merah di Kabupaten Nganjuk meliputi 9 (sembilan) kecamatan, yaitu Gondang, Sukomoro, Nganjuk, Bagor, Wilangan, Rejos, Ngluyu, Tanjunganom, Ngetos. Kecamatan Sukomoro terkenal dengan sentra bawang merah dengan produktivitas mencapai 12,80 ton/ha (Diperda Nganjuk, 2010).

Tabel 1. Pertumbuhan Produksi Komoditi Unggulan Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk

Tahun	Luas Tanam (ha)	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2001	5784	5772	45,72	0,79
2002	5958	6029	50,56	0,83
2003	6012	6069	68,03	1,12
2004	6035	5695	71,14	1,25
2005	6056	6029	70,607	11,71
2006	7930	7445	96,799	13,00
2007	9536	7458	88,045	11,81
2008	6432	6432	80,346	12,49
2009	9901	9502	141,855	14,92

Sumber: Dinas Pertanian Daerah Nganjuk, 2010

Di Kecamatan Sukomoro penanaman bawang merah cukup merata di semua wilayah, namun menurut Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pertanian Sukomoro (2010) terdapat 3 (tiga) desa yang paling potensial yaitu Desa Ngrami, Desa Bungur, dan Kelurahan Sukomoro. Pada tahun 2009 Desa Ngrami memiliki luas tanam sebesar 116 ha; luas panen sebesar 212 ha, Desa Bungur memiliki luas tanam sebesar 77 ha; luas panen sebesar 129 ha, dan Kelurahan Sukomoro memiliki luas tanam sebesar 62 ha; luas panen sebesar 109 ha.

Sebagian besar usahatani tanaman bawang merah di Kecamatan Sukomoro masih didominasi oleh petani kecil. Menurut Shinta (2005), ciri yang sangat penting pada petani kecil (dilihat dari segi otonomi) adalah terbatasnya sumberdaya dasar tempat ia berusahatani dan pendapatan yang rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan kajian mengenai analisis agribisnis komoditi bawang merah. Analisis agribisnis pada komoditi bawang merah pada penelitian ini ditinjau dari segi usahatani sampai pemasaran. Meningkatnya permintaan bawang merah mencapai 915 ton/tahun menuntut petani di Kecamatan Sukomoro harus terus memenuhi permintaan konsumen. Maka diharapkan dengan pendekatan agribisnis dapat menyeimbangkan antara usahatani bawang merah yang diusahakan oleh petani kecil di Kecamatan Sukomoro dan proses pemasaran yang mereka lakukan pada komoditas bawang merah ini untuk memenuhi permintaan bawang merah dan nantinya dapat meningkatkan pendapatan petani.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tanaman bawang merah mulai dibudidayakan di Kabupaten Nganjuk pada tahun 1960 di Kecamatan Sukomoro. Bawang merah diusahakan oleh masyarakat merata di seluruh Kecamatan Sukomoro di 12 wilayah, diantaranya Desa Sumengko, Desa Blitaran, Desa Kedungsoko, Desa Nglundo, Desa Bungur, Desa Pehserut, Desa Ngrami, Kelurahan Sukomoro, Kelurahan Kapas, Desa Bagor Wetan, Desa Putren, Desa Ngrenget.

Terdapat 3 (tiga) desa di Kecamatan Sukomoro yang paling dominan memproduksi bawang merah dapat dilihat dari segi luas areal panen, yaitu Desa Bungur, Desa Ngrami dan Kelurahan Sukomoro. Dengan latar belakang tersebut maka ketiga desa ini menjadi pertimbangan utama sebagai tempat penelitian.

Permintaan bawang merah di Kecamatan Sukomoro baik dari konsumen rumah tangga maupun industri tidak pernah surut. Potensi pasar bawang merah di Kecamatan Sukomoro ini menurut Dinas Pertanian Nganjuk mencapai 915 ton setiap tahunnya. Namun permasalahannya usahatani bawang merah di Kecamatan Sukomoro didominasi oleh petani kecil dengan kepemilikan luas lahan bawang merah seluas 0,5 ha. Dari kepemilikan lahan hanya 0,5 ha ini maka pendapatan yang diterima oleh petani kecil di Kecamatan Sukomoro terbilang rendah. Besarnya biaya usahatani yang dikeluarkan oleh petani kecil pada lahan 0,5 ha tersebut, nantinya dapat digunakan untuk menghitung pendapatan petani kecil di Kecamatan Sukomoro. Dari potensi pasar permintaan bawang merah yang cukup

besar mencapai 915 ton, diharapkan petani kecil dapat memenuhi target tersebut, maka dimungkinkan pendapatan yang didapatkan petani kecil juga akan maksimal.

Pada proses pemenuhan kebutuhan bawang merah untuk sampai ke pasar, dibutuhkan proses penyampaian hasil produksi bawang dengan sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Proses pemasaran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti tengkulak, pedagang pengumpul, dan pengecer. Karena petani Sukomoro tidak langsung menjual komoditas bawang mereka pada konsumen, namun melalui jalur lembaga pemasaran, sehingga *share* harga yang didapatkan petani dapat dikatakan belum proporsional terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk menunjang proses penyampaian produksi bawang merah sampai ke konsumen, maka lembaga pemasaran perlu menggunakan sarana transportasi yang disesuaikan dengan jarak penjualan bawang merah dari pasar Sukomoro. Berdasarkan penelitian terdahulu (Aditama, 2008) permasalahan yang terjadi adalah, lembaga pemasaran di Sukomoro didapati sering mengangkut bawang merah dengan kapasitas angkut melebihi dari kapasitas maksimal angkut normal kendaraan, mencapai 2500 kg pada *pick-up*, sedangkan standar pabrikan maksimal angkut normal kendaraan *pick-up* mencapai 1700 kg. Meskipun mengangkut bawang merah melebihi kapasitas dapat pula dikatakan efektif namun belum tentu efisien apabila banyak komoditi bawang merah yang rusak. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan ini maka perlu dilakukan kajian agribisnis pada komoditi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, agar terjadi keseimbangan antara produksi sampai memasarkan bawang merah, dengan tujuan akhir agar pendapatan petani meningkat.

Maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa tingkat pendapatan usahatani bawang merah pada petani kecil per ha di daerah penelitian?
2. Seberapa besar kontribusi (*share*) harga bawang merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer?
3. Apakah pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro telah efisien?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis tingkat pendapatan usahatani bawang merah pada petani kecil per ha di Kecamatan Sukomoro.
2. Menganalisis kontribusi (*share*) harga bawang merah yang diterima petani kecil terhadap harga yang diterima pengecer.
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan dapat menambah wawasan mengenai konsep agribisnis.
2. Bagi Penyuluh Lapang Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pertanian, dengan laporan analisis agribisnis bawang merah ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk mengambil kebijakan dalam proses pengembangan agribisnis bawang merah khususnya di daerah penelitian.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana referensi dan pengembangan ilmu dan pengetahuan agribisnis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis agribisnis komoditi bawang merah (*Allium ascalonicum L*) di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk diperlukan beberapa kajian literatur dari penelitian terdahulu, dimana penelitian tersebut tentunya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Telaah penelitian terdahulu yang digunakan tentunya merujuk pada metode-metode yang diperlukan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

Pada penelitian tentang agribisnis cabai merah di Wajak, Kabupaten Malang yang dilakukan Wulandari (2009) didapatkan hasil rata-rata pendapatan yang diperoleh petani cabai merah skala lahan luas adalah sebesar Rp 64.962.773/ha, sedangkan petani cabai merah skala lahan sempit adalah sebesar Rp 53.677.311/ha. Uji beda rata-rata pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas berbeda nyata dengan pendapatan usahatani cabai merah skala lahan sempit. Pada elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari pedagang pengumpul kepada petani dengan pencerminan nilai koefisien regresi  $0,844 < 1$  dan  $0,834 < 1$ . *Share* yang diterima petani cukup besar. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II berdasarkan analisis efisiensi harga dan operasional belum tercapai, dan rasio keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata. Sedangkan pada saluran pemasaran III sudah efisien. Dari analisis deskriptif diperoleh terdapat tiga saluran pemasaran, tidak semua lembaga pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran yang sama.

Paringarti (2009) meneliti mengenai pemasaran komoditi bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) di Desa Ngrami, Kabupaten Nganjuk, menyimpulkan bahwa terdapat 6 (enam) saluran pemasaran di daerah penelitian tersebut, sehingga semakin pendek saluran pemasaran yang dilakukan maka pemasaran akan semakin efisien, dan *share* keuntungan antara petani dan pengecer cukup adil. Saluran pemasaran yang disimpulkan paling efisien diantara yang lain dimulai dari petani ke pengecer dan kemudian ke konsumen. Metode yang

digunakan pada analisis pemasaran ini adalah margin pemasaran, analisis integrasi pasar vertikal, analisis elastisitas transmisi harga, dan *share* harga.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Aditama (2008) mengenai efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, menyimpulkan terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah dan pemasaran bawang merah di daerah penelitian secara umum sudah efisien, ditunjukkan selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran. Kemudian *share* keuntungan yang diterima petani akan jauh lebih besar jika saluran pemasaran tidak terlalu panjang. Sedangkan efisiensi operasional belum efisien karena tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara optimal.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan penelitian terdahulu tersebut masing-masing menganalisis usahatani dan pemasaran pada komoditi dan daerah penelitian yang berbeda. Dari ketiga penelitian yang telah ditelaah, dapat dikembangkan pada analisis agribisnis komoditi bawang merah ini, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini. Perbedaan ada pada metode penentuan sampel, alat analisis data yang digunakan, untuk analisis kuantitatif peneliti kali ini menggunakan analisis usahatani, saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Untuk analisis deskriptif peneliti melihat pada saluran distribusi yang terdapat pada daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran. Semua analisis dilakukan dalam satu lokasi penelitian terutama pada komoditi bawang merah yang diusahakan petani kecil untuk membidik peningkatan pendapatan.

## 2.2 Tinjauan Tanaman Bawang Merah

Tanaman bawang merah (*Allium ascalonicum*, L) mulai dibudidayakan di Kabupaten Nganjuk pada tahun 1960 di Kecamatan Sukomoro. Berdasarkan Sunaryo (1983) bawang merah merupakan tanaman hortikultura yang berasal dari Syria. Selain berfungsi sebagai penyedap makanan, juga merupakan campuran tradisional. Bawang merah mengandung vitamin B dan C. Bawang merah

termasuk tanaman semusim. Cirinya, batang pendek berakar serabut, berumbi lapis, dan daunnya berbentuk silindris meruncing ke bagian ujungnya.

Dalam taksonomi tumbuhan, bawang merah termasuk dalam:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Golongan	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub golongan	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas	: Monocotyledonae (berkeping satu)
Ordo	: Liliiflorae
Famili	: Amaryllidaceae
Spesies	: <i>Allium ascalonicum</i> , L.

(Sunaryono, 1983)

Tanaman bawang merah tumbuh baik di daerah beriklim kering dengan keadaan udara cerah. Iklim tersebut merupakan dataran rendah dengan ketinggian 900 m dpl. Suhu yang cocok untuk tanaman ini 15-35 °C, dan curah hujan yang dikehendaki 100-200 mm/bulan. Tanaman bawang merah ini peka terhadap kesuburan tanah. Derajat keasaman yang cocok adalah antara pH 5,5-6,5. Bila tanah terlalu asam, maka garam-garam Aluminium (Al) yang larut akan bersifat racun terhadap tanaman bawang. Hal ini mengakibatkan tanaman menjadi kerdil. Sebaliknya, jika keasaman tanah terlalu rendah (bersifat netral atau basa), maka unsure Mangan (Mn) tidak dapat digunakan, sehingga umbi yang dihasilkan kecil dan produksinya rendah (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

### 2.2.1 Jenis-Jenis Bawang Merah

Petani Sukomoro banyak menanam bawang merah jenis Bauji atau bawang Lampung. Karena lebih tahan terhadap serangan penyakit, dan dapat bertahan pada musim penghujan. Terdapat beberapa jenis bawang merah di Indonesia, antara lain:

1. Bawang Australia  
Ciri-ciri: kulitnya berwarna merah tua, umbinya besar, dan dapat dipanen pada umur 65-70 hari.
2. Bawang Banten  
Ciri-ciri: umbinya bulat, berdaging kompak, warnanya merah cemerlang.

3. Bawang Betawi  
Ciri-ciri: umbinya kecil, warnanya merah keputih-putihan, dan dipanen pada umur 60 hari.
4. Bawang Lampung  
Ciri-ciri: warna kulit umbinya merah tua, jumlah tunasnya 1-15, dan dipanen pada umur 60-65 hari. (Jenis yang paling banyak dibudidayakan petani).
5. Bawang Bima  
Ciri-ciri: warna kulitnya merah tua, umbinya lebih besar, memiliki 5-10 tunas, dan dapat dipanen pada umur 65-70 hari.

(Istiyastuti dan Yanuarso, 1996)

### 2.2.2 Cara Tanam

Secara umum cara budidaya tanam bawang merah adalah sama yaitu seperti yang tertulis dibawah ini.

#### 1. Pemilihan Benih

Umbi yang akan dijadikan benih harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Berasal dari varietas unggul yang berumur cukup tua (telah berumur 70-80 hari).
2. Keadaan umbi utuh, sehat, dan bulat
3. Umbi berdiameter 1,5-2 cm, bentuknya simetris
4. Umbi telah disimpan selama 2-3 bulan
5. Setiap umbi dapat menghasilkan 4-6 umbi anakan, penampilan umbi keras, segar, dan kulit mengkilat.

Persiapan benih yang akan ditanam, yaitu benih yang akan ditanam terlebih dahulu dipotong ujungnya kurang lebih seperempat bagian umbi. Pemotongan dilakukan satu atau dua hari sebelum tanam, dan kulit umbi dan sisa akar yang kering dibersihkan terlebih dahulu (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

#### 2. Pengolahan Tanah dan Penanaman

Tujuan dari pengolahan tanah agar tanah gembur dan sirkulasi udara dalam tanah lancar, serta akar dapat tumbuh dengan baik, selain itu juga bertujuan untuk menyingkirkan tumbuhan liar yang dapat mengganggu tumbuhan pokok.

Pengolahan tanah diawali dengan membuat saluran yang mengelilingi lahan yang akan ditanami, sedalam kurang lebih 50 cm. kemudian membuat bedengan, yang diberi saluran antarbedeng. Lebar bedengan antara 80-100 cm, sedangkan saluran antarbedeng lebarnya 40 cm dan dalamnya 35 cm. Tanah bedengan dicangkul hingga gembur. Bersamaan dengan pengolahan tanah, diberi pupuk dasar supaya tanah menjadi subur. Pupuk dasar yang digunakan biasanya pupuk kandang yang diaduk rata dengan tanah. Pupuk kandang yang diperlukan mencapai 15 ton/ha. Pemberian pupuk ini bertujuan menambah unsur hara tanah dan memperbaiki struktur tanah.

Setelah tanah diolah benih dapat ditanam. Benih ditanam tegak hingga bekas potongan melintang pada umbi, potongan tanah harus rata dengan tanah bedengan. Jarak tanam tergantung dari jenis tanah dan varietas benih. Jarak tanam yang biasa digunakan, yaitu 15 x 20 cm, 20 x 20 cm, dan 25 x 25 cm. benih yang telah ditanam ditutup tipis dengan tanah halus. Setelah 7 hari, diadakan penyulaman tanaman yang tidak tumbuh (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

### **3. Pemupukan**

Tujuan pemupukan adalah memperkaya unsur hara yang dibutuhkan tanaman, sehingga tanaman dapat berproduksi tinggi. Di samping pemupukan dasar yang dilakukan bersamaan dengan pengolahan tanah, masih perlu pemupukan tambahan, yang biasanya diberikan pada saat tanam dan setelah tanaman tumbuh. Pupuk tambahan yang dipergunakan untuk bawang merah per hektarnya adalah 450kg Urea, 300kg TSP, dan 200kg KCI. KCI dan TSP diberikan sekaligus pada saat tanaman berumur dua minggu. Urea diberikan dua kali dengan dosis setengahnya. Setengah bagian diberikan bersamaan dengan pemberian pupuk lainnya, setengah bagian lagi diberikan lagi pada saat tanama berumur empat minggu. Pemberian pupuk buatan dilakukan dengan membuat larikan berjarak 5 cm dari tanaman. Pupuk dimasukkan ke dalam lirikan tersebut, lalu ditimbun tanah. Untuk pemupukan yang kedua, larikan berjarak 10 cm dari tanaman (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

### 2.2.3 Pemeliharaan

#### 1. Penyiangan dan Pembubunan

Tujuan penyiangan adalah menyingkirkan tanaman liar yang mengganggu tanaman pokok, sekaligus mengemburkan tanah. Penyiangan harus dilakukan secara hati-hati supaya tidak merusak tanaman pokok. Penyiangan biasanya mulai dilakukan bila tanaman telah berumur 21 hari.

Dalam masa pertumbuhan bawang merah, penyiangan dilakukan 2-3 kali. Bersamaan dengan penyiangan, biasanya dilakukan pembubunan. Tujuan pembubunan adalah mengemburkan tanah dan memperkuat berdirinya tanaman. Tanaman yang ditimbun tanah akan menutup akar tanaman.

#### 2. Pengairan

Bawang merah memerlukan tanah yang lembab. Pemberian air atau pentiraman dilakukan mulai dari menanam umbi sampai daun pertama tumbuh, saat pagi dan sore hari. Tujuan dari penyiraman supaya tanah tetap lembab. Penyiraman selanjutnya dilakukan secara rutin hingga berhenti 10 hari sebelum panen. Penyiraman harus dilakukan secara hati-hati untuk menghindari kerusakan tanaman (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

### 2.2.4 Panen dan Pasca Panen

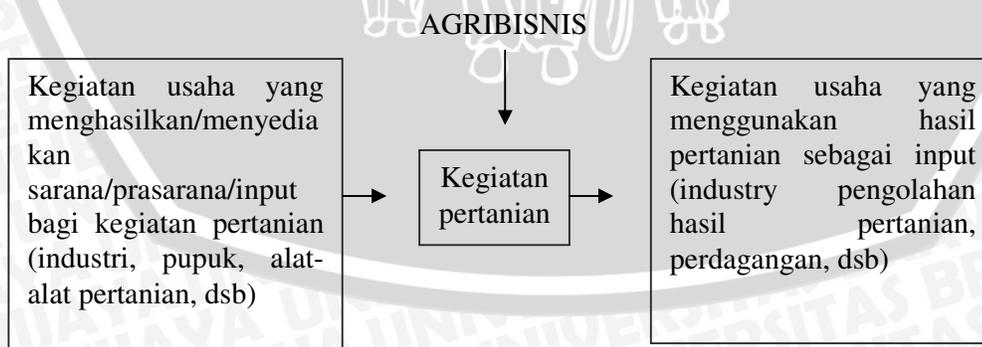
Umur panen tanaman bawang merah tergantung dari varietas yang ditanam dan bila umbinya sudah tampak di permukaan tanah. Ketika memanen, umbi dicabut dengan hati-hati supaya jangan sampai ada umbi yang rusak dan tertinggal. Setelah tanaman dicabut, segera dibersihkan umbinya dari tanah yang melekat, kemudian dikeringkan. Pengeringan dapat dilakukan dengan cara menjemur atau menggunakan pengering buatan. Setelah kering kemudian diikat dan siap dipasarkan (Istiyastuti dan Yanuarso, 1996).

### 2.3 Konsep Agribisnis

Menurut Downey dan Erickson (1992), agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan (*input*), produksi (*farm*), dan sektor keluaran (*output*). Sektor masukan menyediakan perbekalan kepada para pengusahatani untuk keperluan proses produksi yang menghasilkan produk dari tanaman dan ternak (bibit, pupuk, makanan ternak, peralatan pertanian, dsb). Sektor usahatani memproses faktor produksi yang kemudian menghasilkan produksi dan disampaikan ke konsumen akhir. Sektor output merupakan tempat menjual hasil pertanian dengan harga tertentu. Tinggi rendahnya harga di pasar output mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dalam usahatani.

