

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN GERUNG KABUPATEN LOMBOK BARAT

1) TRIANA LIDONA APRILANI, 2) AZRUL FAHMI

Fakultas Pertanian Universitas Islam Al-Azhar

e-mail : ¹⁾ lidona ²⁾ lanoy3_kim98@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan metode pengumpulan data dengan teknik survey

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak dipergunakan oleh petani dalam memasarkan bawang merah adalah dalam bentuk kering. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan semua lembaga dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dapat dilihat dari Share Petani sebesar 85,00 persen dan Distribusi Keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terkait sebesar 0,70 persen.

Kata Kunci: Petani, Pengencer, Konsumen Akhir

PENDAHULUAN

Kecamatan Gerung merupakan sentra produksi bawang merah di Kabupaten Lombok Barat dimana terdiri dari 11 desa. Luas areal panen mencapai 856 ha pada tahun 2010 dengan jumlah produksi mencapai 48.213 kwintal. Sentra produksi bawang merah di Kecamatan Gerung bersumber dari desa Kebun Ayu. Desa Kebon Ayu dan Desa Babussalam merupakan desa yang memiliki potensi menghasilkan bawang merah terbesar, dimana sebagian besar penduduknya adalah hidup dari usahatani bawang merah yang menjual dalam bentuk basah dan kering.

Walaupun produksi bawang merah (keadaan basah dan kering) cukup tinggi tetapi belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani, sebab banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu diantaranya adalah faktor pemasaran. Dalam pemasaran bawang merah terdapat tiga unsur yang secara langsung terlibat didalamnya yaitu produsen, pedagang dan konsumen. Dari ketiga unsur tersebut selalu timbul pertentangan kepentingan. Produsen menghendaki harga yang wajar sehingga usahataniya menguntungkan, sedangkan pedagang menginginkan keuntungan tinggi (dengan jalan menekan harga serendah-rendahnya ditingkat produsen dan menetapkan harga yang setinggi-tingginya di tingkat konsumen). Sementara itu konsumen menghendaki harga yang relatif murah.

Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan perbedaan harga yang sangat tinggi antara harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Kurangnya informasi pasar menyebabkan para peserta pasar tidak dibekali pengetahuan yang seimbang tentang pengetahuan pasar (harga, supply, dan permintaan di daerah atau tempat lain). Akibat transportasi yang kurang lancar menyebabkan biaya transportasi dari petani produsen ke konsumen lebih besar, dimana pihak lembaga pemasaran akan membebankan biaya-biaya ini kepada petani responden dengan menekan harga beli. Kalau hal ini terus berlangsung, maka persentase harga konsumen yang diterima petani akan menjadi rendah, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap besarnya penerimaan petani. Hasil-hasil petanian merupakan komoditi yang cepat rusak, maka perbaikan atau penyempurnaan pemasarannya sangat erat hubungannya dengan usaha peningkatan produksi. Perbaikan atau penyempurnaan pemasaran yang dimaksud adalah sistem pemasaran yang tepat agar arus barang dari produsen ke konsumen menjadi lancar. Bilamana sistem pemasaran ini dapat dicapai maka efisiensi pemasaran juga akan dicapai.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat?
2. Apakah pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung sudah efisien atau belum jika ditinjau dari segi margin pemasaran?
3. Apa saja hambatan/kendala yang dihadapi petani dan pelaku pemasaran dalam usahatani dan pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.
3. Untuk mengetahui hambatan/kendala yang dihadapi petani dan pedagang perantara dalam pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengambil kebijakan pembangunan pertanian khususnya yang menyangkut pemasaran dan kepada petani dan pedagang bawang merah dapat memberikan informasi tentang saluran dan efisiensi pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Surakhmad, 1982). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survai, (Singarimbun dan Effendi, 1987). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kebon Ayu dan Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat secara *porposive sampling*, dengan pertimbangan areal panen terluas. Dari kedua desa yang telah ditentukan masing-masing desa ditentukan sebanyak 15 orang petani secara "*Quota Sampling*" sehingga jumlah petani sampel seluruhnya sebanyak 30 orang. Responden untuk lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode "*Snow Ball*" yaitu menelusuri rantai pemasaran bawang merah dari petani responden sampai konsumen akhir.

