

A/SEP
2000
0439

ANALISIS SISTEM PEMASARAN BAWANG DAUN

(*Allium fistulosum*)

(Studi Kasus Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi,
Propinsi Jawa Barat)

Oleh :

DEWI NURULIANA HIDAYATI

A08495014



JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2000

Bismillaahirrahmaanirrahiim



*Dengan Segenap Bakti dan Cintaku
Kupersembahkan Karya Kecil ini Teruntuk
Bapak dan Mami*

RINGKASAN

DEWI NURULIANA HIDAYATI. Analisis Sistem Pemasaran Bawang Daun. (Studi Kasus Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi). Di bawah bimbingan **RATNA WINANDI ASMARANTAKA.**

Bawang daun (*Allium fistulosum*) adalah salah satu jenis tanaman yang digolongkan ke dalam jenis sayuran daun karena berbentuk rumput dengan struktur tubuh yang terdiri dari akar, batang semu dan daun. Tanaman ini termasuk tanaman setahun atau semusim dengan bagian yang terpenting adalah daun-daun yang masih muda berwarna hijau dan batang semu yang berwarna putih. Pada umumnya bawang daun sering digunakan sebagai bahan pelezat pada berbagai masakan. Selain rasanya yang lezat, bawang daun juga mempunyai banyak keunggulan diantaranya tingginya komposisi dan kandungan gizi bawang daun serta berguna untuk kesehatan tubuh manusia bahkan bawang daun ini memiliki cara budidaya yang cukup mudah. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya sayuran sebagai sumber vitamin termasuk bawang daun yang memiliki beberapa keistimewaan, maka sayuran perlu terus dikembangkan guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Maka dari itu, sayuran khususnya bawang daun banyak dikembangkan dan dihasilkan di Indonesia terutama di Propinsi Jawa Barat diantaranya dari Kabupaten Sukabumi, Kecamatan Cibadak, Desa Suka Mulya. Di daerah tersebut, yaitu daerah penelitian, bawang daun menjadi tanaman sayuran yang diutamakan karena bawang daun dapat tumbuh dengan baik sesuai dengan keadaan lingkungan yang berada di daerah tersebut.

Bawang daun mempunyai sifat yang mudah rusak, mudah layu, tidak tahan panas bahkan bisa mengalami pembusukan. Oleh karena itu penanganan dengan cara yang tepat dan penyaluran yang efektif sangat penting dan diperlukan untuk mewujudkan efisiensi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran bawang daun ditinjau dari lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, analisis margin pemasaran dan tingkat keterpaduan pasar.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa salah satu daerah sentra produksi bawang daun adalah Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi. Responden petani sebanyak 33 orang adalah petani yang hanya menanam bawang daun saja pada lahan yang dimilikinya. Sehingga cara pengambilan responden petani pun dilakukan secara sengaja pula yaitu pada petani yang memiliki luas lahan dibawah atau sama dengan 5000 m², dengan alasan seperti tersebut diatas. Pengambilan responden pedagang sebanyak 21 orang terdiri dari 9 orang tengkulak, 6 orang pedagang grosir PIKJ dan PRB serta 6 orang pedagang pengecer, dilakukan secara sengaja berdasarkan alur dari petani, dimana petani akan menjual bawang daunnya pada tengkulak terdekat yang memberikan bantuan modal. Data yang diperoleh adalah data primer dari hasil wawancara langsung dengan petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan memakai daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari Instansi terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Dirjen Pangan dan Hortikultura, Biro Pusat Statistik serta Dinas Pasar.

Metoda analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif yang meliputi analisis margin pemasaran dan keterpaduan pasar berdasarkan pada model Ravallion dan Heytens yang diolah dengan metode OLS.

Saluran pemasaran bawang daun dari Desa Suka Mulya dibagi menjadi dua pola. Masing-masing pola mempunyai dua saluran. Pola I saluran satu terdiri dari Petani-Tengkulak 1-Tengkulak 2-Grosir PIKJ-Pengecer-Konsumen. Pola I saluran dua terdiri dari Petani-Tengkulak 1-Tengkulak 2-Grosir PRB-Pengecer-Konsumen. Sedangkan untuk Pola II saluran tiga terdiri dari Petani-Tengkulak 1-Grosir PIKJ-Pengecer-Konsumen dan Pola II saluran empat terdiri dari Petani-Tengkulak 1-Grosir PRB-Pengecer-Konsumen.

Dari saluran diatas terlihat bahwa lembaga-lembaga pemasaran bawang daun yang terlibat adalah Petani-Tengkulak 1-tengkulak 2-Pedagang Grosir (PIKJ dan PRB)-Pedagang Pengecer- Konsumen. Bawang daun hasil panen akan dipasarkan ke Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan Pasar Ramayana Bogor (PRB). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Adapun struktur pasar yang terjadi dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, keadaan produk, syarat keluar masuk pasar dan informasi pasar adalah pasar bersaing untuk petani saat menjual produk kepada tengkulak dan pasar bersaing untuk tengkulak, pedagang pengecer serta konsumen pada saat membeli produk kepada pedagang pengecer. Sedangkan struktur pasar ditingkat pedagang grosir adalah pasar oligopoli. Penentuan harga antara petani dengan tengkulak ditentukan oleh tengkulak dengan mengikuti harga

yang sedang berlaku dipasaran. Antara tengkulak dengan grosir berdasarkan harga yang terjadi di pasar, antara grosir dengan pengecer mengikuti harga yang ditawarkan oleh grosir dan antara pengecer dengan konsumen seringkali terjadi tawar-menawar. Pembayaran atas barang yang dibeli oleh lembaga pemasaran rata-rata hingga 1-2 hari.

Berdasarkan analisis margin pemasaran, secara umum pemasaran bawang daun belum efisien secara operasional karena biaya pemasaran yang cukup besar dan margin pemasaran relatif belum merata. Sementara apabila dibandingkan antara keempat saluran yang ada, maka saluran 4 paling efisien, tetapi dilihat dari volume jual ternyata berbeda jauh antara volume jual saluran 4 dengan volume jual saluran 3 bahkan margin pemasaran masing-masing lembaga pada saluran 3 relatif merata, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran 3 relatif lebih efisien.

Hasil analisis keterpaduan pasar menunjukkan bahwa pemasaran bawang daun dilihat dari segi harga belum efisien. Hal ini terlihat dari tidak adanya keterpaduan pasar baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang disebabkan oleh belum adanya informasi harga yang transparan bagi petani. Akibatnya perubahan harga yang terjadi pada suatu pasar tidak dapat segera ditangkap oleh pasar lainnya dengan ukuran dan perubahan yang sama.

Oleh karena itu disarankan agar informasi harga lebih transparan lagi terutama bagi petani.

ANALISIS SISTEM PEMASARAN BAWANG DAUN

(Allium fistulosum)

(Studi Kasus Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi

Propinsi Jawa Barat)

Oleh :

DEWI NURULIANA HIDAYATI

A08495014

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Pertanian

Pada

PROGRAM STUDI EKONOMI PERTANIAN DAN SUMBERDAYA

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2000

PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI
ADALAH BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI
YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI KARYA
ILMIAH PADA SUATU PERGURUAN TINGGI ATAU
LEMBAGA MANAPUN.

Bogor, September 2000

Dewi Nuruliana Hidayati
A08495014

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Dengan ini menyatakan bahwa laporan praktek lapang yang ditulis oleh :

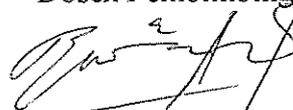
Nama Mahasiswa : Dewi Nuruliana Hidayati

Nomor Pokok : A08495014

Judul : **ANALISIS SISTEM PEMASARAN BAWANG DAUN**
(Allium fistulosum) (Studi Kasus Desa Suka Mulya,
Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi)

Dapat diterima sebagai syarat kelulusan **Sarjana Pertanian** pada Institut Pertanian Bogor.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Ir. Ratna Winandi Asmarantaka, MS

Nip. 130.687.506



Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Ir. Sri Hartoyo, MS

NIP. 131. 124. 021

Tanggal Kelulusan : 9 September 2000

RIWAYAT HIDUP

DEWI NURULIANA HIDAYATI, dilahirkan di Sukabumi tepatnya pada tanggal 26 Oktober 1976. Penulis adalah putri bungsu dari empat bersaudara keluarga Bapak H. Tatang Supriatna dan Ibu Hj. Euis Suryati.

Penulis pertama kali memasuki dunia pendidikan di TK Harapan Pelabuhan Ratu pada tahun 1982-1983. Kemudian penulis mulai memasuki pendidikan dasar di SD Negeri I Pelabuhan Ratu pada tahun 1983, namun ketika penulis menginjak kelas tiga, penulis pindah sekolah ke SD Negeri Baros I Sukabumi. Selanjutnya pada tahun 1989, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 4 Sukabumi. Tetapi pada tahun kedua, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama ini di SMP Negeri 5 Sukabumi. Tahun 1992 penulis melanjutkan ke SMA Negeri I Sukabumi. Alhamdulillah setelah tamat dari SMA pada tahun 1995, penulis dapat melanjutkan ke perguruan tinggi yaitu penulis diterima di Institut Pertanian Bogor (IPB) melalui jalur USMI (Ujian Seleksi Masuk IPB). Di IPB ini penulis masuk pada Fakultas Pertanian, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, dengan Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya (EPS).

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Sistem Pemasaran Bawang Daun (Studi kasus Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, kabupaten Sukabumi, Propinsi Jawa Barat).

Permintaan masyarakat akan sayuran terus mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mutu makanan, seiring dengan meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat terhadap gizi makanan. Sehingga hal tersebut mendorong produsen untuk mengusahakan sayuran yang dikembangkan di Indonesia yaitu salah satunya adalah bawang daun. Bawang daun ini merupakan tanaman yang mudah rusak, tidak tahan lama, mudah layu bahkan bisa mengalami pembusukan, maka penanganan dengan cara yang tepat dan penyaluran yang efektif sangat penting dan diperlukan guna mewujudkan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, analisis sistem pemasaran melalui analisis margin dan keterpaduan pasar akan membantu produsen untuk melihat apakah pemasaran yang dilakukannya sudah efisien secara operasional dan efisien dari segi harga.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Bogor, September 2000

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari meskipun pembuatan skripsi ini hasil karya sendiri, tetapi tidak terlepas dari bantuan orang-orang yang ada di sekeliling penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ❖ Ibu Ir. Ratna Winandi Asmarantaka, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penelitian dan penulisan berlangsung.
- ❖ Bapak Dr. Ir. Mangatas Tampubolon, MSc selaku dosen penguji utama.
- ❖ Bapak Drs. Iman Firmansyah, MSi selaku dosen penguji dari komisi pendidikan.
- ❖ Bapak Ir. Nindiyantoro, MSP selaku dosen moderator seminar.
- ❖ **Bapak dan Mami yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan do'a, perhatian, nasihat dan kasih sayang yang tidak mungkin terbalaskan.**
- ❖ **KAKAK-KAKAK KU TERCINTA : ENGRANG SEKELUARGA, CEU LINDA SEKELUARGA, DAN ENCEP SEKELUARGA, TERIMA KASIH ATAS SEMUA DUKUNGAN, PERHATIAN DAN KASIH SAYANGNYA SELAMA INI.**
- ❖ **Special person Al Q-ndy Hurryadhi, yang selalu menemani, membantu dan memberikan do'a serta kasih sayang, perhatian, semangat, nasihat, dukungan, kritikan serta kesetiaan dan waktu yang selalu diluangkan buat penulis.**
- ❖ *Bapak dan Ibu Curah sekeluarga, Eneng, Emon, terima kasih atas segala kebaikannya selama penulis melaksanakan penelitian.*

- ❖ *Teh Eni, Ibu Beti, pak Opang, dan seluruh staf Pangan dan Hortikultura Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi, dan Dinas Pasar Kabupaten Sukabumi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh informasi.*
- ❖ *Bapak Siswo dan seluruh staf Pasar Induk Kramat Jati, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh informasi yang diperlukan.*
- ❖ **TIMMY**, makasih ya udah mau jadi pembahas dalam seminar penulis.
- ❖ **YULI**, thank's banget atas masukan, dan sarannya, juga udah bantu ngetik.
- ❖ **IMOON** makasih atas informasinya, teman-teman satu pembimbing **ALOY, RESTU** dan **RiNi** makasih atas masukan dan informasinya, **TEH IDA** yang telah membantu menyelesaikan administrasi seminar dan sidang serta buat semua rekan-rekan **EPS 32** dan **EPS 33** yang senantiasa memberikan hiburan dan keceriaan bagi penulis

Semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikannya.

Bogor, September 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Umum Bawang Daun	9
2.2. Budidaya Tanaman Bawang Daun	10
2.3. Peneliti-Peneliti Terdahulu	12
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	
3.1.1. Pemasaran	17
3.1.2. Fungsi-fungsi Pemasaran	19
3.1.3. Lembaga dan Saluran Pemasaran	20
3.1.4. Perilaku Pasar	22
3.1.5. Struktur Pasar	22
3.1.6. Keragaan Pasar	23
3.1.7. Informasi Pasar	23
3.1.8. Efisiensi Pemasaran	24
3.1.8.1. Marjin Pemasaran	25
3.1.8.2. Tingkat Keterpaduan Pasar	28
3.2. Bagan Kerangka Pemikiran	33

IV.	METODE PENELITIAN	
4.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.2.	Jenis dan Sumber Data	34
4.3.	Pengambilan Contoh	35
4.4.	Metode Analisis	36
4.4.1.	Marjin Pemasaran	36
4.4.2.	Model Keterpaduan Pasar	38
V.	KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
5.1	Keadaan Umum Wilayah Desa Suka Mulya	
5.1.1	Keadaan Geografis	40
5.1.2	Keadaan Topografi	41
5.1.3	Ketersediaan Alat Angkutan Umum	41
5.1.4	Keadaan Demografi	42
5.1.5	Gambaran Umum Usaha Tani Bawang Daun di Daerah Penelitian	43
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1	Saluran Pemasaran	45
6.2	Lembaga-Lembaga Pemasaran	49
6.2.1	Petani	50
6.2.2	Tengkulak	51
6.2.3	Pedagang Grosir	55
6.2.4	Pedagang Pengecer	57
6.3	Analisis Struktur Pasar	59
6.3.1	Jumlah Penjual Dan Pembeli	59
6.3.2	Keadaan Produk	61
6.3.3	Syarat Keluar Masuk Pasar	62
6.3.4	Informasi Pasar	64
6.4	Analisis Perilaku Pasar	65
6.4.1	Sistem Penentuan dan Pembayaran Harga	65

6.4.2	Kerjasama Diantara Lembaga Pemasaran	68
6.5	Analisis Keragaan Pasar	69
6.5.1	Analisis Marjin Pemasaran	69
6.5.1.1	Biaya Pemasaran	75
6.5.1.2	Keuntungan Pemasaran	82
6.5.2	Analisis Kerterpaduan Pasar	86
VII.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	Kesimpulan	91
	Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Konsumsi dan Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 1990 – 1996	2
2.	Komposisi dan Kandungan Gizi dalam tiap 100 gram Bawang Daun	3
3.	Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Indonesia, Tahun 1990-1998	4
4.	Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Kabupaten Sukabumi, Tahun 1993-1998	5
5.	Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Propinsi Jawa Barat, Tahun 1993-1998	6
6.	Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran Bawang Daun dari Desa Suka Mulya, Mei 2000	59
7.	Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola I Saluran 1 Untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dai Desa Suka Mulya, Mei-Juni 2000	70
8.	Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola I Saluran 2 Untuk Pasar Ramayana Bogor (PRB), Mei-Juni 2000	72
9.	Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola II Saluran 3 Untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dai Desa Suka Mulya, Mei-Juni 2000	73
10.	Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola II Saluran 4 Untuk Pasar Ramayana Bogor (PRB), Mei-Juni 2000 .	74
11.	Komponen-Komponen Biaya Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Saluran Pemasaran Untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan Pasar Ramayana Bogor (PRB)	80
12.	Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran Pada PIKJ dan PRB Berdasarkan Pola I Saluran Satu dan Dua	82
13.	Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran Pada PIKJ dan PRB Berdasarkan Pola II Saluran Tiga dan Empat	83

14. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran	85
15. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar di Tingkat Petani dengan Pedagang Grosir PIKJ	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-produk Pertanian di Indonesia	12
2.	Marjin Pemasaran (MM) dan Nilai Marjin Pemasaran (VMM) . . .	26
3.	Marjin Tataniaga Pada Beberapa Tingkat Lembaga Tataniaga (Pedagang Perantara)	27
4.	Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	28
5.	Saluran Pemasaran Bawang Daun dan Volume Jual dari Petani Responden Desa Suka Mulya	32

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Data Realisasi Hasil Produksi (Kw) Komoditi Bawang Daun Tahun 1994-1998 Kabupaten Daerah Tingkat II Sukabumi	96
2.	Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Petani	97
3.	Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Tengkulak Untuk PIKJ, Mei 2000	98
4.	Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Tengkulak Untuk PRB, Mei 2000	98
5.	Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Grosir PIKJ dan PRB, Juni 2000	99
6.	Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat di Tingkat Pengecer PIKJ dan PRB, Juni 2000	99
7.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Satu Untuk PIKJ, Mei 2000	100
8.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Dua Untuk PIKJ, Mei 2000	102
9.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Satu Ke PRB, Mei 2000	104
10.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Dua Ke PRB, Mei 2000	107
11.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Grosir PIKJ, Juni 2000	109
12.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Grosir PRB, Juni 2000	112
13.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Pengecer PIKJ, Juni 2000	115
14.	Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Pengecer PRB, Juni 2000	117

15. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PIKJ Berdasarkan Pola I Saluran Satu	120
16. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PRB Berdasarkan Pola I Saluran Dua	121
17. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PIKJ Berdasarkan Pola II Saluran Tiga	122
18. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PRB Berdasarkan Pola II Saluran Empat	123
19. Harga Mingguan Pasar Produsen dan Pasar Acuan	124
20. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Bawang Daun Antara Pasar Petani Dengan Pasar Grosir PIKJ	125
21. Saluran Pemasaran Bawang Daun dan Volume Jual dari Petani Responden Desa Suka Mulya	126

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dampak krisis moneter terhadap sektor pertanian dilihat dari sudut petani (produsen) sangat merugikan karena peningkatan harga jual produk diikuti dengan peningkatan harga faktor-faktor produksi atau input-input produksi. Keadaan ini mengakibatkan petani tidak intensif dalam melakukan usahatani. Akan tetapi krisis moneter yang mengakibatkan nilai tukar dollar meningkat terhadap rupiah akan sangat menguntungkan bagi komoditi pertanian yang diekspor seperti karet dan kopi yang merupakan tanaman perkebunan. Oleh sebab itu sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat pada sumbangannya terhadap PDB (Product Domestik Bruto), penyerapan tenaga kerja dan devisa negara.

Orientasi pengembangan pertanian pada PJP II tidak hanya pada produksi tetapi juga pada peningkatan pendapatan masyarakat dan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja dan usaha serta mengisi pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Pertanian yang ingin diwujudkan adalah pertanian yang maju, efisien dan tangguh sehingga mampu meningkatkan mutu dan derajat pengolahan produksi serta mampu menunjang pembangunan wilayah .

Salah satu bentuk perhatian Pemerintah terhadap sektor pertanian adalah dengan meningkatkan Produk hortukultura yang terdiri dari sayuran, buah-buahan

dan bunga. Produk hortikultura khususnya sayuran terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi dan Produksi Sayuran di Indonesia Tahun 1990 - 1996

Tahun	Konsumsi (Ton)	Produksi (Ton)
1990	3.930.430,20	3.627.169
1991	4.304.830,00	3.645.702
1992	4.090.165,47	4.010.521
1993	4.744.125,81	5.350.000
1994	5.502.909,36	4.539.028
1995	6.371.493,98	5.513.198
1996	6.737.299,20	5.502.416

Sumber : Biro Pusat Statistik

Tabel di atas menunjukkan peningkatan produksi dan konsumsi sayuran di Indonesia. Oleh sebab itu sayuran perlu terus dikembangkan sebab sayuran mempunyai peluang yang besar untuk menciptakan pasar substitusi impor khususnya untuk sayuran impor seperti brokoli, paprika, timun jepang, tomat dan lain-lain serta untuk memenuhi permintaan konsumen. Peningkatan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya sayuran sebagai sumber vitamin juga merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan konsumsi masyarakat terhadap sayuran meningkat.

Bawang daun merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki prospek untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh teknik budidaya yang cukup mudah dalam mengusahakannya, tingginya komposisi dan kandungan gizinya serta kegunaannya yang cukup banyak antara lain sebagai bumbu dapur, menghilangkan lendir-lendir dalam kerongkongan dan diduga dapat mendorong nafas panjang (Rukmana, 1995), serta dapat menurunkan kolesterol. Selain itu bawang daun dapat ditanam dalam skala kecil seperti pada ember bekas, keranjang,

pot dan halaman di sekitar rumah. Komposisi dan kandungan gizi dalam tiap 100 gram bawang daun dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi dan Kandungan Gizi dalam Tiap 100 Gram Bawang Daun

Komposisi Gizi	Kandungan Gizi Bawang Daun	
Kalori	29,00	Kal
Protein	1,80	Gr
Lemak	0,40	Gr
Karbohidrat	6,00	Gr
Serat	0,90	Gr
Abu	0,50	Gr
Kalsium	35,00	Mg
Fosfor	38,00	Mg
Zat besi	3,20	Mg
Vitamin A	910,00	SI
Vitamin B ₁	0,08	Mg
Vitamin B ₂	0,09	Mg
Vitamin C	48,00	Mg
Niacin	0,60	Mg
Air	-	

Sumber : Food and Nutrition Research Center, Handbook 1 Manila (1964) dalam Rahmat Rukmana, 1995. Hal 13

Akan tetapi produksi maupun produktivitas tanaman bawang daun mengalami fluktuasi dalam perkembangannya. Tabel 3 menunjukkan perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas bawang daun di Indonesia.

Fluktuasi dalam hal produksi dan produktivitas bawang daun di Indonesia dipengaruhi oleh fluktuasi dalam hal luas panen. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan petani yang kadang-kadang mengganti tanaman bawang daunnya dengan tanaman lain karena harga bawang daun yang tidak stabil. Jika harga bawang daun dianggap terlalu rendah maka petani akan mengganti tanamannya dengan tanaman yang lain

yang lebih menguntungkan. Sebaliknya petani akan tetap menanam bawang daun jika harga bawang daun dianggap baik.

Rukmana (1995) menyatakan bahwa tahun 1991, luas areal panen bawang daun nasional mencapai 26.534 hektar atau menempati urutan ke-13 dari 18 jenis sayuran komersial yang dibudidayakan dan dihasilkan di Indonesia. Sentra pertanaman bawang daun nasional masih didominasi oleh Pulau Jawa yakni mencapai seluas 19.167 hektar dengan produksi 177.586 ton. Pusat pertanaman bawang daun di Pulau Jawa tersebut adalah propinsi Jawa Barat kemudian disusul oleh propinsi Jawa Timur dan propinsi Jawa Tengah.

Tabel 3. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Indonesia, Tahun 1990-1998

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas (kuintal/Ha)
1990	29.281,00	2.377.920,00	81,21
1991	28.349,00	2.190.240,00	77,26
1992	31.059,00	2.500.050,00	80,49
1993	34.903,00	2.433.190,00	69,71
1994	34.081,00	2.721.820,00	79,86
1995	34.740,00	2.999.230,00	86,33
1996	40.279,00	3.518.990,00	87,37
1997	38.828,00	2.944.260,00	75,83
1998	36.563,00	2.875.060,00	78,63
Jumlah	300.083,00	24.560.760,00	-
Rata-rata	34.231,44	2.728.973,33	79,72

Sumber : Dirjen Tanaman Pangan dan Hortikultura

Tabel 4 menunjukkan perkembangan luas panen, produksi, produktivitas bawang daun di Propinsi Jawa Barat sebagai salah satu pusat pertanaman bawang daun. Dilihat dari luas panen, produksi dan produktivitas bawang daun di propinsi Jawa Barat, terlihat bahwa produksi bawang daun Jawa Barat telah memberikan

kontribusi terhadap produksi nasional sebesar 50,72 persen. Hal ini menunjukkan bahwa propinsi Jawa Barat merupakan penghasil bawang daun terbesar di Indonesia.