Konsep agribisnis adalah konsep yang dimulai dari produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Menurut Arsyad (1985) dalam Soekartawi (1991) yang dimaksudkan agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah-satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Maksudnya adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian. Pernyataan tersebut digambarkan seperti pada Gambar 1.

Terlihat di Gambar 1 bahwa cakupan kegiatan agribisnis cukup luas dan karena itu penanganan agribisnis seringkali sangat kompleks.



Sumber: Soekartawi (1991)

Gambar 1. Mata Rantai Kegiatan Agribisnis

Menurut Syafi'i (2001), agribisnis adalah suatu kegiatan yang mencakup segala aspek aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi pertanian dan penanganan pasca panen yaitu dari pengolahan sampai dengan penyampaian produksi ke konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Dengan demikian agribisnis dapat dipandang sebagai suatu sistem pertanian yang memiliki beberapa komponen sub sistem yaitu, sub sistem usaha tani/yang memproduksi bahan baku, sub sistem pengolahan hasil pertanian, dan sub sistem pemasaran hasil pertanian.

## 2.4 Konsep Usahatani

### 2.4.1 Pengertian Usahatani

Soekartawi (1995) mengartikan ilmu usahatani sebagai ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya dan dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (*output*) yang melebihi masukan (*input*).

Usahatani dapat dikatakan efisien apabila usahatani yang bersangkutan memiliki produktivitas yang tinggi. Produktivitas dalam pengertian ini merupakan gabungan antara konsep efisiensi usaha (fisik) dengan kapasitas tanah. Efisiensi fisik mengukur banyaknya hasil produksi (*output*) yang diperoleh dari kesatuan *input*, sedangkan kapasitas dari sebidang tanah tertentu menggambarkan kemampuan tanah tersebut untuk menyerap tenaga kerja dan modal sehingga menghasilkan hasil bruto yang sebesar-besarnya pada tingkat teknologi tertentu (Mubyarto, 1989). Usahatani akan selalu mengalami perubahan-perubahan yang disebabkan oleh penggunaan teknologi yang lebih maju sehingga dapat meningkatkan dan memperbaiki hasil pertanian.

Pada sektor produksi, untuk setiap kebutuhan ekonomis perlu diadakan perhitungan antara hasil-hasil yang diharapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh hasil-hasil tersebut. Demikian pula dalam sektor pertanian, khususnya dalam usahatani, dimana kegiatan tersebut harus dianggap penting oleh suatu perusahaan agar pengeluaran biaya dan hasil-hasil yang didapatkan perlu untuk diadakan perhitungan untuk mengetahui pendapatan dan efisiensi dari usahatani tersebut (Soekartawi, 1986).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa usahatani merupakan kegiatan yang dimulai dari persiapan lahan sampai panen dan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi, misalnya lahan pertanian, tenaga kerja, sarana produksi, dan modal.

## **2.5 Konsep Biaya, Penerimaan, dan Pendapatan Usahatani**

### **2.5.1 Biaya Total Usahatani (*Total Cost*)**

Biaya produksi dalam usahatani adalah sejumlah dana yang dikeluarkan petani untuk menghasilkan produk (*output*). Secara teoritis, biaya produksi dalam usahatani dapat digolongkan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap ini umumnya didefinisikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya tergantung pada operasi produksi usahatani (Soekartawi, 1986).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono (2009), biaya total merupakan penjumlahan dari biaya tetap dengan biaya variabel, yang secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = Biaya total (*total cost*)

FC = Biaya tetap (*fixed cost*)

VC = Biaya variabel (*variable cost*)

### 2.5.2 Penerimaan Usahatani (*Total Revenue*)

Untuk menghitung total penerimaan petani sebagai pendapatan kotor dari hasil pertanian yang dijual pada konsumen. Secara sistematis menurut Soekartawi (1896), penerimaan dapat dinyatakan sebagai perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Secara matematis, pernyataan ini ditulis sebagai berikut:

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

- TR = Penerimaan total (*total revenue*)
- Q = Total hasil produksi (*quantity*)
- P = Harga (*price*)

Sedangkan untuk mengetahui berapa besar pendapatan atau keuntungan yang diperoleh petani digunakan rumus berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

- $\pi$  = Keuntungan atau pendapatan
- TR = Penerimaan total (*total revenue*)
- TC = Biaya total (*total cost*)

### 2.6 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pasar seringkali didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual disuatu tempat, sehingga suatu pasar adalah yang menyangkut pembeli, penjual dan fasilitas pasar. Pemasaran merupakan proses mendekatkan barang dan atau jasa ke pembeli dengan mudah terjadinya proses jual beli antara produsen (penjual) dan pembeli (Syafi'i, 2001). Sedangkan Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen.

Menurut Kotler (1994) konsep pemasaran merupakan sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru berkembang, ada 6 ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Semua kegiatan yang direncanakan harus dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.
3. Sasaran perusahaan harus mencapai volume penjualan yang menghasilkan laba.
4. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif serta memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak lagi pembelian sehingga volume penjualan dapat tercapai dan menghasilkan laba yang optimal.
5. Semua kegiatan pemasaran terkoordinasi.
6. Perusahaan harus menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran yang menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyampaian produk dan atau jasa yang dihasilkan pusat produksi ke tempat-tempat pembeli baik konsumen maupun industri.

### 2.7 Fungsi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan himpunan dari berbagai aktivitas yang saling mendukung hingga tercapainya suatu kesatuan rantai kegiatan hingga terjadinya proses jual beli pada waktu dan tempat tertentu. Secara sistematis Kohls dan Downey (1972) dalam Syafi'i (2001) mengemukakan fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Fungsi pertukaran, yang terdiri dari pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, yaitu penyimpanan (*storage*), pengangkutan (*transportation*), dan pengolahan (*processing*).

3. Fungsi penyediaan untuk kepentingan standarisasi, pembiayaan (*financing*), penanggulangan resiko (*risk bearing*), dan kejelian terhadap pasar (*market intelligence*).

## 2.8 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan. Tugas lembaga pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaan terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2002).

Saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Definisi yang lebih luas mengenai saluran distribusi menurut C. Gleen Walters dalam Swastha (1979) adalah sebagai berikut, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen terdapat beberapa saluran distribusi pemasaran yang dapat dilalui, yaitu:

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

## 2.9 Marjin Pemasaran

Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Konsep marjin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analitis yaitu harga dan biaya pemasaran:

- a. Dari aspek harga produk: marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen
- b. Dari aspek biaya pemasaran: marjin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen

Pada tataniaga produk pertanian banyak lembaga pemasaran yang terlibat, jadi marjin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

(Anonymous, 2007)

Menurut Anindita (2004), ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran, yaitu:

1. Dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran.
  2. Membandingkan harga produk pada berbagai level pemasaran yang berbeda
- Mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani.

## 2.10 Konsep Efisiensi

Efisiensi berkaitan dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran untuk mendapatkan output yang maksimal sehingga keuntungan yang didapatkan juga maksimal. Menurut Sukirno (1997) *dalam* Syafi'i (2001) efisiensi didefinisikan sebagai kombinasi antara faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan output yang optimal. Efisiensi juga dinyatakan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Syafi'i (2001), efisiensi dapat digolongkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

1. Efisiensi teknis, digunakan untuk mengukur tingkat produksi yang dicapai pada tingkat penggunaan input tertentu.
2. Efisiensi alokatif/efisiensi harga, digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan petani dalam usahanya untuk mencapai keuntungan maksimal.

Menurut Downey dan Ericson (1992), efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Ada tiga macam penyebab ketidakefisiensinya, yaitu (a) panjangnya saluran pemasaran; (b) tingginya biaya pemasaran; dan (c) kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Anindita, 2004) melalui dua dimensi efisiensi pemasaran yang dapat meningkatkan rasio keluaran-masukan. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dalam pemasaran, efisiensi operasional sebenarnya sama artinya dengan pengurangan biaya. Dimensi kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Berawal dari melimpahnya hasil produksi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, sehingga komoditi bawang merah merupakan komoditas unggulan utama di Kecamatan Sukomoro. Potensi yang dimiliki Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk sebagai sentra komoditi bawang merah terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Probolinggo karena sebagian besar penduduknya merupakan petani bawang merah, dengan produktivitas pada tahun 2009 mencapai 14,92 ton/ha.

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura utama dalam prioritas pengembangan sayuran di Indonesia. Komoditas ini mempunyai prospek ekonomi yang baik dan berpotensi meningkatkan pendapatan petani yang mengusahakannya apabila dikembangkan dengan baik tidak hanya dari segi peningkatan produksi tetapi saat ini telah sampai pada aspek pemasaran. Pernyataan ini dikuatkan oleh Soekartawi (1986) menyebutkan bahwa petani tidak hanya dituntut untuk mampu memproduksi, tetapi kiniuntutannya jauh lebih dari sekedar memproduksi, yaitu mampu berwawasan agribisnis. Wawasan agribisnis meliputi keterkaitan antaraktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi dan alat-alat, proses usahatannya, proses pascapanen, sampai pada proses pemasarannya.

Profil usahatani bawang merah terutama di Kecamatan Sukomoro dicirikan oleh 80% petani yang merupakan petani kecil dengan luas lahan usaha kurang 0,5 ha. Semakin tingginya permintaan bawang merah baik dari permintaan konsumsi rumah tangga maupun permintaan sebagai bahan baku agroindustri bawang merah, maka petani bawang merah di Kecamatan Sukomoro dituntut untuk terus dapat memenuhi target permintaan tersebut.

Bersamaan dengan itu, mereka menghadapi pasar dan harga yang tidak stabil, saluran pemasaran yang terlalu panjang, sehingga mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Sedangkan petani di lokasi tersebut tetap harus

memenuhi permintaan pasar. Apabila semua kegiatan usaha tani bawang merah hanya terpaku pada peningkatan produksi saja tanpa diimbangi dengan pemasaran yang efisien, dikhawatirkan pendapatan petani tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan atau dikatan masih masuk dalam kategori pendapatan rendah. Permasalahan yang terjadi pada Kecamatan Sukomoro sebagai daerah penelitian adalah karena petani kecil mempunyai lahan usaha hanya sebesar 0,5 ha maka mereka belum mampu memenuhi target Dinas Pertanian Nganjuk untuk memproduksi kurang lebih 15 ton bawang merah sekali panen/ha sehingga pendapatan yang mereka dapatkan terbilang rendah. Padahal potensi pasar bawang merah di Kecamatan Sukomoro juga cukup tinggi, yaitu mencapai 915 ton setiap tahunnya.

Dengan adanya paparan kondisi petani kecil pada penjelasan di atas, maka analisis biaya usahatani dapat dilakukan untuk menghitung pendapatan yang didapatkan oleh petani kecil. Apabila petani kecil dapat memenuhi permintaan tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu pendapatan petani semakin meningkat.

Pengembangan usahatani bawang merah yang tidak disertai dengan pengetahuan dan teknologi juga kurangnya sarana dan prasarana produksi, akan menyebabkan rendahnya kuantitas produksi (Q). Kuantitas produksi yang rendah tentunya akan memberikan kontribusi yang rendah sehingga akan menyebabkan rendahnya penerimaan dan pendapatan usahatani bawang merah. Selain kuantitas produksi, faktor harga (P) juga merupakan faktor yang menentukan penerimaan usahatani bawang merah, karena penerimaan (TR) merupakan perkalian antara kuantitas (Q) dengan harga (P). Sedangkan pendapatan usahatani bawang merah akan dipengaruhi oleh besarnya penerimaan dan biaya tetap maupun biaya variabel yang dikeluarkan petani bawang merah. Karena pendapatan petani diperoleh dari penerimaan (TR) dikurangi biaya total (TC) usaha tani bawang merah. Oleh karena itu, peningkatan hasil panen bawang merah merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan petani kecil dalam mengembangkan usahatani bawang merah mereka untuk meningkatkan pendapatan yang ingin diperoleh petani kecil.

Adanya upaya peningkatan produksi bawang merah dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan bawang merah dan peningkatan pendapatan petani saja ternyata tidaklah cukup. Yang terpenting adalah proses penyampaian barang dari produsen sehingga dapat dinikmati konsumen, dan mampu memberikan jaminan bahwa hasil produksi akan selalu dapat diserap oleh pasar dengan harga yang baik.

Proses pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro tidak langsung dari petani ke konsumen tetapi melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara atau penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran terhadap komoditi yang dipasarkan dan mereka juga mencari keuntungan atas kegiatan yang mereka lakukan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran bawang merah dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik terdiri dari pengeringan, pengikatan, transportasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mendukung fungsi pertukaran dan fungsi fisik adalah sortasi, *grading*, retribusi dan penyusutan (berat bawang merah selama proses distribusi).

Tidak menentunya harga bawang merah dapat disebabkan oleh sistem pemasaran yang dinilai masih belum efisien karena melibatkan banyak lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran di lokasi penelitian antara lain disebabkan karena jarak sentra produksi dan lokasi konsumen terlalu jauh. Sehingga akan mengakibatkan semakin membengkaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

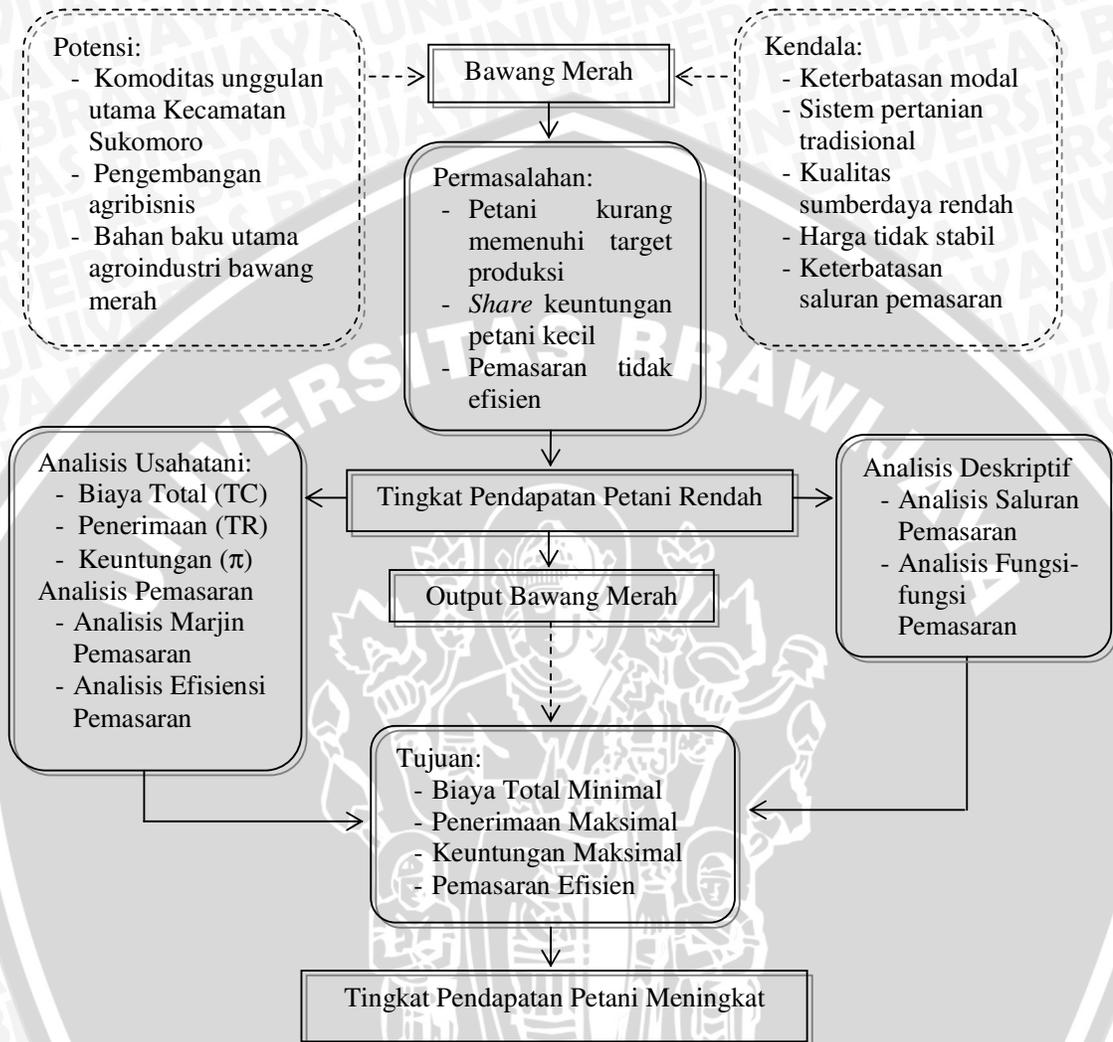
Masing-masing lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan dari aktivitas pendistribusian bawang merah tersebut. Pemasaran akan efisien apabila *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran relatif merata. Hal ini dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui resiko keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani.

Apabila berdasarkan analisis marjin pemasaran semua lembaga pemasaran telah memperoleh keuntungan yang merata maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Selain melalui analisis marjin pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi *processing*. Efisiensi harga akan tercapai untuk masing-masing lembaga pemasaran apabila selisih harga lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi tercapai apabila selisih harga pada satu tempat dengan tempat yang lain, tidak lebih kecil daripada biaya transportasi yang dikeluarkan, dengan asumsi lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi selain fungsi transportasi. Sedangkan efisiensi harga berdasarkan fungsi *processing* akan tercapai apabila selisih harga barang antara lembaga pemasaran tidak lebih kecil daripada biaya fungsi pemasaran.

Analisis efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi untuk mengangkut komoditi. Untuk mengangkut hasil produksi bawang merah, lembaga pemasaran menggunakan transportasi, dengan jenis alat transportasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Jenis kendaraan yang berbeda akan mempunyai akan memiliki kapasitas angkut normal yang berbeda pula. Efisiensi operasional akan tercapai apabila alat transportasi untuk mengangkut komoditi digunakan dengan kapasitas maksimal (*Full capacity*). Efisiensi operasional pada penelitian ini dilihat pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi.

Dengan adanya analisis usahatani, analisis saluran pemasaran, analisis fungsi-fungsi pemasaran, marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran diharapkan analisis agribisnis pada komoditi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk ini dapat meningkatkan pendapatan petani di daerah tersebut. Uraian kerangka pemikiran di atas dapat disajikan dalam sebuah skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:  
 ————— : Penelitian yang dilakukan  
 - - - - - : Konsep pemikiran

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Agribisnis Komoditi Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga pendapatan per ha petani kecil bawang merah di Kecamatan Sukomoro masih rendah.
2. Diduga *share* harga di berbagai lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro masih kecil.
3. Diduga sistem pemasaran bawang merah yang ada di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk belum efisien.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sukomoro dengan memilih petani kecil yang tergabung dalam kelompok tani dengan kepemilikan lahan kurang dari 0,5 ha di tiga desa paling potensial penghasil bawang merah yaitu Desa Ngrami, Desa Bungur, dan Kelurahan Sukomoro.
2. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran efisiensi harga serta efisiensi operasional.
3. Data harga yang digunakan adalah data yang diambil pada saat dilakukan penelitian di Kecamatan Sukomoro pada bulan Oktober - November 2010.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Petani produsen adalah petani yang berusaha tani bawang merah pada lahan kurang dari 0,5 ha dan menjual seluruh atau sebagian dari hasil produksi bawang merah.
2. Biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan produksinya mulai tanam sampai panen (Rp/Kg).
3. Lembaga pemasaran pada penelitian ini adalah meliputi petani produsen (petani), tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas bawang merah dari produsen ke konsumen.