Variabel dan Cara Pengukurannya

a. Petani Produsen

1. Jumlah produksi; yaitu jumlah bawang merah yang diproduksi produsen yang dinyatakan dalam satuan kilogram
2. Harga jual; adalah harga penjualan bawang merah pada tingkat produsen yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
3. Volume penjualan; adalah jumlah produksi bawang merah yang dijual oleh petani (produsen), dinyatakan dalam satuan kg.

b. Lembaga Pemasaran

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah.
2. Harga jual adalah harga penjualan bawang merah pada lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan penjualan bawang merah, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
3. Volume pembelian adalah jumlah produk bawang merah yang dibeli oleh lembaga pemasaran atau konsumen yang dinyatakan dalam kilogram.
4. Volume penjualan adalah jumlah produk bawang merah yang dijual oleh lembaga pemasaran.
5. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pembeli yang dinyatakan dalam rupiah.
6. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.
7. Margin pemasaran adalah selisih antara harga beli dengan harga jual disetiap lembaga pemasaran.
8. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam memasarkan produk bawang merah dalam bentuk basah dan kering.

Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dan dianalisa dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu data disusun, dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis data selanjutnya digunakan beberapa model analisis yaitu:

1. Saluran pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah baik dalam keadaan basah atau kering, dilakukan dengan menelusuri secara langsung banyaknya lembaga yang terlibat dalam memasarkan bawang merah, mulai dari petani (produsen) sampai konsumen akhir.

2. Keuntungan pemasaran

Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Hamid, 1972) sebagai berikut : $Kp = He - (Hp + B)$

Dimana : Kp = Keuntungan pemasaran, He = Harga jual, Hp = Harga beli, B = Biaya pemasaran

3. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur efisiensi pemasaran pada beberapa saluran pemasaran bawang merah (basah dan kering) di Kecamatan Gerung menggunakan indikator “Share Petani”. Indikator tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

Besarnya Share harga yang diterima petani (X) digunakan rumus (Azzaino, 1987) sebagai berikut :

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

Dimana: Pf = Harga ditingkat Petani, Pr = Harga ditingkat konsumen, X = Share harga yang diterima petani

Kriteria: Share petani dikatakan efisien bila lebih besar 50% dan apabila kurang dari 50% dikatakan tidak efisien.

4. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui Margin Pemasaran digunakan Rumus: $MP = HBK - HJ$

Dimana : MP = Margin Pemasaran, HBK = Harga Beli Konsumen, HJP = Harga Jual Produsen

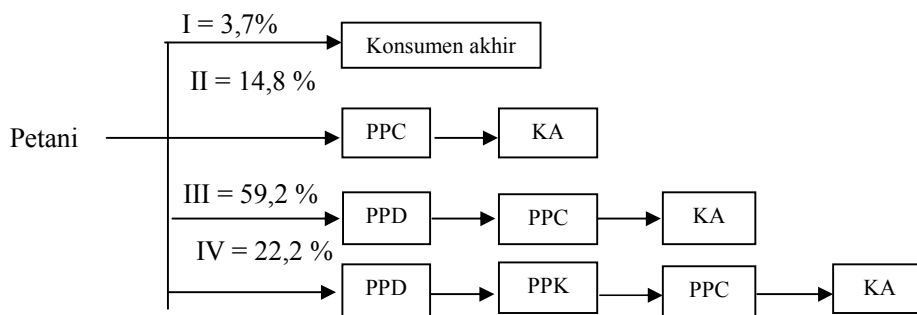
5. Hambatan-hambatan dalam usahatani dan pemasaran bawang merah

Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam usahatani dan pemasaran bawang merah maka dianalisa dengan analisis tabulasi sederhana dengan cara menginvertarisir setiap hambatan yang ditemui pada saat penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bawang Merah

a. Dijual dalam bentuk kering



Gambar 1 . Bagan saluran pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk kering

Terdapat 4 (empat) alternatif saluran pemasaran bawang merah yang sering dilakukan di lapangan yaitu :

- Petani – konsumen akhir = 1 orang
- Petani – pengecer – konsumen akhir = 4 orang
- Petani – PPD – PPC – konsumen akhir = 16 orang
- Petani – PPD – PPK – pengecer – konsumen akhir = 6 orang