Tabel 4. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Propinsi Jawa Barat, Tahun 1993-1998

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas (Kuintal/Ha)
1993	12.736,00	1.137.940,00	89,35
1994	11.548,00	1.443.230,00	124,98
1995	12.503,00	1.552.840,00	124,20
1996	14.304,00	1.729.950,00	120,94
1997	12.596,00	1.423.740,00	113,03
1998	13.815,00	1.584.790,00	114,72
Jumlah	77.502,00	8.872.490,00	-
Rata-rata	12.917,00	1.478.748,33	144,48

Sumber : Biro Pusat Statistik.

Salah satu daerah penghasil bawang daun di Jawa Barat adalah Kabupaten Sukabumi, Kecamatan Cibadak, Desa Suka Mulya. Tabel 5 menunjukkan perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas bawang daun di Kabupaten Sukabumi.

Berdasarkan Tabel 5 di bawah terlihat bahwa terjadi peningkatan produktivitas bawang daun di Kabupaten Sukabumi. Hal ini disebabkan adanya peningkatan mutu intensifikasi dalam budidaya bawang daun seperti dalam hal penggunaan pupuk dan obat-obatan secara tepat. Akibatnya produksi bawang daun di Kabupaten Sukabumi mengalami peningkatan yang berdampak terhadap peningkatan rata-rata produksi bawang daun di Jawa Barat. Jika dibandingkan dengan rata-rata perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas bawang daun di daerah lain yaitu dengan Kabupaten Cianjur (tahun 1995-1998) ternyata rata-rata

produktivitas bawang daun yang ada di Kabupaten Cianjur lebih kecil dibandingkan dengan Kabupaten Sukabumi, yaitu rata-rata luas panen mencapai 2812,75 hektar, dengan rata-rata produksi 204.505,25 kuintal dan rata-rata produktivitas 72,71 kuintal per hektar.

Tabel 5. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Bawang Daun di Kabupaten Sukabumi, Tahun 1993-1998

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)	Produktivitas (Kuintal/Ha)
1993	687,00	50.735,00	73,85
1994	717,00	103.406,00	144,22
1995	752,00	136.556,00	181,59
1996	984,00	169.083,00	171,83
1997	849,00	129.283,00	152,28
1998	1110,00	188.711,00	170,01
Jumlah	5.099,00	777.774,00	-
Rata-rata	849,83	129629,00	152,53

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi

Sementara Kabupaten Sukabumi rata-rata produktivitas sebesar 152,53 kuintal per hektar. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sukabumi merupakan daerah yang potensial dalam memproduksi bawang daun, sehingga merupakan peluang bagi produsen untuk mengembangkan komoditi bawang daun yang merupakan salah satu sayuran yang dikembangkan di Indonesia guna memenuhi permintaan sayuran dalam negeri.

Adanya peningkatan tersebut menunjukkan bahawa Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu daerah yang potensial untuk mengembangkan komoditi bawang daun guna memenuhi permintaan sayuran dalam negeri. Peningkatan produksi bawang daun di Kabupaten Sukabumi akan berpengaruh terhadap tingkat

pendapatan petani bawang daun. Akan tetapi tingkat pendapatan yang diterima petani bawang daun akan dipengaruhi oleh harga yang terjadi. Biasanya harga yang terjadi di tingkat petani sangat rendah. Rendahnya tingkat harga yang diterima petani salah satunya disebabkan oleh tidak efisiennya sistem pemasaran yang terjadi akibat dari panjangnya rantai pemasaran yang terjadi dan banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu penelitian mengenai sistem pemasaran untuk sayuran khususnya bawang daun sangat penting, mengingat bawang daun merupakan komoditas yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga penanganan dengan cara yang tepat sangat penting dan diperlukan untuk mewujudkan efisiensi pemasaran. Selain itu juga pengembangan budidaya bawang daun mempunyai prospek pemasaran yang baik dan cerah, bahkan pemasaran produksi bawang daun tidak hanya di pasar dalam negeri (domestik) tetapi juga telah menembus pasar luar negeri (ekspor), seperti bawang daun prei dinantikan pasar ekspor ke Singapura dan Belanda (Rukmana, 1995). Maka dari itu perhatian terhadap bidang pemasaran khususnya pemasaran bawang daun sebagai salah satu komoditas hasil pertanian unggulan yang ada di Kabupaten Sukabumi sangat diperlukan, terutama bagi petani yang kurang memahaminya.

1.2. Permasalahan

Sifat produk pertanian yang tidak tahan lama memerlukan penanganan yang intensif dan pemasaran yang efisien agar fluktuasi harga yang terjadi tidak terlalu besar. Pemasaran bawang daun di Kabupaten Sukabumi sudah sampai ke Jakarta.

Meskipun demikian tingkat harga yang diperoleh petani umumnya lebih rendah dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain rantai pemasaran yang cukup panjang, informasi pasar yang kurang sempurna (tidak transparan), rendahnya tingkat pengetahuan petani tentang pemasaran dan lemahnya penguasaan tentang aspek-aspek manajemen menyebabkan pelaku pasar tidak bekerja secara profesional dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan akan mengakibatkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien

Berdasarkan uraian tersebut maka masalah yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana sistem pemasaran bawang daun di lokasi penelitian dilihat dari lembaga dan saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, analisis marjin pemasaran dan keterpaduan pasar.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran bawang daun di lokasi penelitian dilihat dari lembaga dan saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, analisis marjin pemasaran dan keterpaduan pasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui sistem pemasaran bawang daun di Kabupaten Sukabumi, Kecamatan Cibadak, Desa Suka Mulya dan bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan bawang daun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Bawang Daun

Bawang daun (*Allium fistulosum*) termasuk salah satu jenis sayuran daun yang sering digunakan sebagai pencampur sayur-mayur atau sebagai bahan pelezat masakan yang kini populer di seluruh dunia. Tanaman ini diduga berasal dari kawasan Asia Tenggara kemudian meluas ke berbagai daerah (negara) yang beriklim tropis maupun sub tropis (Rukmana, 1995).

Menurut Rukmana (1995), kedudukan tanaman bawang daun dalam tatanama (sistematika) tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut :

Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledoneae
Ordo	: Liliiflorae
Famili	: Liliaceae
Genus	: Allium
Spesies	: Allium fistulosum

Bawang daun ini masih sefamili dengan bawang merah (*Allium ascalonicum*), bawang putih (*Allium sativum*), bawang bombay (*Allium cepa*), bawang prei (*Allium porum*), bawang kucai (*Allium schoenoprasum*), dan bawang ganda (*Allium odorum*).

Dilihat dari struktur tubuh bawang daun yang terdiri dari akar, batang semu dan daun, maka dapat dibedakan antara bawang daun (*Allium fistulosum*) dengan bawang prei (*Allium porum*).

Bawang daun termasuk tanaman setahun atau semusim yang berbentuk rumput. Sistem perakarannya termasuk akar serabut yang terpencah ke semua arah pada kedalaman antara 15-30 cm. Bagian batang semu yang tertimbun tanah umumnya berwarna keputih-putihan dan batang semu di permukaan tanah berwarna hijau keputih-putihan. Bentuk daun dari bawang daun yaitu bulat panjang yang didalamnya berlubang seperti pipa., kadang-kadang dapat membentuk umbi ukuran kecil. Warna daun pada umumnya hijau muda sampai hijau tua. Sedangkan bawang prei (*Allium porum*) mempunyai ciri-ciri bentuk daunnya panjang pipih, berpelepan panjang dan liat, tidak berumbi, mempunyai batang semu yang besar dan perakarannya serabut (Rukmana, 1995).

Bagian tanaman yang terpenting dari bawang daun adalah daun-daun yang masih muda dan batang berwarna putih yang tertanam dalam tanah.

2.2. Budidaya Tanaman Bawang Daun

Rukmana (1995) menyatakan bahwa tanaman bawang daun memiliki daya adaptasi cukup luas terhadap lingkungan tumbuh sehingga dapat ditanam di dataran rendah sampai dataran tinggi (pegunungan). Tanaman ini idealnya akan tumbuh dan berproduksi baik pada ketinggian antara 900-1700 M diatas permukaan laut. Jenis

tanah yang relatif baik adalah Andosol, Regosol dan sebagian kecil pada tanah Mediteran serta Aluvial.

Penanaman bawang daun dapat dilakukan sepanjang musim atau sepanjang tahun asalkan ketersediaan air tanah memadai. Meskipun demikian, waktu tanam yang paling baik adalah pada awal musim hujan (Oktober) atau awal musim kemarau (Maret). Sebelum ditanam, bibit bawang daun yang berasal dari semaian biji dicabut secara hati-hati. Sebagian akar-akar dan daun-daunnya dipotong dengan pisau atau gunting yang bersih. Bibit bawang daun tersebut sebaiknya direndam dulu dalam larutan fungisida pada konsentrasi 30 persen sampai 50 persen selama 10-15 menit. Bedengan yang akan ditanami bawang daun diberi pupuk dasar berupa TSP 400 kilogram dan KCL 200 kilogram per hektar yang dicampur merata dengan tanah. Lebar bedengan 80-100 cm dan lubang tanam pada jarak 20x20 cm kemudian tiap lubang ditanami satu atau beberapa bibit bawang daun. Banyaknya barisan tanaman sekitar 3-4 barisan.

Tatacara tanam bibit bawang daun adalah dengan membenamkan pangkal batang pada lubang tanam. Posisi bibit tegak (berdiri) atau direbahkan kesatu arah kemudian tanah di sekitar pangkal batang bibit dipadatkan pelan-pelan agar perakaran dapat kontak langsung dengan air tanah. Kegiatan penanaman bawang daun sebaiknya dilakukan pada pagi atau sore hari yakni saat suhu udara dan penguapan air (respirasi) tidak terlalu tinggi. Setelah bibit ditanam, tanah bedengan diairi hingga cukup basah.

Tanaman bawang daun tidak menuntut pemeliharaan khusus. Namun untuk mendapatkan produksi yang maksimum perlu perawatan intensif. Kegiatan pokok pemeliharaan adalah penyiraman, penyulaman, penyiangan, pemupukan, pemangkasan tangkai bunga dan daun tua serta proteksi (perlindungan) tanaman.

2.3. Peneliti-Peneliti Terdahulu

Wahyuni (1997), saluran pemasaran bawang merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung adalah dari petani ke bandar desa kemudian ke grosir di Pasar Induk Caringin atau Pasar Induk Kramat Jati dan terakhir ke pengecer. Berdasarkan analisis margin pemasaran pada Pasar Induk Caringin menunjukkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dari konsumen akhir sebesar 54 persen dan margin pemasaran sebesar 46 persen. Sementara pada Pasar Induk Kramat Jati bagian harga yang diterima petani sebesar 56 persen dan margin pemasaran sebesar 44 persen. Hasil analisis keterpaduan pasar antara tingkat petani dan konsumen di Pangalengan menunjukkan nilai $b_2=0,04642$ dan nilai $IMC=7,19$. Kedua nilai ini menunjukkan tidak adanya keterpaduan pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini berarti perubahan harga ditingkat konsumen tidak diteruskan kepada harga ditingkat petani. Kondisi ini secara keseluruhan menunjukkan pasar yang di hadapi tidak bersaing.

Haryanto (1994), memperlihatkan komoditas bawang daun dari Desa Gede Pangrango Kabupaten Sukabumi. Margin terkecil dan rantai pemasaran terpendek untuk Pasar Sukabumi, Pasar Cisaat dan pasar lainnya disekitar Sukabumi adalah

Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – Konsumen akhir dan Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen akhir. Dalam kedua pola tersebut *farmer's share* sebesar 63,33 persen. Marjin pemasarannya sebesar 36,67 persen yang terdiri dari keuntungan lembaga pemasaran sebesar 24,96 persen dan biaya pemasaran sebesar 11,71 persen. Sedangkan marjin pemasaran terbesar dan rantai pemasaran terpanjang adalah khusus untuk Pasar Induk Kramat Jati, yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Bandar – Grosir – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. Marjin pemasaran bawang daun untuk Pasar Induk Kramat Jati yaitu 40,62 persen dari harga konsumen akhir. Keuntungan lembaga pemasaran adalah sebesar 25,68 persen dan biaya pemasaran sebesar 14,94 persen. Biaya terbesar adalah penyusutan yang mencapai 10,30 persen. Rantai pemasaran yang dominan adalah Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir dan Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. Dari analisis korelasi harga menunjukkan hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat Pasar Sukabumi dan Pasar Induk Kramat Jati. Sedangkan dari analisis keterpaduan pasar antara tingkat petani dengan tingkat pengecer Pasar Sukabumi dan Pasar Induk Kramat jati menunjukkan adanya keterpaduan pasar yang tinggi.

Dongoran (1998), berdasarkan hasil analisis marjin pemasaran dapat diketahui bahwa pasar pengecer Jatinegara untuk komoditas cabai merah memperoleh nilai marjin pemasaran tertinggi yaitu sebesar 30,53 persen dari harga penjualan . Kemudian diikuti oleh Pasar Tanah Abang sebesar 25,50 persen dan

Pasar Induk Kramat Jati sebesar 18,18 persen dari harga jual. Dari hasil analisis margin pemasaran tersebut diketahui bahwa sebaran margin antara lembaga pemasaran belum merata. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi teknis pemasaran cabai merah besar di DKI Jakarta belum tercapai. Hasil analisis keterpaduan pasar antara tingkat pedagang grosir di Pasar Induk Kramat Jati dengan pedagang pengecer di pasar Jatinegara menunjukkan nilai $b_2=0,310$ dan $IMC=4,36$. Kemudian antara tingkat grosir di Pasar Induk Kramat Jati dengan pedagang pengecer di Pasar Tanah Abang menunjukkan nilai $b_2=0,0545$ dan $IMC=14,86$. Nilai b_2 dan IMC pada masing-masing pasar menunjukkan ketidakterpaduan antara Pasar Induk Kramat Jati dengan pasar Jatinegara dan Tanah Abang dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara keseluruhan dari hasil analisis tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran cabai merah besar di DKI Jakarta belum mencapai efisiensi .

Hasil penelitian Kurniati (1996), memperlihatkan bahwa arus komoditas cabai rawit dari Desa Sindang Sari Kabupaten Cianjur lebih banyak dipasarkan ke Pasar Induk Kramat Jati dengan saluran petani-pedagang pengumpul desa-pedagang antar kota-bandar besa -pedagang pengecer-konsumen. Struktur pasar ditingkat petani bersifat oligopsoni, sedangkan ditingkat bandar bersifat oligopoli. Karena fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga kurang memadai maka biaya pemasaran cukup tinggi. Hal ini menjadikan kurang efisiennya pemasaran.

Saenursasih (1994) mengukur efisiensi pemasaran untuk komoditas bunga gladiol. Ternyata pada pemasaran bunga gladiol, bagian yang diterima petani lebih kecil dari 35 persen. Jika petani langsung menjual ke toko bunga atau pedagang

pengecer maka margin yang diterima antara 40 sampai 50 persen. Hal ini tidak dapat disimpulkan bahwa pemasaran efisien karena perlakuan yang diberikan oleh masing-masing lembaga tidak sama.

Hasil umum dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu diatas, yaitu bahwa produksi hortikultura khususnya sayuran mempunyai sebaran margin yang belum merata dan menunjukkan tingkat keterpaduan pasar yang berbeda-beda. Tetapi dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil penelitian hampir memiliki kesamaan dalam menyalurkan hasil produksinya atau dalam menyalurkan produknya, yaitu melalui lembaga-lembaga pemasaran.

Dengan demikian, jika melihat hasil-hasil penelitian diatas, maka sangat tertarik untuk melakukan kembali penelitian hasil-hasil produksi pertanian khususnya sayuran yaitu bawang daun. Hal ini didasarkan oleh alasan sebagai berikut :

1. Karena bawang daun mempunyai pasar yang cukup besar sehingga mampu memberikan prospek yang bagus dan cerah terhadap siapapun yang mengusahakanya secara sungguh-sungguh. Terbukti bahwa pemasaran produksi bawang daun tidak hanya di pasar domestik saja tetapi juga telah menembus pasar luar negeri (ekspor) seperti jenis bawang daun prei dinantikan pasar ekspor ke Singapura dan Belanda (Rukamana, 1995).
2. Karena bawang daun mempunyai banyak keunggulan atau keistimewaan dan mempunyai banyak kegunaan sehingga banyak digemari oleh masyarakat.

3. Ingin melihat apakah produksi bawang daun di lokasi penelitian yang akan peneliti pelajari ini mempunyai kesamaan atau tidak dalam hal margin pemasaran dan tingkat keterpaduan pasar dengan peneliti-peneliti terdahulu dalam komoditas yang sama.

Adapun perbedaan dan kesamaan antara hasil-hasil penelitian terdahulu dengan hal-hal apa yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap komoditi bawang daun yaitu bahwa bawang daun mempunyai keistimewaan tersendiri dan mempunyai banyak manfaat sehingga mempunyai tingkat permintaan cukup tinggi dan peluang pasar yang cukup besar dibandingkan dengan tanaman sayuran lainnya. Sedangkan kesamaannya adalah sama-sama ingin melihat bagaimana sistem pemasarannya, margin pemasarannya dan tingkat keterpaduan pasarnya.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kohls dan Downey (1972) adalah semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam aliran barang dan jasa mulai dari produksi awal sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran menurut Hammond dan Dahl (1977) adalah suatu proses penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi melalui fungsi pertukaran dalam upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler (1995) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Limbong dan Sitorus (1987) mendefinisikan bahwa pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke tangan konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan konsumen dalam memilih barang sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Thamson dalam Limbong (1987) mendefinisikan pemasaran pertanian adalah mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang

menyelenggarakannya yang terlibat dalam pemindahan hasil-hasil pertanian dari petani sampai ketangan konsumen akhir.

Berdasarkan teori pemasaran menurut Kohls dan Downey serta Hammond dan Dahi, maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis dari lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat di dalam aliran barang dan jasa mulai dari produksi awal sampai ke konsumen akhir serta meningkatkan nilai guna sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ditinjau dari segi ekonomi, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif karena memberikan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan hak milik (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Kotler (1995) pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Lima kondisi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

3.1.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Adanya penyaluran input dan output dari produksi awal sampai konsumsi akhir menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran perlu dibentuk.

Menurut Kohl dan Downey (1972) fungsi pemasaran adalah sekumpulan kegiatan tertentu yang dilakukan dalam melaksanakan proses-proses pemasaran. Fungsi pemasara tersebut meliputi :

1. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan-kegiatan yang terlibat didalam pemindahan hak milik barang dan jasa. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam perlakuan perpindahan dan perubahan fisik secara aktual dari komoditas tersebut. Fungsi fisik ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengolahan dan transportasi.
3. Fungsi fasilitas yaitu kegiatan untuk memperlancar pelaksanaan dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi standarisasi, pembiayaan, penaggungan resiko dan fungsi informasi pasar.

Jika dikaitkan dengan pernyataan Kotler (1995), seseorang yang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran maka orang tersebut akan melakukan pembelian atau penjualan sehingga terjadi pemindahan hak milik barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut.

3.1.3. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Kohl dan Downey (1972) salah satu lembaga pemasaran adalah lembaga perantara baik sebagai individu maupun sebagai perusahaan bisnis yang berspesialisasi dalam membentuk berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa atau perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga perantara ini dikelompokkan kedalam :

1. Pedagang perantara (merchant middlement) terdiri dari pengecer (retailers) dan grosir (wholesalers)
2. Agen perantara (agent middlement) terdiri dari brokers dan komisi (commision men)
3. Pengolah (processors) dan pengusaha pabrik (manufacturers)
4. Organisasi fasilitas (facilitative organizations)

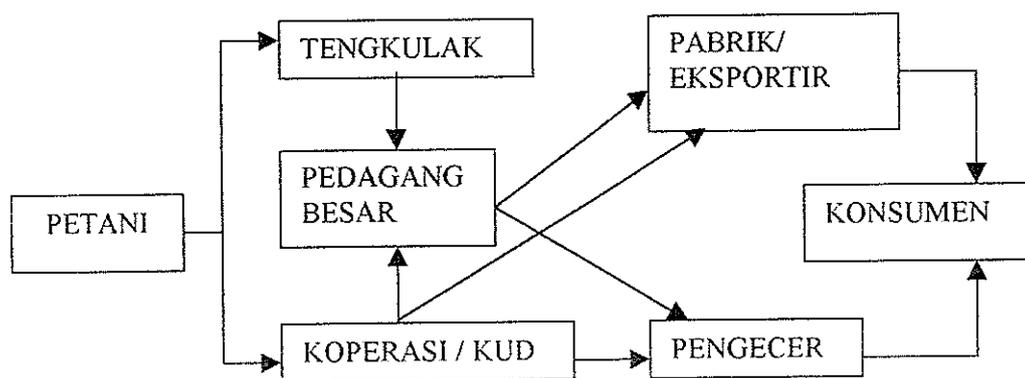
Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga didalam suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih pola saluran pemasaran :

1. Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir, potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli, volume pesanan.
2. Pertimbangan barang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, kerusakan, sifat teknis barang dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.

3. Pertimbangan intern perusahaan meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman management, pengawasan, penyaluran dan pelayanan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan, volume penjualan serta dengan pertimbangan biaya.

Menurut Kotler (1993) saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Pola penyaluran pemasaran produk-produk pertanian secara umum terlihat seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1: Pola-Umum Saluran-Pemasaran Produk-produk Pertanian di Indonesia...
 Sumber : Limbong dan Sitorus, 1987. Hal. 81.

Pada gambar diatas, fungsi tengkulak, KUD dan pedagang besar yang utama adalah menyalurkan produk hasil pertanian ke tangan konsumen. Para tengkulak, KUD dan pedagang besar mengumpulkan produk-produk pertanian dari berbagai produsen (petani) untuk dipasarkan.



3.1.4. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan pembelian dan penjualan. Perilaku suatu pemasar akan sangat jelas pada saat beroperasi, misalkan dalam penentuan harga, promosi, usaha, penjualan, pembelian, siasat pemasaran dan sebagainya. Hammond dan Dahl (1977) menyatakan bahwa struktur pasar dan perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar yang dapat diukur melalui peubah harga, biaya dan marjin pemasaran serta jumlah komoditas yang diperdagangkan.

3.1.5. Struktur Pasar

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) struktur pasar adalah suatu dimensi yang menjelaskan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran, seperti konsentrasi, diskripsi perusahaan, diferensiasi produk dan sebagainya. Hammond dan Dahl (1977) menjelaskan bahwa dilihat dari strukturnya, ada Pasar Bersaing Sempurna dengan ciri-cirinya yaitu banyak pembeli dan penjual, setiap pembeli dan penjual tidak dapat mempengaruhi harga atau sering disebut sebagai *price taker*. Ciri lain adalah barang dan jasa yang dipasarkan bersifat homogen serta bebas keluar masuk industri atau pasar. dan ada pasar bersaing tidak sempurna dengan ciri-ciri yang dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi konsumen dan sisi produsen. Dari sisi

konsumen terdiri dari pasar monopsoni, oligopsoni dan monopolistik. Sedangkan dari sisi penjual terdiri dari pasar monopolistik, monopoli, oligopoli dan duopoli.