4. Harga jual adalah harga yang diterima petani produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi bawang merah yang dipasarkan dan dihitung berdasarkan (Rp/Kg).
5. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh tengkulak, pengumpul, pengecer untuk mendapatkan komoditas bawang merah yang diinginkan dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
6. Biaya transportasi adalah biaya pengangkutan bawang merah ke pasar yang dilakukan produsen atau lembaga pemasaran. Dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
7. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas komoditi bawang merah agar tidak mudah rusak ketika didistribusikan. Dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
8. Biaya sortasi dan grading dihitung berdasarkan upah tenaga kerja dan alat-alat lain yang dibutuhkan saat melakukan aktivitas tersebut, dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
9. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muatan bawang merah dalam kendaraan ketika sampai di pasar atau pengecer. Dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
10. Biaya retribusi adalah biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran untuk memasuki pasar. Dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
11. Biaya penyusutan adalah biaya yang timbul karena komoditi bawang merah tersebut mengalami kerusakan fisik ketika proses pendistribusian maupun penyimpanan dan dapat menurunkan harga jual maupun harga beli. Dihitung dalam satuan (Rp/Kg).

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada bulan Oktober sampai November 2010. Pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut atas dasar daerah tersebut merupakan sentra penghasil bawang merah di Kabupaten Nganjuk dengan kondisi alam yang mendukung untuk budidaya tanaman bawang merah dan lokasi ini mudah dijangkau dengan alat transportasi yang tersedia. Produksi bawang merah di Kecamatan Sukomoro pada akhir tahun 2009 mencapai 14,425 ton.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah petani pemilik lahan kurang dari 0,5 ha, karena populasi petani yang dibidik adalah petani kecil. Penentuan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi yang telah terbagi menjadi beberapa lapisan (*strata*). *Strata* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan luas lahan yang diusahakan petani kecil bawang merah. Pembagian sampel berdasarkan luas lahan ini dilakukan untuk mempermudah dalam melihat potensi lahan dan jumlah produksi yang dihasilkan dan pendapatan yang diperoleh sehingga layak untuk dikembangkan.

Dari penelitian pendahuluan diketahui populasi petani bawang merah sebanyak 938 orang didapatkan sampel penelitian sebanyak 42,43 (43 responden). Pembagian *strata* luas lahan dilakukan sebagai berikut:

1. *Strata* I, Populasi petani yang mempunyai luas lahan < 0,1 ha.
2. *Strata* II, Populasi petani yang mempunyai luas lahan 0,1 sampai 0,24 ha.
3. *Strata* III, Populasi petani yang mempunyai luas lahan 0,25 sampai 0,39 ha.
4. *Strata* IV, Populasi petani yang mempunyai luas lahan 0,40 sampai 0,50 ha

Prosedur pengambilan sampel responden adalah sebagai berikut:

1. Mengelompokkan populasi petani pada tingkat (strata) luas lahan tanaman bawang merah yang dibudidayakan. Kemudian ditentukan besarnya sampel total yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

2. Setelah diketahui jumlah populasi petani pada masing-masing strata selanjutnya ditentukan besarnya sampel yang akan diambil, yang dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Parel dkk (1973), sebagai berikut:

$$nh = \frac{Nh}{N} \times n$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- nh = Besarnya sampel pada strata ke-h
- N = Jumlah populasi
- Nh = Jumlah populasi pada strata ke-h
- e = Error (15%)

Dari hasil perhitungan penentuan jumlah responden maka peneliti mengambil sampel petani pada setiap strata sebagai berikut:

Tabel 2. Stratifikasi Petani Sampel

No	Luas Lahan (ha)	Jumlah Populasi Petani (orang)	Jumlah sampel yang Diambil (orang)
1	< 0,10	21	1
2	0,10 – 0,24	284	13
3	0,25 – 0,39	524	24
4	0,40 – 0,50	109	5
	Total	938	43

Sumber: Data Primer, 2010

Penentuan *sample* untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dengan prosedur pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, yaitu dimulai dari petani (produsen) sampai pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang diambil sebagai sampel selanjutnya mengikuti aliran bawang merah yang diproduksi dan dijual oleh petani.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari petani secara langsung melalui wawancara dengan petani sampel dan pedagang selaku lembaga pemasaran yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun dalam “*structure quisioner*” yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dan yang terkait dengan penelitian. Data ini diperoleh dari instansi atau lembaga terkait, yaitu Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Nganjuk, Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pertanian Sukomoro, Kecamatan Sukomoro dan juga diperoleh dari berbagai pustaka, literatur, dan media yang menunjang dalam penelitian. Data yang diperoleh meliputi monografi kecamatan, seperti luas wilayah, jumlah penduduk, usia penduduk, mata pencaharian penduduk, tingkat pendidikan penduduk, sarana dan prasarana yang terdapat di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk.

### 4.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah penyerdahananaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang diperoleh melalui prosedur pengamatan selanjutnya dianalisis antara lain analisis deskriptif, dan analisis data kuantitatif.

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran atau penjelasan mengenai panjang pendeknya saluran pemasaran, kegiatan agribisnis komoditi bawang merah dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dengan demikian metode analisis ini

diharapkan akan mampu memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran bawang merah di lokasi penelitian.

#### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis agribisnis yang meliputi analisis biaya, penerimaan dan pendapatan usahatani bawang merah. Untuk menganalisis pemasaran diperlukan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran meliputi efisiensi harga dan efisiensi operasional.

##### 1. Analisis Usahatani

###### a. Analisis Biaya Total Usahatani (*Total Cost*)

Total usahatani merupakan semua biaya operasional dari nilai semua masukan yang habis dipakai dalam kegiatan produksi, meliputi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*) usahatani bawang merah. Biaya tetap pada usahatani bawang merah meliputi pajak lahan, penyusutan peralatan dan irigasi atau pengairan. Sedangkan biaya variabel meliputi benih, pupuk, obat-obatan, dan upah tenaga kerja. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksosno (2009), besarnya total biaya produksi usahatani dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

- TC = Biaya total usahatani bawang merah
- TFC = Biaya tetap total usahatani bawang merah
- TVC = Biaya variabel total usahatani bawang merah

###### b. Analisis Penerimaan Total Usahatani (*Total Revenue*)

Total penerimaan usahatani bawang merah adalah nilai uang yang diperoleh petani dari hasil penjualan produksi usahatani bawang merah dengan harga per satuannya. Berdasarkan Soekartawi (1986), besarnya penerimaan yang diperoleh petani dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

- TR = Total penerimaan usahatani bawang merah
- P = Harga jual bawang merah ; Q = Jumlah produksi bawang merah

c. Analisis Pendapatan Total Usahatani

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan usahatani bawang merah dengan total biaya dalam usahatani bawang merah, berdasarkan Soekartawi (1986) pendapatan total usahatani dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

- $\pi$  = Pendapatan usahatani bawang merah (Rp/kg)
- TR = Total penerimaan usahatani bawang merah (Rp/kg)
- TC = Biaya total usahatani bawang merah (Rp/kg)

**2. Analisis Margin Pemasaran**

Menurut Anindita (2004), dengan menggunakan analisis margin pemasaran dapat diketahui distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan bawang merah, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran. Pada tataniaga produk pertanian, banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga margin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sehingga margin pemasaran secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan:

- a) M adalah margin pemasaran
- b)  $C_{ij}$  adalah biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j
- c)  $\pi_j$  adalah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke j
- d) m adalah jumlah jenis biaya pemasaran dan n adalah jumlah lembaga pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga bawang merah antara tingkat lembaga pemasaran atau selisih harga bawang merah yang dibayarkan konsumen bawang merah dan yang diterima oleh petani produsen, dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2008) perumusan margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

- MP = Margin pemasaran bawang merah (Rp/kg)  
 Pr = Harga di tingkat pedagang eceran (Rp/kg)  
 Pf = Harga di tingkat petani bawang merah (Rp/kg)

Margin pemasaran (MP) disebut juga M total = margin pemasaran total, dimana  $M_{total} = Pr - Pf$  atau  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$  yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dihitung dengan:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100 \%$$

Keterangan:

- DM = Distribusi margin (Rp/kg)  
 Mi = Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)  
 M<sub>total</sub> = Pr - Pf (Rp/kg)

Distribusi margin adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. *Share* harga yang diterima petani untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga yang diterima petani dari pedagang pengecer. Berdasarkan penelitian terdahulu Aditama (2008):

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

- Sp = *Share* harga pada petani bawang merah (Rp/kg)  
 Pf = Harga bawang merah di tingkat petani bawang merah (Rp/kg)  
 Pr = Harga bawang merah di tingkat pengecer (Rp/kg)

### 3. Analisis Efisiensi Pemasaran

#### a. Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga dapat ditinjau dari efisiensi harga menurut biaya fungsi transportasi yang dikeluarkan dan efisiensi harga menurut biaya fungsi *processing* yang dilakukan. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi adalah selisih harga antartempat pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro, dan tidak lebih besar daripada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga berdasarkan penelitian terdahulu Aditama (2008) adalah sebagai berikut:

#### i. Biaya Transportasi

$$P_A - P_B \geq BT$$

$P_A$  = Harga jual di tempat akhir

$P_B$  = Harga jual di tempat awal

$BT$  = Biaya transportasi

Efisiensi harga berdasarkan fungsi *processing* adalah selisih harga bawang merah antarlembaga pemasaran dan tidak lebih besar daripada biaya fungsi *processing* yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Fungsi *processing* ini meliputi biaya sortasi, pengemasan, dan bongkar muat. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut:

#### ii. Biaya *Processing*

$$P_A - P_B \geq BP$$

$P_A$  = Harga jual di tempat akhir

$P_B$  = Harga jual di tempat awal

$BP$  = Biaya *processing*

#### b. Efisiensi Operasional

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suherty, *et all* (2009), efisiensi operasional adalah penggunaan alat transportasi secara maksimal oleh lembaga pemasaran untuk mengangkut bawang merah ke tempat penjualan

atau pasar. Efisiensi operasional dapat diketahui dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industri. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah transportasi. Apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila daya angkut tidak mencapai 100%, maka dapat dikatakan tidak efisien. Penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p \geq 100\%$  maka dapat dikatakan efisien

$C_p < 100\%$  maka dapat dikatakan tidak efisien

$C_p =$  Kapasitas



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1 Keadaan Geografis dan Batas Administratif

Kecamatan Sukomoro merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Nganjuk yang terletak pada  $111^{\circ} 45' - 112^{\circ} 13'$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 20' - 7^{\circ} 50'$  Lintang Selatan dan terletak pada  $\pm 54$  meter di atas permukaan air laut dengan suhu rata-rata antara  $25-32^{\circ}\text{C}$ . Tanah di Kecamatan Sukomoro berjenis Humosoll dan Alluvial dengan tekstur berlempung dengan curah hujan rata-rata 300 mm per bulan sehingga kesuburan tanahnya tinggi dan cocok ditanami tanaman pangan dan sayuran. Kecamatan Sukomoro merupakan sentra produksi bawang merah, berjarak  $\pm 6$  km dari Kabupaten Nganjuk dan berbatasan langsung dengan wilayah-wilayah berikut:

- Batas Utara : Kecamatan Gondang  
Batas Timur : Kecamatan Tanjunganom  
Batas Selatan : Kecamatan Loceret  
Batas Barat : Kecamatan Nganjuk

Kecamatan Sukomoro terdiri dari duabelas desa, yaitu:

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Desa Sumengko    | 7. Kelurahan Sukomoro |
| 2. Desa Kapas       | 8. Desa Pehserut      |
| 3. Desa Blitaran    | 9. Desa Ngrami        |
| 4. Desa Kedung Soko | 10. Desa Bagor Wetan  |
| 5. Desa Nglundo     | 11. Desa Putren       |
| 6. Desa Bungur      | 12. Desa Ngrenget     |

#### 5.1.2 Keadaan Penduduk

##### A. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Sukomoro sampai akhir tahun 2009 tercatat sebanyak 41.572 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 11.346 KK. Komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

Rincian mengenai komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Kecamatan Sukomoro Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20.842	50,13
2	Perempuan	20.730	49,86
	Total	41.572	100

Sumber: Data Profil Data Profil Kecamatan Sukomoro, 2010

Dari Tabel 3, dapat dilihat komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Sukomoro dengan selisih jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar yaitu sebesar 0,27% (112 jiwa). Persentase penduduk laki-laki sebesar 50,13% atau 20.842 jiwa, dan penduduk perempuan sebesar 49,86% (20.730 jiwa).

Tabel 4. Komposisi Penduduk Kecamatan Sukomoro Berdasarkan Umur

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 4	3.279	7,88
2	5 – 9	3.164	7,61
3	10 – 14	2.829	6,79
4	15 – 19	2.251	5,41
5	20 – 24	4.049	9,73
6	25 – 29	4.330	10,41
7	30 – 34	3.409	8,20
8	35 – 39	3.499	8,41
9	40 – 44	3.676	8,84
10	45 – 49	3.415	8,21
11	50 – 54	1.574	3,78
12	55 – 59	1.526	3,67
13	≥ 60	4.576	11,00
	Total	41.572	100

Sumber: Data Profil Kecamatan Sukomoro, 2010

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penduduk Kecamatan Sukomoro yang berada di usia produktif mencapai 59,21% yaitu terhitung mulai usia 15 tahun sampai 50 tahun. Jumlah penduduk yang berumur 0 sampai 14 tahun sebesar 22,28% merupakan golongan penduduk anak-anak dan remaja yang masih harus menyelesaikan wajib belajar di sekolah formil. Dengan banyaknya persentase jumlah penduduk produktif maka Kecamatan Sukomoro sangat potensial dalam

penyediaan tenaga kerja sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Dalam bidang pertanian, tersediaanya tenaga kerja yang cukup akan mampu meningkatkan produktivitas kerja dan mendukung kondisi fisiknya untuk berusahatani sehingga berpengaruh terhadap perkembangan sektor pertanian di Kecamatan Sukomoro.

### B. Tingkat Pendidikan

Kualitas dan tingkat pendidikan yang baik dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, informasi ilmu pengetahuan, inovasi baru di dalam berusahatani. Sehingga tingkat pendidikan ini mampu menunjang keberhasilan usahatani di suatu daerah dan meningkatkan kualitas hidup untuk melakukan perubahan menuju ke arah pembangunan. Dengan pendidikan pula, diharapkan masyarakat akan mampu mengambil peluang yang ada di dalam dunia usaha maupun pertanian untuk menghadapi persaingan dan perkembangan globalisasi yang semakin ketat. Komposisi penduduk Kecamatan Sukomoro berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	9.789	23,54
2	Tamat SD/Sederajat	17.153	41,26
3	Tamat SMP/Sederajat	6.209	14,93
4	Tamat SMA/Sederajat	6.357	15,29
5	Sarjana	1.235	2,97
6	Lain-lain	829	1,99
Total		41.572	100

Sumber: Data Profil Kecamatan Sukomoro, 2010

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui tingkat pendidikan penduduk Kecamatan Sukomoro, pendidikan yang terbanyak yang ditempuh warga adalah tamat SD/ sederajat sebesar 41,26% (17.153 jiwa). Sebanyak 23,54% (9.789 jiwa) penduduk Kecamatan Sukomoro pernah menempuh pendidikan SD (Sekolah Dasar) namun tidak sampai tamat. Kemudian yang tamat SMP/ sederajat, SMA/ sederajat berturut turut sebesar 14,93% (6.209 jiwa) dan 15,29% (6.357 jiwa). Penduduk Kecamatan Sukomoro yang mampu menyelesaikan pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi maupun akademi mencapai 2,97% (1.235 jiwa).

Lainnya sebesar 1,99% (829 jiwa) termasuk usia belum sekolah. Penduduk yang hanya mampu menyelesaikan pendidikan sampai di tingkat Sekolah Dasar memang lebih dominan di Kecamatan Sukomoro, namun bukan berarti tingkat pendidikan tidak menjadi prioritas dalam kebutuhan mereka, banyak faktor yang mempengaruhi seorang penduduk tidak menyelesaikan pendidikan sampai sarjana, salah satunya adalah kendala perekonomian. Namun pemerintah daerah setempat terus mensosialisasikan dan memberikan informasi-informasi pada warga agar mereka tetap tidak tertinggal oleh perkembangan jaman. Dan semua penduduk Kecamatan Sukomoro sudah terbebas dari buta baca dan tulis.

### C. Mata Pencaharian

Dari jumlah penduduk mencapai 41.572 jiwa, mata pencaharian penduduk di Kecamatan Sukomoro sangat beragam. Komposisi mata pencaharian penduduk di kecamatan Sukomoro disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Komposisi Penduduk Kecamatan Sukomoro Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	TNI/POLRI	248	1,25
2	PNS	731	3,69
3	Petani	10.498	53,05
4	Pedagang	2.048	10,35
5	Lain-lain	6.261	31,64
	Total	19.786	100

Sumber: Data Profil Kecamatan Sukomoro, 2010

Dari Tabel 6 tersebut, dapat dijelaskan bahwa hampir sebagian penduduk Kecamatan Sukomoro bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebesar 53,05% (10.498 jiwa). Kemudian sebesar 10,35% (2.048 jiwa) bermata pencaharian sebagai pedagang. PNS dan TNI/POLRI berturut-turut sebanyak 731 jiwa (3,69%) dan 248 jiwa (1,25%). Dan lain-lain sebesar 31,64% (6.261 jiwa) berprofesi sangat beragam seperti karyawan swasta, pertukangan, tenaga kerja luar negeri (TKI), pengusaha UKM, pengusaha besar, jasa angkutan, jasa ketrampilan, dan lain sebagainya.

### 5.1.3 Keadaan Pertanian dan Penggunaan Lahan Pertanian

Kecamatan Sukomoro memiliki luas wilayah 3540,75 ha yang terbagi menjadi duabelas desa dan penggunaan lahan di Kecamatan Sukomoro terdistribusi dalam berbagai jenis penggunaan lahan. Sebagian besar lahan memang digunakan untuk lahan pertanian. Secara rinci penggunaan lahan disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Komposisi Penggunaan Lahan Kecamatan Sukomoro

No	Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	2641,34	74,59
2.	Tegal atau Ladang	120,07	3,39
3.	Pemukiman	402	11,36
4.	Bangunan Umum	202,93	5,74
5.	Lain-lain	174,41	4,92
Total Luas Lahan		3540,75	100

Sumber: Data Profil Kecamatan Sukomoro, 2010

Berdasarkan data dari Tabel 7 di atas terbukti bahwa penggunaan lahan di Kecamatan Sukomoro memang sebagian besar digunakan untuk sawah yaitu sebesar 2641,34 ha atau 74,59% dari total luas lahan Kecamatan Sukomoro. Hal ini menunjukkan jika daerah ini merupakan daerah potensial untuk mengembangkan produksi komoditi pertanian, dengan berusahatani tanaman pangan maupun hortikultura (sayuran dan buah). Sedangkan sisanya lahan di Kecamatan Sukomoro digunakan untuk tegal dan ladang sebesar 120,07 ha (3,39%), untuk pemukiman warga sebesar 402 ha (11,36%), untuk bangunan umum seperti perkantoran, sekolah, masjid, pertokoan, pasar, SPBU dan stasiun sebesar 202,93 ha (5,74%). Untuk luas lahan lain-lain seperti lapangan, lahan pemakaman sebesar 174,41 ha (4,92%).

### 5.1.4 Karakteristik Responden

#### A. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah

Karakteristik petani responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan golongan umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani. Sebagian besar responden petani di Kecamatan Sukomoro memiliki luas kurang dari 50 ha.