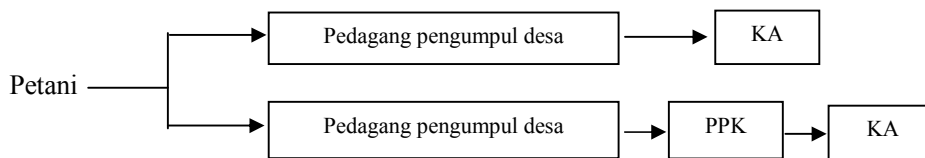
Produksi bawang merah dari petani paling banyak disalurkan melallui saluran III yaitu sebanyak 16 orang petani responden (59,2 %), melalui saluran IV sebanyak 6 orang (22,2 %), melalui saluran I sebanyak 1 orang (3,7 %) dan 4 orang (14,8 %) untuk saluran II.

Pada saluran I, petani langsung menjual bawang merah ke konsumen akhir, dengan sistem mengecerkan sendiri di pasar, dengan pertimbangan bahwa petani ingin memperoleh harga jual yang lebih tinggi di bandingkan petani menjual ke pedagang pengumpul desa dan kecamatan. Saluran I ini biasanya ditempuh oleh petani yang memiliki lahan yang sempit sehingga produksinya sedikit.

Pada saluran pemasaran III dan IV petani menjual bawang merah ke pedagang pengumpul desa kemudian ke pengumpul kecamatan, pengecer dan ke konsumen akhir, sedangkan pada saluran II petani menjual ke pedagang pengecer, ke konsumen dan ke konsumen akhir. Alasan petani menjual ke pedagang pengecer adalah harga paling tinggi dan cepat laku dibandingkan dengan apabila petani menjual ke pedagang pengumpul desa ataupun pedagang pengumpul kecamatan. Disamping itu, antara petani bawang merah dan pedagang pengecer sudah terjalin kerjasama sehingga berapapun jumlah barang atau produksi bawang merah petani akan dibeli oleh pedagang pengecer.

b. Dijual dalam bentuk basah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang menjual bawang merah dalam bentuk basah, saluran pemasaran yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 : Bagan saluran pemasaran bawang merah dalam bentuk basah

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 (dua) alternatif saluran pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk basah yang dilakukan di Kecamatan Gerung adalah :

- 1. Petani —————> Pengumpul desa —————> KA
- 2. Petani —————> PPD —————> PPK —————> KA

Produksi bawang merah yang dijual dalam bentuk basah disalurkan melalui saluran I yaitu sebanyak 2 orang (6,6 %) dan melalui saluran II sebanyak 1 orang (3,33 %). Pada saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul desa kemudian pengumpul desa langsung menjual ke konsumen akhir, sedangkan untuk saluran II, pengumpul desa menjual dulu ke pedagang pengumpul kecamatan baru dijual ke konsumen akhir. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran bawang merah dalam bentuk basah relatif lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk kering yaitu hanya 3 orang hal ini disebabkan karena konsumen bawang merah dalam bentuk basah proses pemasaran hanya untuk bawang sayur yang dipetik masuk bersama daunnya yang masih segar tidak menunggu sampai umbi bawang berisi penuh seperti umbi bawang merah yang dijual kering.

1. Volume Pembelian dan Penjualan Lembaga Pemasaran

Total volume pembelian atau penjualan lembaga pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk basah maupun kering di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 di bawah menunjukkan bahwa total volume pembelian pedagang pengumpul desa adalah 5.750 kg bawang merah dalam bentuk kering dengan nilai penjualan Rp.34.500.000, volume pembelian pedagang pengumpul desa adalah bawang merah umbi basah sebanyak 70 kg dengan nilai pembelian Rp. 280.000,- dan volume penjualan 70 kg dengan nilai penjualan Rp. 301.000,-.