3.1.6. Keragaan Pasar

Menurut Dahl dan Hammond (1977) keragaan pasar adalah sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang dalam kenyataan sehari-hari ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi. Deskripsi dari keragaan pasar dapat dilihat dari :

1. Harga dan penyebarannya di tingkat produsen dan konsumen
2. Marjin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar.

Selain itu analisis keragaan pasar dapat didekati melalui analisis perkembangan harga, elastisitas transmisi dan integrasi pasar.

3.1.7. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan suatu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen maupun produsen, baik dalam perencanaan maupun dalam sistem pemasaran. Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis informasi pasar.

1. *Market News* (berita pasar), yaitu informasi harian yang dikomunikasikan antara pembeli dengan penjual yang terdiri dari harga, volume, kualitas dan preferensi konsumen. Karena sifat informasinya detail maka dibutuhkan sarana transportasi dan komunikasi yang cukup canggih agar dapat diterima oleh partisipan yang terlibat.

2. *Market Outlook*, merupakan proses analisis untuk perencanaan yang akan datang. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh partisipan yang kegiatan pemasarannya sudah besar.
3. *Advertising*, yaitu informasi pasar yang diperoleh dari penjual atau pemerintah mengenai harga, jumlah, mutu dan sebagainya.

Informasi pasar merupakan salah satu penentu struktur pasar serta dapat mempengaruhi pemasaran suatu komoditas. Informasi pasar yang baik adalah yang bersifat simetris. Artinya informasi tersebut dapat sampai kepada produsen dan konsumen secara utuh, sehingga dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Dahl dan Hammond, 1977).

Keadaan informasi pasar yang baik (simetris) cenderung membawa pasar yang bersangkutan kepada bentuk struktur pasar bersaing dan menunjang terbentuknya keterpaduan pasar yang relatif kuat.

3.1.8. Efisiensi Pemasaran

Menurut Kohl dan Downey (1972) efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi. Sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Kohl dan Downey (1972) efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Efisiensi Operasional (Teknologi), efisiensi ini menekankan pada minimisasi biaya untuk melakukan fungsi pemasaran. Efisiensi operasional disebut juga efisiensi teknologi karena berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam pemasaran
2. Efisiensi Harga (Ekonomi), efisiensi ini menekankan pada harga antara berbagai tingkat lembaga pasar dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen yang disebabkan oleh perubahan tempat, waktu atau bentuk komoditas. Melalui efisiensi harga dapat dilihat integrasi pasar, yaitu seberapa jauh harga komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lainnya.

Tiga kondisi yang mencerminkan efisiensi harga adalah :

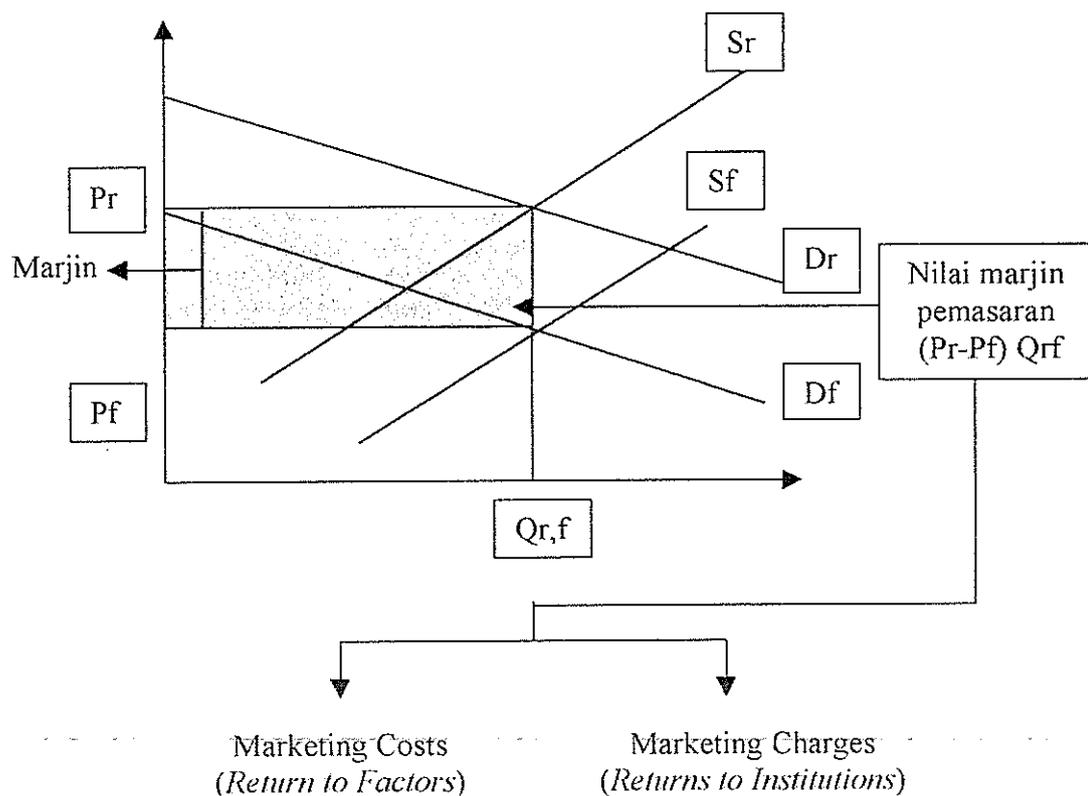
1. Harus ada alternatif-alternatif konsumen untuk memilih
2. Perbedaan harga antara alternatif-alternatif tersebut mencerminkan perbedaan biaya
3. Perusahaan relatif memiliki kebebasan untuk keluar masuk dalam kegiatan bisnis yang mencerminkan adanya keuntungan dan kerugian.

3.1.8.1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu indikator yang dianggap cukup berguna untuk mengukur suatu tingkat efisiensi .

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen.

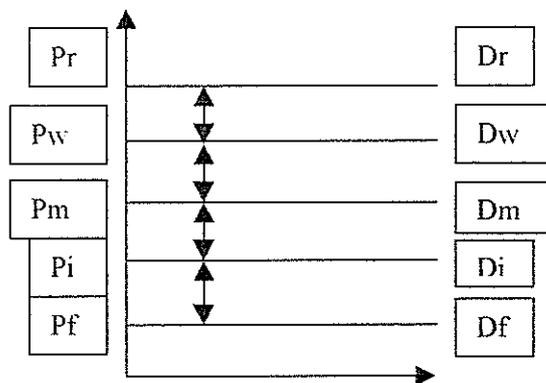
Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen (P_f) dengan harga ditingkat pengecer (P_r). Sedangkan nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara margin pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan atau $(P_r - P_f) Q_{r,f}$. Adapun gambaran margin pemasaran dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Margin Pemasaran (MM) dan Nilai Margin Pemasaran (VMM)
 Sumber : Dahl and Hammond, 1977. Hal. 140.

Berdasarkan gambar 2 diatas, nilai margin pemasaran adalah $(P_r - P_f) Q_{r,f}$ yang merupakan nilai keseluruhan yang dapat dilihat berdasarkan marketing costs dan marketing charges. Marketing costs melihat nilai margin pemasaran berdasarkan biaya faktor produksi yang dipakai, seperti upah, bunga, sewa dan keuntungan.

Sedangkan marketing charges melihat nilai margin pemasaran berdasarkan penerimaan yang diterima dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu produk.



Gambar 3. Margin Tataniaga Pada Beberapa Tingkat Lembaga Tataniaga (Pedagang Perantara).

Sumber : Limbong dan Sitorus, 1987. Hal 192.

Pada gambar 3, diasumsikan bahwa pasar bersaing sempurna. Dalam keadaan pasar yang bersaing sempurna, margin pemasaran merupakan penjumlahan dari margin-marginal yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan gambar dibawah, margin pemasaran (M) merupakan penjumlahan dari margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul (MI), pedagang tingkat menengah (Mm), pedagang besar (Mw) dan tingkat pengecer (Mr). Secara matematis maka $M = MI + Mm + Mw + Mr$. Besarnya margin di setiap lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kegiatan atau pengorbanan dan sesuai dengan keuntungan yang diambil oleh lembaga yang terlibat.

3.1.8.2. Tingkat Keterpaduan Pasar

Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah tingkat keterpaduan pasar (*market integration*). Market integrasi dibagi dua, yaitu integrasi secara vertikal dan horizontal. Tingkat keterpaduan pasar memperlihatkan bagaimana harga suatu komoditi di pasar lokal dipengaruhi oleh harga di pasar referensi (pasar acuan).

Dua pasar dikatakan terpadu apabila perubahan harga di salah satu pasar disalurkan di pasar lain. Semakin cepat laju penyaluran maka semakin terpadu kedua pasar tersebut. Keterpaduan pasar ini dapat terjadi apabila terdapat informasi pasar yang memadai, dan informasi ini disalurkan dengan cepat dari satu pasar ke pasar lainnya. Keterpaduan pasar dapat dilihat dari dua bagian, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Keterpaduan jangka panjang adalah keterkaitan antara pasar lokal (ditingkat petani) dan pasar referensi. Sedangkan keterpaduan pasar jangka pendek melihat bagaimana perubahan harga dalam jangka pendek di pasar lokal dipengaruhi oleh perubahan jangka pendek dari margin yang terjadi diantara pasar lokal dengan pasar referensi.

Menurut Ravallion dalam Dongoran menyatakan bahwa model keterpaduan pasar sering disebut juga metode autoregresi. Metode ini selanjutnya dikembangkan oleh Heytens (1986) dan Timmer (1987). Model autoregresi dapat digunakan untuk mengukur bagaimana harga di pasar lokal dipengaruhi oleh harga di pasar acuan dengan mempertimbangkan harga pada waktu yang lalu dan harga pada saat ini.

Model statistik yang mampu menjelaskan perubahan harga pada pasar lokal sebagai fungsi dari beberapa variabel bebas adalah sebagai berikut (Timmer, 1987):

$$P_t - P_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 (P_{t-1} - R_{t-1}) + \beta_2 (R_t - R_{t-1}) + \beta_3 R_{t-1} + \beta_4 X_t + e_t \dots (1)$$

Dimana :

P_t = Harga di tingkat pasar lokal untuk bulan ke-t

P_{t-1} = Harga di tingkat pasar lokal pada bulan sebelumnya (t-1)

R_t = Elastisitas harga di tingkat pasar acuan untuk bulan ke-t

R_{t-1} = Elastisitas harga di tingkat pasar acuan pada bulan sebelumnya (t-1)

E_t = Random eror

β_i = Parameter estimasi

Jika diasumsikan bahwa deret waktu di pasar lokal dan pasar acuan mempunyai pola musim yang sama sehingga tidak perlu memasukan peubah boneka (Dummy) untuk musim setempat. Untuk memudahkan interpretasi hasil maka persamaan diatas disederhanakan lagi menjadi :

$$P_t = \beta_0 + (1 + \beta_1) P_{t-1} + \beta_2 (R_t - R_{t-1}) + (\beta_3 - \beta_1) R_{t-1} + e_t \dots (2)$$

Dimana model yang akan diduga berdasarkan metode OLS adalah sebagai berikut :

$$P_t = b_0 + b_1 P_{t-1} + b_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 R_{t-1} + U_t \dots (3)$$

Dimana :

$$b_1 = (1 + \beta_1)$$

$$b_2 = \beta_2$$

$$b_3 = (\beta_3 - \beta_1)$$

Dari persamaan diatas R_t adalah elastisitas harga di tingkat pasar acuan pada bulan ke-t, dan R_{t-1} adalah elastisitas harga di tingkat pasar acuan pada bulan sebelumnya.

Elastisitas harga itu sendiri adalah besarnya persentase perubahan harga di pasar produsen yang dipengaruhi oleh perubahan harga di pasar acuan sebesar 1%. Elastisitas harga tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta Q^d}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Adanya t-1 karena berpengaruh terhadap harga yang terjadi di pasar lokal dan juga dilihat dari sisi produksi maka harga pada waktu sebelumnya akan berpengaruh terhadap perilaku petani dimana dapat diramalkan bahwa petani akan memproduksi suatu komoditi apabila terdapat rangsangan harga dari pasar pada waktu sebelumnya.

Dalam persamaan 3, koefisien β_2 mengukur bagaimana selisih harga pada minggu ke-t dan minggu ke t-1 di pasar acuan diteruskan kepada harga di pasar produsen pada minggu ke-t. Apabila $b_2 = 1$, keterpaduan pasar jangka panjang dapat tercapai maka perubahan harga yang terjadi bersifat netral dalam persentase yang proporsional.

Jika $R_t - R_{t-1} = 0$, maka pasar acuan tidak berada pada keseimbangan jangka panjang yang berarti koefisien b_2 dikeluarkan dari persamaan. Koefisien yang menghubungkan dua bentuk harga $(1 + \beta_1)$ dan $(\beta_3 - \beta_1)$ atau b_1 dan b_3 menjelaskan kontribusi relatif dari harga di pasar lokal pada saat yang diinginkan. Kedua bentuk harga yang diperoleh ini dapat digunakan untuk mengetahui indeks keterpaduan

pasar dalam jangka pendek (IMC = Index of Market Connection). IMC merupakan rasio dari kedua bentuk harga tersebut, yaitu bentuk harga pasar lokal terhadap bentuk harga pasar acuannya. Secara matematika dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{IMC} &= \frac{1 + \beta_1}{\beta_3 - \beta_1} \\ &= b_1 / b_3 \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

Secara umum Ravallion (1986) menetapkan bahwa jika harga yang terjadi di pasar acuan pada waktu sebelumnya (t-1) atau b_3 merupakan faktor utama yang mempengaruhi harga yang terjadi di pasar lokal tertentu, berarti kedua pasar tersebut terhubung dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi permintaan dan penawaran di pasar acuan diteruskan ke pasar lokal dan akan mempengaruhi harga yang terjadi di pasar lokal tersebut.

Jika koefisien $b_1 = 0$ dan koefisien $b_3 > 0$ maka nilai $\text{IMC} = 0$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar berada dalam keadaan integrasi jangka pendek yang kuat. Artinya harga ditingkat pasar produsen pada waktu sebelumnya tidak berpengaruh terhadap harga yang diterima pada pasar produsen sekarang. Tetapi keadaan ini juga memperlihatkan bahwa b_3 paling berpengaruh terhadap harga pada pasar produsen sekarang.

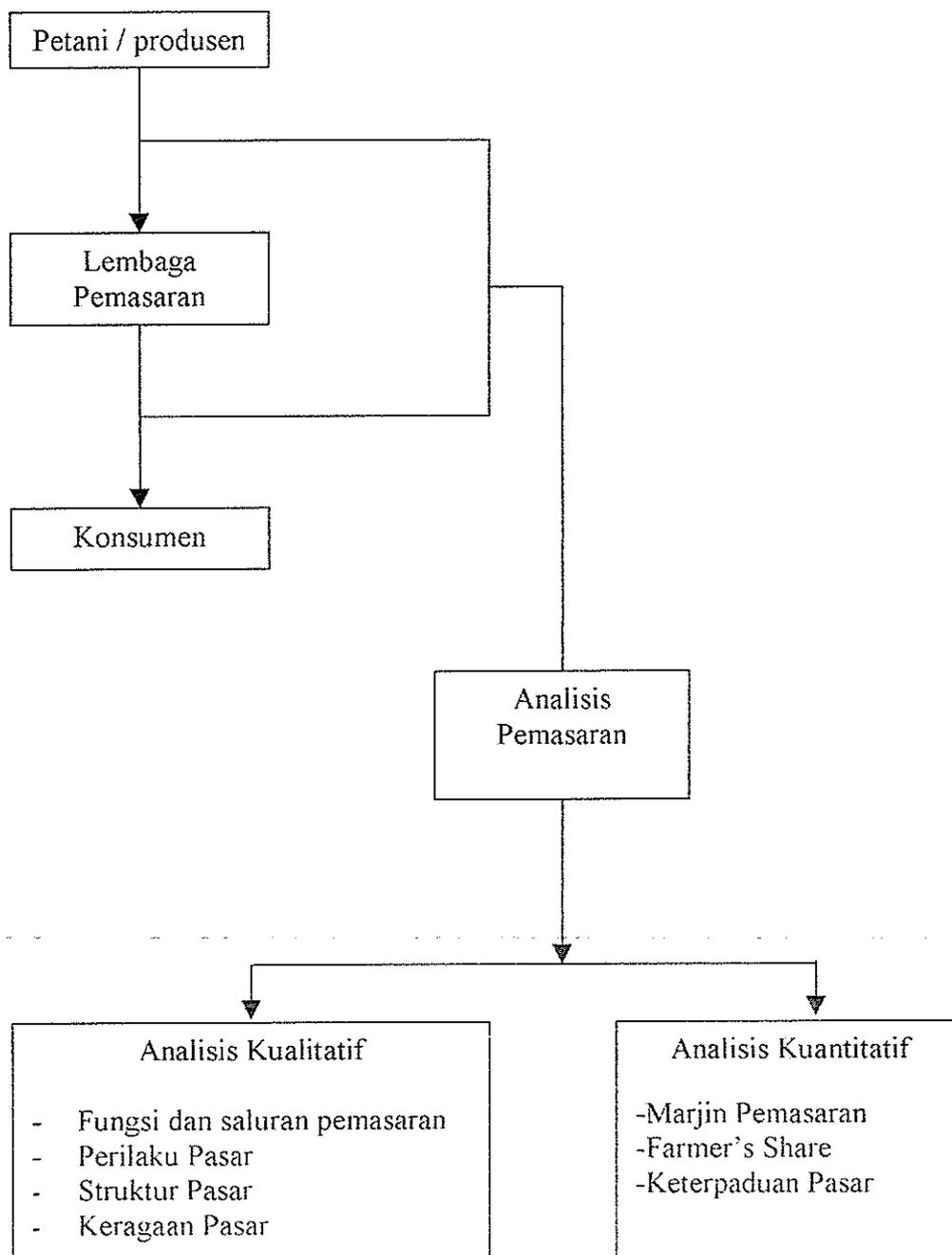
Jika koefisien $b_1 > 0$ dan koefisien $b_3 = 0$, maka nilai IMC menjadi tidak terhingga. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar mengalami segmentasi pasar. Integrasi pasar jangka pendek akan cenderung terjadi pada kondisi $b_1 < b_3$ sehingga nilai $\text{IMC} < 1$. Apabila $\text{IMC} > 1$ artinya IMC tersebut tidak berada pada nilai antara 0

dan 1 sehingga kedua pasar tidak dalam keadaan terpadu. Sedangkan apabila $IMC < 1$ berarti dapat dilihat apakah lebih mendekati 0 atau mendekati 1. Apabila mendekati 0 berarti terjadi keterpaduan pasar dan apabila mendekati 1 maka tidak terjadi keterpaduan pasar, sehingga harga di pasar produsen (petani) akan terintegrasi dengan pasar acuan apabila dalam jangka pendek yang paling berpengaruh adalah b_3 yaitu harga di pasar acuan pada saat yang lalu.

Sedangkan harga di pasar produsen (petani) akan terintegrasi dengan pasar acuan dalam jangka panjang apabila harga pada saat ini dan pada saat yang lalu di pasar acuan diteruskan secara utuh atau menyeluruh ke pasar produsen.

Alur pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan terhadap pemasaran bawang daun ini adalah bagaimana sistem pemasaran yang terjadi di daerah penelitian mulai dari petani, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat sampai konsumen, dengan menggunakan analisis pemasaran yaitu meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yang akan dilihat adalah bagaimana fungsi dan saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar mulai dari petani sampai dengan konsumen. Sedangkan analisis kuantitatif yang ingin dilihat adalah bagaimana keragaan pemasaran bawang daun jika dilihat dari analisis margin pemasaran, apakah sudah efisien secara operasional dan apakah sudah efisien dari segi harga jika dianalisis dengan tingkat keterpaduan pasar. Dengan demikian alur pemikiran tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Propinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purpose) dengan pertimbangan bahwa salah satu sentra produksi bawang daun di Kabupaten Sukabumi adalah Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak. Adapun data hasil produksi bawang daun dari tahun 1994 – 1998 di tiap-tiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Sukabumi dapat dilihat pada lampiran 1.

Dari data kecamatan tersebut, yaitu dari data tahun 1994 – 1998 terlihat bahwa Kecamatan Cibadak merupakan penghasil bawang daun terbesar di Kabupaten Sukabumi dimana produksi bawang daun terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah total produksi bawang daun di Kecamatan Cibadak dari Tahun 1994 – 1998 sebesar 304.257 Kuintal dengan rata-rata per tahunnya sebesar 60.851 Kuintal.

Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei – Juni 2000.

4.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan memakai daftar pertanyaan (kuesioner). Di samping itu juga dilakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang terjadi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dinas

atau instansi yang terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan, BPS, Ditjen Pertanian dan Hortikultura, Balai Penyuluhan Pertanian serta Dinas Pasar.

4.3. pengambilan Contoh

Pada penelitian ini penarikan responden dilakukan dengan cara mengambil responden secara sengaja (*purposive*), yaitu dengan memperhatikan petani-petani yang melakukan usahatani bawang daun di daerah penelitian. Alasan pengambilan secara sengaja dengan berdasarkan pada petani-petani yang menguasai komoditas bawang daun pada lahan usahatannya, dengan luas lahan sama dengan atau kurang dari 5000 m². Karena bagi petani yang menguasai lahannya seluas 5000 m² atau kurang dari 5000 m² akan ditanami dengan bawang daun semua, sehubungan tanaman bawang daun merupakan tanaman yang diutamakan di daerah tersebut. Pengambilan responden petani sebanyak 33 orang dengan alasan telah dapat mewakili.

pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara sengaja pula, berdasarkan alur dari petani, dimana petani akan menjual bawang daunnya pada tengkulak terdekat yang memberikan bantuan modal. Jumlah responden pedagang tersebut terdiri dari 9 orang Tengkulak, 3 orang Pedagang Grosir Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ), 3 orang Pedagang Grosir Pasar Ramayana Bogor (PRB), 3 orang Pedagang Pengecer yang ada di Pasar Induk Kramat Jati dan 3 orang Pedagang Pengecer yang ada di Pasar Ramayana Bogor. Sehingga total jumlah pedagang adalah 21 orang.

Pedagang Tengkulak satu adalah yang membeli bawang daun langsung dari petani. Pedagang Tengkulak dua adalah tengkulak yang membeli bawang daun yang ada di jalan yaitu dari Tengkulak satu. Pedagang grosir adalah pedagang yang membeli bawang daun dari tengkulak dengan jumlah yang besar dan tidak menjualnya langsung ke konsumen. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang daun dari pedagang grosir dengan jumlah yang relatif lebih kecil dan akan menjual langsung ke konsumen.