Komposisi responden di daerah penelitian menurut umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Komposisi Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	20 - 29	2	4,65
2.	30 - 39	13	30,23
3.	40 - 49	10	23,25
4.	50 - 59	12	27,90
5.	≥ 60	6	13,95
Total		43	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa responden petani dengan usia 20 sampai 29 tahun berjumlah 2 orang (4,65%), usia 30 sampai 39 tahun berjumlah 13 orang (30,23%), usia 40 sampai 49 tahun berjumlah 10 orang (23,25%), berusia 50 sampai 59 tahun sebanyak 12 orang (27,90%), serta berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 6 orang (13,95%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden petani di Kecamatan Sukomoro masih tergolong dalam usia produktif, sehingga mereka dapat mengembangkan agribisnis bawang merah di daerah tersebut.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas kerja. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka ilmu yang diperoleh seseorang semakin banyak dan akan mempermudah dalam pengadopsian teknologi baru, sehingga akan meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh petani bawang merah. Komposisi responden petani menurut tingkat pendidikannya dapat dilihat dari Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Komposisi Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	1	2,33
2	Tamat SD/Sederajat	15	34,88
3	Tamat SMP/Sederajat	12	27,90
4	Tamat SMA/Sederajat	13	30,23
5	Sarjana	2	4,65
Total		43	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Data pada Tabel 9 menunjukkan sebagian besar petani responden di Kecamatan Sukomoro adalah tamatan SD, yaitu sebanyak 15 orang (34,88%). Hanya ada 1

orang responden petani (2,33%) yang tidak sampai tamat SD, jumlah terbesar kedua tingkat pendidikan yang ditempuh oleh petani responden adalah sampai tamat SMA yaitu sebanyak 13 orang (30,23%), kemudian responden yang menyelesaikan tingkat pendidikan tamat SMP sebanyak 12 orang (27,90%). Dan sebanyak 2 orang (4,65%) petani responden yang menyelesaikan pendidikan sampai ke perguruan tinggi.

Pengalaman usahatani yang dilakukan oleh petani responden berpengaruh pada keahlian yang dimiliki petani untuk menekuni dan menjalankan usahanya demi meningkatnya produktivitas tanaman bawang merah.

Komposisi pengalaman usahatani yang telah dilakukan oleh petani responden tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10. Komposisi Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Pengalaman Usahatani

No.	Pengalaman Usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 9	8	18,60
2	10 – 19	17	39,53
3	20 – 29	9	20,93
4	≥ 30	9	20,93
Total		43	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 10 tersebut dapat dilihat bahwa pengalaman usahatani petani bawang merah di Kecamatan Sukomoro sebagian besar telah dilakukan lebih dari 10 tahun. Yang baru saja memulai usahatani antara 1 sampai 9 tahun hanya sebanyak 8 orang (18,60%) ini dilakukan oleh petani-petani muda. Kemudian sebanyak 17 orang (39,53%) telah melakukan usahatani bawang merah antara 10 sampai 19 tahun. Sisanya sebanyak 9 orang (20,93%) melakukan usahatani bawang merah antara 20 sampai 29 tahun, dan 9 orang lagi yang telah berusahatani kurang lebih 30 tahun bahkan lebih, ini dilakukan oleh petani yang telah berumur 55 tahun.

### B. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran bawang merah adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro. Dengan metode *Snowball Sampling* dimulai dari petani kemudian diteruskan kepada tengkulak,

pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer lokal maupun luar daerah sampai akhirnya ke tangan konsumen industri maupun konsumen rumah tangga.

Karakteristik lembaga pemasaran bawang merah di Sukomoro kali ini dibedakan berdasarkan kelompok usia, semakin produktif usia seorang tenaga pemasar maka masih memungkinkan untuk melakukan suatu inovasi-inovasi baru terhadap sebuah produk, kemudian berdasarkan tingkat pendidikan yang telah ditempuh. Semakin tinggi jalur pendidikan formal yang ditempuh maka semakin tinggi pula pola pemikiran dan cepat mengadopsi suatu teknologi-teknologi terbaru untuk diterapkan pada cara pemasaran bawang merah. Selain itu juga setiap lembaga pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan bawang merah agar tidak mengalami kerugian yang terlalu besar. Kualitas dari strategi tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang pernah ditempuh tersebut. Dan yang terakhir adalah karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pengalaman berdagang. Sama halnya dengan pengalaman usahatani responden petani, pengalaman berdagang ini digunakan untuk melihat seberapa lama seorang lembaga pemasar bergelut di dunia perdagangan komoditas pertanian khususnya bawang merah. Semakin lama seorang pemasar tersebut berdagang maka semakin dipercaya kredibilitasnya oleh pelanggan.

Berikut ini adalah komposisi responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur.

Tabel 11. Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Pengumpul		Tengkulak	
		Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	30 – 40	0	0	1	50
2	41 – 50	2	66,67	1	50
3	50 – 60	1	33,33	0	0
Total		3	100	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 11 di atas dapat dijelaskan bahwa pedagang pengumpul yang ditemui untuk dijadikan responden sebanyak 3 orang masing-masing 2 orang (66,67%) yang berusia antara 41 sampai 50 tahun. Dan 1 orang (33,33%) yang berusia 52

tahun. Kemudian responden tengkulak juga berjumlah 2 orang dengan rincian 1 orang (50%) berusia antara 37 tahun, dan 1 orang (50%) berusia 43 tahun.

Selanjutnya adalah karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pengumpul		Tengkulak	
		Jumlah (jiwa)	Peresentase (%)	Jumlah (jiwa)	Peresentase (%)
1	Tamat SD	1	33,33	0	0
2	Tamat SMP	0	0	0	0
3	Tamat SMA	1	33,33	2	100
4	Sarjana	1	33,33	0	0
Total		3	100	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 12 di atas, tingkat pendidikan diantara 3 pengumpul masing-masing 1 orang (33,33%) tamat SD, 1 orang (33,33%) tamat SMP dan 1 orang (33,33%) tamat sarjana. Kemudian pada tengkulak, sebanyak 2 orang (100%) yang semuanya tamat SMA/Sederajat. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat pendidikan ini lembaga pemasaran sudah cukup mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang modern, efisien, dan efektif, karena tidak ada yang buta aksara maupun angka, dan semua pernah mengenyam jenjang pendidikan formil, sehingga mampu menyerap informasi-informasi baru di pasar. Selanjutnya adalah karakteristik lembaga pemasaran dari pengalaman berdagang disajikan pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Komposisi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Pengumpul		Tengkulak	
		Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 10	1	33,33	1	50
2	11 – 20	1	33,33	1	50
3	21 – 30	1	33,33	0	0
	Total	3	100	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 13 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 3 orang pedagang pengumpul masing-masing 1 orang (33,33%) sudah berdagang selama 9 tahun, 1 orang (33,33%) berdagang selama 18 tahun, dan 1 orang lagi (33,33%) telah berdagang selama 26 tahun. Pada pedagang tengkulak, terdapat 2 orang (100%) masing-masing 1 orang (50%) yang telah berdagang selama 10 tahun, dan 1 orang (50%) berdagang selama 18 tahun.

Dari lama pengalaman berdagang tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar lembaga pemasaran telah mempunyai nama ataupun kepercayaan dari pelanggan mereka. Dengan lamanya pengalaman berdagang ini maka keputusan bisnis yang diambil menjadi lebih matang dan terkontrol, sehingga usaha yang dijalankan akan cenderung mengarah untuk menghasilkan harga. Semakin lama seorang lembaga pemasaran berkecimpung di dunia perdagangan maka dia akan semakin mengasai pasar dan memahami pangsa pasar yang sedang direspon oleh pasar tersebut. Konsistensi yang dimiliki oleh seorang lembaga pemasar nantinya akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan memberikan loyalitas tinggi pada lembaga pemasar tersebut.

## 5.2 Analisis Agribisnis Bawang Merah

Secara teoritis agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah-satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Yang dimaksud 'ada hubungannya dengan pertanian dalam artian yang luas' adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian. Dari pernyataan tersebut maka dapat dianalisis mengenai analisis agribisnis pada bawang merah di Kecamatan Sukomoro ini dan dapat diuraikan mulai dari analisis usahatani bawang merah untuk melihat mata rantai produksinya dan berlanjut pada analisis pemasaran untuk melihat pengolahan hasil dan pemasarannya, yang nantinya dapat terkait secara luas yaitu kegiatan pertanian yang menunjang usaha dan sebaliknya.

Usaha agribisnis bawang merah di Kecamatan Sukomoro mulai dilakukan sejak tahun 1960-an. Potensi pengembangan Kecamatan Sukomoro sebagai sentra agribisnis bawang merah sangat kuat, hal ini didukung oleh luas lahan yang memadai untuk berusahatani bawang merah, letak geografis Kecamatan Sukomoro yang berada pada jalur lintas propinsi, sumber daya yang mencukupi, keadaan lahan pertanian yang subur karena tanahnya berjenis Humosoll dan Alluvial dengan tekstur berlempung sehingga cocok untuk ditanami tanaman pangan dan hortikultura.

Selain didukung oleh keadaan geografis dan sumber daya alam pengembangan agribisnis di Kecamatan Sukomoro juga didukung oleh tersedianya sumberdaya manusia yang memadai. Seperti misalnya petani-petani yang berusahatani bawang merah adalah tenaga kerja produktif dan telah mencapai kemajuan pada jenjang pendidikan yang mereka tempuh. Semakin bergesernya pola pertanian di Indonesia yang mengupayakan pertanian organik benar-benar telah diadopsi dengan cepat oleh petani-petani di Kecamatan Sukomoro, dibantu dengan tenaga penyuluh-penyuluh pertanian dari dinas daerah setempat, maka sosialisasi peminiman penggunaan pestisida cepat diterima oleh petani. Permintaan pasar

yang terus berubah akan barang yang akan dikonsumsi membuat petani harus mau mengikuti perubahan tersebut.

Kendala yang dihadapi oleh petani bawang merah saat ini adalah musim yang cepat berubah, fluktuasi harga yang tidak menentu, namun disisi lain harus tetap memenuhi permintaan dari pasar yang selalu meningkat. Bawang merah merupakan sayuran hasil pertanian yang banyak diminta oleh konsumen rumah tangga maupun industri setelah cabai. Sampai saat ini di Kecamatan Sukomoro memang bawang merah masih dipasarkan berupa bahan mentah. Adapun produk olahan yang dipasarkan adalah bawang goreng kemasan dan acar bawang, namun agroindustri ini juga belum banyak diusahakan oleh pengusaha lokal di Sukomoro. Mereka lebih banyak menjual bawang mentah dan melayani partai besar dalam kota, luar kota maupun luar pulau. Saat ini UPTD Pertanian sedang memberikan pelatihan-pelatihan dan sosialisasi mengenai pengembangan agroindustri bawang merah ini, sehingga nantinya Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk benar-benar dapat mengukuhkan diri sebagai daerah sentra bawang merah di Jawa Timur. Pelatihan dan sosialisasi ini dilakukan pada kelompok tani yang telah dibentuk dan dibina oleh petugas penyuluh lapang secara rutin tiap 2 kali seminggu.

Selain kunjungan rutin ini kelompok tani diberikan kemudahan dalam mendapatkan saprodi dan input-input pertanian disamping juga adanya kredit dan bantuan untuk memasarkan produk dengan dibangunnya Sentra Pengembangan Agribisnis (SPA) di Kecamatan Sukomoro tersebut.

Budidaya bawang merah dilakukan di Kecamatan Sukomoro dengan menggunakan jenis varietas bawang lokal yaitu bawang bauji, alasan menggunakan varietas ini adalah umbi sedang dan memiliki ketahanan tinggi pada *fungi*. Selain tahan pada penyakit, varietas bauji ini juga tahan terhadap kondisi air berlebih seperti pada musim hujan seperti ini, jadi di Kecamatan Sukomoro tidak pernah absen panen bawang merah untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Kegiatan pasca panen yang dilakukan petani adalah meliputi penjemuran, pengikatan, pemitilan, dan penyimpanan. Bahkan terkadang saat panen raya petani tidak banyak melakukan kegiatan pasca panen, biasanya hanya

membersihkan umbi-umbi dari tanah yang melekat kemudian dijemur, dan langsung dibeli oleh tengkulak dan pedagang pengumpul besar.

Penjemuran bawang merah dilakukan secara manual dibawah terik matahari diatas anyaman bambu bernama widhik. Penjemuran ini memakan waktu kurang lebih tiga sampai lima hari. Proses penjemuran terdapat pada Lampiran 11 Gambar a. Setelah proses penjemuran maka selanjutnya adalah pemitilan dan pengikatan. Proses pemitilan dapat dilihat pada Lampiran 11 Gambar b. Dulu kegiatan ini banyak dilakukan oleh petani sendiri, namun saat ini sudah banyak dilakukan oleh tengkulak dan pedagang pengumpul sendiri. Sehingga bawang merah dapat langsung dijual tanpa harus melalui proses penyimpanan terlalu lama, sehingga kualitas bawang merah tetaap terjaga dengan baik, dan tidak terlampau kering. Selain itu, petani dapat langsung memperoleh uang dari hasil penjualan bawang merah setelah panen tanpa harus melakukan fungsi pemasaran terlalu banyak, dengan demikian petani bawang merah di kecamatan Sukomoro telah menghemat pengeluaran untuk biaya pemasaran.

Setelah melalui proses pemitilan dan disortir berdasarkan ukuran bawang maka selanjutnya adalah dikemas dengan menggunakan coli. Tidak ada pengemasan bawang merah menggunakan karung tertutup, karena apabila kelembaban tinggi saat proses penyimpanan maupun pengiriman maka bawang akan cepat busuk, jadi pengemasan menggunakan karung yang berongga yang terbuat dari bahan plastik. Proses pengemasan bawang merah terdapat pada Lampiran 11 Gambar c. Setelah bawang merah ini dikemas maka siap untuk dipasarkan ke pasar lokal maupun pasar luar daerah. Pengiriman bawang merah menggunakan mobil *pick-up*, dan ada beberapa yang menggunakan sepeda motor bak terbuka apabila jarak tempuh tidak terlampau jauh. Kapasitas maksimal angkut bawang merah mobil *pick-up* adalah 20 coli atau kurang lebih mencapai 2 ton. Sedangkan untuk motor bak terbuka kapasitas angkut maksimal bawang merah adalah 4 coli atau kurang lebih 48 kwintal. Proses pengangkutan bawang merah terdapat pada Lampiran 11 Gambar d.

Daerah pemasaran bawang merah sebenarnya mencapai luar propinsi dan luar pulau. Namun pada saat penelitian yang dilakukan hanya dijumpai pengumpul

dari luar propinsi saja, yaitu dari Demak Jawa Tengah. Pola dagang umum antara petani dan pedagang pada umumnya dilakukan dengan kesepakatan informal yang bersifat fleksibel. Terdapat dua sistem pembayaran pembelian yaitu tebasan dan tunai. Tebasan adalah proses pembelian bawang merah yang dilakukan tengkulak atau pengumpul pada petani pada saat bawang merah akan dipanen, sedangkan pada pembayaran tunai dilakukan saat bawang merah telah dipanen oleh petani. Pada tebasan petani tidak melakukan banyak fungsi pemasaran, pengeringan bawang merah tidak dijemur sampai kering sempurna, sehingga pola dagang tebasan ini tidak lebih menguntungkan daripada dengan pembayaran tunai. Cara pembayaran ke petani tergantung dari kesepakatan yang telah dibuat, ada yang langsung dibayar tunai dan ada pula yang dibayarkan dalam tempo 2 sampai 5 hari setelah penyerahan bawang merah. Harga ditentukan mengikuti harga pasar, dan kemudian dilakukan tawar-menawar.

Produktivitas bawang merah di Kabupaten Nganjuk menunjukkan peningkatan kisaran 2,5 ton/ha per tahunnya, sedangkan produktivitas merah di Kecamatan Sukomoro baru mampu menghasilkan 12,8 ton/ha pada akhir 2009 (Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk, 2010). Kecamatan Sukomoro sudah berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan permintaan pasar. Untuk kebutuhan pasar lokal Jawa Timur, Kecamatan Sukomoro telah mampu memenuhi target tersebut, tercatat permintaan bawang merah lokal Jawa Timur mencapai 900 ton/tahun. Kecamatan Sukomoro telah menyumbang 55% dari pemenuhan bawang merah di Jawa Timur.

Banyak faktor yang mempengaruhi keadaan ini salah satunya adalah terbatasnya modal yang dimiliki petani. Sehingga, implementasi kelembagaan petani di Kecamatan Sukomoro antara lain, petani bawang merah melakukan konsolidasi dalam naungan wadah kelompok tani mandiri, kemudian diarahkan pada kelembagaan formal berbadan hukum seperti gapoktan, dan melalui koperasi agribisnis. Pada lembaga ini, petani dapat melakukan peminjaman modal dan saling berbagi informasi untuk memajukan usahatani bawang mereka, dibantu oleh tenaga penyuluh pertanian.

### 5.3 Analisis Usahatani Bawang Merah

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah pendapatan yang diterima petani bawang merah tahun 2010, serta untuk mengetahui juga jumlah biaya yang dikeluarkan oleh petani tersebut, seperti biaya sarana produksi, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan peralatan, biaya pajak lahan, dan sebagainya. Secara rinci, hal di atas akan dibahas dalam penjelasan berikut.

#### 5.3.1 Biaya Total Produksi Usahatani Bawang Merah

Biaya total produksi usahatani (*total cost*) merupakan biaya yang digunakan oleh petani di dalam pelaksanaan proses produksi, yang besarnya diperoleh dari penjumlahan biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), dan biaya lain-lain (bunga modal). Ketiga jenis biaya tersebut merupakan seluruh nilai pengorbanan dari berbagai *input* produksi yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses produksi. Dalam hal ini, perhitungan biaya produksi usahatani bawang merah hanya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (tidak memperhitungkan bunga modal), sebab modal yang digunakan petani responden untuk mengelola usahatani padi berasal dari modal pribadi, bukan berupa modal pinjaman.

Tabel 14. Rata-rata Biaya Produksi Usahatani Bawang Merah per 1 Hektar Produksi Tahun 2010 di Kecamatan Sukomoro

Komponen Biaya	Rata-rata Biaya	
	Nilai (Rp)	Persentase (%)
<b>A. Biaya Tetap</b>		
1. Pajak lahan	37.521,65	6,09
2. Penyusutan Peralatan	464.418,60	75,39
3. Irigasi /Pengairan	114.069,76	18,51
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>616.010,02</b>	<b>100</b>
<b>B. Biaya Variabel</b>		
1. Benih	5.987.697,67	58,71
2. Pupuk	1.035.052,32	10,14
3. Obat-obatan	710.569,76	6,96
4. Tenaga Kerja	2.465.351,16	24,17
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>10.198.670,93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 14 di atas menunjukkan besarnya komponen biaya produksi usahatani yang telah dikeluarkan oleh petani bawang merah responden dan secara rinci, jumlah biaya-biaya di atas dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

A. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya relatif tetap dan tidak tergantung pada jumlah produksi yang diperoleh. Biaya tetap dalam penelitian ini meliputi biaya pajak lahan, biaya penyusutan peralatan dan biaya iuran irigasi, sedangkan untuk biaya sewa lahan tidak digunakan, karena lahan masing-masing petani responden dalam penelitian ini merupakan lahan milik sendiri. Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa besarnya rata-rata biaya tetap petani responden bawang merah adalah sebesar Rp 616.010,02. Biaya tetap tersebut terdiri dari biaya pajak lahan, biaya penyusutan peralatan dan iuran irigasi, yang diuraikan pada penjelasan berikut.

1. Pajak Lahan

Biaya pajak lahan yang dikeluarkan petani responden bervariasi, tergantung dari luas kepemilikan lahan, letak, dan kondisi struktur tanah pada lahan yang dikelola dan dibayarkan setiap tahun. Rata-rata besarnya biaya pajak lahan petani responden adalah sebesar Rp 37.521,65. Biaya pajak lahan yang dikeluarkan masing-masing petani di Kecamatan Sukomoro berbeda-beda, di Desa Ngrami penetapan pajaknya lebih tinggi yaitu sebesar Rp 152.000,-/ha, dibandingkan Kelurahan Sukomoro Rp 148.000,-/ha dan Desa Bungur yang hanya sebesar Rp 128.000,-/ha. Hal ini secara umum dipengaruhi oleh letak lahan petani responden di Desa Ngrami lebih dominan digunakan sebagai lahan pertanian, subur dan produktivitas yang tinggi. Sedangkan pada Desa Bungur, luas daerah lebih kecil daripada Desa Ngrami yang seluas 634,294 ha. Kemudian pada Kelurahan Sukomoro penetapan pajak memang yang paling rendah karena di Desa tersebut lebih banyak digunakan sebagai pemukiman dan bangunan fasilitas umum seperti pasar Sukomoro yang menjadi pusat jual beli bawang merah di Kecamatan Sukomoro, sehingga yang digunakan sebagai lahan pertanian tidak sebesar di Desa Ngrami, dan Desa Bungur.