Tabel 1. Total volume pembelian dan penjualan bawang merah oleh lembaga pemasaran di Kecamatan Gerung Tahun 2011

| No | Uraian | Lembaga Pemasaran | | | | |
|----|------------------------|-------------------|------------|----------|------------|------------|
| | | PPD | | PPK | | PPC |
| | | Basah | Kering | Basah | Kering | |
| 1 | Volume Pembelian (kg) | 70 | 5750 | 30 | 3400 | 2400 |
| 2 | Volume Penjualan (Kg) | 70 | 5750 | 30 | 3350 | 2350 |
| 3 | Harga beli (Rp / Kg) | 4000 | 5550 | 4300 | 6000 | 6200 |
| 4 | Harga jual (Rp / Kg) | 4300 | 6000 | 4500 | 6200 | 6300 |
| 5 | Nilai pembelian (Rp) | 280.000 | 31.912.500 | 1.29.000 | 20.400.000 | 14.880.000 |
| 6 | Nilai Penjualan | 301.000 | 34.500.000 | 135.000 | 20.770.000 | 14.805.000 |

Sumber data primer diolah

Total pembelian pedagang pengumpul kecamatan adalah 3400 kg dengan nilai pembelian Rp 20.400.000,- dan volume penjualan sebanyak 3.350 kg dengan total nilai penjualan Rp 20.770.000,- untuk bawang umbi kering, sedangkan untuk bawang basah (sayur) volume pembelian sebanyak 30 kg (Rp.129.000,-) dengan nilai pengeluaran Rp. 135.000,-. Perbedaan volume pembelian dan volume penjualan pada pedagang pengumpul kecamatan disebabkan karena adanya kerusakan dan lain-lain selama pengangkutan, demikian pula halnya pada pedagang pengecer. Total pembelian dan penjualan dari pedagang pengumpul desa lebih besar dari pedagang pengumpul kecamatan, hal ini disebabkan karena pengumpul desa mempunyai kesempatan yang lebih banyak untuk membeli langsung setiap saat hasil panen petani dari pada pedagang pengumpul kecamatan. Disamping itu, para petani juga sudah terbiasa menjual bawang merahnya kepada pedagang pengumpul desa.

Total volume pembelian pedagang pengecer adalah 2400 kg dan hasil pembelian sebesar Rp. 14.880.000,- dan rata-rata volume penjualan adalah 2350 kg dengan nilai penjualan Rp. 14.805.000,-. Jika dilihat dari volume pembelian dan volume penjualan, ternyata pedagang pengecer paling sedikit bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa dan pengumpul kecamatan. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen yang membeli dalam partai kecil.

2. Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Bawang merah

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa Rp. 35/kg saluran I, sedangkan untuk pengumpul kecamatan pada saluran II biaya yang dikeluarkan Rp. 75/kg. Jadi ada perbedaan pengeluaran/biaya sebesar Rp. 40/kg antara saluran I dan II. Biaya untuk pengumpul desa (ongkos buruh) relatif lebih murah karena jarak dengan pasar lebih dekat dibandingkan dengan pengumpul kecamatan yang jaraknya relatif jauh (lihat Tabel 2)

Pada saluran pemasaran III (petani -PPD-PPC-KA) (Tabel 9b), melibatkan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang perantara yaitu Rp. 49,00/kg untuk pedagang pengumpul desa sedangkan pedagang pengecer. Perbedaan ini disebabkan karena pedagang pengumpul desa dibebani biaya angkut sebesar Rp. 25,00/kg (dari desa ke Kecamatan Gerung) sedangkan biaya angkut yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp. 5,00/kg (Gerung-Pasar Bertais).

Pada saluran IV melibatkan tiga pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang perantara adalah Rp. 84, Rp. 42, dan Rp. 12/kg. Perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara disebabkan oleh biaya angkut dan komponen biaya yang bervariasi, seperti upah buru, packing, penimbangan, sortasi dan retribusi.

2. Keuntungan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan keuntungan pemasaran antara saluran yang satu dengan yang lainnya berbeda. Pada saluran I keuntungan pemasaran yang diperoleh paling tinggi dibandingkan dengan pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena petani langsung menjual/mengecerkan ke konsumen akhir. Jadi keuntungan yang diperoleh adalah gabungan keuntungan sebagai petani dan pedagang pengecer, sedangkan biaya transportasi dari tempat usahatani ke pasar ditanggung sendiri oleh petani karena fungsinya langsung jadi pengecer.