4.4. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan sistem pemasaran yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi :

4.4.1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = P_{r_i} - P_{f_i} \dots \dots \dots (5)$$

$$= C_i + \pi_i \dots \dots \dots (6)$$

Sehingga :

$$P_{r_i} - P_{f_i} = C_i + \pi_i \dots \dots \dots (7)$$

Dimana :

M_i = Marjin pemasaran pasar tingkat lembaga ke-i

P_{r_i} = Harga jual pasar tingkat lembaga ke-i

P_{fi} = Harga beli pasar tingkat lembaga ke- i

C_i = Biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran pasar tingkat lembaga ke-I

Sedangkan total marjin pemasaran adalah penjumlahan marjin pemasaran di setiap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MT = \sum_{i=1}^n M_i \dots \dots \dots (8)$$

Dimana :

i = Tingkat Lembaga Pemasaran

i=1 = Tengkulak Satu

Penyebaran marjin dapat juga dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Rasio biaya keuntungan (\%)} = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\% \dots \dots \dots (9)$$

Dimana :

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Sedangkan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (farmer's share) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{s_i} = \frac{P_{f_i}}{P_{r_i}} \times 100\% \dots\dots\dots(10)$$

Dimana :

F_{s_i} = Persentase yang diterima petani bulan ke-i

P_{f_i} = Harga di tingkat petani bulan ke-i

P_{r_i} = Harga di tingkat konsumen bulan ke-i

4.4.2. Model Keterpaduan Pasar

Model Keterpaduan Pasar menurut Ravallion, Timmer dan Heytens, yaitu :

$$P_t = \beta_0 + (1 + \beta_1) P_{t-1} + \beta_2 (R_t - R_{t-1}) + (\beta_3 - \beta_1) R_{t-1} \dots\dots\dots(11)$$

Atau :

$$P_t = b_0 + b_1 P_{t-1} + b_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 R_{t-1} + U_t \dots\dots\dots(12)$$

Dimana :

$$b_1 = 1 + \beta_1$$

$$b_2 = \beta_2$$

$$b_3 = (\beta_3 - \beta_1)$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat indeks keterpaduan pasar, yaitu :

$$IMC = \frac{1 + \beta_1}{(\beta_3 - \beta_1)} = \frac{b_1}{b_3} \dots\dots\dots(13)$$

Secara umum hipotesis yang akan di uji adalah :

A. Keterpaduan jangka panjang

$$H_0 : b_2 = 1$$

$$H_1 : b_2 \neq 1 \longrightarrow b_2 > 1 \text{ atau } b_2 < 1$$

$$t\text{-hitung} = \frac{b_2 - 1}{\text{Se}(b_2)}$$

Se (b_2) adalah standar eror parameter dugaan b_2 . Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka tolak H_0 , artinya kedua pasar tidak terpadu dalam jangka panjang. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka hipotesis nol diterima secara statistik, artinya kedua pasar terpadu dalam jangka panjang.

B. Keterpaduan Pasar Jangka Pendek

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0 \longrightarrow b_1 > 1 \text{ atau } b_1 < 1$$

$$t\text{-hitung} = \frac{b_1 - 0}{\text{Se}(b_1)}$$

Se (b_1) adalah standar eror parameter dugaan b_1 . Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka hipotesis nol ditolak. Artinya kedua pasar tidak terpadu dalam jangka pendek. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka hipotesis nol diterima secara statistik. Artinya kedua pasar terpadu dalam jangka pendek.

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Keadaan Umum Wilayah Desa Suka Mulya

5.1.1. Keadaan Geografis

Desa Suka Mulya merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi. Desa ini terletak di daerah dataran tinggi yaitu daerah kaki gunung Gede dan Pangrango. Karakteristik geografis Desa Suka Mulya yaitu berada pada ketinggian 650-1050 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan keadaan suhu rata-rata 26⁰ Celcius, rata-rata curah hujan 2500-3000 mm. Dengan keadaan seperti itu, pengembangan lahan pertanian khususnya untuk budidaya sayuran hasil-hasil pertanian dapat dikembangkan termasuk budidaya bawang daun karena tanaman bawang daun memiliki daya adaptasi cukup luas terhadap lingkungan tumbuh sehingga dapat ditanam di dataran rendah sampai dengan dataran tinggi. Tetapi idealnya tanaman bawang daun ini akan tumbuh dan berproduksi baik pada ketinggian antara 900-1700 meter di atas permukaan laut (Rukmana,1995). Mengingat cara bercocok tanam bawang daun relatif lebih mudah dibandingkan dengan tanaman sayuran lainnya, maka sebagian besar petani Desa Suka Mulya menanam bawang daun pada lahannya.

Adapun batas-batas Desa Suka Mulya adalah berbatasan dengan Desa Cikahuripan di sebelah Timur, sebelah Barat dengan Desa Cikembang, sebelah Selatan dengan Desa Caringin dan sebelah Utara dengan Kehutanan. Selain itu Desa Suka Mulya terbagi kedalam 8 kampung, yaitu kampung Kumbang, Palasari Pasir,

Palasari Lebak, Cileutik, Baru Caringin, Panagan, Cimungkad, Ciheulang Girang. Jarak antar kampung tidak berjauhan hanya saja terpisah oleh keadaan topografi yang berbukit, dan tanah yang bergelombang sehingga menyebabkan perjalanan terasa jauh dan melelahkan bila tidak menggunakan alat transportasi.

5.1.2. Keadaan Topografi

Keadaan topografi Desa Suka Mulya adalah berbukit dengan tingkat kesuburan tanah yang cukup baik. Dari keseluruhan lahan yang ada, berdasarkan tingkat kesuburan tanahnya maka luas tanah di Desa Suka Mulya terdiri dari 803,366 hektar tergolong subur dan 267,789 hektar tergolong sedang.

5.1.3. Ketersediaan Alat Angkutan Umum

Alat angkutan umum yang tersedia yang dapat menghubungkan tempat yang satu dengan tempat lainnya di Desa Suka Mulya sebagian besar adalah kendaraan sepeda motor atau ojek. Angkutan lainnya seperti mobil pick-up maupun truk hanya dikhususkan untuk membawa hasil-hasil panen masyarakat setempat yaitu hasil panen pertanian berupa sayur-sayuran. Prasarana transportasi desa adalah jalan desa, yang terdiri dari jalan aspal, jalan batu (berkoral) dan jalan tanah yang diperkeras. Jalan tanah hanya dapat dilalui oleh kendaraan sepeda motor atau ojek. Keadaan seperti itu jelas menghambat petani dalam memasarkan hasil-hasil pertanian dalam hal ini sayuran termasuk bawang daun karena tidak tersedianya sarana angkutan yang dapat membawa hasil panennya sehingga menyebabkan mereka menjual

bawang daun hasil panen tersebut ke tengkulak yang ada, sebab hanya tengkulak yang mampu menyediakan sarana transportasi yaitu dengan cara menyewa mobil baik truk ataupun pick-up untuk mengangkut hasil-hasil panen.

Padahal baik sarana maupun prasarana transportasi yang tersedia akan sangat menunjang dalam kelancaran mobilitas barang maupun uang termasuk komoditas hasil-hasil pertanian masyarakat setempat, sehingga dapat memperlancar roda perekonomian masyarakat termasuk dalam hal kelancaran memasarkan hasil sayuran mereka.

5.1.4. Keadaan Demografi

Penduduk Desa Suka Mulya berjumlah 6184 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1687 KK (Potensi Desa, 1999). Tingkat kepadatan penduduk sekitar 761 jiwa per kilometer. Dari jumlah tersebut, jumlah penduduk wanita adalah 3104 jiwa dan 3080 jiwa penduduk laki-laki.

Penduduk Desa Suka Mulya sebagian besar bahkan hampir seluruhnya merupakan penduduk asli Sukabumi, dengan mata pencahariannya adalah dibidang pertanian dengan berbagai sub sektor didalamnya dengan status sebagai petani pemilik, petani penggarap, maupun buruh tani. Dalam sub sektor pertanian tanaman pangan, petani pemilik berjumlah 1825 orang, petani penggarap 459 orang dan buruh tani 1369 orang. Jenis pekerjaan lainnya berada pada sub sektor lain seperti Perkebunan, Peternakan, Pertambangan, Industri, Jasa dan Perdagangan.

5.1.5. Gambaran Umum Usahatani Bawang Daun Di Daerah Penelitian

Komoditi pertanian yang banyak diusahakan di Desa Suka Mulya selain bawang daun adalah wortel, tomat, sawi putih, cabe dan kol. Luas areal bawang daun yang ditanam oleh petani rata-rata antara 0,1–0,3 hektar dengan rata-rata produksi 30 ton per hektar (Potensi Desa, 1999). Secara teori dapat diartikan bahwa jika rata-rata luas areal bawang daun yang ditanam oleh petani seluas 0,1 hektar maka akan dihasilkan rata-rata produksi sebesar 3 ton. Jika luas areal bawang daun 0,3 hektar maka rata-rata produksi sebesar 9 ton. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 33 responden petani, hal ini memang terbukti (dapat dilihat pada lampiran 2). Bawang daun yang ditanam oleh petani diusahakan pada lahan sawah meskipun ada juga dilahan tegalan atau ladang.

Bibit yang digunakan umumnya diperoleh dari tanaman miliknya sendiri, karena dari hasil panen, sebagian besar petani tidak menjual seluruh hasil panennya tetapi sekitar satu per tiganya dibibitkan kembali dan sisanya dijual.

Dalam pengolahan lahan, biasanya petani menggunakan tenaga kerja tambahan. Begitu juga dalam pemeliharaannya baik pemupukan, pengobatan, penyiangan dan lain sebagainya rata-rata diperlukan tenaga kerja tambahan.

Sementara petani dalam penyediaan sarana atau input produksi, ada yang membeli sendiri ke pasar atau warung terdekat, ada juga yang mendapatkannya dari bantuan tengkulak.

Rata-rata bawang daun panen setiap 2 bulan sekali. Oleh karena itulah petani dapat melakukan pemanenan bawang daun hingga 5-6 kali dalam setahun karena

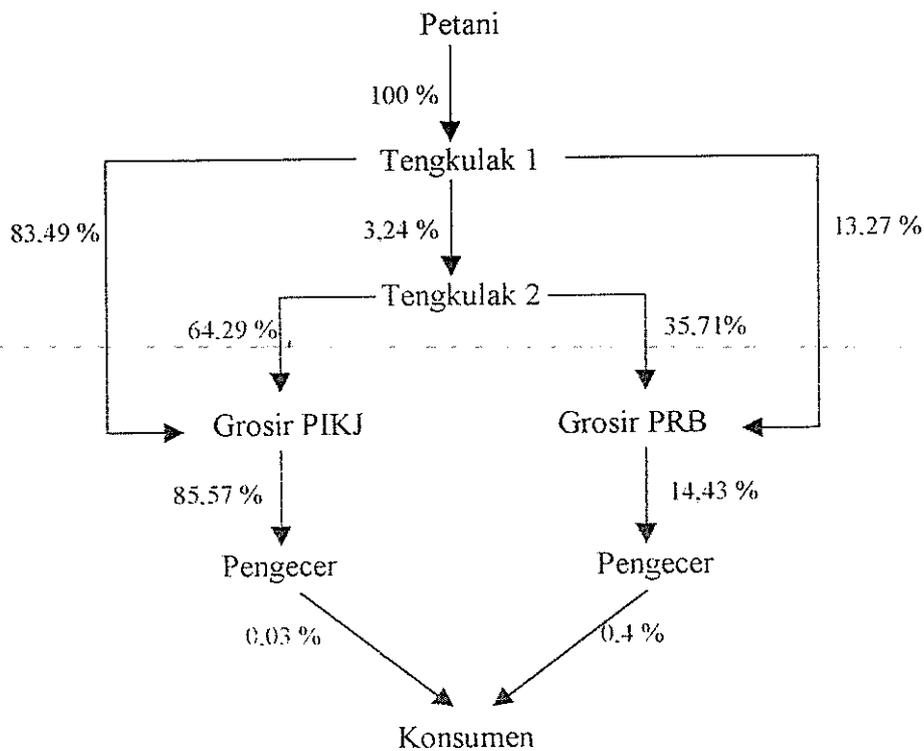
periode tanam bawang daun mulai dari tanam sampai panen adalah 2 bulan, setelah dipanen itu tanpa ada pemberaan dilakukan kembali penanaman awal. Begitu seterusnya cara petani Desa Suka Mulya menanam bawang daun. Pemanenan masih dilakukan secara tradisional menurut pengalaman masing-masing. Pengalaman berusahatani bawang daun oleh para petani responden relatif sudah cukup lama yaitu rata-rata telah mencapai 20 tahun. Tetapi ada juga yang baru mencapai 5-10 tahun. Lamanya pengalaman berusahatani tersebut ada hubungannya dengan pewarisan usahatani sayuran dari orang tua mereka. Dimana pada kebanyakan petani, budidaya bawang daun ini merupakan sumber penghasilan yang pokok atau pun tambahan bagi keluarganya.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bawang daun dari Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi disalurkan melalui berbagai lembaga pemasaran yaitu mulai dari Petani, Tengkulak, Pedagang Grosir, Pedagang Pengecer, sampai Konsumen.

Produksi bawang daun dari Desa Suka Mulya ini dipasarkan ke Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) Jakarta dan Pasar Ramayana Bogor (PRB). Saluran pemasaran bawang daun tersebut mulai dari petani sampai konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 5. Saluran Pemasaran Bawang Daun dan Volume Jual dari Petani Responden Desa Suka Mulya

Dari gambar di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat dua pola jalur pemasaran Bawang daun dari desa Suka Mulya, yaitu :

Pola I → Saluran 1 : Petani - Tklk 1 - Tklk 2 - Grosir PIKJ – Pengecer -
Konsumen

Saluran 2 : Petani - Tklk 1 - Tklk 2 - Grosir PRB – Pengecer -
Konsumen

pola II → Saluran 3 : Petani - Tklk 1 - Grosir PIKJ - Pengecer - Konsumen

Saluran 4 : Petani - Tklk 1 - Grosir PRB - Pengecer – Konsumen

Dari gambar terlihat bahwa petani akan selalu menjual bawang daun hasil panennya ke tengkulak pertama. Mereka tidak menjual bawang daun ke tengkulak dua karena tengkulak dua membeli barang setelah barang itu ada di jalan. Sehingga peranan tengkulak dua hanya melakukan fungsi pembelian saja. Berbeda dengan tengkulak satu yang peranannya lebih dominan, karena berhubungan langsung dengan petani. Oleh karena itu petani responden pun 100 persen menjual bawang daunnya ke tengkulak satu.

Total penjualan bawang daun dari saluran satu sebesar 2,7 Ton. Total penjualan bawang daun saluran dua sebesar 1,5 Ton. Total penjualan bawang daun saluran tiga sebesar 108,2 Ton. Total penjualan bawang daun saluran empat sebesar 17,2 Ton. Sehingga total penjualan bawang daun dari petani responden sebesar 129,6 Ton.

Jumlah penjualan bawang daun oleh tengkulak yang menjual ke PIKJ berbeda antara tengkulak pada saluran satu dengan tengkulak yang ada pada saluran

tiga. Perbedaan ini disebabkan karena jumlah pasokan bawang daun yang diperoleh tengkulak satu pada saluran tiga akan langsung dijual ke pedagang grosir PIKJ tanpa harus memberikan terlebih dahulu ke lembaga lain seperti menjualnya ke tengkulak dua. Selain itu volume penjualan oleh tengkulak ini cukup besar. Lain halnya dengan tengkulak satu yang ada pada saluran satu, tengkulak tidak langsung menjual bawang daun ke pedagang grosir PIKJ tetapi menjualnya terlebih dahulu ke tengkulak dua dan besarnya volume penjualan bawang daun lebih kecil karena tengkulak satu baru akan menjual bawang daunnya ke tengkulak dua jika terdapat kelebihan bawang daun yang akan diangkut. Maksudnya jika pada pengangkutan sayuran khususnya bawang daun ke PIKJ dengan menggunakan truk yang merupakan gabungan kurang lebih 3 orang tengkulak ternyata melebihi kapasitas muat truk, maka sisanya itu akan dilimpahkan atau dijual ke tengkulak dua. Sehingga jumlah pasokan yang diterima oleh tengkulak dua inilah yang akan dibawa ke pedagang grosir PIKJ. Dengan demikian jelas sekali adanya perbedaan dalam volume jual antara tengkulak pada saluran satu dengan saluran tiga.

Petani Desa Suka Mulya menjual hasil panennya yaitu sayuran khususnya bawang daun ke tengkulak desa. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan. Berdasarkan hasil wawancara, alasan tersebut diantaranya pertama tidak tersedianya sarana angkutan umum atau transportasi, kedua petani responden sebanyak 33 orang dari Desa Suka Mulya diberikan modal pinjaman oleh tengkulak baik berupa uang maupun input-input produksi seperti obat-obatan, pupuk dan lain-lain sehingga petani harus menjual hasil panennya ke tengkulak yang bersangkutan. Alasan ketiga

yaitu petani belum mengetahui situasi pasar sepenuhnya sehingga apabila dijual sendiri ke pasar dikhawatirkan akan menerima resiko atau kerugian yang lebih besar mengingat harga sayuran yang serba tidak pasti. Oleh karena itulah petani-petani menjual hasil panennya ke tengkulak. Adapun sistem penjualan yang dilakukan oleh petani adalah jual di kebun yang sebelumnya memberitahukan dahulu kepada tengkulak bahwa bawang daun dilahannya sudah siap untuk dipanen. Dengan cara demikian petani tidak mengeluarkan biaya pemanenan karena biaya tersebut ditanggung seluruhnya oleh tengkulak.

Dari 9 tengkulak yang dijadikan responden, 5 orang tengkulak menjual sayuran yang diperolehnya ke pedagang grosir Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan 4 orang tengkulak menjual sayuran yang diperolehnya ke pedagang grosir yang ada di Pasar Ramayana Bogor (PRB).

Dari 5 orang tengkulak tersebut, 3 diantaranya merupakan tengkulak pertama yaitu tengkulak yang membeli sayuran khususnya bawang daun langsung dari petani. Sedangkan 2 orang tengkulak lagi merupakan tengkulak kedua yaitu tengkulak yang membeli bawang daun dari tengkulak pertama. Tengkulak dua ini membeli bawang daun setelah bawang daun ada di jalan. Begitu juga tengkulak yang memasarkan bawang daun ke PRB, 2 tengkulak diantaranya merupakan tengkulak pertama dan dua orang lagi merupakan tengkulak dua.

Berdasarkan gambar 5 diatas, tengkulak pertama dapat memasarkan bawang daun ke pedagang grosir PIKJ sebesar 83,49 persen dari total volume jual petani (Lampiran 22) dan yang dipasarkan ke pedagang grosir PRB sebesar 13,27 persen

dari total volume penjualan petani sedangkan yang dijual ke tengkulak dua hanya sebesar 3,24 persen dari total volume jual petani. Tengkulak dua menerima pasokan dari tengkulak pertama lebih kecil dibandingkan dengan penjualan tengkulak pertama ke PIKJ dan PRB karena tengkulak satu baru akan menjual bawang daun ke tengkulak dua jika terdapat kelebihan bawang daun yang akan diangkut. Bawang daun yang diperoleh tengkulak dua akan dipasarkan ke pedagang grosir PIKJ dan PRB masing-masing sebesar 64,29 persen dan 35,71 persen. Dari pedagang grosir PIKJ dan PRB, bawang daun akan disalurkan ke pedagang pengecer baik pengecer di pasar setempat maupun pengecer-pengecer di luar pasar tersebut. Pedagang grosir PIKJ dapat menjual bawang daun ke pengecer setempat sebesar 85,57 persen dari total volume yang dibeli oleh grosir dan pedagang grosir PRB dapat menjual bawang daun ke pengecer setempat sebesar 14,43 persen dari total volume yang dibeli oleh grosir. Setelah dari pengecer itulah bawang daun sampai ke tangan konsumen.

6.2. Lembaga- Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Oleh karena itu setiap lembaga pemasaran bawang daun dari Desa Suka Mulya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi dapat dianalisis. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat antara lain :

6.2.1. Petani

Bedasarkan hasil wawancara dengan responden petani di wilayah penelitian, ternyata petani-petani responden bawang daun menjual hasil panennya ke tengkulak. Hal ini dikarenakan pada berbagai alasan terutama selain jarak desa ke pasar cukup jauh, juga karena tidak tersedianya sarana angkutan umum dan adanya keterikatan antara petani dengan tengkulak seperti terikat oleh permodalan, dimana tengkulak membantu petani dengan meminjamkan modal baik berupa uang maupun sarana produksi. Selain itu juga petani belum mengetahui situasi pasar sehingga apabila dijual sendiri ke pasar dikhawatirkan akan menerima resiko atau kerugian yang lebih besar mengingat harga sayuran yang serba tidak pasti. Maka dari itulah petani menjual hasil panennya kepada tengkulak yang bersangkutan.

Dalam menjual hasil panennya, sistem penjualan yang dilakukan oleh petani adalah jual di kebun. Tetapi sebelumnya petani memberitahukan dahulu kepada tengkulak bahwa bawang daunnya siap untuk dipanen. Maka tengkulak datang ke kebun untuk melihat bawang daun tersebut. Setelah tengkulak melihat bawang daun dan merasa cocok kalau bawang daun tersebut memang sudah siap untuk dipanen maka barulah terjadi jual beli diantara keduanya dalam arti petani sudah sah menjual atau menyerahkan bawang daunnya ke tengkulak yang bersangkutan meskipun pembayarannya dari tengkulak menyusul hingga 1-2 hari kemudian. Hal ini dikarenakan menunggu uang hasil penjualan dan melihat dahulu harga yang terjadi di pasar. Tetapi dalam penjualan tersebut, petani tidak menjual seluruh bawang daunnya karena akan digunakan untuk pembibitan sehingga hanya dua per tiga yang

akan dijual ke tengkulak dan sisanya satu per tiga untuk dibibitkan kembali (Lampiran 2). Penjualan bawang daun terjadi di kebun dengan alasan jika dilakukan di kebun maka petani tidak lagi mengeluarkan biaya untuk pemanenan, pengepakan, dan pengangkutan ke jalan karena semua biaya tersebut sudah ditanggung oleh tengkulak.

Dari uraian diatas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi pertukaran yaitu berupa penjualan.

6.2.2. Tengkulak

Tengkulak dibagi menjadi dua yaitu tengkulak pertama dan tengkulak kedua. Tengkulak pertama didefinisikan sebagai tengkulak yang membeli sayuran khususnya bawang daun langsung dari petani yaitu dengan cara membeli di kebun. Sedangkan tengkulak dua adalah tengkulak yang membeli bawang daun dari tengkulak pertama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tengkulak dua, mereka menyatakan bahwa apabila mereka membeli sayuran khususnya bawang daun dari petani maka pembelian harus dalam jumlah yang besar sehingga otomatis pembayarannya juga besar bahkan untuk dapat memodali petani agar barangnya dapat dijual ke kita diperlukan modal yang besar juga karena pada umumnya biaya untuk produksi bawang daun besar. Oleh karena itu mereka hanya membeli dari tengkulak pertama yang ada di jalan.

Pasokan yang diperoleh tengkulak satu dan dua sebagian besar dibawa ke pedagang grosir PIKJ dengan alasan mereka membawa langsung ke tempat tersebut,

tidak ke pasar lokal yang ada karena bawang daun yang dihasilkan atau yang diproduksi banyak sementara kebutuhan pasar lokal sedikit atau lebih rendah dari PIKJ. Alasan tengkulak satu menjual bawang daun lebih besar ke pedagang grosir PIKJ daripada menjual ke pedagang grosir PRB atau ke tengkulak dua karena penjualan bawang daun ke pedagang grosir PIKJ dapat memberikan keuntungan yang lebih besar pada tengkulak satu yaitu sebesar 7,93 persen dibandingkan dengan penjualan ke PRB dan tengkulak dua. Apabila menjual ke PRB dan ke tengkulak dua maka masing-masing akan memberikan keuntungan sebesar 5,59 persen dan 0,96 persen (Lampiran 15 dan 18).

Seperti halnya tengkulak satu, tengkulak dua juga lebih besar memasarkan bawang daun ke pedagang grosir yang ada di PIKJ daripada ke pedagang grosir yang ada di PRB, karena dapat memberikan keuntungan yang lebih besar yaitu sebesar 2,64 persen dibandingkan ke PRB hanya sebesar 0,44 persen (Lampiran 15 dan 16).

Adapun pengiriman bawang daun oleh tengkulak ke pedagang grosir PIKJ dilakukan secara tetap karena masing-masing sudah menjadi pelanggan.