## 2. Biaya Penyusutan Peralatan

Biaya penyusutan peralatan merupakan biaya yang dikeluarkan petani responden terhadap setiap peralatan pertanian yang digunakan untuk mengelola usahatani yang bergantung pada jumlah dan jenis peralatan yang digunakan. Rata-rata biaya penyusutan peralatan yang dikeluarkan oleh petani responden adalah Rp 464.418,60. Pengeluaran pada peralatan usahatani cukup besar karena petani banyak mengganti alat-alat pertanian yang rusak atau tidak layak pakai, seperti cangkul, sprayer mereka agar lebih aman bagi kesehatan berdasarkan anjuran penyuluh pertanian di Kecamatan Sukomoro.

## 3. Iuran Irigasi

Iuran irigasi adalah biaya yang dikeluarkan petani bawang merah responden untuk membayar saluran pengairan di lahan masing-masing. Biaya ini dihitung selama satu kali periode tanam yaitu 3 (tiga) bulan. Besarnya iuran irigasi juga berbeda-beda, ada pula yang membayar iuran irigasi secara penuh namun ada pula yang tidak ikut iuran irigasi karena pengairan diambil langsung dari air sungai. Rata-rata biaya irigasi yang dikeluarkan oleh petani responden adalah sebesar Rp 114.069,76.

### B. Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang penggunaannya habis dalam satu kali musim tanam dan mempengaruhi besar kecilnya produksi yang akan dihasilkan. Bahan baku merupakan variabel yang dapat berubah jumlah dan nilainya dalam proses produksi. Semakin tinggi produksi, maka semakin banyak kebutuhan bahan baku yang diperlukan. Biaya variabel dalam usahatani bawang merah dalam penelitian ini meliputi biaya sarana produksi seperti benih, pupuk, obat-obatan, dan biaya tenaga kerja.

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan biaya variabel pada petani responden adalah sebesar Rp 10.198.670,93. Penjelasan masing-masing biaya variabel tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Benih

Benih yang digunakan pada usahatani bawang merah dalam penelitian ini adalah varietas bauji dengan berkisar antara Rp 18.500,- sampai Rp 22.000,-/kg.

Karena luas lahan setiap petani responden berbeda-beda kebutuhan benih juga berbeda, rata-rata petani responden mengeluarkan kurang lebih Rp 5.987.697,67 untuk membeli benih.

## 2. Pupuk

Pupuk digunakan untuk usahatani bawang merah adalah pupuk organik dan pupuk anorganik. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk membeli pupuk adalah sebesar Rp 1.035.052,32. Pupuk anorganik yang digunakan antara lain Urea, ZA, Sp-36, dan NPK.

## 3. Obat-obatan

Biaya obat untuk pemberantasan hama dan penyakit disesuaikan dengan kondisi pertanaman per musim tanam, sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan selalu berubah-ubah setiap musim tanam. Pada umumnya, pada musim penghujan, tanaman padi lebih rentan terhadap hama dan penyakit dibandingkan pada musim kemarau. Obat yang digunakan dalam usahatani bawang merah dalam penelitian ini adalah Fungisida dengan harga Rp 175.000,- /kg dan Insektisida dengan harga Rp 150.000,-/kg. Penggunaan obat-obatan sebagai tindakan untuk mengendalikan hama dan penyakit sangat diminimalisir. Rata-rata biaya pembelian obat-obatan yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 710.569,76.

## 4. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja yang digunakan selama pelaksanaan usahatani, yang terdiri dari tenaga kerja dari dalam keluarga dan luar keluarga. Biaya tenaga kerja tersebut meliputi biaya pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, pemeliharaan, pengairan, pengobatan, dan panen. Kegiatan yang dilakukan oleh tenaga kerja pria adalah pengolahan tanah, pemupukan, pengobatan, pengairan, panen dan penjemuran dengan upah Rp 35.000,-/hari. Dan tenaga kerja wanita melakukan penanaman, dan pemanenan dengan upah sebesar Rp 30.000,-/hari. Jam kerja terhitung mulai pukul 06.00 – 11.00 kemudian dilanjutkan pada pukul 13.00 – 16.00. Upah tenaga kerja yang dikeluarkan tersebut tidak termasuk makan siang, kopi, dan jajan yang dikirim ke sawah. Rata-rata pengeluaran biaya tenaga kerja adalah sebesar Rp 2.465.351,16.

### 5.3.2 Penerimaan Total Usahatani Bawang Merah

Penerimaan tunai usahatani (*farm receipt*) merupakan nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani. Penerimaan tunai usahatani tidak mencakup pinjaman untuk keperluan usahatani. Besarnya penerimaan dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, dimana semakin besar produksi, maka akan semakin besar pula penerimaan yang akan diterima petani. Selain itu, penerimaan juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga jual dari produk yang diterima petani. Apabila harga jual tinggi dan diikuti dengan jumlah produksi yang tinggi pula, maka penerimaan yang diperoleh akan semakin besar, begitu pula sebaliknya.

Produksi tiap lahan antarpetani responden berbeda tergantung dari luas lahan, dan sarana produksi yang digunakan. Dengan produksi rata-rata mencapai 2,8 ton/petani dan harga jual rata-rata Rp 9.000,-. Maka penerimaan total petani responden rata-rata mencapai Rp 27.350.360,47.

Tabel 15. Rata-rata Penerimaan Usahatani Bawang Merah

No	Uraian	Nilai
1	Rata-rata Produksi Bawang Merah	2,8 ton
2	Rata-rata Harga Jual Bawang Merah	Rp 9.000,-
Total Penerimaan		27.350.360,47

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari pendapatan petani responden yang didapatkan ini sebesar Rp 27.350.360,47 sebanding dengan biaya usahatani yang telah dikeluarkan petani sebesar Rp 10.814.680,96 danterhitung petani masih mendapatkan profit.

### 5.3.3 Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Penerimaan usahatani akan berpengaruh terhadap besar pendapatan usahatani, karena pendapatan usahatani diperoleh dari selisih antara penerimaan dan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Dengan mengetahui besarnya penerimaan dan total biaya yang telah dikeluarkan oleh petani responden, dapat diketahui pula besar keuntungan yang diperoleh. Besarnya keuntungan rata-rata yang diperoleh petani pada musim tanam 2010 dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Rata-rata Pendapatan Petani Bawang Merah Responden

No	Uraian	Nilai (Rp)
1	Penerimaan	27.350.360,47
2	Biaya Usahatani	10.814.680,96
Total Pendapatan		16.535.679,51

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dengan demikian diketahui pendapatan yang diperoleh oleh petani bawang merah responden di Kecamatan Sukomoro rata-rata mencapai Rp 16.535.679,51.

Dengan pendapatan usahatani mencapai Rp 16.535.679,51 dengan produksi rata-rata sebesar 2,8 ton maka pemerintah daerah setempat harus membantu petani untuk mengembangkan agribisnis bawang merah, dan harus ditunjang dengan keseimbangan antara ketersediaan lahan, sumber daya manusia yang memadai dan mampu menyerap inovasi dan teknologi dengan cepat, dan ketersediaan modal. Pada Kecamatan Sukomoro, ketersediaan lahan sudah dapat terpenuhi. Namun petani di Sukomoro masih kesulitan pada perolehan modal. Selain itu, kekurangan bawang merah di Sukomoro 90% dijual dalam produk mentah. Pelatihan pada agroindustri bawang merah sudah dirintis, dan saat ini sedang dikembangkan di kecamatan Sukomoro oleh dinas pertanian setempat. Sehingga sangat diperlukan banyak modal untuk memenuhi program ini. Petani di Sukomoro sebagian besar telah bernaung di suatu lembaga yang disebut gabungan kelompok tani (GAPOKTAN) sehingga dari organisasi ini, dapat dikonsuldasikan mengenai peminjaman modal yang diberikan pada petani, dan nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan usahatani bawang merah tersebut. Sehingga dengan cukup modal, petani dapat membeli modal, mengelola usahatani dengan efektif, produksi meningkat, pendapatan pun juga meningkat, dan dapat memasarkan bawang merah seefisien mungkin.

## 5.4 Analisis Pemasaran Bawang Merah

### 5.4.1 Saluran Pemasaran Bawang Merah

Dari hasil penelitian pada lembaga pemasaran, dapat diketahui bahwa terdapat lima saluran pemasaran. Setiap lembaga pemasaran menyalurkan bawang merah yang sudah dibeli ke berbagai tempat yang berbeda. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin panjang. Dan hal ini yang menyebabkan bagian atau *share* harga yang diterima petani berbeda-beda. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga mempengaruhi distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dan akan berpengaruh juga pada keuntungan yang diperoleh dan besar atau tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dari hasil penelitian yang menggunakan metode *Snowball Sampling* diperoleh empat saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro yaitu:

- I. Petani → Tengkulak → Pengecer Lokal
- II. Petani → Pengumpul/Pedagang Antardaerah → Pengecer Kediri
- III. Petani → Tengkulak → Pengumpul/Pedagang Antardaerah → Pengecer Pasar Surabaya
- IV. Petani → Tengkulak → Pengumpul/Pedagang Antardaerah → Pengecer Pasar Demak
- V. Petani → Pengumpul → Konsumen Industri

Penetapan saluran pemasaran ini dilakukan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan didasarkan atau dimulai dari saluran pemasaran lokal kemudian menuju pada daerah pemasaran yang lebih luas. Jumlah produksi bawang merah yang terdistribusi mulai dari petani sampai ke lembaga pemasaran terakhir terdapat pada Lampiran 3.

### 5.4.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Bawang Merah

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual komoditi bawang merah, diantaranya fungsi

pertukaran, fungsi fasilitas, dan fungsi fisik. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 17. Fungsi-fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran				
		A*	B*	C*	D*	E*
Saluran Pemasaran I	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	√	-	√	-
	b. Penjualan	√	√	-	√	-
	Fungsi Fisik					
	a. Pengeringan	√	-	-	-	-
	b. Pemitilan	-	√	-	-	-
	c. Transportasi	-	√	-	√	-
	d. Bongkar Muat	-	√	-	√	-
	e. Pengemasan	-	√	-	√	-
	Fungsi Fasilitas					
	a. Sortasi/grading	-	√	-	-	-
	b. Retribusi	-	√	-	√	-
	c. Penyusutan	-	√	-	√	-
Saluran Pemasaran II	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	-	√	√	-
	b. Penjualan	√	-	√	√	-
	Fungsi Fisik					
	a. Pengeringan	√	-	-	-	-
	b. Pemitilan	-	-	√	-	-
	c. Transportasi	-	-	√	√	-
	d. Bongkar Muat	-	-	√	√	-
	e. Pengemasan	-	-	√	√	-
	Fungsi Fasilitas					
	a. Sortasi/grading	-	-	√	-	-
	b. Retribusi	-	-	√	√	-
	c. Penyusutan	-	-	√	√	-
Saluran Pemasaran III	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	√	√	√	-
	b. Penjualan	√	√	√	√	-
	Fungsi Fisik					
	a. Pengeringan	√	-	-	-	-
	b. Pemitilan	√	-	-	-	-
	c. Transportasi	-	√	√	√	-
	d. Bongkar Muat	-	√	√	-	-
	e. Pengemasan	-	√	√	√	-
	Fungsi Fasilitas					
	a. Sortasi/grading	-	√	√	-	-
	b. Retribusi	-	√	√	√	-

	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	√	√	√	-
	b. Penjualan	√	√	√	√	-
	Fungsi Fisik					
Saluran Pemasaran IV	a. Pengeringan	√	-	-	-	-
	b. Pemitilan	√	-	-	-	-
	c. Transportasi	-	√	√	√	-
	d. Bongkar Muat	-	√	√	-	-
	e. Pengemasan	-	√	√	√	-
	Fungsi Fasilitas					
	a. Sortasi/grading	-	√	√	-	-
	b. Retribusi	-	√	√	√	-
	c. Penyusutan	-	√	√	√	-
	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	-	√	-	√
	b. Penjualan	√	-	√	-	-
	Fungsi Fisik					
Saluran Pemasaran V	a. Pengeringan	√	-	-	-	-
	b. Pemitilan	√	-	-	-	-
	c. Transportasi	-	-	√	-	-
	d. Bongkar Muat	-	-	-	-	-
	e. Pengemasan	-	-	-	-	-
	Fungsi Fasilitas					
	a. Sortasi/grading	-	-	-	-	-
	b. Retribusi	-	-	√	-	-
	c. Penyusutan	-	-	-	-	-
	c. Penyusutan	-	√	√	√	-

Ket: \*) A: Petani; B: Tengkulak; C: Pengumpul; D: Pengecer; E: Industri  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Saluran pemasaran I dimulai dari petani yang menjual bawang merah kepada tengkulak, dengan demikian tengkulak melakukan proses pembelian dan kemudian dijual lagi pada pengecer dan dijual kepada konsumen. Setelah panen petani hanya melakukan fungsi fisik berupa pengeringan dan pemitilan. Selanjutnya semua proses fisik transportasi, bongkar muat dilakukan oleh tengkulak, karena tengkulak datang langsung pada petani. Kemudian tengkulak melakukan fungsi fasilitas berupa pengelompokan bawang berdasarkan ukuran umbinya, pengemasan menggunakan coli sekaligus penimbangan, dan tengkulak juga mengeluarkan biaya penyusutan apabila bawang merah tidak langsung dibeli oleh pengecer. Pengecer membeli bawang merah dan menjual kembali pada

konsumen rumah tangga di pasar tradisional. Kemudian pengecer melakukan fungsi transportasi, bongkar muat dan pengemasan sekaligus penimbangan apabila telah laku dibeli konsumen, pengemasan menggunakan kantong plastik. Setelah itu pengecer mengeluarkan sejumlah retribusi pasar dan biaya penyusutan.

Pada saluran pemasaran ke II dimulai dari petani yang menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul, dengan demikian pedagang pengumpul melakukan proses pembelian dan kemudian dijual lagi pada pengecer dan dijual kepada konsumen. Setelah panen petani hanya melakukan fungsi fisik berupa pengeringan dan pemitilan. Selanjutnya semua proses fisik transportasi, bongkar muat dilakukan oleh pedagang pengumpul Kediri, karena pengumpul datang langsung pada petani. Kemudian pengumpul melakukan fungsi fasilitas berupa pengelompokan bawang berdasarkan ukuran umbinya, pengemasan menggunakan coli sekaligus penimbangan, dan tengkulak juga mengeluarkan biaya penyusutan apabila bawang merah tidak langsung dibeli oleh pengecer. Pengecer membeli bawang merah dan menjual kembali pada konsumen rumah tangga di pasar tradisional. Kemudian pengecer melakukan fungsi transportasi, bongkar muat dan pengemasan sekaligus penimbangan apabila telah laku dibeli konsumen, pengemasan menggunakan kantong plastik. Setelah itu pengecer mengeluarkan sejumlah retribusi pasar dan biaya penyusutan.

Pada saluran pemasaran III dan IV ini sama bawang merah dari petani langsung dibeli oleh tengkulak, dan segera menghubungi pedagang pengumpul yang nantinya dijual di luar daerah. Perlakuan yang dilakukan pada bawang merah kurang lebih adalah sama. Setelah panen petani hanya menjemur dan memitil bawang merah hasil panen mereka, kemudian tengkulak dari luar kota datang ataupun dari daerah lokal, kemudian pengumpul dari luar kota tersebut langsung mendatangi tengkulak tersebut, ini artinya tengkulak dan pedagang pengumpul tersebut telah melakukan proses transportasi, kemudian dibawa kembali ke daerah masing-masing dengan melakukan proses bongkar muat, penimbangan dan pengemasan dengan menggunakan coli. Selain itu juga pedagang pengumpul melakukan semua fungsi fasilitas mulai dari sortasi berdasarkan ukuran umbi, mengeluarkan biaya retribusi dan mengeluarkan biaya penyusutan karena bawang

tidak langsung pada hari itu juga dijual pada pengecer. Ketika menjadi pedagang pengecer, disini para pedagang tersebut sekaligus merangkap sebagai pedagang pengumpul di Surabaya dan Demak, dan menerima pasokan komoditi bawang merah dari pedagang antardaerah yang lain.

Pada saluran pemasaran ke V ini dimulai dari petani, pengepul dan dibeli oleh konsumen industri. Pada saluran pemasaran ke V ini memang berbeda dengan saluran pemasaran yang lain, karena hasil bawang merah yang dijual pada konsumen industri yaitu PT. Indofood adalah bawang umbi paling kecil dan kualitas paling rendah yang berwarna putih, seperti permintaan dari industri tersebut karena nanti akan dijadikan bumbu masakan pada makanan instan cepat saji. Jadi bawang-bawang yang dijual ini adalah hasil sortiran dari bawang kualitas baik, sehingga perlakuan yang diterapkan oleh pengumpul tidak terlampau banyak. Hanya biaya transportasi dan retribusi ketika hendak menjual bawang ini pada PT. Indofood di pasar Sukomoro.

## **5.5 Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah**

### **5.5.1 Analisis Margin Pemasaran Bawang Merah**

Analisis margin pemasaran ini digunakan untuk melihat apakah keuntungan dari penjualan bawang merah telah terbagi secara adil diantara lembaga pemasaran yang terlibat, antara lain tengkulak, pengumpul, dan pedagang pengecer. Perincian mengenai perhitungan margin pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro berdasarkan saluran pemasaran yang terbentuk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 18. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pengecer Lokal)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	9500			79,1	
2	Tengkulak		1000			1,02
	Harga Beli	9500				
	Pemitilan	200		8	1,67	
	Transportasi	50		2	0,41	
	Sortasi	20		0,08	0,16	
	Pengemasan	60		2,4	0,5	
	Bongkar Muat	50		2	0,41	
	Penyusutan	105		4,2	0,87	
	Retribusi	10		0,4	0,08	
	Keuntungan	505		20,2	4,02	
	Jumlah Biaya	495			-	
	Harga Jual	10500			87,5	
3	Pengecer		1500			5,25
	Harga Beli	10500				
	Transportasi	50		2	0,41	
	Pengemasan	60		2,4	0,5	
	Retribusi	10		0,4	0,08	
	Penyusutan	120		4,8	1	
	Keuntungan	1260		50,4	10,5	
	Jumlah Biaya	240			-	
	Harga Jual	12000			100,00	
	Total Margin		2500	100,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan data diatas pada saluran pemasaran I yang melibatkan petani, tengkulak dan pengecer, diketahui bahwa harga jual bawang merah di tingkat petani per kilogramnya adalah sebesar Rp 9.500,- dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 79,1% dari harga jual konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (*share*) sebesar 87,5% dari harga jual konsumen dengan menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 10.500,-/kg kepada pengecer. Kemudian margin yang diterima tengkulak adalah sebesar Rp 1.000,- dari total margin sebesar Rp 2.500,- yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu transportasi sebesar Rp 50,-. Biaya sortasi dan pengemasan serta bongkar muat sebesar Rp 130,-. Untuk memasuki pasar tengkulak dikenakan retribusi sebesar

Rp 10,-. Dan biaya penyusutan yang dikeluarkan tengkulak karena kerusakan bawang merah adalah sebesar Rp 105,-. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp 495,- dan keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp 505,- atau 22,5% per kilogram bawang merah yang dijual.

Pengecer menjual bawang merah di tingkat konsumen sebesar Rp 12.000,- per kilogram. Dari penetapan harga ini pengecer mendapatkan bagian (*share*) sebesar Rp 1.500,- dari total margin Rp 2.500,- yang terdistribusi dari biaya transportasi sebesar Rp 50,-. Biaya pengemasan sebesar Rp 60,- dan retribusi sebesar Rp 10,- dengan biaya penyusutan sebesar Rp 120,- dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 1.260,- per kilogram bawang merah atau 50,4%.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak adalah sebesar 1,02 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,02. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pengecer adalah sebesar 5,25 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 5,25. Pada saluran pemasaran I ini keuntungan pada pengecer lebih besar dibanding tengkulak hal ini dikarenakan pengecer dapat langsung berhubungan dengan konsumen dan melakukan transaksi jual beli, dan harga jual komoditi bawang merah juga sedang pada titik harga tinggi di pasar yaitu mencapai Rp 12.000,- per kilogram.