Pada saluran II, keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 268,00/kg. Keuntungan pemasaran ini merupakan keuntungan gabungan, dimana pedagang kecamatan berfungsi sebagai pedagang pengumpul

dan pedagang pengecer. Keuntungan pemasaran yang diperoleh lebih rendah bila dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh pada saluran I, karena harga ditingkat petani lebih tinggi pada saluran II dibandingkan dengan saluran lainnya. (lihat Tabel 2)

Tabel 2. Distribusi margin pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk kering I, II, III dan IV MT 2011

| No | Uraian Rp/Kg | Saluran Pemasaran | | | |
|----|-------------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------|
| | | I | II | III | IV |
| 1 | Harga Pembelian | 5550 | 5850 | 5700 | 5550 |
| | Pedagang Pengumpul Desa | | | | |
| 2 | • Biaya Pemasaran | | | | |
| | ➤ Biaya angkut | 40,00 | | 25,00 | 40,00 |
| | ➤ Biaya buruh | 5,00 | | 5,00 | 5,00 |
| | ➤ Penimbangan | 10,00 | | 5,00 | 5,00 |
| | ➤ Packing / karung | 4,00 | | 4,00 | 4,00 |
| | ➤ Sortasi | 10,00 | | 5,00 | 5,00 |
| | ➤ Restribusi | 5,00 | | 5,00 | 5,00 |
| | ➤ Busuk/rusak | - | - | - | - |
| | ➤ Penyimpanan | - | - | - | - |
| | • Sub total biaya | 74,00 | | 49,00 | 64,00 |
| | • Harga jual | 6000 | | 6000 | 6000 |
| | • Keuntungan Pemasaran | 376,00 | | 251,00 | 386,00 |
| | • Margin pemasaran | 450,00 | - | 300,00 | 450,00 |
| | Pedagang Pengumpul Kecamatan | | | | |
| 3 | • Biaya Pemasaran | - | - | - | 5,00 |
| | ➤ Biaya angkut | - | - | - | 5,00 |
| | ➤ Biaya buruh | - | - | - | 4,00 |
| | ➤ Penimbangan | - | - | - | 3,00 |
| | ➤ Packing / karung | - | - | - | 5,00 |
| | ➤ Sortasi | - | - | - | - |
| | ➤ Restribusi | - | - | - | 10,00 |
| | ➤ Busuk/rusak | - | - | - | 10,00 |
| | ➤ Penyimpanan | - | - | - | 42,00 |
| | • Sub total biaya | - | - | - | 62,00 |
| | • Harga jual | - | - | - | 164,00 |
| | • Keuntungan Pemasaran | - | - | - | 200 |
| | • Margin pemasaran | - | - | - | - |
| 4 | Pedagang Pengecer | | | | |
| | • Biaya Pemasaran | - | 40,00 | 5,00 | 2,00 |
| | ➤ Biaya angkut | - | 5,00 | 5,00 | - |
| | ➤ Biaya buruh | - | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | ➤ Penimbangan | - | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | ➤ Packing / karung | - | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ➤ Sortasi | - | 5,00 | 3,00 | - |
| | ➤ Restribusi | - | 10,00 | - | - |
| | ➤ Busuk/rusak | - | 10,00 | - | - |
| | ➤ Penyimpanan | - | - | - | - |
| | • Sub total biaya | - | 82,00 | 35,00 | 12,00 |
| | • Harga jual | - | 6200 | 6200 | 6300 |
| | • Keuntungan Pemasaran | - | 268,00 | 165,00 | 88,00 |
| | • Margin pemasaran | - | 350,00 | 200,00 | 100,00 |
| | Total biaya | 74,00 | 82,00 | 84,00 | 118,00 |
| | Keuntungan Pemasaran | 376,00 | 268,00 | 416,00 | 632 |
| | Margin Pemasaran | 450,00 | 350,00 | 500,00 | 750 |

Sumber ; Data primer diolah

Untuk saluran III, keuntungan pemasaran yang diperoleh pada pedagang pengumpul desa yaitu Rp. 251/kg dan Rp. 115/kg untuk pedagang pengecer. Sedangkan untuk saluran IV keuntungan pemasaran adalah Rp. 386/kg untuk pedagang pengumpul desa, Rp. 264/kg untuk pedagang pengumpul kecamatan dan Rp. 88/kg untuk pedagang pengecer. Perbedaan ini antara lain disebabkan karena pedagang pengumpul desa pada saluran IV membawa bawang merah dari pasar desa ke pasar Gerung dan pedagang pengumpul kecamatan hanya menerima di tempat berdagang (Pasar Gerung). Demikian pula halnya dengan pedagang pengecer pada saluran IV ini hanya membeli dari pedagang pengumpul kecamatan dan langsung menjualnya di tempat yang sama sehingga keuntungan yang diperoleh relatif sedikit.