Pada kebanyakan tengkulak di wilayah penelitian, mereka membawa sayuran ke Pasar Induk Kramat Jati dengan menggunakan truk, dimana setiap truk merupakan gabungan dari beberapa tengkulak biasanya sekitar 3 orang tengkulak dengan perhitungan sewa berdasarkan berat sayuran yang diangkut oleh masing-masing tengkulak dalam satuan kilogram. Sedangkan bagi tengkulak yang akan membawa sayuran ke PRB rata-rata hanya menggunakan mobil pick-up tetapi tidak merupakan gabungan dari beberapa tengkulak melainkan milik sendiri-sendiri

sehingga perhitungan sewa pun berdasarkan sewa satu mobil tidak berdasarkan berat per kilogram. Namun demikian, hal ini bukan berarti tidak pernah dilakukan gabungan kadang-kadang dilakukan pula apabila pasokan barang sedikit.

Sebelum diangkut ke mobil, biasanya tengkulak yang membeli sayuran dari kebun (petani) terlebih dahulu melakukan kegiatan berupa pemetikan, pengepakan dan pengangkutan. Bawang daun dipanen dengan menggunakan tenaga kerja bantuan yang merupakan pekerja tengkulak tersebut. Setelah dipanen dan kira-kira sudah mencapai sekitar 80 kilogram bawang daun per gabung lalu diikat, disatukan sehingga menjadi satu gabung. Setelah selesai semuanya baru pekerjanya itu mengangkut ke jalan. Sesampainya di jalan, bawang daun langsung ditimbang. Dalam penimbangan tersebut, tengkulak melakukan pemotongan langsung terhadap jumlah kiloan bawang daun yaitu memotong sebanyak 2 kilogram per gabung bawang daun. Hal ini dilakukan karena terjadi penyusutan terhadap bawang daun, bawang daun dipanen langsung tanpa ada sortasi terlebih dahulu atau dibersihkan dulu sehingga masih banyak mengandung tanah bahkan di sepanjang jalan ke tempat tujuan bawang daun bisa mengalami layu sehingga pada saat penimbangan di grosir berat bawang daun berkurang. Maka dari itu tengkulak pun mendapatkan pemotongan langsung dari grosir sebesar 2 kilogram per gabung. Setelah selesai ditimbang, bawang daun diangkut ke mobil dan sesampainya di pasar tujuan maka bawang daun tersebut ditimbang kembali oleh pihak grosir. Sama halnya dengan penimbangan di tengkulak pedagang grosir melakukan pemotongan terhadap bawang daun sebesar 2 kilogram per gabung. Hal ini dikarenakan untuk menutupi resiko

apabila terjadi harga yang merosot. Selain itu juga dikarenakan bawang daun dipanen langsung tanpa ada sortasi terlebih dahulu atau dibersihkan dulu sehingga masih banyak mengandung tanah, selain itu di pedagang grosir akan dilakukan pemisahan yakni dilakukan pemilihan terhadap bawang daun sehingga sudah barang tentu ada bawang daun yang tidak terpakai. Selesai dilakukan penimbangan oleh pedagang grosir, tengkulak menunggu uang pembayaran dari pedagang grosir. Tengkulak cukup menunggu satu malam saja. Misalnya sayuran dari Sukabumi turun di PIKJ sore sekitar pukul 16⁰⁰, sekitar jam 23⁰⁰ – 24⁰⁰ baru tengkulak bisa menerima uang penjualan sayuran tadi. Begitu juga untuk penjualan ke PRB, tengkulak menunggu pembayaran dari pedagang grosir sampai esok hari sekitar jam 11⁰⁰ siang karena pedagang grosir di PRB baru menerima uang dari pelanggannya pagi hari.

Harga yang terjadi diserahkan pada harga yang terjadi di pasar, yaitu apabila supply meningkat maka harga turun sebaliknya apabila supply menurun maka harga meningkat. Hal ini bisa terlihat dari jumlah bawang daun yang masuk ke pasar atau ke grosir. Oleh karena itu tidak selamanya tengkulak menikmati keuntungan. Banyaknya bawang daun tersebut disebabkan oleh turunnya bawang daun dari Jawa, Cipanas, Ciwidey dan daerah lainnya dengan jumlah yang banyak pula sehingga supply meningkat yang pada gilirannya harga turun.

Fungsi pertukaran yang dilakukan tengkulak berupa pembelian dan penjualan. Fungsi fisik bagi tengkulak pertama berupa pengepakan, pengangkutan,

penimbangan. Fungsi fasilitas berupa penanggungan resiko, informasi pasar dan pembiayaan.

6.2.3. Pedagang Grosir

Bedasarkan hasil wawancara dengan responden pedagang grosir di PIKJ dan PRB, mereka memperoleh pasokan barang dari tengkulak di desa-desa yang mengirimkannya langsung ke pasar. Satu sama lain sudah merasa jadi pelanggan. Dalam pengiriman sayuran ini biaya transportasi ditanggung oleh tengkulak karena mereka yang datang menawarkan dagangannya. Biaya-biaya lain yang terjadi di lapak yaitu tempat pedagang grosir menjadi tanggungan pedagang grosir. Misalnya biaya bongkar muat menjadi tanggungan pedagang grosir. Setelah barang tiba di tempat, pedagang grosir melakukan bongkar bawang daun dan sayuran lainnya. Dalam pembongkaran itu pedagang grosir menggunakan tenaga kerja buruh. Upah yang dikeluarkan oleh pedagang grosir untuk buruh dan tenaga tetapnya berbeda. Untuk PIKJ, upah buruh pengangkutan bawang daun dihitung berdasarkan per gabung bawang daun. Sementara pekerja tetap adalah pekerja yang membantu pedagang grosir di lapaknya, seperti membantu dalam pensortiran, penimbangan dan lainnya dengan upah yang dibayar per hari. Setelah bawang daun ada di tempat, barulah dilakukan penimbangan. Lalu apabila telah selesai semuanya, dilakukan pembuatan nota untuk tengkulak. Dari situ sayuran termasuk bawang daun baru dibuka untuk disortir yaitu dipilih, pemisahan serta dibersihkan dan dilakukan pengepakan untuk pesanan-pesanan dari pelanggan. Semua pekerjaan itu dilakukan oleh pekerja tetapnya pedagang grosir. Untuk pedagang grosir yang ada di PRB,

upah pembongkaran sayuran yang baru tiba dilakukan oleh buruh dengan perhitungan borongan satu mobil. Tetapi upah untuk pekerja tetapnya dibayar per hari dengan pekerjaan yang dilakukan sama seperti yang dilakukan oleh pekerja tetapnya pedagang grosir di PIKJ.

Harga yang terjadi ditentukan oleh banyak tidaknya barang yang masuk untuk hari itu. Apabila pasokan meningkat maka harga jual turun. Besarnya supply bawang daun dirasakan tinggi apabila banyak barang datang dari Jawa. Sebaliknya harga akan meningkat apabila pasokan barang kurang. Kondisi ini menyebabkan pedagang grosir mencari tempat pasokan lain selain pasokan yang berasal dari sentra produksi yang biasa mereka terima.

Berdasarkan data dilapangan, tengkulak satu dan tengkulak dua mengirimkan bawang daun ke pedagang grosir PIKJ sebesar 110,9 ton selama periode satu kali panen dari petani responden (Lampiran 21). Sedangkan berdasarkan data hasil dari wawancara dengan pedagang grosir di PIKJ yang dijadikan sebagai responden, Volume penjualan bawang daun per hari rata-rata mencapai 766,67 kilogram dengan rata-rata jumlah keseluruhan sayuran yang masuk per hari sebesar 5 ton (Lampiran 11). Sementara dari hasil data dilapangan, tengkulak satu dan tengkulak dua mengirimkan bawang daun ke pedagang grosir di PRB sebesar 18,7 ton selama periode satu kali panen dari petani responden (Lampiran 21). Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang grosir di PRB yang dijadikan responden, Volume penjualan bawang daun untuk pedagang grosir di PRB tersebut rata-rata sebesar 500 kilogram per hari dengan rata-rata jumlah keseluruhan sayuran

yang masuk per hari sebesar 4,83 ton. Sedangkan cara pembayarannya ke tengkulak dari grosir PIKJ, tengkulak menunggu sampai pertengahan malam sekitar jam 23⁰⁰ - 24⁰⁰ setelah turun barang (sore). Hal ini dikarenakan menunggu uang hasil dari penjualan dan untuk mengurangi resiko apabila harga tiba-tiba turun. Untuk pembayaran ke tengkulak dari pedagang grosir PRB akan dibayar pada keesokan harinya sekitar jam 11⁰⁰. Hal ini dikarenakan menunggu uang hasil penjualan dimana pedagang grosir di PRB baru menerima uang dari pelanggan atau dari pengecer pada pagi hari.

Dengan demikian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang grosir adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa bongkar barang, penimbangan, sortasi, pengepakan untuk pesanan-pesanan, fungsi fasilitas berupa pembiayaan, penanggungan resiko.

6.2.4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang daun dari pedagang grosir dalam jumlah yang relatif kecil yang kemudian akan di jual kembali ke konsumen. Pedagang pengecer akan menanggung resiko susut selama barang yang dijual belum habis karena bawang daun cepat mengalami susut. Artinya pedagang pengecer tersebut mengalami kerugian terhadap berat kiloan bawang daun apabila bawang daun tersebut belum terjual habis. Karena semakin lama bawang daun akan mengalami pengeringan, layu, bahkan bisa mengalami pembusukan. Sehingga apabila terjualnya cukup lama maka beratnya akan berkurang. Berarti

pedagang pengecer mengalami kerugian dengan berkurangnya berat bawang daun tersebut.

Pedagang pengecer membeli barang dari pedagang grosir dengan cara mendatangnya langsung. Namun demikian bagi pedagang pengecer yang sudah terjalin hubungan dengan pedagang grosir dalam hal ini sebagai pelanggan, pengecer cukup memesan saja baik lewat telephone maupun secara lisan pada saat membeli waktu sebelumnya. Pada saat pengambilan baranglah pembayaran dilakukan secara kontan. Khusus untuk pengecer di PRB, pengecer baru akan melakukan pembayaran pada esok hari ke pedagang grosir. Biasanya pengecer melakukan pengangkutan dengan menggunakan tenaga kerja buruhan (kuli).

Berdasarkan data yang diperoleh dari pedagang pengecer responden di PIKJ, rata-rata penjualan bawang daun per hari sebesar 10 kilogram dengan rata-rata penjualan sayuran sebesar 166,67 kilogram per hari (Lampiran 13). Sementara pengecer responden di PRB menjual bawang daun rata-rata per hari sebesar 25 kilogram dengan rata-rata penjualan sayuran sebesar 150 kilogram per hari (Lampiran 14).

Harga yang terjadi di pengecer ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pedagang grosir dan banyaknya bawang daun di pasar tersebut yang masuk pada hari itu. Adapun penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai. Begitu juga pembayaran oleh konsumen ke pengecer dilakukan secara tunai.

Dengan demikian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan

dan pengemasan dan fungsi fasilitas berupa penanggungungan resiko (jika tidak terjual habis), pembiayaan serta informasi pasar.

Secara keseluruhan, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran Bawang Daun dari Desa Suka Mulya, Mei 2000

Fungsi	Petani	Tengkulak 1	Tengkulak 2	Pedagang Grosir	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	*	*	*	*
Penjualan	*	*	*	*	*
Pengangkutan	-	*	*	-	*
Penyimpanan	-	-	-	-	-
Pengolahan	-	-	-	-	-
Grading dan Standarisasi	-	-	-	*	-
Penanggungungan resiko	-	*	*	*	*
Pembayaran	-	*	*	*	*
Informasi	-	*	*	*	*

Keterangan : * = Melakukan Fungsi Pemasaran
- = Tidak Melakukan Fungsi Pemasaran

6.3. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dilakukan dengan melihat jumlah lembaga pemasaran, keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar, informasi pasar.

6.3.1. Jumlah penjual dan pembeli

Jumlah petani bawang daun di daerah penelitian sangat banyak yaitu berjumlah sekitar 3653 orang petani atau sekitar 59,07 persen dari jumlah total penduduk Desa Sukamulya (Potensi Desa, 1999). Hal ini berarti lebih dari separuh

jumlah penduduk yang ada memiliki mata pencaharian pada sub sektor pertanian tanaman pangan. Lahan yang dimiliki petani sebagian besar ditanami sayur-sayuran mengingat keadaan geografis yang mendukung lingkungannya cocok untuk pengembangan budidaya tanaman hortikultura khususnya sayur-sayuran termasuk tanaman bawang daun.

Menurut informasi dari desa, Jumlah tengkulak yang ada di desa relatif lebih kecil dibandingkan dengan jumlah petani bawang daun yaitu hanya berjumlah sekitar 20 orang. Kemudian tengkulak-tengkulak tersebut akan memasarkan bawang daun dan sayuran lainnya ke pedagang grosir yang ada di PIKJ dan PRB yang masing-masing telah mempunyai langganannya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan tengkulak, rata-rata mereka mempunyai langganan sekitar 2-4 orang lapak bahkan untuk tengkulak yang besar mempunyai langganan lebih dari 5 orang lapak di PIKJ sehingga jumlah lapak atau pedagang grosir ini banyak sekali bahkan lebih dari 30 orang.

Baik tengkulak maupun pedagang grosir terjadi persaingan, terutama seorang tengkulak akan bersaing dengan tengkulak dari kampung lain dalam mendapatkan petani meskipun petani akan menawarkan terlebih dahulu kepada tengkulak terdekat sehingga tetap saja diperlukan suatu cara agar petani mau menjual bawang daunnya kepada tengkulak yang bersangkutan. Seharusnya hal seperti ini menguntungkan bagi petani tetapi pada kenyataannya petani hanya sebagai penerima harga, karena meskipun terjadi tawar-menawar dengan tengkulak, namun pada akhirnya tengkulaklah yang paling menentukan sehubungan petani merasa bahwa dia telah

dibantu oleh tengkulak dalam hal permodalan. Selain itu juga seorang tengkulak akan bersaing dengan tengkulak yang berasal dari daerah lain seperti tengkulak dari Jawa, Ciwidey, Cipanas dan lainnya dalam memasarkan bawang daun ke pedagang grosir baik yang ada di PIKJ maupun pedagang grosir yang ada di PRB. Terlebih lagi selama ini kualitas bawang daun dari Jawa dianggap lebih baik oleh pedagang grosir karena mempunyai rasa agak manis dan bisa tahan sampai 2 hari. Sedangkan kualitas bawang daun dari Sukabumi lebih wangi tapi ketahanannya kurang dari 2 hari. Oleh karena itu sesama pedagang grosir pun terjadi persaingan dalam memperoleh dan menjual komoditi yang berkualitas. Dimana kualitas bawang daun oleh pedagang grosir tidak diukur dari besar atau kecilnya melainkan dari hal seperti disebutkan diatas. Selanjutnya dari pedagang grosir, barang akan dijual ke pedagang pengecer yang jumlahnya relatif lebih banyak dari pedagang grosir baik pengecer setempat maupun pengecer di pasar-pasar kecil di luar PIKJ dan PRB.

6.3.2. Keadaan Produk

Bawang daun yang diproduksi oleh petani Desa Suka Mulya adalah sama dan seragam. Artinya baik bibit ataupun sarana produksi lainnya yang digunakan sama bahkan cara bercocok tanamnya pun seragam. Umumnya bawang daun dari petani sampai ke pedagang grosir tetap sama, tidak terjadi perubahan hanya saja seringkali sepanjang perjalanan mengalami susut karena bawang daun mengalami layu, bahkan bisa terjadi kerusakan daun sebagai akibat dari banyaknya jenis sayuran yang dibawa. Selain itu juga tanah yang menempel pada akar bawang daun kering sehingga berjatuh. Oleh karena itu pedagang grosir melakukan pemilihan terhadap

bawang daun. Umumnya bawang daun yang dikirim berupa ikatan besar, sering kali disebut satu gabung dimana satu gabung rata-rata berisi 80 kilogram bawang daun.

Bawang daun yang diperdagangkan dari petani sampai dengan tengkulak adalah homogen artinya tidak dibedakan ukurannya baik besar maupun kecil tetap berada dalam satu gabung. Berbeda dengan pedagang grosir, setiap gabung bawang daun dibongkar lalu diadakan pemilihan sekaligus dibersihkan. Sedangkan untuk pedagang di tingkat pengecer, perbedaan ini tidak semua dilakukan tergantung dari pandangan masing-masing pengecer. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa bawang daun selain mempunyai keunggulan-keunggulan, juga merupakan komoditi sayuran yang mudah rusak, mudah layu, tidak tahan panas sehingga cepat menguning bahkan sifatnya mudah rusak sehingga hanya dapat tahan maksimal sekitar 2 hari.

6.3.3. Syarat Keluar Masuk Pasar

Hambatan-hambatan yang mempengaruhi kebebasan keluar masuk pasar bagi lembaga-lembaga pemasaran diantaranya adalah permodalan. Petani tidak memiliki modal yang cukup untuk membiayai pemasaran hasil produksinya. Dalam arti petani tidak mampu memasarkan sendiri hasil-hasil panennya karena dibutuhkan modal yang cukup besar seperti untuk membayar upah tenaga kerja, menyewa mobil serta untuk biaya penimbangan. Selain itu juga disebabkan oleh kurangnya kemampuan petani dalam menghadapi situasi pasar.

Sementara pada tingkat tengkulak hambatan untuk masuk pasar adalah harus mempunyai modal yang cukup besar agar dapat menampung hasil-hasil panen dari petani dan agar dapat memasarkannya. Selain itu juga agar dapat menanggung

biaya-biaya pemasaran serta untuk mengantisipasi resiko apabila tiba-tiba harga jatuh lebih rendah dari harga yang harus dibayarkan ke petani, bahkan dibutuhkan modal yang cukup besar juga agar dapat menarik petani sehingga mau menjual barangnya ke tengkulak tersebut yaitu dengan cara memberikan bantuan modal.

Pada tingkat pedagang grosir di PIKJ, hambatan untuk masuk pasar cukup besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden pedagang grosir yang ada di PIKJ, semua pedagang grosir mengadakan kontrak kepemilikan tempat (lapak) untuk dapat berjualan di pasar ini. Proses untuk mendapatkan izin berjualan sangat memerlukan waktu yang cukup panjang. Selain itu juga bagi pedagang grosir harus mempunyai banyak modal karena selain untuk modal memiliki tempat berjualan, juga untuk modal terhadap biaya-biaya pemasaran dan biaya tenaga kerja bahkan harus siap menghadapi resiko pada saat terjadi harga yang menurun secara tiba-tiba. Oleh karena itulah sulit bagi pedagang baru untuk memasuki pasar. Dilihat dari jumlah pedagang grosir yang ada, jumlahnya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pedagang pengecer. Sedangkan bagi pedagang grosir yang ada di PRB juga sama, mereka membutuhkan modal yang besar serta jumlahnya lebih sedikit daripada pengecer. Untuk pengecer, pembelian dilakukan dalam jumlah yang kecil yaitu dari data yang diperoleh dilapangan rata-rata berkisar 10 kilogram per hari untuk PIKJ dan rata-rata berjumlah 25 kilogram per hari untuk PRB. Sehingga kebutuhan modal pun kecil.

6.3.4. Informasi Pasar

Informasi pasar yang terpenting dari perdagangan adalah informasi harga. Biasanya informasi harga berawal dari pengecer terus turun sampai ke petani.

Petani memperoleh informasi harga dari sesama petani dan tengkulak. Jarang dari mereka yang memperoleh informasi harga dari radio atau media lainnya. Karena mereka beranggapan bahwa informasi harga dari radio tidak pernah sama dengan kenyataan dilapangan. Hal ini disebabkan petani selalu menghubungkannya dengan nilai nominal atau jumlah uang yang dia terima dari tengkulak tanpa menyadari kalau dirinya terlibat utang dengan tengkulak atau hanya sebagai penerima harga. Sehingga mereka beranggapan bahwa harga yang diinformasikan dari radio tidak pernah sama dengan kenyataan yang selalu diperolehnya.

Tengkulak memperoleh informasi harga dari pedagang grosir dan sesama tengkulak.

Pedagang grosir memperoleh informasi harga bawang daun berdasarkan keadaan banyak sedikitnya bawang daun yang masuk ke pasar pada hari itu. Harga yang terjadi diserahkan pada harga yang terjadi di pasar. Biasanya apabila supply tinggi sementara permintaan normal maka harga yang terjadi rendah. Begitu juga sebaliknya supply rendah, permintaan normal maka harga meningkat. Kondisi seperti ini membuat pedagang grosir semakin kuat posisinya dalam menawarkan harga jual sementara pembeli hanya mengikuti harga yang ditawarkan pedagang grosir. Berdasarkan informasi dari pedagang grosir, bahwa harga dapat berubah setiap saat. Oleh karena itulah harga sayuran tidak pernah tetap, dalam arti tidak

menentu kadang naik kadang pula turun. Dari uraian tersebut, pedagang grosir mempunyai kekuatan dalam menentukan harga sayur-sayuran, khususnya bawang daun.

Pengecer sebagai penerima harga yakni mengikuti harga yang ditawarkan oleh pedagang grosir.

Bedasarkan kriteria-kriteria dari masing-masing jenis struktur pasar, maka struktur pasar untuk petani adalah pasar bersaing, untuk tengkulak yaitu pasar bersaing, pedagang grosir yaitu oligopoli serta di tingkat pengecer adalah pasar bersaing.

6.4. Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dapat dilihat dari sistem penentuan dan pembayaran harga bawang daun serta dapat dilihat dari kerjasama diantara lembaga pemasaran yang terlibat.

6.4.1. Sistem Penentuan dan Pembayaran Harga

A. Sistem Penentuan Harga

Dari data yang diperoleh dilapangan, ternyata dari 33 orang petani yang dijadikan sebagai responden semuanya terlibat utang oleh tengkulak atau sengaja dimodali oleh tengkulak sehingga hasil panen harus dijual ke tengkulak yang bersangkutan. Tengkulak akan melakukan pembayaran ke petani setelah 1-2 hari dari pengambilan barang. Hal ini disebabkan tengkulak harus menunggu uang hasil penjualan dan melihat dulu harga yang terjadi di pasar. Oleh karena itulah

penentuan harga ke petani oleh tengkulak baru akan ditentukan setelah mengetahui dengan jelas dan pasti mengenai harga yang berlaku di pasaran. Meskipun pada dasarnya tengkulak menetapkan harga ke petani mengikuti harga yang berlaku di pasaran, tetapi pada akhirnya berapapun harga yang akan diterima petani dari tengkulak petani tidak akan menawarnya karena petani merasa bahwa dia sudah dibantu oleh tengkulak yang bersangkutan dalam hal permodalan, sehingga petani memberikan balas budinya kepada tengkulak dengan cara seperti itu. Padahal tujuan awal tengkulak memberikan bantuan modal kepada petani hanyalah untuk mengikat petani saja agar tidak menjual bawang daunnya ke tengkulak lain. Misalnya seorang petani akan menjual bawang daun sebanyak 1 Ton dan harga yang akan diterima oleh petani 2000 rupiah per kilogram (berdasarkan harga yang berlaku di pasar). Sehingga petani akan menerima uang sejumlah 2 juta rupiah. Namun karena mempunyai ikatan utang dengan tengkulak baik uang maupun bekas input-input produksi yang digunakan, maka petani menerima uang kurang dari 2 juta rupiah. Pada saat itulah petani tidak mempertanyakan atau tidak menawar kenapa pemotongan uang tersebut sebesar sekian atau tidak mempertanyakan kenapa harga input berbeda dengan harga di pasar. Petani akan menerima saja dengan alasan seperti disebutkan diatas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga antara petani dengan tengkulak ditentukan oleh tengkulak tetapi berdasarkan atau mengikuti harga yang sedang berlaku. Hal ini sesuai dengan alasan tengkulak yang akan membayar ke petani setelah 1-2 hari kemudian.