Selanjutnya adalah analisis margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran ke II yang melalui petani kemudian dijual langsung kepada pengumpul dari Kediri, kemudian dijual pada pengecer di Kediri. Secara lebih jelas, perhitungan perincian distribusi margin, *share* dan BC Rasio pada saluran pemasaran ke II ada pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 19. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran II (Petani – Pengumpul – Pengecer Kediri)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1.	Petani					
	Harga Jual	10000			74	
2.	Pengumpul		1750			1,07
	Harga Beli	10000				
	Pemitilan	250		7,14	1,85	
	Transportasi	200		5,71	1,48	
	Sortasi	20		0,57	0,14	
	Pengemasan	70		2	0,51	
	Bongkar Muat	60		1,71	0,44	
	Penyusutan	235		6,71	1,74	
	Retribusi	10		0,28	0,07	
	Keuntungan	905		25,85	6,70	
	Jumlah Biaya	845			-	
	Harga Jual	11750			87	
3.	Pengecer		1750			2,76
	Harga Beli	11750				
	Transportasi	10		0,28	0,07	
	Pengemasan	40		1,14	0,29	
	Retribusi	10		0,28	0,07	
	Penyusutan	405		11,57	3	
	Keuntungan	1285		36,71	9,51	
	Jumlah Biaya	465			-	
	Harga Jual	13500			100,00	
Total Margin			3500	100,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan data diatas pada saluran pemasaran II yang melibatkan petani, tengkulak dan pengecer, diketahui bahwa harga jual bawang merah di tingkat petani per kilogramnya adalah sebesar Rp 10.000,- dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 74% dari harga jual konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (*share*) sebesar 87% dari harga jual konsumen dengan menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 11.750,-/kg kepada pengecer. Kemudian margin yang diterima tengkulak adalah sebesar Rp 1.750,- dari total margin sebesar Rp 3.500,- yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu transportasi sebesar Rp 200,-. Biaya sortasi dan pengemasan serta bongkar muat sebesar Rp 150,-. Untuk memasuki pasar tengkulak dikenakan retribusi sebesar Rp 10,-. Dan

biaya penyusutan yang dikeluarkan tengkulak karena kerusakan bawang merah adalah sebesar Rp 235,-. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp 845,- dan keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp 905,- atau 25,85% per kilogram bawang merah yang dijual.

Pengecer menjual bawang merah di tingkat konsumen sebesar Rp 13.500,- per kilogram. Dari penetapan harga ini pengecer mendapatkan bagian (*share*) sebesar Rp 1.750,- dari total margin Rp 3.500,- yang terdistribusi dari biaya transportasi sebesar Rp 10,-. Biaya pengemasan sebesar Rp 40,- dan retribusi sebesar Rp 10,- dengan biaya penyusutan sebesar Rp 405,- dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 1.285,- per kilogram bawang merah atau 36,71 %.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pengumpul adalah sebesar 1,07 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,07. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pengecer adalah sebesar 2,76 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 2,76. Pada saluran pemasaran II ini keuntungan pada pengecer lebih besar dibanding pengumpul hal ini dikarenakan pengecer dapat langsung berhubungan dengan konsumen, dan harga jual komoditi bawang merah juga sedang pada titik harga tinggi di pasar yaitu mencapai Rp 13.500,- per kilogram.

Selanjutnya adalah analisis margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran ke III yang melalui petani kemudian dijual kepada tengkulak, dan dibeli oleh pengumpul dari luar kota yaitu daerah untuk daerah Surabaya. Pada analisis kali ini pengecer tidak dimasukkan, karena pedagang pengumpul disini juga berperan sebagai pengecer di Surabaya tersebut sama halnya pada saluran pemasaran ke III dimana pengumpul berasal dari Demak dan mereka nanti yang akan berhubungan langsung dengan pengecer pada daerah-daerah tersebut. Berikut ini margin pemasaran pada saluran pemasaran ke III dan ke IV.

Tabel 20. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pengumpul Surabaya)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	10000			66,67	
2	Tengkulak		2000			1,12
	Harga Beli	10000				
	Pemitilan	300		6	2,5	
	Transportasi	200		4	1,33	
	Sortasi	30		0,6	0,2	
	Pengemasan	80		1,6	0,53	
	Bongkar Muat	80		1,6	0,53	
	Penyusutan	240		4,8	1,6	
	Retribusi	10		0,2	0,06	
	Keuntungan	1060		21,2	7,06	
	Jumlah Biaya	940			-	
	Harga Jual	12000			80	
3	Pengumpul		3000			2,65
	Harga Beli	12000				
	Transportasi	450		9	3	
	Pengemasan	60		1,2	0,4	
	Retribusi	10		0,2	0,06	
	Penyusutan	300		6	2	
	Keuntungan	2180		43,6	14,5	
	Jumlah Biaya	820			-	
	Harga Jual	15000			100,00	
	Total Margin		5000	100,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan data diatas pada saluran pemasaran III yang melibatkan petani, tengkulak dan pedagang pengumpul dari Surabaya, diketahui bahwa harga jual bawang merah di tingkat petani per kilogramnya adalah sebesar Rp 10.000,- dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 66,67% dari harga jual konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (*share*) sebesar 80% dari harga jual konsumen dengan menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 15.000,-/kg kepada konsumen di Surabaya. Kemudian margin yang diterima tengkulak adalah sebesar Rp 2.000,- dari total margin sebesar Rp 5.000,- yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu transportasi sebesar Rp 200,-. Biaya sortasi dan pengemasan serta bongkar muat sebesar Rp 190,-. Untuk memasuki pasar

tengkulak dikenakan retribusi sebesar Rp 10,-. Dan biaya penyusutan yang dikeluarkan tengkulak karena kerusakan bawang merah adalah sebesar Rp 240,-. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp 940,- dan keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp 1.060,- atau 21,2% per kilogram bawang merah yang dijual.

Tengkulak menjual bawang merah pada pedagang pengumpul Surabaya sebesar Rp 12.000,- per kilogram. Dari penetapan harga ini pengumpul mendapatkan bagian (*share*) sebesar Rp 3.000,- dari total margin Rp 5.000,- yang terdistribusi dari biaya transportasi sebesar Rp 450,-. Biaya pengemasan sebesar Rp 60,- dan retribusi sebesar Rp 10,- dengan biaya penyusutan sebesar Rp 300,- dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 2.180,- per kilogram bawang merah atau 43,6%.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak adalah sebesar 1,12 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,12. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pengumpul adalah sebesar 2,65 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 2,65.. Rasio keuntungan pengumpul lebih besar karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul juga lebih besar dibanding biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak.

Selanjutnya adalah analisis margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran ke IV yang melalui petani kemudian dijual langsung kepada tengkulak, kemudian dijual pada pedagang pengumpul Demak. Secara lebih jelas, perhitungan perincian distribusi margin, share dan BC Rasio pada saluran pemasaran ke IV ada pada Tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran IV (Petani – Tengkulak – Pengumpul Demak)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	10000			60,61	
2	Tengkulak		2200			1,33
	Harga Beli	10000				
	Pemitilan	300		4,61	1,8	
	Transportasi	200		3,07	1,2	
	Sortasi	30		0,46	0,18	
	Pengemasan	80		1,23	0,48	
	Bongkar Muat	80		1,23	0,48	
	Penyusutan	244		3,75	1,47	
	Retribusi	10		0,15	0,06	
	Keuntungan	1256		19,32	7,61	
	Jumlah Biaya	944			-	
	Harga Jual	12200			73,93	
3	Pengumpul		4300			1,81
	Harga Beli	12200				
	Transportasi	800		12,3	4,8	
	Pengemasan	60		0,92	0,36	
	Retribusi	10		0,15	0,06	
	Penyusutan	660		10,15	4	
	Keuntungan	2770		42,61	16,78	
	Jumlah Biaya	1530			-	
	Harga Jual	16500			100,00	
	Total Margin		6500	100,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan data diatas pada saluran pemasaran IV yang melibatkan petani, tengkulak dan padagang pengumpul dari Demak, diketahui bahwa harga jual bawang merah di tingkat petani per kilogramnya adalah sebesar Rp 10.000,- dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 60,61% dari harga jual konsumen. Sedangkan tengkulak memperoleh bagian (*share*) sebesar 73,93% dari harga jual konsumen dengan menetapkan harga jual bawang merah sebesar Rp 16.500,-/kg kepada konsumen di Demak. Kemudian margin yang diterima tengkulak adalah sebesar Rp 2.200,- dari total margin sebesar Rp 6.500,-. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp 944,- dan keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp 1.256,- atau 19,32% per kilogram bawang merah yang dijual.

Tengkulak menjual bawang merah pada pedagang pengumpul Demak sebesar Rp 12.200,- per kilogram. Dari penetapan harga ini pengumpul mendapatkan bagian (*share*) sebesar Rp 4.300,- dari total margin Rp 6.500,- yang terdistribusi dari biaya transportasi sebesar Rp 800,-. Biaya pengemasan sebesar Rp 60,- dan retribusi sebesar Rp 10,- dengan biaya penyusutan sebesar Rp 660,- dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 2.770,- per kilogram bawang merah atau 42,61%.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak adalah sebesar 1,33 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,33. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pengumpul adalah sebesar 1,81 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,81. Rasio keuntungan pengumpul lebih besar karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul juga lebih besar dibanding biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak.

Saluran pemasaran ke V melibatkan petani, pedagang pengumpul dan langsung dibeli oleh konsumen dari industri yaitu PT. Indofood. Harga yang ditetapkan memang rendah hanya berkisar antara Rp 5.000,- sampai Rp 6.000,- hal ini karena sesuai permintaan sektor industri tersebut, bahwa bawang yang dibeli adalah bawang merah dengan kualitas yang paling rendah. Jadi, petani tidak menjual bawang merah dengan harga yang sama seperti pada saluran pemasaran I, II, III dan IV.

Tabel 22 berikut ini akan memaparkan rincian distribusi margin, share dan BC Rasio bawang merah pada saluran pemasaran ke V.

Tabel 22. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Bawang Merah Pada Saluran Pemasaran V (Petani – Pengumpul – Industri)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	4750			0,86	
2	Pengumpul		750			1,54
	Harga Beli	4750				
	Retribusi	10		1,33	0,18	
	Penyusutan	275		36,67	5	
	Transportasi	10		1,33	0,18	
	Keuntungan	455		60,67	8,27	
	Jumlah Biaya	295			-	
	Harga Jual	5500			100,00	
	Total Margin		750	100,00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Pada saluran pemasaran ke V ini tidak banyak biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul terhadap bawang merah yang diperoleh dari petani, karena bawang merah yang dijual kepada konsumen industri tersebut adalah bawang merah yang memiliki kualitas paling rendah atau merupakan sortiran dari bawang-bawang yang kualitasnya baik. Bawang yang dijual pada konsumen industri ini yang berwarna putih dan umbinya kecil, sehingga harga jual petani ditetapkan Rp 4.750,- harga ini masih bisa ditetapkan selama harga beli dari PT Indofood juga tidak berubah. Berbeda dengan harga bawang pada saluran pemasaran I, II, III, dan IV diatas. Harga jual bawang merah cukup tinggi. Karena kualitas dan ukuran umbi bawang merah juga baik. Selain itu bawang juga akan dijual pada konsumen rumah tangga baik lokal maupun luar kota, sehingga harus disesuaikan dengan permintaan pasar.

Dari saluran pemasaran ke V ini, pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 295,- dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 455,- atau 60,67% dari harga jual dengan distribusi margin sebesar Rp 750,-.

### 5.5.2 Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Bawang Merah

Rasio ini dihitung berdasarkan nilai keuntungan dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yang berbeda tergantung dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang didapat juga bervariasi. Tabel 23 di bawah ini akan menyajikan rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 23. Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Bawang Merah I, II, III, IV, V

Saluran Pemasaran	Tengkulak			Pengumpul			Pengecer		
	B	C	B/C	B	C	B/C	B	C	B/C
I	505	495	1,02	-	-	-	1260	240	5,25
II	-	-	-	905	845	1,07	1285	465	2,76
III	1060	940	1,12	2180	820	2,65	-	-	-
IV	1256	944	1,33	2770	1530	1,81	-	-	-
V	-	-	-	455	295	1,54	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 23 di atas dapat diketahui pada saluran pemasaran I keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah sebesar Rp 505 per kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 495 per kilogram, sehingga diperoleh nilai BC rasio pada tengkulak adalah sebesar 1,02 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 1,02. Karena tidak melalui pedagang pengumpul maka langsung menuju pada pengecer, keuntungan yang diperoleh pengecer lebih tinggi daripada tengkulak yaitu mencapai Rp 1.260,- dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 240,- maka nilai BC rasio pada pengecer adalah cukup tinggi yaitu sebesar 5,25 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 5,25.

Pada saluran pemasaran ke II pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp 905,- per kilogram dan biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 845,- per kilogram. Maka nilai BC rasio pada pengumpul adalah sebesar 1,07 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan pengumpul sebesar Rp 1,07. Kemudian keuntungan yang diperoleh pengecer adalah sebesar Rp 1.285 per kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan

sebesar Rp 465 per kilogram maka nilai BC rasio pada pengecer adalah sebesar 2,76 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 2,76.

Pada saluran pemasaran ke III ini keuntungan yang diperoleh oleh tengkulak adalah sebesar Rp 1.060,- per kilogram dengan biaya pemasaran sebesar Rp 940,- per kilogram, maka nilai BC rasio pada tengkulak adalah sebesar 1,12 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan tengkulak sebesar Rp 1,12. Kemudian pada pengepul di saluran ini mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2.180,- dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 820,- maka nilai BC rasio pada pengumpul adalah sebesar 2,65 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 2,65.

Pada saluran pemasaran ke IV besar keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 1.256,- per kilogram dengan biaya pemasaran sebesar Rp 944,- per kilogram maka nilai BC rasio pada tengkulak adalah sebesar Rp 1,33 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan tengkulak sebesar Rp 1,33. Pada pengumpul keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 2.770,- per kilogram dengan pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 1.530,- per kilogram maka nilai BC rasio pada pengumpul adalah sebesar 1,81 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 1,81.

Yang terakhir adalah saluran pemasaran ke V yang hanya melewati satu lembaga yaitu pedagang pengumpul yang langsung menjual bawang merah pada konsumen industri. Karena harga jual dan beli yang relatif rendah serta tidak banyak melakukan perlakuan fungsi pemasaran maka pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp 455,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 295,- maka nilai BC rasio pada pedagang pengumpul adalah 5,8 yang artinya apabila terjadi peningkatan biaya sebesar Rp 1,- maka keuntungan juga akan naik sebesar Rp 1,54.

### 5.5.3 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Besarnya share yang diterima petani, tengkulak, pengumpul, dan pengecer berbeda-beda pada saluran pemasaran di Kecamatan Sukomoro terdapat pada Tabel 24 berikut ini.

Tabel 24. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro pada Masing-masing Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Petani		Tengkulak		Pengumpul		Pengecer	
	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> (%)						
I	9500	79,1	10500	87,5	-	-	12000	100,00
II	10000	74	-	-	11750	87	13500	100,00
III	10000	66,67	12000	80	15000	100,00	-	-
IV	10000	60,61	12200	73,93	16500	100,00	-	-
V	4750	0,86	-	-	5500	100,00	-	-

Dari Tabel 24 diatas, diketahui bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran I adalah sebesar 79,1%, pada saluran II sebesar 74%, pada saluran III sebesar 66,67%, pada saluran IV sebesar 60,61%, dan pada saluran V sebesar 0,86%. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah *share* yang paling besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini karena petani menjual kepada tengkulak langsung didistribusikan pada pengecer lokal. Biaya yang dikeluarkan seperti transportasi, dan biaya pemasaran lainnya tidak terlalu besar karena pasaran yang dituju adalah lokal.

Kemudian pada *share* petani pada saluran pemasaran V memang cukup kecil yaitu sebesar 0,86% dibanding pada saluran pemasaran yang lain, karena harga jual terakhir kepada konsumen industri juga rendah, setengah dari harga jual pada saluran pemasaran yang lain. Hal ini terjadi karena komoditi bawang merah yang diminta oleh konsumen (industri) adalah bawang merah dengan kualitas paling rendah yaitu dengan umbi paling kecil dan berwarna putih, hasil sortiran dari bawang merah yang berumbi besar.

Pada tengkulak, pengumpul dan pengecer memiliki kebebasan untuk menetapkan harga jual bawang merah berdasarkan perincian biaya yang dikeluarkan dan pasar tujuan, namun dikendalikan oleh harga pasar yang sedang berlaku. Harga bawang

merah tertinggi ditetapkan oleh lembaga pemasaran yang memasarkan bawang merah di Demak, hal ini karena biaya transportasi yang dikeluarkan cukup besar, dan kualitas bawang yang dijual adalah yang berumbi besar.

*Share* harga yang diperoleh oleh petani memang lebih kecil daripada yang didapatkan oleh lembaga pemasaran. Namun selisih harga tersebut tidak nampak signifikan. Sehingga dapat dikatakan telah terdistribusi secara merata. *Share* harga yang didapatkan lembaga pemasaran lebih tinggi dapat terjadi karena lembaga pemasaran lebih banyak melakukan fungsi pemasaran pada komoditas bawang merah yang dibeli di petani.

Inilah yang menjadi alasan sebagian besar petani bawang merah di Kecamatan Sukomoro langsung menjual komoditi bawang merah setelah panen kepada tengkulak ataupun pengumpul. Karena petani ingin mengurangi resiko yang timbul terlalu besar. Dalam hal usahatani bawang merah saja, resiko yang harus diterima petani sudah cukup besar, misalnya saja apabila terjadi gagal panen, ataupun kondisi cuaca sedang buruk dan hal-hal tidak terduga lainnya.

Apabila bawang merah langsung dijual pada lembaga pemasaran, maka petani dengan cepat mendapatkan hasil dari penjualan bawang merah tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan keluarga mereka. Sehingga dalam pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro lebih banyak dipegang oleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang didapatkan lebih tinggi dari petani, karena resiko yang dialami lembaga pemasaran juga akan lebih besar.

Apabila bawang merah tertimbun terlalu lama dan tidak langsung dijual, maka lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya lebih lagi untuk proses penyimpanan dan antisipasi terjadinya penyusutan yang lebih besar. Maka inilah yang menyebabkan *share* harga yang diterima petani di Kecamatan Sukomoro lebih rendah dibanding yang diterima oleh lembaga pemasaran.

#### 5.5.4 Analisis Efisiensi Harga Bawang Merah

Pada analisis ini digunakan pendekatan harga, dimana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pada analisis efisiensi harga ini mengukur biaya transportasi dan biaya *prosessing* untuk masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditi dengan biaya-biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya.

Tabel 25. Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-rata Biaya Transportasi
I	Tengkulak	895	50
	Pengecer	1380	50
II	Pengumpul	1515	200
	Pengecer	1345	10
III	Tengkulak	1760	200
	Pengumpul	2700	450
IV	Tengkulak	1956	200
	Pengumpul	3640	800
V	Pengumpul	475	10

Ket: \*) Perhitungan pada Lampiran 4  
Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Hasil perhitungan Tabel 25 di atas diperoleh dari rata-rata biaya transportasi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran. Apabila nilai selisih harga lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi, maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya transportasi, maka saluran pemasaran tidak efisien.