Keuntungan pemasaran yang diterima lembaga pemasaran yang menjual bawang merah dalam bentuk basah yaitu sebesar Rp. 265/kg untuk saluran I dan Rp. 125/kg untuk saluran II. Keuntungan yang diperoleh relatif lebih rendah dibandingkan keuntungan lembaga pemasaran yang menjual bawang merah dalam bentuk kering, karena volume pembelian dan penjualan bawang kering lebih tinggi dibandingkan bawang yang dijual dalam bentuk basah. Selain itu, harga bawang umbi kering lebih tinggi yaitu Rp. 5550/kg dibandingkan harga bawang merah umbi basah yaitu Rp. 4000/kg.

Hambatan dan Masalah yang dihadapi Petani dan Lembaga Pemasaran

Hambatan dan masalah yang dihadapi petani/produsen yaitu 26 orang (86,7 %) dan 18 orang (60 %) adalah harga dan informasi pasar. Masalah harga yang dihadapi terutama karena terjadinya fluktuasi harga pasar, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian. Masalah informasi pasar yang dihadapi pelaku pasar terutama informasi harga. Informasi tentang harga terkadang tidak sesuai dengan yang sebenarnya sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi petani/produsen. Hambatan informasi pasar diatasi dengan melakukan pencarian informasi harga yang benar sehingga kerugian dapat dihindari.

Hambatan dan masalah yang dihadapi oleh petani/produsen adalah kehilangan (10 orang), kerusakan (9 orang), modal (3 orang), dan penyusutan (14 orang). Masalah kehilangan relatif kecil dihadapi petani karena relatif jarang terjadinya kasus pencurian bawang merah, masalah kerusakan yang dihadapi karena jarang terjadi kerusakan yang besar dalam pemasaran bawang merah sehingga tidak menimbulkan kerugian. Hambatan modal dirasakan karena modal dirasakan belum mencukupi, walaupun terjadinya kekurangan modal, pelaku pasar dapat melakukan peminjaman pada lembaga keuangan yang ada seperti koperasi ataupun Bank. Masalah penyusutan tidak dihadapi 14 orang petani/produsen karena penyusutan yang terjadi pada saat panen menimbulkan kerugian bagi petani/produsen karena tidak dilakukan penanganan pasca panen yang baik.

Hambatan dan masalah yang dihadapi oleh pedagang pengumpul desa adalah harga, kehilangan, kerusakan, informasi pasar dan penyusutan masalah harga dan kerusakan yang dihadapi oleh 5 orang terutama karena terjadinya fluktuasi harga bawang merah sehingga berpotensi menimbulkan kerugian masalah kehilangan disebabkan karena adanya pencurian sehingga merugikan pedagang pengumpul. Kerusakan terjadi karena adanya penanganan yang kurang baik serta adanya pengaruh alam sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi pedagang pengumpul. Penyusutan yang terjadi berupa penyusutan akibat pengolahan, baik susut berat maupun susut jumlah. Penyusutan ini dapat diminimalkan dengan melakukan pengolahan dengan sebaik mungkin sehingga nilai jual bawang merah menjadi semakin meningkat.

Pedagang pengumpul kecamatan hambatan dan masalah yang dihadapi oleh pedagang pengumpul kecamatan adalah harga sebanyak 3 orang dan kerusakan sebanyak 2 orang. Masalah harga yang dihadapi terutama akibat terjadinya fluktuasi harga bawang merah sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi pedagang pengumpul kecamatan. Masalah kerusakan terjadi karena adanya penanganan yang kurang tepat serta adanya pengaruh dari faktor alam sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi pedagang pengumpul kecamatan. Hambatan dan masalah yang tidak dihadapi oleh pedagang pengumpul kecamatan adalah kehilangan, modal, informasi pasar dan penyusutan.