Jika dilihat secara keseluruhan dari petani yang ada di Desa Suka Mulya, maka hal ini berbeda untuk petani yang tidak terikat utang dengan tengkulak dimana penentuan harga berdasarkan kesepakatan bersama. Tetapi ada juga petani yang meskipun tidak terikat utang dengan tengkulak, dalam menentukan harga ingin berdasarkan harga yang terjadi di pasar. Jadi apabila harga yang terjadi naik, maka harga yang akan diterima petani bisa lebih tinggi dari yang ditawarkan tengkulak. Begitu juga sebaliknya apabila ternyata harga yang terjadi lebih rendah dari yang ditawarkan tengkulak maka menjadi resiko bagi petani tersebut karena harga yang akan diterima lebih kecil.

Harga yang ditentukan antara tengkulak dengan grosir berdasarkan pada harga yang terjadi di pasar yaitu tergantung pada banyak sedikitnya barang yang masuk ke pasar tersebut.

Sedangkan penentuan harga yang dilakukan antara pedagang grosir dengan pengecer jarang dilakukan tawar-menawar sehingga pedagang pengecer mengikuti harga yang ditawarkan oleh pedagang grosir.

Antara pedagang pengecer dengan konsumen seringkali terjadi tawar-menawar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam kondisi seperti ini menunjukkan pedagang grosir mempunyai kekuatan dalam menentukan harga bawang daun sehingga menjadikan lembaga-lembaga pemasaran sebagai penerima harga (price taker).

B. Sistem Pembayaran Harga

Pembayaran harga dari pengecer ke pedagang grosir PIKJ dilakukan secara tunai, sedangkan pembayaran bawang daun dari pengecer ke grosir yang ada di PRB dilakukan pada pagi harinya setelah pengambilan barang. Biasanya barang diambil pada saat malam hari. Sedangkan konsumen membayar ke pengecer secara tunai. Pembayaran dari grosir PIKJ ke tengkulak dilakukan pada malam hari setelah pengiriman barang. Sayuran yang dikirim oleh tengkulak dari Desa Suka Mulya ke grosir PIKJ tiba pada sore hari sekitar jam 16⁰⁰ maka sekitar jam 23⁰⁰-24⁰⁰ pedagang grosir sudah membayarkan uangnya ke tengkulak. Sementara uang yang dibayarkan oleh grosir PRB ke tengkulak ditangguhkan satu hari setelah pengiriman barang yaitu sekitar jam 11⁰⁰ siang. Adapun pembayaran dari tengkulak ke petani yaitu setelah tengkulak menerima uangnya dari pedagang grosir, rata-rata menunggu 1-2 hari.

6.4.2. Kerjasama Diantara Lembaga Pemasaran

Kerjasama yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dapat dilihat dari kerjasama diantara sesama tengkulak, yaitu dalam hal pengangkutan barang dengan menggunakan truk yang khusus mengangkut sayuran ke PIKJ tidak dilakukan oleh sendiri tetapi merupakan gabungan diantara beberapa tengkulak. Hal ini akan membantu para tengkulak untuk saling meringankan beban atas sewa mobil tersebut.

6.5. Analisis Keragaan Pasar

Analisis keragaan pasar dapat dilihat berdasarkan margin pemasaran dan penyebarannya serta dengan integrasi pasar untuk melihat keterpaduan pasar jangka pendek dan jangka panjang.

6.5.1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga bawang daun atau selisih harga bawang daun yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani sebagai produsen. Margin pemasaran meliputi biaya dan keuntungan pemasaran. Untuk menganalisis margin pemasaran dan penyebarannya dilakukan menurut saluran pemasaran bawang daun yang terjadi di Desa Suka Mulya, yaitu :

Pola I : Saluran 1 = Petani - Tklk 1 - Tklk 2 - Ped. Grosir. PIKJ - pengecer
konsumen

Saluran 2 = Petani - Tklk 1 - Tklk 2 - Ped. Grosir PRB - pengecer -
konsumen

Pola II : Saluran 3 = Petani -Tklk 1 - Grosir PIKJ - pengecer - konsumen

Saluran 4 = Petani -Tklk 1 - Grosir PRB - pengecer - konsumen

Saluran yang paling umum ditempuh oleh petani adalah saluran 3. Volume jual setiap saluran (Lampiran 21).

Menurut pola I dan pola II, maka dapat dianalisis margin pemasaran bawang daun untuk PIKJ dan PRB beserta penyebarannya, masing-masing dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 7. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola I Saluran 1 Untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dari Desa Suka Mulya, Mei - Juni 2000

Uraian	Harga (Rp / Kg)	Biaya (Rp / Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2000		57,14
2. Harga beli tengkulak 1	2000		57,14
Biaya Pemasaran		216,25	6,18
Keuntungan		33,75	0,96
Marjin Pemasaran	250		7,14
Harga jual tengkulak 1	2250		64,28
3. Harga beli tengkulak 2	2250		64,28
Biaya Pemasaran		157,50	4,50
Keuntungan		92,50	2,64
Marjin Pemasaran	250		7,14
Harga jual tengkulak 2	2500		71,43
4. Harga beli grosir PIKJ	2500		71,43
Biaya Pemasaran		134,08	3,83
Keuntungan		365,92	10,45
Marjin Pemasaran	500		14,28
Harga jual grosir PIKJ	3000		85,71
5. Harga beli pengecer	3000		85,71
Biaya Pemasaran		215,00	6,11
Keuntungan		285,00	8,14
Marjin Pemasaran	500		14,28
Harga jual pengecer	3500		100,00
Jumlah :			
Biaya Pemasaran	722,83		20,65
Keuntungan	777,17		22,20
Total Marjin Pemasaran	1500		42,86

Keterangan : - *) adalah persentase terhadap harga Jual pedagang pengecer (penghitungan lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 15)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bagian harga yang diterima petani (farmer's share) yaitu sebesar 57,14 persen dengan total marjin pemasaran pada pola I saluran pertama ini adalah sebesar 42,86 persen, total keuntungan sebesar 22,20 persen dan total biaya sebesar 20,65 persen. Melalui Tabel 7 ini, terlihat bahwa marjin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran adalah sebesar 7,14

persen untuk tengkulak satu dan tengkulak dua, 14,28 persen untuk pedagang grosir PIKJ dan pedagang pengecer. Sedangkan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran adalah 0,96 persen diperoleh tengkulak satu, 2,64 persen oleh tengkulak dua, 10,45 oleh grosir dan 8,14 persen oleh pedagang pengecer. Marjin terbesar diperoleh pedagang grosir dan pengecer, sedangkan marjin terkecil oleh tengkulak satu dan dua. Keuntungan terbesar dimiliki oleh pedagang grosir PIKJ dan keuntungan terkecil oleh tengkulak satu.

Sedangkan untuk analisis marjin pemasaran bawang daun berdasarkan pola I saluran dua untuk PRB dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Berdasarkan Tabel 8 dibawah, bagian harga yang diterima petani (farmer's share) yaitu sebesar 58,82 persen dari harga jual pedagang pengecer dengan total marjin pemasaran sebesar 41,18 persen dari harga jual pedagang pengecer, total keuntungan sebesar 21,79 persen dan total biaya pemasaran sebesar 19,39 persen. Melalui Tabel 8 ini, terlihat bahwa marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran adalah tengkulak satu sebesar 7,35 persen, tengkulak dua sebesar 4,41 persen serta pedagang grosir PRB dan pengecer sebesar 14,71 persen. Keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran adalah 1,29 persen tengkulak satu, 0,29 persen tengkulak dua, 11,19 persen grosir dan 9,01 persen pedagang pengecer. Sehingga dapat terlihat bahwa yang mempunyai marjin pemasaran terbesar dari saluran dua ini adalah pedagang grosir PRB dan pengecer. Sedangkan marjin pemasaran terkecil dimiliki oleh tengkulak dua. Keuntungan terbesar yang diperoleh

lembaga pemasaran pada saluran dua ini dimiliki oleh pedagang grosir PRB dan keuntungan terkecil oleh tengkulak dua.

Tabel 8. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola I Saluran 2 Untuk Pasar Ramayana Bogor (PRB), Mei - Juni 2000

Uraian	Harga(Rp/ Kg)	Biaya (Rp/ Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2000		58,82
2. Harga beli tengkulak 1	2000		58,82
Biaya Pemasaran		206,25	6,07
Keuntungan		43,75	1,29
Marjin Pemasaran	250		7,35
Harga jual tengkulak 1	2250		66,18
3. Harga beli tengkulak 2	2250		66,18
Biaya Pemasaran		140,00	4,12
Keuntungan		10,00	0,29
Marjin Pemasaran	150		4,41
Harga jual tengkulak 2	2400		70,59
4. Harga beli grosir PRB	2400		70,59
Biaya Pemasaran		119,40	3,51
Keuntungan		380,60	11,19
Marjin Pemasaran	500		14,71
Harga jual grosir PRB	2900		85,29
5. Harga beli pengecer	2900		85,29
Biaya Pemasaran		193,57	5,69
Keuntungan		306,43	9,01
Marjin Pemasaran	500		14,71
Harga jual pengecer	3400		100,00
Jumlah :			
Biaya Pemasaran	659,22		19,39
Keuntungan	740,78		21,79
Total Marjin Pemasaran	1400		41,18

Keterangan : - *) adalah persentase terhadap harga jual pedagang pengecer (penghitungan lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 16)

Tabel 9 dibawah ini adalah analisis marjin pemasaran bawang daun berdasarkan pola II saluran tiga. Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) yaitu sebesar 57,14 persen dari harga jual pedagang pengecer dengan total marjin

pemasaran sebesar 42,86 persen dari harga jual pedagang pengecer. Marjin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran sama yaitu sebesar 14,29 persen. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran adalah tengkulak satu 7,93 persen, pedagang grosir 10,45 persen, dan pengecer 8,14 persen. Keuntungan terbesar diperoleh pedagang grosir.

Tabel 9. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola II Saluran 3 untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dari Desa Suka Mulya, Mei-Juni 2000

Uraian	Harga (Rp/ Kg)	Biaya (Rp/ Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2000		57,14
2. Harga beli tengkulak 1	2000		57,14
Biaya pemasaran		222,50	6,36
Keuntungan		277,50	7,93
Marjin pemasaran	500		14,29
Harga jual tengkulak 1	2500		71,43
3. Harga beli Grosir PIKJ	2500		71,43
Biaya pemasaran		134,08	3,83
Keuntungan		365,92	10,45
Marjin pemasaran	500		14,29
Harga jual Grosir	3000		85,71
4. Harga beli pengecer	3000		85,71
Biaya pemasaran		215,00	6,14
Keuntungan		285,00	8,14
Marjin pemasaran	500		14,29
Harga jual pengecer	3500		100,00
Jumlah :			
Biaya pemasaran	571,58		16,33
Keuntungan	928,42		26,53
Total marjin pemasaran	1500		42,86

Keterangan : - *) adalah Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer (penghitungan lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 17)

Sedangkan analisis margin pemasaran bawang daun berdasarkan pola II saluran empat untuk Pasar Ramayana Bogor (PRB) dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Analisis Margin Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Pola II Saluran Empat untuk Pasar Ramayana Bogor (PRB) dari Desa Suka Mulya, Mei - Juni 2000

Uraian	Harga (Rp/ Kg)	Biaya (Rp/ Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2000		58,82
2. Harga beli tengkulak 1	2000		58,82
Biaya pemasaran		210,00	6,18
Keuntungan		190,00	5,59
Margin pemasaran	400		11,76
Harga jual tengkulak 1	2400		70,59
3. Harga beli Grosir PRB	2400		70,59
Biaya pemasaran		119,40	3,51
Keuntungan		380,60	11,19
Margin pemasaran	500		14,71
Harga jual Grosir	2900		85,29
4. Harga beli pengecer	2900		85,29
Biaya pemasaran		193,57	5,69
Keuntungan		306,43	9,01
Margin pemasaran	500		14,71
Harga jual pengecer	3400		100,00
Jumlah :			
Biaya pemasaran	522,97		15,38
Keuntungan	877,03		25,79
Total margin pemasaran	1400		41,18

Keterangan : - *) adalah Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer (penghitungan lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 18)

Berdasarkan Tabel 10 diatas, bagian harga yang diterima oleh petani adalah 58,82 persen dari harga jual pedagang pengecer dengan total margin pemasaran adalah 41,18 persen, total keuntungan 25,79 persen, dan total biaya pemasaran 15,38 persen. Melalui Tabel 10 ini, terlihat bahwa margin pemasaran pada masing-masing

lembaga pemasaran adalah tengkulak satu sebesar 11,76 persen, margin pemasaran pedagang grosir PRB dan pengecer sebesar 14,71 persen. Sedangkan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran adalah tengkulak satu 5,59 persen, grosir 11,19 persen, dan pengecer 9,01 persen. Sehingga yang mempunyai margin pemasaran terbesar pada saluran empat adalah pedagang grosir PRB dan pengecer. Sedangkan margin pemasaran terkecil dimiliki oleh tengkulak satu. Keuntungan pemasaran terbesar yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran empat dimiliki oleh pedagang grosir PRB dan keuntungan terkecil oleh tengkulak satu.

Dengan melihat analisis margin pemasaran pada pola I dan pola II diatas, maka petani yang memperoleh farmer's share sebesar 57,14 persen dan 58,82 persen relatif tidak efisien karena dilihat dari selang waktu panen, maka petani menerima sejumlah harga tersebut untuk waktu dua bulan sedangkan bagi lembaga pemasaran lainnya harga akan mereka terima setiap hari yaitu setiap penjualan.

Margin pemasaran dikatakan menyebar secara merata artinya bahwa persentase margin pemasaran disetiap lembaga relatif lebih merata. Sementara harga jual petani disetiap saluran yaitu sama dilihat berdasarkan pada harga rata-rata petani responden.

6.5.1.1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran bawang daun dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu tengkulak, grosir dan pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran tersebut mempunyai komponen biaya pemasaran sendiri-sendiri. Adapun rata-rata biaya-

biaya pemasaran dari tengkulak sampai pengecer (lihat Lampiran 7 sampai dengan Lampiran 14).

♦ **Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak**

Komponen biaya pemasaran bawang daun di tingkat tengkulak untuk tengkulak satu baik ke PIKJ maupun ke PRB, terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya penimbangan, transportasi dan penyusutan. Sedangkan untuk tengkulak dua baik ke PIKJ maupun ke PRB, terdiri dari biaya penimbangan, transportasi dan penyusutan. Penghitungan rata-rata biaya tataniaga bawang daun dari tengkulak satu dan dua untuk PIKJ dapat dilihat pada lampiran (Lampiran 7 dan 8). Sedangkan penghitungan rata-rata biaya tataniaga bawang daun dari tengkulak satu dan dua untuk PRB dapat dilihat pada lampiran juga (Lampiran 9 dan 10).

Biaya upah tenaga kerja adalah upah yang diberikan kepada para pekerja yang bekerja sebagai buruh pada tengkulak satu. Upah yang diberikan merupakan imbalan atas pemanenan, pengepakan serta pengangkutan sampai ke jalan. Upah yang diberikan oleh setiap tengkulak berbeda-beda tergantung dari kesepakatan bersama. Biasanya biaya upah tersebut berkisar antara 60-80 rupiah per kilogram. Tetapi bagi tengkulak dua, mereka tidak mengeluarkan secara langsung upah tenaga kerja atas pemanenan, pengepakan dan pengangkutan ke jalan karena mereka membeli bawang daun dari tengkulak satu yang ada di jalan, meskipun sebetulnya harga yang dibayarkan oleh tengkulak dua kepada tengkulak satu itu sudah termasuk biaya upah tenaga kerja yang oleh tengkulak satu dimasukkan kedalam harga jual dia ke tengkulak dua. Sehingga upah tenaga kerja yang dikeluarkan oleh tengkulak dua

hanya untuk upah orang yang menimbang bawang daun yang dibelinya dan sudah termasuk upah untuk mengangkat bawang daun ke dalam truk atau pick-up.

Biaya penimbangan adalah upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang membantu didalam penimbangan bawang daun. Umumnya bawang daun yang ditimbang dalam bentuk gabungan. Isi setiap gabung bawang daun rata-rata 80 kilogram. Besarnya upah penimbangan berdasarkan pada pasaran yang berlaku yaitu sebesar 20 rupiah per kilogram. Upah yang diberikan ini sudah termasuk upah untuk mengangkat bawang daun ke dalam mobil.

Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk sewa mobil. Biaya sewa mobil ke PIKJ pada dasarnya dihitung berdasarkan borongan tetapi karena pengangkutan ke PIKJ dilakukan secara gabungan kurang lebih tiga orang tengkulak setiap truk maka penghitungan sewa berdasarkan pada jumlah barang yang akan diangkut oleh setiap tengkulak. Mengingat kapasitas muat truk hanya sampai lima ton maka pengangkutan tidak bisa melebihi berat tersebut. Bagi si pemilik truk berapa pun jumlah barang yang akan diangkut tidak merasa keberatan truknya disewa karena baginya uang hasil sewa merupakan penerimaan bersih, karena uang solar, supir dan pengawal merupakan tanggung jawab penyewa, sedangkan pemilik hanya menyediakan seorang supir saja. Maka dari itu sering terjadi negoisasi antara penyewa dan pemilik truk. Tetapi untuk sewa mobil ke PRB dihitung berdasarkan per satuan mobil. Untuk pengiriman ke PIKJ, sewa mobil truk berkisar antara 60-100 rupiah per kilogram. Sementara sewa mobil pick-up untuk pengiriman sayuran ke PRB berkisar antara 70.000 - 100.000 rupiah.

Penyusutan yang terjadi merupakan pemotongan langsung berat bawang daun setiap gabung. Tengkulak melakukan pemotongan sebanyak 2 kilogram per gabung bawang daun. Jika diperhitungkan ke dalam rupiah yaitu terhadap harga jual bawang daun maka dapat diketahui besarnya penyusutan yakni berapa rupiah bawang daun yang susut setiap kilogram. Misalnya harga jual bawang daun ke PIKJ oleh tengkulak 2.500 rupiah per kilogram, sedangkan pemotongan bawang daun sebanyak 2 kilogram per gabung maka dapat dihitung bahwa susut bawang daun per kilogram adalah $(2 \times 2.500) : 80 \text{ kilogram} = 62,5 \text{ rupiah per kilogram}$.

◆ **Biaya Pemasaran di Tingkat Grosir**

Komponen biaya pemasaran di tingkat grosir terdiri dari upah tenaga kerja, biaya bongkar muat, sewa tempat dan penyusutan. Rata-rata biaya tataniaga bawang daun dari pedagang grosir di PIKJ dan PRB dapat dilihat pada lampiran (Lampiran 11 dan 12).

Upah tenaga kerja adalah upah yang diberikan kepada para pekerja yang ada di lapak atau yang membantu pedagang grosir. Upah rata-rata yang diterima oleh pekerja di pedagang grosir PIKJ di bedakan menjadi dua yaitu upah bagi pekerja yang sudah menikah berkisar 30.000 rupiah per orang per hari dan yang belum menikah berkisar 25.000 rupiah per orang per hari. Banyaknya pekerja berbeda-beda, rata-rata berjumlah 3-5 orang. Namun bagi lapak yang sudah maju dan besar bisa sampai 10-14 orang tenaga kerja. Sedangkan upah tenaga kerja pada pedagang grosir di PRB dibedakan berdasarkan lamanya bekerja. Bagi pekerja baru upah

sekitar 15.000- 25.000 per orang per hari. Pekerja yang sudah lama berkisar antara 30.000-50.000 per orang per hari.

Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir untuk membongkar atau mengangkut barang dari mobil yang baru saja tiba mengirimkan barang ke tempat lapak termasuk upah penimbangan. Upah bongkar muat di PIKJ khusus untuk bawang daun yaitu 500 rupiah per gabung. Sedangkan upah bongkar muat di PRB dihitung berdasarkan borongan satu mobil. Borongan tersebut rata-rata sekitar 120.000 rupiah per mobil dengan kapasitas muat satu mobil (pick-up) rata-rata mencapai 1,5 ton atau 1500 kilogram sayuran.

Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir untuk membayar sewa tempat yang dipakainya untuk berjualan di pasar yang bersangkutan. Di PIKJ sewa tempat sekitar 30.000 rupiah per hari termasuk bayar nomor lapak. Di PRB sewa tempat sebesar 40.000 rupiah per hari.

Penyusutan yang terjadi merupakan hasil pemotongan langsung yang dilakukan oleh pedagang grosir baik di PIKJ maupun di PRB. Pedagang grosir melakukan pemotongan sebanyak 2 kilogram per gabung, dengan berat per gabung rata-rata 80 kilogram.

◆ Biaya Pemasaran Di Tingkat Pengecer

Komponen biaya pemasaran di tingkat pengecer terdiri dari upah tenaga kerja, sewa tempat, penyusutan.

Upah tenaga kerja adalah upah yang di berikan pedagang pengecer kepada kuli yang mengangkut barangnya dari pasar sampai dengan tempat pedagang

pengecer. Upah kuli oleh pedagang pengecer di PIKJ yaitu 1.000 rupiah per karung, dengan isi setiap karung berkisar 50 kilogram. Sementara upah kuli di PRB yaitu 500 rupiah per karung, dengan setiap karung mempunyai berat 50 kilogram.

Sewa tempat adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pedagang pengecer kepada pasar yang bersangkutan. Pedagang pengecer di PIKJ berjualan dipinggiran-pinggiran yaitu sebagai pedagang kaki lima. Jumlah pembayaran untuk sewa tersebut sebesar 3.000 rupiah per hari. Berbeda dengan PIKJ, pedagang pengecer di PRB disediakan tempat untuk berjualan sehingga harus membayar sewa tempat yaitu sebesar 10.000 rupiah per hari.

Penyusutan yang terjadi biasanya diakibatkan dari terlalu lamanya sayuran disimpan sehingga akhirnya sayuran tersebut mengalami layu, busuk, bahkan menjadi rusak.

Adapun Komponen-komponen biaya pemasaran bawang daun dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11: Komponen – Komponen Biaya Pemasaran Bawang Daun Berdasarkan Saluran Pemasaran untuk Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan Pasar Ramayana Bogor

Komp Biaya	PIKJ				PRB			
	Slrn. 1 (Rp)	Slrn. 3 (Rp)	Mutlak (Rp)	% *)	Slrn. 2 (Rp)	Slrn. 4 (Rp)	Mutlak	% *)
T.Kerja	130,83	130,83	261,66	7,48	104,50	104,50	209,00	6,15
B.Timbang	40,00	20,00	60,00	1,71	40,00	20,00	60,00	1,76
Transport	145,00	70,00	215,00	6,14	120,00	60,00	180,00	5,29
Susut	368,75	312,50	681,25	19,46	366,32	310,07	678,39	19,95
BM	6,25	6,25	12,50	0,36	8,00	8,00	16,00	0,47
Sewa	32,00	32,00	64,00	1,83	20,40	20,40	40,8	1,20
Total	722,83	571,58	1294,41	36,98	659,22	522,97	1182,19	34,77

*) : Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer

Dari Tabel 11 diatas, komponen biaya terbesar untuk PIKJ terdapat pada penyusutan yaitu sebesar 681,25 atau 19,46 persen dari harga jual pedagang pengecer. Kemudian diikuti oleh upah tenaga kerja sebesar 261,66 atau 7,48 persen dari harga jual pedagang pengecer. Lalu biaya untuk transportasi sebesar 215,00 atau 6,14 persen dari harga jual pedagang pengecer. Jika dihitung berdasarkan total biaya pemasaran maka komponen biaya penyusutan sebesar $(681,25 : 1294,41) \times 100\% = 52,63$ persen dari total biaya pemasaran. Upah tenaga kerja sebesar $(261,66 : 1294,41) \times 100\% = 20,21$ persen dari total biaya pemasaran. Untuk transportasi sebesar $(215 : 1294,41) \times 100\% = 16,61$ persen dari total biaya pemasaran. Jika dibandingkan antara total biaya pemasaran dengan total margin pemasaran pada saluran satu dan tiga untuk PIKJ, maka biaya pemasaran untuk PIKJ sebesar $(1294,41 : 3000) \times 100\% = 43,12$ persen dari total margin pemasaran pada saluran satu dan tiga tersebut. Sedangkan komponen biaya terbesar untuk PRB terdapat pada penyusutan yaitu sebesar 678,39 atau 19,25 persen dari harga jual pedagang pengecer. Kemudian diikuti oleh upah tenaga kerja sebesar 209 atau 6,15 persen dari harga jual pedagang pengecer. Lalu biaya untuk transportasi sebesar 180 atau 5,29 persen dari harga jual pedagang pengecer. Jika dihitung berdasarkan total biaya pemasaran maka komponen biaya penyusutan sebesar $(678,39 : 1182,19) \times 100\% = 57,38$ persen dari total biaya pemasaran. Upah tenaga kerja sebesar $(209 : 1182,19) \times 100\% = 17,68$ persen dari total biaya pemasaran. Untuk transportasi sebesar $(180 : 1182,19) \times 100\% = 15,22$ persen dari total biaya pemasaran. Jika dibandingkan antara total biaya pemasaran dengan total margin pemasaran pada saluran dua dan

empat untuk PRB, maka biaya pemasaran untuk PRB sebesar $(1182,19 : 2800) \times 100\% = 42,22$ persen dari total margin pemasaran pada saluran dua dan empat tersebut.