Pada analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi, semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga. Kemudian pendekatan efisiensi harga juga dapat dilihat dari fungsi *prosessing* yang dilakukan meliputi sortasi,

pengemasan, dan bongkar muat. Fungsi *prosessing* pada pemasaran bawang merah dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Efisiensi Harga Menurut Fungsi *Prosessing* Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-rata Biaya <i>Prosessing</i>
I	Tengkulak	895	130
	Pengecer	1380	60
II	Pengumpul	1515	150
	Pengecer	1345	40
III	Tengkulak	1760	190
	Pengumpul	2700	60
IV	Tengkulak	1956	190
	Pengumpul	3640	60

Ket: \*) Perhitungan pada Lampiran 5  
Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari hasil perhitungan yang ada pada Tabel 24 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran bawang merah sudah efisien. Efisiensi dari saluran pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai selisih harga dari seluruh saluran pemasaran lebih besar daripada nilai rata-rata biaya *prosessing*. Dalam perhitungan efisiensi harga ini, dihitung sampai pada saluran pemasaran IV. Hal tersebut terjadi karena dalam saluran pemasaran V, tidak terjadi fungsi *prosessing*. Hal tersebut disebabkan pedagang pengumpul sudah membeli bawang dalam keadaan siap dijual ke konsumen industri.

### 5.5.5 Analisis Efisiensi Operasional Bawang Merah

Efisiensi pemasaran dapat juga diukur melalui efisiensi operasional. Pengukuran efisiensi operasional dilakukan dengan menggunakan *load factor efficiency*, yaitu upaya menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah alat transportasi. Apabila kapasitas angkut bawang merah mencapai 100% (*full capacity*) dengan patokan daya angkut maksimal prabikan kendaraan, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila kapasitas angkut kurang dari 100%, maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran durian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 27. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Bawang Merah

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Angkut Kendaraan (Kg)	Rata-rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Tengkulak	Sepeda Motor	200	200	100
	Pengecer	Sepeda Motor	100	120	120,00
II	Pengumpul	Pick-up	1700	1800	105,88
	Pengecer	Sepeda Motor	100	100	100
III	Tengkulak	Pick-up	1700	2000	117,65
	Pengumpul	Pick-up	1700	1700	100
IV	Tengkulak	Pick-up	1700	1700	100
	Pengumpul	Pick-up	1700	1800	105,88
V	Pengumpul	Sepeda Motor	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 27 diatas dapat disimpulkan bahwa semua saluran pemasaran telah menggunakan kendaraan secara maksimal untuk mengangkut bawang merah, bahkan hampir semua kapasitas angkutnya mencukupi kapasitas angkut maksimal kendaraan. Pada setiap saluran pemasaran yang menggunakan *pick-up* kapasitas maksimal kendaraan yaitu 1700 kg berdasarkan standar pabrikan kendaraan. Sepeda motor yang digunakan ada 2 jenis, yang pertama adalah sepeda motor standar dengan kapasitas angkut maksimal standar pabrikan kendaraan adalah 100 kg dan sepeda motor dengan bak terbuka dengan kapasitas angkut maksimal pabrikan kendaraan 200 kg.

Berdasarkan data diatas dan kaitannya dengan *load factor efficiency*, dapat disimpulkan bahwa tengkulak pada saluran pemasaran I dan IV telah secara efisien menggunakan sarana transportasi. Pengecer pada saluran pemasaran II telah menggunakan sarana transportasi secara efisien. Pengumpul pada saluran III dan V telah menggunakan sarana transportasi secara efisien. Sedangkan lembaga pemasaran yang belum efisien menggunakan sarana transportasi dikarenakan mereka mengangkut bawang merah lebih dari 100 kg setiap *coli* atau karungya. Sehingga kelebihan angkutan ini sebaiknya dikurangi agar tidak menimbulkan kerusakan komoditi dan tidak mengeluarkan biaya resiko yang terlampau besar.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis agribisnis yang ditinjau dari aspek usahatani sampai pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata produksi bawang merah 2,8 ton, dengan total biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp 10.814.680,96 dan harga jual rata-rata sebesar Rp 9.000,-. Maka pendapatan usahatani petani bawang merah di Kecamatan Sukomoro adalah sebesar Rp 16.535.679,51 per ha setiap musim tanam.
2. Dari hasil penelitian didapatkan 5 (lima) saluran pemasaran, antara lain: i) petani ke tengkulak dan pengecer lokal Nganjuk, ii) petani ke pengumpul/pedagang antardaerah ke pengecer Kediri, iii). petani ke tengkulak kemudian ke pengumpul/pedagang antardaerah dan terakhir ke pengecer pasar Surabaya, iv) petani ke tengkulak kemudian ke pengumpul/pedagang antardaerah dan terakhir ke pengecer pasar Demak, v). petani ke pengumpul kemudian terakhir ke PT.Indofood.
3. Dari lima saluran pemasaran bawang merah, didapatkan *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar 79,1%, pada saluran pemasaran II sebesar 74%, saluran pemasaran III sebesar 66,67%, saluran pemasaran IV sebesar 60,61% dan saluran pemasaran V sebesar 0,86%. *Share* terbesar didapatkan oleh petani pada saluran I karena saluran ini menjual komoditi bawang merah di pasar lokal dengan saluran pemasaran terpendek diantara saluran pemasaran yang lain, pada harga jual Rp 9.000,- kemudian biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran tengkulak sebesar Rp 495,- per kg dan pengecer sebesar Rp 240,- per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran V petani mendapat *share* harga terendah karena bawang merah umbi kecil dijual kepada konsumen industri dengan harga terendah sebesar Rp 4.750,-.

4. Berdasarkan analisis margin pemasaran maka rasio keuntungan yang didapatkan atas biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada lima saluran pemasaran dapat dikatakan secara umum telah efisien. Rasio keuntungan tengkulak pada saluran pemasaran I sebesar 1,02 dan pengecer sebesar 5,25. Pada saluran pemasaran II, pengumpul mendapat keuntungan 1,07 dan pengecer sebesar 2,76. Pada saluran pemasaran III tengkulak mendapat keuntungan sebesar 1,12 dan pengumpul sebesar 2,65. Pada saluran pemasaran IV tengkulak mendapat keuntungan sebesar 1,33 dan pengumpul sebesar 1,81. Pada saluran pemasaran V pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar 1,54. Berdasarkan efisiensi harga, pemasaran bawang merah di Kecamatan Sukomoro semua saluran pemasaran bawang merah telah dapat dikatakan efisien, hal tersebut dikarenakan proporsi keuntungan pemasaran yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan ( $B/C > 1$ ), sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

3. Agar *share* harga yang diterima petani semakin tinggi, maka petani yang menjual bawang merah di pasar lokal dapat memilih alternatif saluran pemasaran I yaitu dari petani ke tengkulak kemudian pengecer lokal. Dan untuk petani yang menjual bawang merah ke luar kota dapat memilih alternatif saluran pemasaran II yaitu dari petani ke pengumpul/pedagang antardaerah kemudian langsung ke pengecer, tanpa melalui tengkulak.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai efisiensi produksi bawang merah di Kecamatan Sukomoro, karena petani kecil di daerah tersebut belum mampu memenuhi produksi bawang merah sesuai target pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tutik. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascalonicum L.) Studi Kasus di Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous. 2007. *Bahan Bacaan Suplemen Praktikum Marjin Pemasaran Produk Pertanian dan Elastisitas Transmisi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- BPS. 2010. *Produksi Bawang Merah Jawa Timur*. Available at <http://www.bps.go.id>. Diakses pada 27 September 2010.
- Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Nganjuk. 2010. *Data Potensi Pengembangan Komoditi Bawang Merah Kabupaten Nganjuk, Nganjuk dalam angka tahun 2009*. Penerbit Mezizan Jaya. Nganjuk
- Dinas Pertanian Jawa Timur. 2010. *Produksi Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk*. Available at [http://www.diperta-jatim.go.id/index3.php?gate=bwg\\_merah\\_x](http://www.diperta-jatim.go.id/index3.php?gate=bwg_merah_x). Diakses pada 16 September 2010.
- Direktorat Jendral Hortikultura. *Produksi Bawang Merah di Indonesia*. Available at <http://www.hortikultura.go.id>. Diakses pada 16 September 2010.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis – Edisi Kedua*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hidayat, Hamid. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Diklat Mata Kuliah Metode Penelitian Sosial. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) Analisa Perencanaan dan Pengawasan Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.
- Meirawan, Donni. 2001. *Agribisnis Bawang Merah*. Available at <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2001-doni-5851-usahatani>. Diakses pada 27 September 2010.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

- Mutaqqin, Amir. 2010. *Agribisnis Bawang Merah*. Available at <http://suarapembaca.detik.com/read/2010/03/18/075410/1320015/471/agribisnis-yang-memihak>. Diakses pada 27 September 2010.
- Rismunandar. 1986. *Membudidayakan Lima Jenis Bawang*. CV. Sinar Baru. Bandung.
- Shinta, Agustina. 2005. *Diktat: Ilmu Usahatani*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Soekartawi, 1986. *Ilmu Usahatani*. UI Press. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1995. *Analisis Usahatani*. UI Press. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sunaryono, Hendro. 1983. *Budidaya Bawang merah (Allium ascalonicum, L)*. CV. Sinar Baru. Bandung.
- Swastha, B. 1979. *Saluran Pemasaran*. BPFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Syafi'i, Imam. 2001. *Diktat: Dasar-dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Wulandari, Dyah Ayu. 2008. *Analisis Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang*. Skripsi Strata Satu. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

**Lampiran 1. Stratifikasi Responden Berdasarkan Luas Lahan**

a. Perhitungan jumlah sampel petani responden sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{938}{1 + 938 (0.15)^2} = 42,43 \approx 43 \text{ responden}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- nh = Besarnya sampel pada strata ke-h
- N = Jumlah populasi
- Nh = Jumlah populasi pada strata ke-h
- e = Error (15%)

b. Stratifikasi berdasarkan luas lahan:

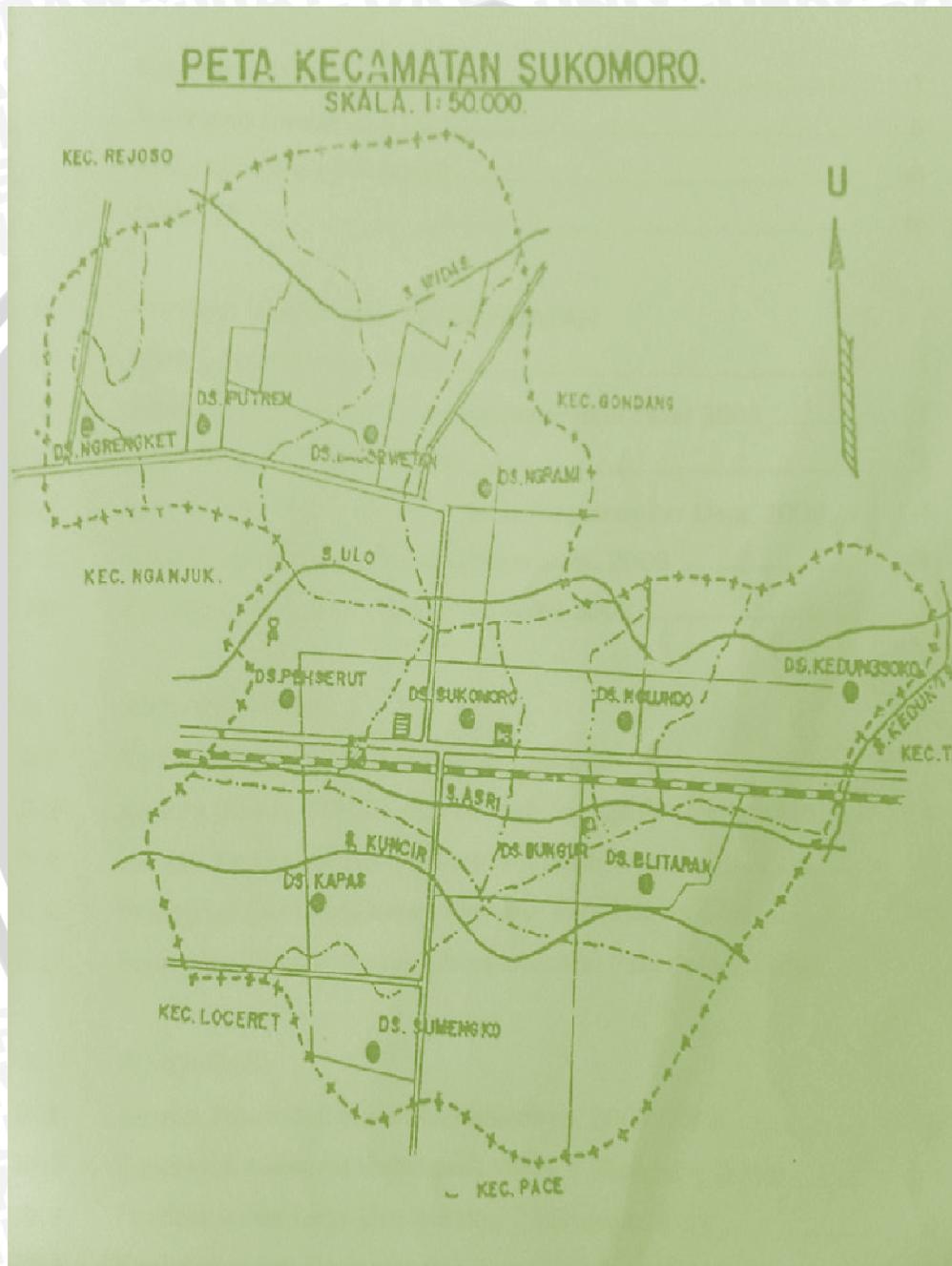
Luas Lahan (ha)	Jumlah Populasi Petani (orang)	Jumlah sampel yang Diambil (orang)
< 0,10	21	1
0,10 – 0,24	284	13
0,25 – 0,39	524	24
0,40 – 0,50	109	5
<b>Total</b>	<b>938</b>	<b>43</b>

c. Jumlah sampel masing-masing strata dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$nh = \frac{Nh}{N} \times n$$

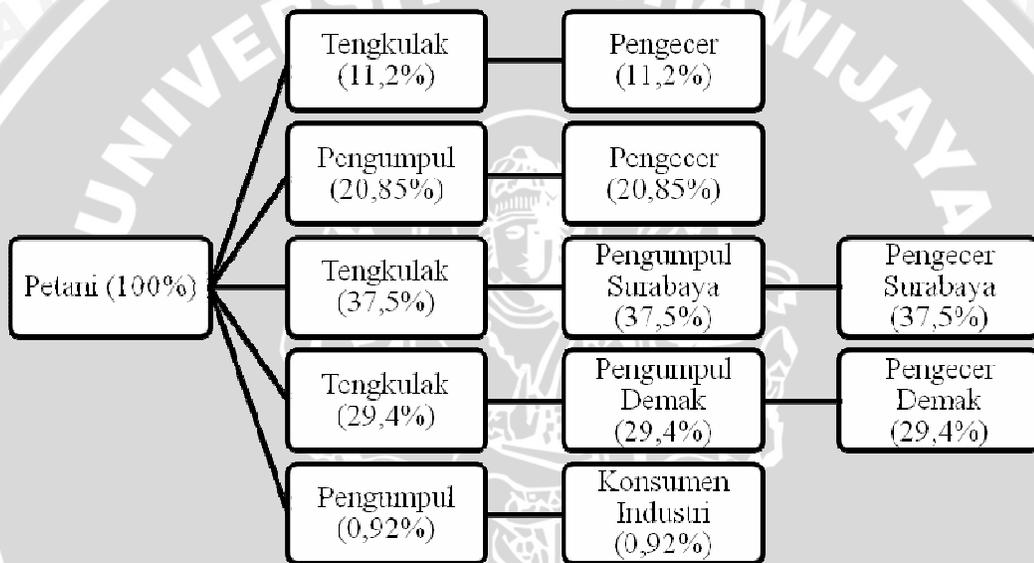
- $nh = \frac{21}{938} \times 43 = 0,94 \approx 1$
- $nh = \frac{284}{938} \times 43 = 13$
- $nh = \frac{524}{938} \times 43 = 24$
- $nh = \frac{109}{938} \times 43 = 4,9 \approx 5$

Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



**Lampiran 3. Bagan Pemasaran Bawang Merah Kecamatan Sukomoro Berdasarkan Wilayah dan Kuantitas**

BAGAN PEMASARAN BAWANG MERAH KECAMATAN SUKOMORO



**Lampiran 4. Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga	Rata-rata Biaya Transportasi
I	Tengkulak	$10.395 - 9.500 = 895$	50,00
	Pengecer	$11.880 - 10.500 = 1.380$	50,00
II	Pengumpul	$11.515 - 10.000 = 1.515$	200,00
	Pengecer	$13.095 - 11.750 = 1.345$	10,00
III	Tengkulak	$11.760 - 10.000 = 1.760$	200,00
	Pengumpul	$14.700 - 12.000 = 2.700$	450,00
IV	Tengkulak	$11.950 - 10.000 = 1.956$	200,00
	Pengumpul	$15.840 - 12.200 = 3.640$	800,00
V	Pengumpul	$5.225 - 4750 = 475$	10,00

**Lampiran 5. Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi**  
*Processing*

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga	Rata-rata Biaya Transportasi	Rata-rata Biaya <i>Processing</i>
I	Tengkulak	$10.395 - 9.500 = 895$	50,00	130,00
	Pengecer	$11.880 - 10.500 = 1.380$	50,00	60,00
II	Pengumpul	$11.515 - 10.000 = 1.515$	200,00	150,00
	Pengecer	$13.095 - 11.750 = 1.345$	10,00	40,00
III	Tengkulak	$11.760 - 10.000 = 1.760$	200,00	190,00
	Pengumpul	$14.700 - 12.000 = 2.700$	450,00	60,00
IV	Tengkulak	$11.950 - 10.000 = 1.956$	200,00	190,00
	Pengumpul	$15.840 - 12.200 = 3.640$	800,00	60,00
V	Pengumpul	$5.225 - 4750 = 475$	10,00	-

**Lampiran 6. Perincian Biaya Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro**

<b>Nama</b>	<b>Luas Lahan (ha)</b>	<b>TC (Rp)</b>	<b>Produksi (kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>	<b>Penerimaan (Rp)</b>	<b>Saluran</b>
Suparmin	0.3	14660060	3275	12000	39300000	IV
Wagimin	0.3	13505560	2500	10000	25000000	III
Ladiyono	0.2	8165360	1450	10000	14500000	III
Surahman	0.2	8071860	1075	10500	11287500	IV
Basuki	0.3	14174560	3150	10000	31500000	IV
Suprpto	0.2	7564860	1350	10000	13500000	III
Gunawan	0.2	8358860	1500	10000	15000000	II
Hadi S.	0.3	12090060	3010	11500	34615000	IV
Kamidin	0.3	14440560	3275	10000	32750000	III
Tamiran	0.3	12977560	3720	6350	23622000	I
Kaserin	0.2	7241860	1275	10000	12750000	III
Sukadi	0.2	7551860	1255	8500	10667500	II
Samu	0.2	7781360	1305	10100	13180500	III
Gunadi	0.2	7987960	992	10250	10168000	II
Suwito	0.25	9612750	3000	8500	25500000	II
Radi	0.28	6559809.6	3000	7200	21600000	II
Sukarji	0.25	8971750	3000	7000	21000000	II
Djaimin	0.28	9869809.6	3000	7000	21000000	II
Suwarno	0.25	7958750	3000	6500	19500000	I
Kasdi	0.14	7259702.4	2500	6000	15000000	I
Ikhwanudin	0.25	9612750	3000	6500	19500000	I
Adi	0.25	10347750	2000	6500	13000000	I
<b>TOTAL</b>	<b>5.35</b>	<b>214765411.6</b>	<b>51632</b>	<b>194400</b>	<b>443940500</b>	<b>-</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>0.243182</b>	<b>9762064.164</b>	<b>2346.909</b>	<b>8836.364</b>	<b>20179113.64</b>	<b>-</b>