Hambatan dan masalah yang dihadapi oleh pedagang pengecer sebanyak 2 orang adalah harga, kehilangan, kerusakan dan penyusutan. Masalah harga yang dihadapi terutama akibat terjadinya fluktuasi harga bawang merah sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi pedagang pengecer. Kehilangan sering terjadi pada pedagang pengecer, terkadang pencurian ini terjadi dalam jumlah besar sehingga merugikan pedagang bawang merah. Masalah kerusakan dihadapi terutama karena sering terjadi kerusakan bawang merah, baik yang disebabkan oleh faktor alam maupun penanganan yang kurang tepat, sehingga dapat menimbulkan kerugian. Masalah penyusutan yang terjadi berupa penyusutan akibat proses pengolahan, baik unsur berat maupun susut jumlah karena lamanya penyimpanan di pasar bertais.

Hambatan masalah yang juga dihadapi oleh pedagang pengecer adalah modal dan informasi pasar. Hambatan modal 1 orang karena dirasakan tidak mencukupi, walaupun terjadinya kekurangan modal, pelaku

pasar dapat melakukan peminjaman pada lembaga keuangan yang ada seperti koperasi dan Bank. Informasi pasar dirasakan menjadi kendala dan hambatan karena informasi tentang harga maupun informasi tentang pasar sasaran telah ada, artinya harga yang berlaku pada pasar sasaran telah pasti, tetapi masih tergantung dari harga yang berlaku setiap hari.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Saluran pemasaran bawang merah yang dijual kering di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat sebanyak 4 (empat) saluran yaitu :
 - Petani → Konsumen akhir
 - Petani → Pedagang pengecer → Konsumen akhir
 - Petani → PPD → PPC → KA
 - Petani → PPD → PPK → PPC → KA
 Sedangkan saluran pemasaran bawang merah yang dijual dalam bentuk basah adalah
 - petani → PPD → PPK → KA
 - Petani → PPD → PPC → KA
- Saluran pemasaran yang paling banyak dipegunakan oleh petani dalam memasarkan bawang merah adalah saluran III (ini merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan semua lembaga dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dapat dilihat dari Share Petani sebesar 85,00 persen dan distribusi keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terkait sebesar 0,70 persen.
- Hambatan yang dihadapi petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang merah adalah harga, info pasar, penyusutan, modal, kehilangan dan kerusakan.

Saran-saran

- Disarankan kepada petani bawang merah untuk mengorganisir diri dalam bentuk kelompok tani, koperasi atau organisasi lain agar memudahkan dalam berusaha tani dan pemasaran bawang merah terutama dalam hal pembinaan tentang budidaya yang menguntungkan, informasi pasar dan lain-lain.
- Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal maka petani disarankan menjual hasil produksinya melalui saluran III, karena hasil penelitian bahwa saluran III merupakan saluran yang paling efisien dan dapat menyalurkan produksi dalam partai besar dan kontinyu.
- Bagi para pedagang perantara disarankan agar saling mengadakan interaksi terutama dalam hal menentukan keseragaman harga, baik harga pembelian maupun harga penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I., irwan, M., dan Khaidir, T., 1983. *Pengkajian Fungsi Produksi dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Rakyat dan Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Timur*, Laporan Penelitian. Departemen Pendidikan dan kebudayaan Unram Fakultas Ekonomi. Mataram
- Azzaino Z, 1981. *Pengantar Tataniaga Partanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Kartasapoetra, G., R. G. Kartasspoetra dan A. G. Kartasapoetra., 1986. *Marketing Produk Pertanian*
- Limbongan, W. H., Sitorus, P., 1985. *Pengantar Tataniaga Partanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. ITB. Bogor.
- Nitisemito, A., 1981. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Saefuddin, A.M., 1981. *Pemasaran Produk Pertanian*. IPB. Bogor.
- Soekamto, Rahayu Y. E., dan Mandra, I. G., 1985. *Produk dan Pemasaran Bawang Putih di Pulau Lombok Suatu Tinjauan di Kecamatan Aikmel dan Pringgabaya*. Proyek Peningkatan/ Pengembangan Perguruan Tinggi (P3T) UNRAM.
- Balai Informasi Pertanian NTB., 2000. *Budidaya Bawang Merah di Sembalun*. Dinas Pertanian Balai Informasi NTB.
- Mosher, A.T, 1986. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. CV. Yasaguna. Jakarta. 251 h
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun dan Effedi, S. 1987. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Surakhmad, W, 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar dan Metode Teknik Reasearch*. Tarsito Bandung.