6.5.1.2. Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran adalah penjumlahan antara biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran.

Tabel 12. Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran Pada PIKJ dan PRB Berdasarkan Pola I Saluran 1 dan 2

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Persentase	Biaya pemasaran (Rp)	Persentase	Rasio Keuntungan - Biaya
PIKJ (1)					
Tengkulak 1	33,75	0,96	216,25	6,18	0,16
Tengkulak 2	92,50	2,64	157,50	4,50	0,59
Grosir PIKJ	365,92	10,45	134,08	3,83	2,73
Pengecer	285,00	8,14	215,00	6,14	1,32
Total	777,17	22,20	722,83	20,65	1,07
PRB (2)					
Tengkulak 1	43,75	1,29	206,25	6,07	0,21
Tengkulak 2	10,00	0,29	140,00	4,12	0,07
Grosir PRB	380,60	11,19	119,40	3,51	3,19
Pengecer	306,43	9,01	193,57	5,69	1,58
Total	740,78	21,79	659,22	19,39	1,12

Berdasarkan Tabel 12, besarnya total keuntungan pemasaran untuk PIKJ menurut pola I saluran satu yaitu sebesar 777,17 atau 22,2 persen dari harga jual pengecer dan total biaya pemasaran sebesar 722,83 atau 20,65 persen dari harga jual pengecer. Besarnya total keuntungan pemasaran untuk PRB menurut pola I saluran dua mencapai sebesar 740,78 atau 21,79 persen dari harga jual pengecer. Sehingga

total keuntungan pemasaran terbesar menurut pola I ini dimiliki oleh PIKJ dengan perolehan keuntungan terbesar diantara lembaga-lembaga pemasarannya yaitu dimiliki oleh pedagang grosir PIKJ yang mencapai sebesar 365,92 atau 10,45 persen dari harga jual pedagang pengecer. Tetapi dari tabel 12 dibawah ini, rasio keuntungan terhadap biaya terbesar dimiliki oleh PRB yaitu sebesar 1,12 karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari biaya pemasaran PIKJ.

Tabel 13. Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran Pada PIKJ dan PRB Berdasarkan Pola II Saluran 3 dan 4

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Persentase	Biaya pemasaran (Rp)	Persentase	Rasio Keuntungan – Biaya
PIKJ (3)					
Tengkulak 1	277,50	7,93	222,50	6,34	1,25
Grosir	365,92	10,45	134,08	3,83	2,73
Pengecer	285,00	8,14	215,00	6,14	1,32
Total	928,42	26,53	571,58	16,33	1,62
PRB (4)					
Tengkulak 1	190,00	5,59	210,00	6,18	0,90
Grosir	380,60	11,19	119,40	3,51	3,19
Pengecer	306,43	9,01	193,57	5,69	1,58
Total	877,03	25,79	522,97	15,38	1,68

Berdasarkan Tabel 13 diatas, besarnya total keuntungan pemasaran untuk PIKJ menurut pola II saluran tiga yaitu sebesar 928,42 atau 26,53 persen dari harga jual pengecer. Besarnya total keuntungan pemasaran untuk PRB menurut pola II saluran empat mencapai sebesar 877,03 atau 25,79 persen dari harga jual pengecer. Sehingga total keuntungan pemasaran terbesar menurut pola II saluran tiga dan empat ini dimiliki oleh PIKJ dengan perolehan keuntungan terbesar diantara

lembaga-lembaga pemasarannya yaitu dimiliki oleh pedagang grosir PIKJ yang mencapai sebesar 365,92 atau 10,45 persen dari harga jual pedagang pengecer. Tetapi dari Tabel 13 tersebut, rasio keuntungan terhadap biaya terbesar dimiliki oleh PRB yaitu sebesar 1,68 karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil daripada biaya pemasaran di PIKJ pada saluran tiga.

Dari Tabel 12 dan Tabel 13, terlihat bahwa untuk bawang daun yang dipasarkan ke PIKJ memberikan keuntungan terhadap tengkulak, grosir dan pengecer. Dari Tabel 12 dan 13 yaitu pola I dan Pola II untuk saluran satu dan tiga yang memasarkan bawang daunnya ke PIKJ, ternyata yang mempunyai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar adalah pedagang grosir yaitu sebesar 2,73 artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar 1 rupiah per kilogram oleh pedagang grosir PIKJ akan memberikan keuntungan kepada pedagang grosir tersebut sebesar 2,73 rupiah per kilogram. Hal ini dikarenakan pedagang grosir di PIKJ dapat dikatakan sebagai pedagang yang mempunyai kekuatan dalam menentukan harga bawang daun meskipun penentuan harga bawang daun yang terjadi berdasarkan pada harga yang berlaku di pasar sehingga menyebabkan lembaga-lembaga pemasaran yang lain sebagai price taker. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya terkecil untuk saluran satu dan tiga ini dimiliki oleh tengkulak satu yaitu masing-masing sebesar 0,16 dan 1,25. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya fungsi pemasaran dan biaya yang dilakukan oleh tengkulak pertama.

Dari Tabel 12 dan 13 yaitu pola I dan Pola II Untuk saluran dua dan empat yang memasarkan bawang daunnya ke PRB ternyata yang mempunyai rasio

keuntungan terhadap biaya terbesar adalah pedagang grosir PRB yaitu sebesar 3,19 artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar 1 rupiah per kilogram oleh pedagang grosir PRB akan memberikan keuntungan kepada pedagang grosir tersebut sebesar 3,19 rupiah per kilogram. Hal ini dikarenakan pedagang grosir di PRB dapat dikatakan sebagai pedagang yang mempunyai kekuatan dalam menentukan harga bawang daun meskipun penentuan harga bawang daun yang terjadi berdasarkan pada harga yang berlaku di pasar sehingga menyebabkan lembaga-lembaga pemasaran yang lain sebagai penerima harga. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya terkecil untuk saluran dua dan empat ini dimiliki oleh tengkulak dua sebesar 7 persen dan dimiliki oleh tengkulak satu sebesar 90 persen.

Dari hasil analisis margin pemasaran, rasio keuntungan terhadap biaya, total margin pemasaran pada setiap saluran, total keuntungan pada setiap saluran, total biaya pada setiap saluran, dan farmer's share maka secara umum pemasaran bawang daun belum efisien.

Adapun perbandingan efisiensi pemasaran pada setiap saluran dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Pada Setiap saluran

Uraian	Saluran			
	1	2	3	4
1. Total Margin Pemasaran (%)	42,86	41,18	42,86	41,18
2. Total Π (%)	22,20	21,79	26,53	25,79
3. Total Biaya (%)	20,65	19,39	16,33	15,38
4. Total Π / C	1,07	1,12	1,63	1,68
5. Total Volume Jual (Ton)	2,70	1,50	108,20	17,20
6. Farmer's Share (%)	57,14	58,82	57,14	58,82

Berdasarkan Tabel 14 di atas maka farmer's share sebesar 57,14 dan 58,82 persen relatif tidak efisien karena dilihat dari selang waktu panen, petani menerima sejumlah harga tersebut untuk waktu dua bulan. Setelah setiap saluran diranking, yang memiliki pemasaran paling efisien adalah saluran 4, tetapi dilihat dari volume jual, saluran 3 jauh lebih besar bahkan penyebaran margin pada setiap lembaganya hampir merata. Rantai pemasaran saluran tiga juga lebih pendek sehingga lebih efektif untuk pemasaran bawang daun, mengingat sifat bawang daun ini cepat rusak, mudah layu, bahkan bisa busuk. Sehingga saluran 3 inilah yang paling efisien secara operasional.

6.5.2. Analisis Keterpaduan Pasar

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pembentukan harga suatu pasar dengan pasar lainnya dan apakah suatu pasar tersebut telah terintegrasi secara sempurna dapat dilakukan dengan penelahaan keterpaduan pasar.

Dalam analisis ini dilakukan analisis keterpaduan pasar secara vertikal antara tingkat petani sebagai pasar produsen dengan tingkat pedagang grosir PIKJ sebagai pasar acuan. Sementara analisis keterpaduan pasar antara pasar produsen dengan pasar acuan (grosir PRB) tidak dapat dilakukan karena adanya keterbatasan data bawang daun yang masuk ke PRB, sehingga analisis hanya dapat dilakukan terhadap pasar produsen dengan pedagang grosir PIKJ.

Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data harga mingguan bawang daun dari tahun 1999 yang diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi dan Dinas Pasar Induk Kramat Jati (Lampiran 19). Adapun

hasil penghitungan analisis tingkat keterpaduan pasar dapat dilihat dalam (lampiran 20).

Hasil uji regresi pada analisis keterpaduan pasar diperoleh nilai b_1 , b_2 dan b_3 .

Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 15 dibawah ini :

Tabel 15. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar di Tingkat Petani dengan Pedagang Grosir PIKJ

Uraian	Nilai	t-hitung	P	t-tabel
b_1	0,291*	2,18	0,034	2,000
b_2	0,499**	10,85	0,000	2,660
b_3	0,367**	4,98	0,000	2,660
IMC (b_1 / b_3)	0,790			
F-hitung	124,400			
Nilai durbin-watson (d)	2,160			

** Nyata pada taraf uji 0,005 = 0,01 / 2

* Nyata pada taraf uji 0,025 = 0,05 / 2

Dari tabel 15 diatas, diperoleh bahwa koefisien duga b_1 , b_2 dan b_3 untuk model regresi, masing-masing mempunyai pengaruh nyata terhadap peubah terikat. b_1 mempunyai pengaruh nyata pada taraf uji 0,025 sedangkan b_2 dan b_3 mempunyai pengaruh nyata pada taraf uji 0,005. Artinya peubah bebas berpengaruh nyata secara terpisah terhadap peubah terikat, yaitu lag harga bawang daun di pasar produsen dan Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) serta harga bawang daun di PIKJ pada minggu ke-t mempunyai pengaruh terhadap harga bawang daun di pasar produsen pada minggu ke-t (peubah terikat).

Dari hasil uji regresi (Lampiran 20) diperoleh nilai koefisien β_1 sebesar 0,291. Nilai ini adalah harga bawang daun ditingkat produsen pada minggu ke t-1

yang berpengaruh dalam menentukan harga bawang daun pada minggu ke-t di pasar produsen, dengan asumsi faktor penentu harga lainnya *ceteris paribus*. Sehingga apabila pada minggu ke t-1 di pasar produsen tersebut terjadi peningkatan harga bawang daun sebesar 100 rupiah per kilogram maka akan meningkatkan harga bawang daun di pasar produsen pada minggu ke-t sebesar 29,1 rupiah per kilogram.

Nilai koefisien β_2 (lampiran 2) adalah 0,499. Nilai ini adalah selisih harga bawang daun di pasar acuan (PIKJ) pada minggu ke-t dan minggu t-1, turut berpengaruh dalam menentukan harga bawang daun pada minggu ke-t di pasar produsen dengan asumsi faktor penentu harga yang lain *Ceteris Paribus*. Apabila pada selisih harga minggu ke-t dan harga minggu t-1 pada pasar acuan (PIKJ) terjadi peningkatan harga bawang daun sebesar 100 rupiah per kilogram maka akan mempengaruhi peningkatan harga di pasar produsen sebesar 49.9 rupiah per kilogram pada minggu yang sama.

Nilai koefisien β_3 pada tabel 15 adalah 0,367. Nilai ini adalah harga bawang daun di pasar acuan pada minggu sebelumnya yang berpengaruh dalam menentukan harga bawang daun pada minggu ke-t di pasar produsen dengan asumsi faktor penentu harga lainnya *Ceteris Paribus*. Apabila pada minggu sebelumnya di pasar acuan terjadi kenaikan harga bawang daun sebesar 100 rupiah per kilogram, maka harga bawang daun meningkat sebesar 36,7 rupiah per kilogram di pasar produsen pada minggu ke-t.

Uji-t dilakukan untuk mengukur tingkat keterpaduan pasar acuan. Uji-t untuk koefisien b_2 memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga akan menolak

Ho. Hal ini menunjukkan tidak terdapat keterpaduan pasar dalam jangka panjang antara pasar produsen dengan pasar acuan. Selain itu juga keterpaduan pasar jangka panjang ini dapat dilihat dari nilai koefisien β_2 yaitu 0,499 yang mana nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilainya berbeda dengan 1 sehingga dapat dikatakan kedua pasar tersebut tidak terdapat keterpaduan pasar dalam jangka panjang. Kedua pasar akan terpadu apabila nilai koefisien β_2 mendekati 1.

Nilai indeks keterpaduan pasar (IMC) merupakan rasio antara perubahan harga di tingkat produsen pada minggu t-1 dengan harga di pasar acuan pada minggu t-1. Hasil pengujian hipotesis untuk nilai IMC menunjukkan bahwa nilai IMC adalah 0,79. Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa $b_1 < b_3$ berarti b_3 akan relatif lebih berpengaruh terhadap penentuan harga di pasar produsen. Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap $H_0 : b_1 = 0$ ditolak, karena memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel. Sehingga hipotesis terhadap H_1 dapat diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan diantara kedua pasar tersebut tidak memiliki keterpaduan pasar dalam jangka pendek. Kedua pasar akan terpadu dalam jangka pendek apabila $IMC=0$. Ketidakterpaduan ini disebabkan oleh tidak terdapatnya informasi harga yang memadai serta belum dapat disalurkan dengan cepat kepada petani. Selain itu juga modal yang dimiliki petani tidak cukup untuk membiayai pemasaran hasil panennya. Berbeda dengan tengkulak yang cepat memperoleh informasi dari pasar grosir PIKJ. Sehingga dalam hal ini petani hanya sebagai Price Taker. Perubahan-perubahan harga bawang daun yang terjadi di PIKJ tidak dapat segera ditangkap oleh pasar produsen melainkan akan segera ditangkap oleh tengkulak.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh lebih besar dari F-tabel pada taraf uji 0,005. Hal ini berarti variabel-variabel independent atau perubah-perubah bebas berpengaruh secara serentak terhadap perubah terikat yaitu terhadap harga di pasar produsen. Untuk melihat adanya autokorelasi dilakukan uji Durbin-Watson. Dari hasil analisis keterpaduan pasar (lampiran 20) diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,16 dengan nilai kritis $d_l = 1,42$ dan $d_u = 1,67$. Berdasarkan syarat dalam autokorelasi yaitu bahwa $d_u < d < 4 - d_u$ maka tidak terdapat positif atau negatif autokorelasi. Dari uji Durbin-Watson yang diperoleh, maka $1,67 < 2,16 < 4 - 1,67$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kedua pasar berada dalam wilayah tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif. Sehingga dari hasil regresi persamaan diatas dapat digunakan dalam pembahasan selanjutnya.

Dari analisis keterpaduan pasar dengan metode Ravallion diatas menunjukkan bahwa antara pasar produsen dan pasar acuan tidak terdapat keterpaduan pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, karena belum adanya informasi harga yang transparan dan memadai bagi petani. Akibatnya perubahan harga yang terjadi pada suatu pasar tidak dapat segera ditangkap oleh pasar lainnya dengan ukuran dan perubahan yang sama. Oleh karena itu dari segi harga antara pasar produsen dengan pasar acuan tidak mencapai efisiensi pemasaran.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran bawang daun dari Desa Suka Mulya, kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, disalurkan ke Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan Pasar Ramayana Bogor (PRB) melalui lembaga-lembaga pemasaran yaitu petani-Tengkulak 1-Tengkulak 2-Pedagang Grosir-Pedagang Pengecer-Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
3. Struktur pasar untuk petani, tengkulak dan pengecer adalah pasar bersaing dan pedagang grosir adalah pasar oligopoli.
4. Penentu harga antara petani dengan tengkulak ditentukan oleh tengkulak tetapi mengikuti harga yang sedang berlaku di pasar. Antara tengkulak dengan grosir berdasarkan pada harga yang terjadi di pasar dan antara grosir dengan pengecer penentu harga adalah grosir.
5. Saluran Tiga yaitu relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran yang lain.
6. Hasil analisis regresi antara pasar produsen dan pasar acuan menunjukkan bahwa harga di pasar acuan berpengaruh nyata terhadap harga di pasar produsen. Tetapi tidak terjadi keterpaduan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek diantara kedua pasar tersebut. Sehingga tidak mencapai efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya informasi yang memadai terutama informasi harga yang tidak transparan ditingkat petani, modal yang

dimiliki petani tidak mencukupi untuk membiayai pemasaran hasil produksinya serta terlalu kuatnya peranan tengkulak.

Saran

1. Informasi harga harus lebih transparan lagi terutama untuk petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahl, Dale. C. and Hammond. J. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industries. Mc. Graw-Hill, Inc. New York.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi. 2000. Konsepsi Pola Usaha Tani Berorientasi Agribisnis Komoditi Sayuran Unggulan.
- Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2000.
- Dongoran, A.S. 1998. Analisis Pemasaran Cabai Merah Besar. Kasus Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Jatinegara Dan Pasar Tanah Abang. DKI Jakarta. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Haryanto, Bambang. 1994. Analisis Efisiensi Faktor-faktor Produksi Dan Sistem Pemasaran Usaha Tani Bawang Daun. Kasus Desa Gede Pangrango Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Jurusan Ilmu-Ilmu sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Heytens, P. J. 1986. Testing Market Integration. Food Research Institute Studies.
- Kohls, R. L. and Downey. W. D. 1972. Marketing Of Agricultural Produkt Fourth Ed. Macmillan Co, New York.
- Kotler, P. 1995. Management Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.
- Kurniati, D. 1996. Analisis Usaha Tani dan Tataniaga Cabai Rawit di Desa Sindang Sari Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong, W. H. dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Diklat. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.
- Rahardi, F. Dkk. 1999. Agribisnis Tanaman Sayur. PT Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. Journal Of Agricultural Economics, Februari, vol. 68, no. 1. American Agricultural Economics Association.
- Rukmana, R. 1995. Bawang daun. Kanisius. Jakarta.

Saenursasih. 1994. Produksi, Pemasaran dan Pengembangan Tanaman Hias. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Timmer, C. P. 1986. The Corn Economy Of Indonesia. Correl University Press. Ithaca and London.

Wahyuni, Sri. 1997. Analisis Pemasaran Bawang Merah. Kasus Desa Sukamaju Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung Jawa Barat. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

L A M P I R A N

Lampiran I. REALISASI PRODUKSI (Kw) KOMODITI BAWANG DAUN TAHUN 1994
-1998 KABUPATEN DAERAH TINGKAT II SUKABUMI

No	Kecamatan	1994	1995	1996	1997	1998	Jumlah	Rata - rata per tahun
1	Sukabumi	2,371	3,892	2,338	3,427	780	12,808	2,562
2	Sukaraja	18,422	10,086	18,950	20,245	17,996	85,699	17,140
3	Cisaat	2,924	5,424	3,854	4,458	5,744	22,404	4,481
4	Cibadak	42,588	65,319	82,725	38,979	74,640	304,251	60,850
5	Nagrak	456	511	-	840	-	1,807	361
6	Cikembar	-	-	-	-	-	0	0
7	Cikidang	-	-	-	-	-	0	0
8	Cicurug	-	-	1,601	330	1,490	3,421	684
9	Parung Kuda	-	-	-	-	-	0	0
10	Kalapa Nunggal	-	4,055	5,190	4,100	2,448	15,793	3,159
11	Pelabuhan Ratu	-	-	-	-	-	0	0
12	Warungkiara	-	-	-	-	-	0	0
13	Cisolok	-	-	123	140	-	263	53
14	Jampang Tengah	-	-	-	-	-	0	0
15	Nyalindung	-	3,140	1,870	1,800	550	7,360	1,472
16	Sagaranten	-	-	79	-	-	79	16
17	Jampang Kulon	-	-	-	-	-	0	0
18	Lengkong	-	-	-	-	-	0	0
19	Ciemas	-	-	-	-	-	0	0
20	Surade	-	-	-	-	-	0	0
21	Parakansalak	679	275	2,102	2,377	1,264	6,697	1,339
22	Gegerbitung	4,405	3,530	4,810	2,560	4,830	20,135	4,027
23	Tegalbuleud	-	-	-	-	130	130	26
24	Cidolog	-	-	-	-	-	0	0
25	Kalibunder	-	-	-	-	400	400	80
26	Ciracap	-	-	-	-	-	0	0
27	Kadudampit	28,760	38,169	40,960	42,230	66,779	216,898	43,380
28	Kabandungan	255	2,155	4,481	7,797	11,520	26,208	5,242
29	Cidahu	-	-	-	-	-	0	0
30	Pabuaran	250	-	-	-	140	390	78
	Jumlah						724,743	144,949

Lampiran 2. Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Petani

Petani	Luas Lahan (M ²)	Bibit (Kg)	Hasil Panen (Kg)	Vol Jual (Kg)	Harga (Rp/Kg)
1	1.000	1.000	3.000	2.000	2.200
2	2.000	2.000	6.000	4.000	2.000
3	500	400	1.200	800	2.200
4	3.000	3.000	9.000	6.000	2.000
5	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
6	3.500	4.000	12.000	8.000	2.100
7	500	400	1.200	800	2.000
8	500	400	1.200	800	2.000
9	600	500	1.500	1.000	1.800
10	2.500	2.500	7.500	5.000	2.100
11	5.000	5.000	15.000	10.000	1.800
12	1.000	1.000	3.000	2.000	1.800
13	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
14	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
15	3.000	3.000	9.000	6.000	2.000
16	600	500	1.500	1.000	1.700
17	600	500	1.500	1.000	2.000
18	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
19	2.000	2.000	6.000	4.000	2.300
20	1.000	1.000	3.000	2.000	1.800
21	3.000	3.000	9.000	6.000	2.000
22	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
23	3.000	3.000	9.000	6.000	2.200
24	3.000	2.500	7.500	5.000	2.000
25	1.000	1.000	3.000	2.000	2.000
26	500	500	1.500	1.000	2.000
27	100	100	300	200	2.000
28	2.000	2.000	6.000	4.000	2.000
29	3.000	2.500	7.500	5.000	2.000
30	4.000	4.500	13.500	9.000	2.100
31	5.000	5.000	15.000	10.000	1.900
32	5.000	5.000	15.000	10.000	2.000
33	3.200	3.500	10.500	7.000	2.000
Jumlah	65.100	64.800	194.400	129.600	66.000
Rataan	1.972,73	1.964	5.891	3.927	2.000