**Lampiran 6. Perincian Biaya Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro (lanjutan)**

<b>Nama</b>	<b>Luas Lahan (ha)</b>	<b>TC (Rp)</b>	<b>Produksi (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>	<b>Penerimaan (Rp)</b>	<b>Saluran</b>
Sudarto	0.25	10612750	2500	8000	20000000	I
Purnomo	0.28	10582309.6	4000	10500	42000000	II
Harto	0.25	12787750	3000	8500	25500000	I
Dikin	0.2	7899510	1250	7000	8750000	I
Parno	0.25	11227750	3000	10000	30000000	II
Soleh	0.3	13799960	4200	10000	42000000	II
Darip	0.07	4118234.4	1100	10000	11000000	II
Kasim	0.3	9648040	4000	10000	40000000	III
Pardi	0.28	8990750.4	3000	10000	30000000	III
Subadi	0.4	12750460	3800	10000	38000000	II
Moh. Khafid	0.22	6284570.4	2500	8500	21250000	I
Hari Setyo	0.5	24006000	4500	12000	54000000	IV
Sumaji	0.17	6427678.4	1250	7500	9375000	I
Slamet Riyanto	0.28	10515750.4	3500	10000	35000000	II
Kamsi	0.42	11640438.4	1500	8000	12000000	I
Sujono	0.5	20260250	4000	12500	50000000	IV
Daniel S.	0.50	24546869.6	8000	12500	100000000	IV
Sumiran	0.28	13950750.4	3200	10000	32000000	III
Pujianto	0.35	9632360	5000	12500	62500000	IV
Midjun	0.14	8046687.6	2000	12500	25000000	IV
Darto	0.25	12537000	3500	12500	43750000	IV
<b>TOTAL</b>	<b>6.4</b>	<b>250265869.6</b>	<b>68800</b>	<b>212500</b>	<b>732125000</b>	<b>-</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>0.304762</b>	<b>11917422.36</b>	<b>3276.19</b>	<b>10119.05</b>	<b>34863095.24</b>	<b>-</b>

**Lampiran 7. Perincian Biaya Tetap Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro**

<b>Nama</b>	<b>Pajak (Rp)</b>	<b>Irigasi (Rp)</b>	<b>Penyusutan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Suparmin	34560	200000	370000	604560
Wagimin	34560	200000	776000	1010560
Ladiyono	15360	100000	360000	475360
Surahman	15360	110000	340000	465360
Basuki	34560	200000	370000	604560
Suprpto	15360	100000	360000	475360
Gunawan	15360	110000	360000	485360
Hadi S.	34560	150000	320000	504560
Kamidin	34560	150000	370000	554560
Tamiran	34560	150000	370000	554560
Kaserin	15360	100000	360000	475360
Sukadi	15360	100000	345000	460360
Samu	15360	100000	360000	475360
Gunadi	15360	100000	360000	475360
Suwito	27750	210000	510000	747750
Radi	34809.6	0	510000	544809.6
Sukarji	27750	0	339000	366750
Djaimin	34809.6	0	520000	554809.6
Suwarno	27750	0	306000	333750
Kasdi	8702.4	100000	280000	388702.4
Ikhwanudin	27750	150000	410000	587750
Adi	27750	200000	455000	682750
<b>TOTAL</b>	<b>547311.6</b>	<b>2530000</b>	<b>8751000</b>	<b>11828312</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>24877.8</b>	<b>115000</b>	<b>397772.7</b>	<b>537650.5</b>

**Lampiran 7. Perincian Biaya Tetap Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro (lanjutan)**

<b>Nama</b>	<b>Pajak (Rp)</b>	<b>Irigasi (Rp)</b>	<b>Penyusutan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Sudarto	27750	200000	500000	727750
Purnomo	34809.6	200000	500000	734809.6
Harto	27750	150000	480000	657750
Dikin	17760	100000	355000	472760
Parno	27750	100000	490000	617750
Soleh	39960	120000	390000	549960
Darip	2234.4	90000	457000	549234.4
Kasim	41040	80000	350000	471040
Pardi	35750.4	50000	500000	585750.4
Subadi	72960	100000	530000	702960
Moh. Khafid	22070.4	50000	340000	412070.4
Hari Setyo	114000	120000	457000	691000
Sumaji	13178.4	100000	440000	553178.4
Slamet Riyanto	35750.4	120000	360000	515750.4
Kamsi	80438.4	100000	750000	930438.4
Sujono	114000	135000	1250000	1499000
Daniel S.	229869.6	200000	1200000	1629869.6
Sumiran	35750.4	60000	440000	535750.4
Pujianto	55860	120000	450000	625860
Midjun	8937.6	120000	490000	618937.6
Darto	28500	60000	490000	578500
<b>TOTAL</b>	<b>1066120</b>	<b>2375000</b>	<b>11219000</b>	<b>14660120</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>50767.6</b>	<b>113095.2</b>	<b>534238.1</b>	<b>698100.9</b>

**Lampiran 8. Perincian Biaya Variabel Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro**

<b>Nama</b>	<b>Benih (Rp)</b>	<b>Pupuk (Rp)</b>	<b>Pestisida (Rp)</b>	<b>Tenaga Kerja (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Suparmin	8000000	450000	1220000	4385500	14055500
Wagimin	8000000	970000	1305000	2220000	12495000
Ladiyono	4000000	590000	670000	2430000	7690000
Surahman	3820000	641000	790000	2355500	7606500
Basuki	6840000	1240000	1145000	4345000	13570000
Suprpto	3552000	650000	572500	2315000	7089500
Gunawan	4000000	583500	810000	2480000	7873500
Hadi S.	5460000	862500	960000	4303000	11585500
Kamidin	6948000	1470000	1085000	4383000	13886000
Tamiran	6080000	1095000	882000	4366000	12423000
Kaserin	3385000	619500	480000	2282000	6766500
Sukadi	3420000	671000	574000	2426500	7091500
Samu	3553000	734000	578000	2441000	7306000
Gunadi	3660000	635000	620000	2597600	7512600
Suwito	6600000	980000	295000	990000	8865000
Radi	3750000	1010000	255000	1000000	6015000
Sukarji	6000000	1090000	325000	1190000	8605000
Djaimin	6000000	1655000	420000	1240000	9315000
Suwarno	5100000	1110000	255000	1160000	7625000
Kasdi	4200000	765000	496000	1410000	6871000
Ikhwanudin	6000000	1275000	400000	1350000	9025000
Adi	6000000	1620000	505000	1540000	9665000
<b>TOTAL</b>	<b>114368000</b>	<b>20716500</b>	<b>14642500</b>	<b>53210100</b>	<b>202937100</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>5198545.5</b>	<b>941659.1</b>	<b>665568.2</b>	<b>2418641</b>	<b>9224413.636</b>

**Lampiran 8. Perincian Biaya Variabel Usahatani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro (lanjutan)**

<b>Nama</b>	<b>Benih (Rp)</b>	<b>Pupuk (Rp)</b>	<b>Pestisida (Rp)</b>	<b>Tenaga Kerja (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Sudarto	6800000	1180000	325000	1580000	9885000
Purnomo	6000000	860000	487500	2500000	9847500
Harto	5990000	1250000	960000	3930000	12130000
Dikin	3768000	593750	790000	2275000	7426750
Parno	6000000	1100000	430000	3080000	10610000
Soleh	8000000	870000	980000	3400000	13250000
Darip	2000000	644000	375000	550000	3569000
Kasim	5470000	857000	770000	2080000	9177000
Pardi	5250000	760000	825000	1570000	8405000
Subadi	7400000	1152500	975000	2520000	12047500
Moh. Khafid	2625000	1085000	662500	1500000	5872500
Hari Setyo	17250000	2800000	490000	2775000	23315000
Sumaji	2750000	674500	440000	2010000	5874500
Slamet Riyanto	7000000	870000	440000	1690000	10000000
Kamsi	5500000	1350000	1050000	2810000	10710000
Sujono	11000000	1941250	1000000	4820000	18761250
Daniel S.	15000000	2540000	487000	4890000	22917000
Sumiran	8800000	920000	1125000	2570000	13415000
Pujianto	4400000	996500	1150000	2460000	9006500
Midjun	4400000	657750	850000	1520000	7427750
Darto	7700000	688500	1300000	2270000	11958500
<b>TOTAL</b>	<b>143103000</b>	<b>23790750</b>	<b>15912000</b>	<b>52800000</b>	<b>235605750</b>
<b>RATA-RATA</b>	<b>6814428.6</b>	<b>1132893</b>	<b>757714.3</b>	<b>2514286</b>	<b>11219321.43</b>

### Lampiran 9. Rincian Biaya Penyusutan Peralatan Usahatani Bawang Merah

Nama	Cangkul				Sprayer			
	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan
Suparmin	1200000	600000	5	120000	600000	300000	5	60000
Wagimin	1890000	945000	7	135000	750000	375000	5	75000
Ladiyono	975000	487500	5	97500	650000	325000	5	65000
Surahman	1500000	750000	6	125000	700000	350000	5	70000
Basuki	1500000	750000	5	150000	755000	377500	5	75500
Suprpto	1450000	725000	5	145000	800000	400000	5	80000
Gunawan	1250000	625000	5	125000	1190000	595000	7	85000
Hadi S.	1200000	600000	5	120000	650000	325000	5	65000
Kamidin	1350000	675000	5	135000	810000	405000	6	67500
Tamiran	1250000	625000	5	125000	825000	414000	6	69000
Kaserin	1400000	700000	5	140000	720000	360000	6	60000
Sukadi	1200000	600000	5	120000	660000	330000	6	55000
Samu	1550000	775000	5	155000	600000	300000	5	60000
Gunadi	1450000	725000	5	145000	650000	325000	5	65000
Suwito	1600000	800000	5	160000	750000	375000	5	75000
Radi	1450000	725000	5	145000	700000	350000	5	70000
Sukarji	1200000	600000	5	120000	625000	312500	5	62500
Djaimin	1450000	725000	5	145000	650000	325000	5	65000
Suwarno	1350000	675000	5	135000	600000	300000	5	60000
Kasdi	1200000	600000	5	120000	735000	367500	5	73500
Ikhwanudin	1200000	600000	5	120000	800000	400000	5	80000
Adi	1350000	675000	5	135000	590000	295000	5	59000

**Lampiran 9. Rincian Biaya Penyusutan Peralatan Pada Usahatani Bawang Merah (lanjutan)**

Nama	Bambu			Ember				Diesel				
	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur	Nilai Penyusutan	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur	Nilai Penyusutan	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur	Nilai Penyusutan
Suparmin	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	3710000	1855000	10	185500
Wagimin	5000	2500	1	2500	30000	15000	5	3000	11210000	5605000	10	560500
Ladiyono	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	3860000	1930000	10	193000
Surahman	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	4215000	2107500	15	140500
Basuki	4000	2000	1	2000	30000	15000	5	3000	23018000	2092500	15	139500
Suprpto	4000	2000	1	2000	30000	15000	5	3000	3900000	1950000	15	130000
Gunawan	4000	2000	1	2000	20000	10000	5	2000	4380000	2190000	15	146000
Hadi S.	4000	2000	1	2000	20000	10000	5	2000	3930000	1965000	15	131000
Kamidin	4000	2000	1	2000	25000	12500	5	2500	4890000	2445000	15	163000
Tamiran	4000	2000	2	2000	35000	17500	5	3500	3410000	1705000	10	170500
Kaserin	4000	2000	2	2000	20000	10000	5	2000	3120000	1560000	10	156000
Sukadi	4000	2000	1	2000	20000	10000	5	2000	3320000	1660000	10	166000
Samu	4000	2000	1	2000	25000	12500	5	2500	2810000	1405000	10	140500
Gunadi	4000	2000	1	2000	25000	12500	5	2500	2910000	1455000	10	145500
Suwito	4000	2000	2	2000	25000	12500	5	2500	5410000	2705000	10	270500
Radi	4000	2000	2	2000	25000	12500	5	2500	5810000	2905000	10	290500
Sukarji	4000	2000	2	2000	30000	15000	5	3000	3030000	1515000	10	151500
Djaimin	4000	2000	2	2000	25000	12500	5	2500	6110000	3055000	10	305500
Suwarno	3000	1500	2	1500	30000	15000	5	3000	2130000	1065000	10	106500
Kasdi	3000	1500	2	1500	25000	12500	5	2500	1650000	825000	10	82500
Ikhwanudin	3000	1500	2	1500	30000	15000	5	3000	4110000	2055000	10	205500
Adi	3000	1500	2	1500	25000	12500	5	2500	5140000	2570000	10	257000

**Lampiran 9. Rincian Biaya Penyusutan Peralatan Pada Usahatani Bawang Merah (lanjutan).**

Nama	Cangkul				Sprayer			
	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan
Sudarto	1450000	725000	5	145000	620000	310000	5	62000
Purnomo	1250000	625000	5	125000	650000	325000	5	65000
Harto	1300000	650000	5	130000	600000	300000	5	60000
Dikin	1400000	700000	5	140000	700000	350000	5	70000
Parno	1450000	725000	5	145000	750000	375000	5	72000
Soleh	1250000	625000	5	125000	740000	370000	5	74000
Darip	1200000	600000	5	120000	750000	375000	5	75000
Kasim	1250000	625000	6	125000	600000	300000	5	60000
Pardi	1250000	625000	6	125000	570000	285000	5	57000
Subadi	1250000	625000	5	125000	770000	385000	5	77000
Moh. Khafid	1500000	750000	6	125000	700000	350000	5	70000
Hari Setyo	1200000	600000	5	120000	690000	345000	5	69000
Sumaji	1350000	675000	5	135000	650000	325000	5	65000
Slamet Riyanto	1400000	700000	5	140000	600000	300000	5	60000
Kamsi	1500000	750000	5	150000	510000	255000	5	51000
Sujono	1350000	675000	5	135000	710000	355000	5	71000
Daniel S.	1450000	725000	5	145000	750000	375000	5	75000
Sumiran	1200000	600000	5	120000	610000	305000	5	61000
Pujianto	1440000	720000	6	120000	620000	310000	5	62000
Midjun	1375000	687500	5	137500	600000	300000	5	60000
Darto	1250000	625000	5	125000	650000	325000	5	65000

**Lampiran 9. Rincian Biaya Penyusutan Peralatan Pada Usahatani Bawang Merah (lanjutan)**

Nama	Bambu				Ember				Diesel			
	Awal	Akhir	Umur	Penyusut.	Awal	Akhir	Umur	Penyusutan	Awal	Akhir	Umur	Penyusut
Sudarto	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	5770000	2885000	10	288500
Purnomo	3000	1500	1	1500	25000	12500	5	2500	6120000	3060000	10	306000
Harto	3000	1500	1	1500	25000	12500	5	2500	5720000	2860000	10	286000
Dikin	3000	1500	1	1500	25000	12500	5	2500	2820000	1410000	10	141000
Parno	3000	1500	1	1500	25000	12500	5	2500	5380000	2690000	10	269000
Soleh	4000	2000	1	2000	25000	12500	5	2500	3730000	1865000	10	186500
Darip	5000	2500	1	2500	25000	12500	5	2500	5140000	2570000	10	257000
Kasim	5000	2500	1	2500	25000	12500	5	2500	3200000	1600000	10	160000
Pardi	2000	1000	1	1000	25000	12500	5	2500	6290000	3145000	10	314500
Subadi	2000	1000	1	1000	25000	12500	5	2500	6490000	3245000	10	324500
Khafid	2000	1000	1	1000	30000	15000	5	3000	2820000	1410000	10	141000
Hari Setyo	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	5270000	2635000	10	263500
Sumaji	2000	1000	1	1000	37000	18500	5	3700	4706000	2353000	10	235300
S. Riyanto	3000	1500	1	1500	35000	17500	5	3500	3100000	1550000	10	155000
Kamsi	2000	1000	1	1000	30000	15000	5	3000	10900000	5450000	10	545000
Sujono	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	20790000	10395000	10	1039500
Daniel S.	4000	2000	1	2000	20000	10000	5	2000	19520000	9760000	10	976000
Sumiran	4000	2000	1	2000	27500	13750	5	2750	5085000	2542500	10	254250
Pujianto	1500	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	5270000	2635000	10	263500
Midjun	2000	1000	1	1000	32000	16000	5	3200	5766000	2883000	10	288300
Darto	3000	1500	1	1500	30000	15000	5	3000	5910000	2955000	10	295500

**Lampiran 10. Rincian Biaya Tenaga Kerja Pada Usahatani Bawang Merah**

<b>Nama</b>	<b>Mengelola Tanah (Rp)</b>	<b>Penanaman (Rp)</b>	<b>Pemupukan (Rp)</b>	<b>Pengairan (Rp)</b>	<b>Pemanenan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Suparmin	975000	650000	780000	480500	1500000	<b>4385500</b>
Wagimin	550000	350000	455000	260000	605000	<b>2220000</b>
Ladiyono	675000	400000	350000	275000	730000	<b>2430000</b>
Surahman	554000	400000	377000	320000	704500	<b>2355500</b>
Basuki	940000	670000	630000	550000	1555000	<b>4345000</b>
Suprpto	477000	325000	438000	330000	745000	<b>2315000</b>
Gunawan	600000	375000	432000	300000	773000	<b>2480000</b>
Hadi S.	985000	700000	675000	610000	1333000	<b>4303000</b>
Kamidin	1050000	550000	370000	550000	1863000	<b>4383000</b>
Tamiran	980000	700000	415000	670000	1601000	<b>4366000</b>
Kaserin	550000	550000	300000	235000	647000	<b>2282000</b>
Sukadi	590000	450000	350000	235000	801500	<b>2426500</b>
Samu	567000	375000	220000	312500	966500	<b>2441000</b>
Gunadi	745000	334000	270000	345000	903600	<b>2597600</b>
Suwito	187000	195000	178000	200000	230000	<b>990000</b>
Radi	175000	250000	125000	189000	261000	<b>1000000</b>
Sukarji	210000	220000	165000	235000	360000	<b>1190000</b>
Djaimin	330000	210000	170000	190000	340000	<b>1240000</b>
Suwarno	210000	195000	295000	155000	305000	<b>1160000</b>
Kasdi	290000	275000	210000	220000	415000	<b>1410000</b>
Ikhwanudin	210000	220000	235000	210000	475000	<b>1350000</b>
Adi	250000	178000	235000	315000	562000	<b>1540000</b>

**Lampiran 10. Rincian Biaya Tenaga Kerja Pada Usahatani Bawang Merah (lanjutan).**

<b>Nama</b>	<b>Mengelola Tanah (Rp)</b>	<b>Penanaman (Rp)</b>	<b>Pemupukan (Rp)</b>	<b>Pengairan (Rp)</b>	<b>Pemanenan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Sudarto	290000	200000	240000	345000	505000	<b>1580000</b>
Purnomo	450000	325000	375000	320000	1030000	<b>2500000</b>
Harto	625000	730000	678000	690000	1207000	<b>3930000</b>
Dikin	345000	320000	270000	470000	870000	<b>2275000</b>
Parno	550000	367000	625000	680000	858000	<b>3080000</b>
Soleh	725000	550000	675000	660000	790000	<b>3400000</b>
Darip	135000	121500	76000	52500	165000	<b>550000</b>
Kasim	465000	535000	347000	190000	543000	<b>2080000</b>
Pardi	367000	240000	350000	160000	453000	<b>1570000</b>
Subadi	440000	360000	350000	375000	995000	<b>2520000</b>
Moh. Khafid	295000	275000	285000	335000	310000	<b>1500000</b>
Hari Setyo	500000	475000	445500	450000	904500	<b>2775000</b>
Sumaji	350000	270000	325000	475000	590000	<b>2010000</b>
Slamet Riyanto	335000	300000	350000	295000	410000	<b>1690000</b>
Kamsi	450000	495000	550000	480000	835000	<b>2810000</b>
Sujono	1190000	785000	845000	760000	1240000	<b>4820000</b>
Daniel S.	1200000	860000	775000	850000	1205000	<b>4890000</b>
Sumiran	475000	535000	347000	250000	963000	<b>2570000</b>
Pujianto	567000	375000	220000	370000	928000	<b>2460000</b>
Midjun	345000	270000	375000	225000	305000	<b>1520000</b>
Darto	450000	325000	375000	350000	770000	<b>2270000</b>

Lampiran 11. Dokumentasi



Gambar a. Penjemuran Bawang Merah

Gambar b.



Gambar c. Pengemasan Bawang Merah Dengan Coli



Gambar d. Pengangkutan Dengan Pick-up



Gambar e. Pengangkutan Bawang Merah Dengan Motor