Lampiran 3. Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Tengkulak Untuk PIKJ, Mei 2000

No Resp Tklk 1	Harga Beli (Rp/Kg)	Hrg. Jual (Rp/Kg)		Vol. Jual (Kg)		No Resp Tklk 2	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Vol. Jual ke PIKJ (Kg)
		Ke PIKJ	Ke Tklk 2	Ke PIKJ	Ke Tklk2				
1	2.000	2.500	2.250	50.000	2.400	6	2.250	2.500	700
2	2.000	2.500	2.250	35.200	800	7	2.250	2.500	2.000
3	2.000	2.500	2.250	2.300	1.000				
Jumlah	6.000	7.500	6.750	108.200	4.200	Jumlah	4.500	5.000	2.700
Rataan	2.000	2.500	2.250	36.066,67	1.400	Rataan	2.250	2.500	1.350

Keterangan : Tengkulak 1 = Tengkulak yang membeli bawang daun dari petani untuk dipasarkan ke PIKJ

Tengkulak 2 = Tengkulak yang membeli bawang daun dari tengkulak satu yang ada di jalan untuk dipasarkan ke PIKJ

Lampiran 4. Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Tengkulak Untuk PRB, Mei 2000

No Resp Tklk 1	Harga Beli (Rp/Kg)	Hrg. Jual (Rp/Kg)		Vol. Jual (Kg)		No Resp Tklk 2	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Vol. Jual Ke PRB (Kg)
		Ke PRB	Ke Tklk 2	Ke PRB	Ke Tklk2				
4	2.000	2.500	2.250	12.200	-	8	2.250	2.400	1.000
5	2.000	2.300	2.250	5.000	-	9	2.250	2.400	500
Jumlah	4.000	4.800	4.500	17.200	-	Jumlah	4.500	4.800	1.500
Rataan	2.000	2.400	2.250	8.600	-	Rataan	2.250	2.400	750

Keterangan : Tengkulak 1 = Tengkulak yang membeli bawang daun dari petani untuk dipasarkan ke PRB

Tengkulak 2 = Tengkulak yang membeli bawang daun dari tengkulak satu yang ada di jalan untuk dipasarkan ke PRB

Lampiran 5. Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Grosir PIKJ dan PRB, Juni 2000

P I K J				P R B			
No Resp Grosir	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Vol. Jual (Kg)	No Resp Grosir	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Vol. Jual (Kg)
1	2.500	3.000	39.000	1	2.500	3.000	1.400
2	2.500	3.000	68.600	2	2.500	3.000	4.000
3	2.500	3.000	3.300	3	2.200	2.700	700
Jumlah	7.500	9.000	110.900	Jumlah	7.200	8.700	6.100
Rataan	2.500	3.000	36.966,67	Rataan	2.400	2.900	2.033,33

Lampiran 6. Harga dan Volume Jual Bawang Daun di Tingkat Pengecer PIKJ dan PRB, Juni 2000

P I K J				P R B			
No Resp Pengecer	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/ Kg)	Vol. Jual (Kg)	No Resp pengecer	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Vol. Jual (Kg)
1	3.000	3.500	10	1	2.700	3.200	10
2	3.000	3.500	10	2	3.000	3.500	50
3	3.000	3.500	10	3	3.000	3.500	15
Jumlah	9.000	10.500	30	Jumlah	8.700	10.200	75
Rataan	3.000	3.500	10	Rataan	2.900	3.400	25

Lampiran 7. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Satu Untuk PIKJ, Mei 2000

No Resp Tklk	Vol. Jual Bw. Daun (Kg/hari)	Upah TK (Rp/Kg)	Penimbangan (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Penyusutan ke PIKJ		Penyusutan ke TKLK 2	
					Rp/Gab	Rp/Kg	Rp/Gab	Rp/Kg
1	1.000	70	20	70	2	62,5	2	56,25
2	1.000	70	20	70	2	62,5	2	56,25
3	500	70	20	70	2	62,5	2	56,25
Jumlah	2.500	210	60	210	6	187,5	6	168,75
Rataan	833,33	70	20	70	2	62,5	2	56,25

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Tengkulak 1 = Jumlah tengkulak satu yang dijadikan responden yang membeli bawang daun dari petani untuk dipasarkan ke PIKJ.
2. Volume Jual (Kg/hari) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh tengkulak satu setiap hari dalam satuan kilogram.
3. Upah TK (Rp/Kg) = Upah yang diberikan dalam setiap kilogram bawang daun kepada tenaga kerja yang melakukan kegiatan pemanenan, pengepakan, dan pengangkutan ke jalan. Besarnya upah telah ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu antara 60 – 80 Rupiah per kilogram.
4. Penimbangan (Rp/Kg) = Biaya setiap kilogram bawang daun yang dikeluarkan oleh tengkulak satu kepada tenaga kerja yang melakukan penimbangan bawang daun. Bawang daun ditimbang dalam bentuk gabungan. Besarnya upah yang diberikan per kilogram bawang daun telah ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu = Rp. 20 / Kg.

5. Transportasi (Rp/Kg) = Biaya yang dikeluarkan untuk menyewa mobil per kilogram bawang daun. Besarnya sewa berkisar antara 60 – 100 rupiah setiap kilogram bawang daun.
6. Penyusutan = Pemotongan langsung yang dilakukan oleh tengkulak terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung dalam harga jual tengkulak satu ke PIKJ dan ke Tengkulak dua maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :
- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram ke PIKJ = Rp. 2.500 / Kg. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg, maka penyusutan setiap kilogram bawang daun $(2 \times 2500) : 80 = 62,5$ rupiah per kilogram.
 - ◆ Harga Jual bawang daun per kilogram ke Tengkulak dua = Rp. 2.250 / Kg. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg, maka penyusutan setiap kilogram bawang daun $(2 \times 2500) : 80 = 56,25$ rupiah per kilogram.

Lampiran 8. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Dua Untuk PIKJ, Mei 2000

No Resp. tengkulak 2	Volume Jual Bw. Daun (Kg/hari)	Penimbangan (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Penyusutan	
				Kg/Gab	Rp/Kg
6	700	20	75	2	62,5
7	2.000	20	75	2	62,5
Jumlah	2.700	40	150	4	125
Rataan	1.350	20	75	2	62,5

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp. Tengkulak 2 = Jumlah tengkulak dua yang dijadikan responden yang membeli bawang daun dari tengkulak satu untuk dipasarkan ke PIKJ.
2. Volume Jual (Kg/hari) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh tengkulak dua setiap hari dalam satuan kilogram.
3. Penimbangan (Rp/Kg) = Biaya setiap kilogram bawang daun yang dikeluarkan oleh tengkulak dua kepada tenaga kerja yang melakukan penimbangan bawang daun. Bawang daun ditimbang dalam bentuk gabungan. Besarnya upah yang diberikan per kilogram bawang daun telah ditentukan berdasarkan harga yang berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu Rp. 20 / Kg.
4. Transportasi = Biaya yang dikeluarkan untuk menyewa mobil per kilogram bawang daun. Besarnya sewa berkisar antara 60 – 100 rupiah setiap kilogram bawang daun.
5. Penyusutan = Pemotongan langsung yang dilakukan oleh tengkulak dua terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung kedalam harga

jual tengkulak dua ke PIKJ, maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram ke PIKJ = Rp. 2.500 / Kg. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka penyusutan setiap kilogram bawang daun $(2 \times 2500) : 80 = 62,5$ rupiah per kilogram.

Lampiran 9. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak Satu Ke PRB, Mei 2000

No Resp Tklk 1	Vol Jual Sayuran (Kg/Hr)	Vol Jual B.Daun (Kg/Hr)	Upah TK (Rp/Kg)	Penimbangan (Rp/Kg)	Transportasi		Penyusutan			
					Rp/Mbl	Rp/Kg	Ke PRB		Ke TKLK 2	
							Kg/Gab	Rp/Kg	Kg/Gab	Rp/Kg
4	1200	300	60	20	72.000	60	2	60	2	56,25
5	1500	500	80	20	90.000	60	2	60	2	56,25
Jumlah	2700	800	140	40	162.000	120	4	120	4	112,5
Rataan	1350	400	70	20	81.000	60	2	60	2	56,25

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Tengkulak 1 = Jumlah tengkulak satu yang dijadikan responden yang membeli bawang daun dari petani untuk dipasarkan ke PRB
2. Vol Jual sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh tengkulak satu setiap hari dalam satuan kilogram
3. Vol Jual B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh tengkulak satu setiap hari dalam satuan kilogram
4. Upah TK (Rp / Kg) = Upah yang diberikan dalam setiap kilogram bawang.daun kepada tenaga kerja yang melakukan kegiatan pemanenan, pengepakan, dan pengangkutan ke jalan. Besarnya upah telah ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu antara 60 – 80 Rupiah per kilogram.
5. Penimbangan (Rp/Kg) = Biaya setiap kilogram bawang daun yang dikeluarkan oleh tengkulak satu kepada tenaga kerja yang melakukan penimbangan bawang daun. Bawang daun ditimbang dalam bentuk gabungan. Besarnya upah yang diberikan per kilogram bawang daun telah ditetapkan berdasarkan harga yang

berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu Rp. 20 / Kg.

6. Transportasi

= Biaya yang dikeluarkan untuk menyewa mobil per kilogram bawang daun. Biaya transportasi ke PRB dihitung berdasarkan sewa satu mobil yang berkisar antara 70.000 – 100.000 rupiah dengan kapasitas muatan satu mobil 1.500 Kilogram. Sehingga dapat dihitung biaya transportasi setiap kilogram bawang daun yaitu :

- ◆ Sewa = Rp. 72.000 dengan jumlah sayuran 1.200 kilogram maka besarnya sewa = Rp. $72.000 : 1.200 \text{ Kilogram} = \text{Rp. } 60 / \text{Kg}$.
- ◆ Sewa = Rp. 90.000 dengan jumlah sayuran 1.500 kilogram maka besarnya sewa = Rp. $90.000 : 1.500 \text{ Kilogram} = \text{Rp. } 60 / \text{Kg}$.
- ◆ Rataan = $(\text{Rp. } 60 / \text{Kg} + \text{Rp. } 60 / \text{Kg}) : 2 = \text{Rp. } 60 / \text{Kg}$.

7. Penyusutan

= Pemotongan langsung yang dilakukan oleh tengkulak satu terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung kedalam harga jual tengkulak satu ke PRB maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram ke PRB = Rp. 2.400 / Kg. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah $(2 \times 2.400) : 80 = 60$ rupiah per kilogram.
- ◆ Harga Jual bawang daun per kilogram ke Tengkulak dua = Rp. 2.250 / Kg. Susut 2 Kg /

gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka
penyusutan setiap kilogram bawang daun (2 x
2250) : 80 = 56,25 rupiah per kilogram.

Lampiran 10. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Tengkulak dua Ke PRB, Mei 2000

No Resp Tklk 2	Vol Jual Sayuran (Kg/Hr)	Vol Jual B.Daun (Kg/Hr)	Penimbangan (Rp/Kg)	Transportasi		Penyusutan	
				Rp/Mbl	Rp/Kg	Kg/Gab	Rp/Kg
8	1.200	200	20	72.000	60	2	60
9	1.500	500	20	90.000	60	2	60
Jumlah	2.700	70	40	162.000	120	4	120
Rataan	1.350	350	20	81.000	60	2	60

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Tengkulak 2 = Jumlah tengkulak dua yang dijadikan responden yang membeli bawang daun dari tengkulak satu untuk dipasarkan ke PRB
2. Vol Jual sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh tengkulak dua setiap hari dalam satuan kilogram
3. Vol Jual B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh tengkulak dua setiap hari dalam satuan kilogram.
4. Penimbangan (Rp/Kg) = Biaya setiap kilogram bawang daun yang dikeluarkan oleh tengkulak dua kepada tenaga kerja yang melakukan penimbangan bawang daun. Bawang daun ditimbang dalam bentuk gabungan. Besarnya upah yang diberikan per kilogram bawang daun telah ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku dipasaran (Desa Suka Mulya), yaitu Rp. 20 / Kg.
5. Transportasi = Biaya yang dikeluarkan untuk menyewa mobil per kilogram bawang daun. Biaya transportasi ke PRB dihitung berdasarkan sewa satu mobil yang berkisar antara 70.000 – 100.000 rupiah dengan kapasitas muatan satu mobil 1.500 Kilogram. Sehingga dapat

dihitung biaya transportasi setiap kilogram bawang daun yaitu :

- ◆ Sewa = Rp.72.000 dengan jumlah sayuran 1.200 kilogram maka besarnya sewa = $\text{Rp.72.000} : 1.200 \text{ Kilogram} = \text{Rp.60} / \text{Kg}$.
- ◆ Sewa = Rp.90.000 dengan jumlah sayuran 1.500 kilogram maka besarnya sewa = $\text{Rp.90.000} : 1.500 \text{ Kilogram} = \text{Rp.60} / \text{Kg}$.

6. Penyusutan

= Pemotongan langsung yang dilakukan oleh tengkulak dua terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung kedalam harga jual maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram ke PRB = Rp. 2.400 / Kg. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka penyusutan setiap kilogram bawang daun $(2 \times 2.400) : 80 = 60$ rupiah per kilogram.

Lampiran 11. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Grosir PIKJ,
Juni 2000

No Resp Grosir	Jumlah Sayuran (Kg/Hr)	Jumlah B.Daun (Kg/Hr)	Upah TK		Upah BM Bw.Daun		Sewa Tempat			Penyusutan	
			(Rp/Hr)	(Rp/Kg)	(Rp/Gab)	(Rp/Kg)	(Rp/Hr)	(Rp/Kg)	(Rp / Hr) Bw.Daun	(Kg/Gab)	(Rp/Kg)
1	2.500	1.000	100.000	40	500	6,25	30.000	12	12.000	2	75
2	10.000	1.000	385.000	38,5	500	6,25	120.000	12	12.000	2	75
3	2.500	300	110.000	44	500	6,25	30.000	12	3.600	2	75
Rataan	5.000	766,67	198.333	40,83	500	6,25	60.000	12	9.200	2	75

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Grosir = Jumlah pedagang grosir yang ada di PIKJ yang dijadikan sebagai responden.
2. Jumlah sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh pedagang grosir responden setiap hari dalam satuan kilogram
3. Jumlah B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh pedagang grosir responden setiap hari dalam satuan kilogram.
4. Upah TK = Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir PIKJ setiap hari untuk membayar tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja untuk setiap kilogram bawang daun adalah upah tenaga kerja per hari dibagi oleh jumlah total berbagai sayuran yang dijual
 - ◆ Rp. 100.000 : 2.500 kilogram = Rp. 40 / Kg.
Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 40 rupiah.
 - ◆ Rp. 385.000 : 10.000 kilogram = Rp. 38,5 / Kg.
Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 38,5 rupiah.

◆ $\text{Rp. } 110.000 : 2.500 \text{ kilogram} = \text{Rp. } 44 / \text{Kg}$.
Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 44 rupiah.

◆ $\text{Rataan} = (40 + 38,5 + 44) : 3 = \text{Rp. } 40,83 / \text{Kg}$.

5. Upah BM Bw.Daun

= Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir PIKJ untuk membongkar bawang daun yang baru tiba. Upah bawang daun per gabung yaitu 500 rupiah dengan berat per gabung = 80 kilogram, sehingga upah bongkar muat bawang daun per kilogram adalah $\text{Rp. } 500 : 80 \text{ kilogram} = \text{Rp. } 6,25 / \text{Kg}$.

6. Sewa Tempat

= Biaya yang dikeluarkan untuk sewa tempat per kilogram bawang daun. Besarnya sewa tempat per kilogram bawang daun dapat dihitung sebagai berikut :

◆ Sewa tempat per hari = Rp. 30.000 untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah 2.500 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp. } 30.000 : 2.500 \text{ Kg} = \text{Rp. } 12 / \text{Kg}$ untuk setiap jenis sayuran. Karena bawang-daun-yang-dijual-per-hari-1.000 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp. } 12 / \text{Kg} \times 1.000 \text{ Kg} = \text{Rp. } 12.000$.

◆ Sewa tempat per hari = Rp. 120.000 untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah 10.000 kilogram, maka besarnya sewa tempat per kilogram = $\text{Rp. } 120.000 : 10.000 \text{ Kg} = \text{Rp. } 12 / \text{Kg}$ untuk setiap jenis sayuran. Karena bawang daun yang dijual per hari 1.000 kilogram maka sewa tempat untuk

bawang daun = $\text{Rp.}12 / \text{Kg} \times 1.000 \text{ Kg} = \text{Rp.}12.000$.

- ◆ Sewa tempat per hari = $\text{Rp.} 30.000$ untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah 2.500 kilogram, maka besarnya sewa tempat per kilogram = $\text{Rp.}30.000 : 2.500 \text{ Kg} = \text{Rp.}12 / \text{Kg}$ untuk setiap jenis sayuran. Karena bawang daun yang dijual per hari 300 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp.}12 / \text{Kg} \times 300 \text{ Kg} = \text{Rp.}3.600$.
- ◆ Jadi rata-rata sewa tempat per kilogram bawang daun adalah $[(12000 + 12000 + 3600) : 3] : 766,67 = 11,99 = 12$

7 Penyusutan

= Pemotongan langsung yang dilakukan oleh grosir PIKJ terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung kedalam harga jual pedagang grosir PIKJ ke pengecer, maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram oleh grosir PIKJ = $\text{Rp.}3.000 / \text{Kg}$. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka $(2 \times 3.000) : 80 = 75$ rupiah per kilogram.

Lampiran 12. Perhitungan Rata-rata Biaya Tataniaga Bawang Daun dari Grosir PRB,
Juni 2000

No Resp Grosir	Jumlah Syr (Kg/Hr)	Jumlah B.Daun (Kg/Hr)	Upah TK		Upah BM Bw.Daun		Sewa Tempat			Penyusutan	
			(Rp/Hr)	(Rp/Kg)	(Rp/Mbl)	(Rp/Kg)	(Rp/Hr)	(Rp/Kg)	(Rp/Hr) Bw.Daun	(Kg/Gab)	(Rp/Kg)
1	10.000	700	185.000	18,5	12.000	8	80.000	8	5.600	2	72,5
2	3.000	400	105.000	35	12.000	8	40.000	13,33	5.332	2	72,5
3	1.500	400	30.000	20	12.000	8	40.000	26,67	10.668	2	72,5
Jumlah	14.500	1.500	320.000	73,5	36.000	24	160.000	48	21.600	6	217,5
Rataan	4.833	500	106.667	24,5	12.000	8	53.333	16	7.200	2	72,5

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Grosir = Jumlah pedagang grosir yang ada di PRB yang dijadikan sebagai responden.
2. Jumlah sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh pedagang grosir responden setiap hari dalam satuan kilogram
3. Jumlah B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh pedagang grosir responden setiap hari dalam satuan kilogram.
4. Upah TK = Biaya yang dikeluarkan setiap hari oleh pedagang grosir PRB untuk membayar tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja untuk setiap kilogram bawang daun adalah upah tenaga kerja per hari dibagi oleh jumlah total berbagai sayuran yang dijual.
 - ◆ $Rp.185.000 : 10.000 \text{ kilogram} = Rp.18,5 / Kg.$
Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 18,5 rupiah.
 - ◆ $Rp.105.000 : 3.000 \text{ kilogram} = Rp.35 / Kg.$
Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 35 rupiah.

$$\diamond \text{ Rp. } 30.000 : 1.500 \text{ kilogram} = \text{Rp. } 20 / \text{Kg.}$$

Jadi upah tenaga kerja untuk setiap jenis sayuran termasuk bawang daun per kilogram yaitu 20 rupiah.

$$\diamond \text{ Rataan} = (18,5 + 35 + 20) : 3 = \text{Rp.}24,5 / \text{Kg.}$$

5. Upah BM Bw.Daun

= Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir PRB untuk membongkar bawang daun yang baru tiba. Upah bongkar muat dihitung berdasarkan borongan satu mobil yaitu 12.000 rupiah dengan kapasitas satu mobil adalah 1.500 kilogram, sehingga upah bongkar muat bawang daun per kilogram adalah $\text{Rp.}12.000 : 1.500 \text{ kilogram} = \text{Rp.}8 / \text{Kg.}$

6. Sewa Tempat

= Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir PRB per kilogram bawang daun. Besarnya sewa per kilogram bawang daun dapat dihitung sebagai berikut :

$$\diamond \text{ Sewa tempat per hari} = \text{Rp. } 80.000 \text{ untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah } 10.000 \text{ kilogram, maka besarnya sewa per kilogram} = \text{Rp. } 80.000 : 10.000 \text{ Kg} = \text{Rp.}8 / \text{Kg} \text{ untuk setiap jenis sayuran. Karena bawang daun yang dijual per hari } 1.000 \text{ kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun} = \text{Rp.}8 / \text{Kg} \times 1.000 \text{ Kg} = \text{Rp.}8.000.$$

$$\diamond \text{ Sewa tempat per hari} = \text{Rp. } 40.000 \text{ untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah } 3.000 \text{ kilogram, maka besarnya sewa per kilogram} = \text{Rp. } 40.000 : 3.000 \text{ Kg} = \text{Rp.}13,33/\text{Kg.} \text{ Karena bawang daun yang dijual per hari } 400 \text{ kilogram maka sewa tempat untuk}$$

bawang daun = $\text{Rp.}13,33 / \text{Kg} \times 400 \text{ Kg} = \text{Rp.}5.332$.

- ◆ Sewa tempat per hari = Rp. 40.000 untuk berbagai macam sayuran yang dijual berjumlah 1.500 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp.}40.000 : 1.500 \text{ Kg} = \text{Rp.} 26,67 / \text{Kg}$. Karena bawang daun yang dijual per hari 400 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp.}26,67 / \text{Kg} \times 400 \text{ Kg} = \text{Rp.}10.668$.
- ◆ Rataan = $(\text{Rp.}5.600 + \text{Rp.}5.332 + \text{Rp.}10.668) : 3 = \text{Rp.}7.200$
- ◆ Biaya sewa tempat per kilogram bawang daun adalah $\text{Rp.}7200 : 500 \text{ kilogram} = \text{Rp.}14,4 / \text{Kg}$.

7. Penyusutan

= Pemotongan langsung yang dilakukan oleh grosir PRB terhadap berat bawang daun setiap gabung. Besarnya pemotongan = 2 Kg / Gab dengan berat setiap gabung = 80 Kg. Jika dihitung kedalam harga jual pedagang grosir PRB maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram oleh grosir PRB = $\text{Rp.}2.900 / \text{Kg}$. Susut 2 Kg / gab dengan berat satu gabung = 80 Kg maka penyusutan setiap kilogram bawang daun (2×2.900) : 80 = 72,5 rupiah per kilogram.

Lampiran 13. Perhitungan Rata-rata biaya Tataniaga Bawang Daun dari Pengecer
PIKJ, Juni 2000

No Resp Pengecer	Vol Jual Sayuran (Kg/Hr)	Vol Jual B. Daun Kg/Hr	Upah Tn. Krj (pengangkutan)		Sewa Tempat			Penyusutan	
			Rp/Kr	Rp/Kg	Rp/Hr	Rp/Kg Sayuran	Rp/Hr Bw.Daun	Kg	Rp/Kg
1	100	10	1000	20	3000	30	300	0,5	175
2	200	10	1000	20	3000	15	150	0,5	175
3	200	10	1000	20	3000	15	150	0,5	175
Rataan	166,67	10	1000	20	3000	20	200	0,5	175

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Pengecer = Jumlah pedagang pengecer yang ada di PIKJ yang dijadikan sebagai responden.
2. Vol.Jual Sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh pedagang pengecer responden setiap hari dalam satuan kilogram
3. Vol.Jual B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh pedagang pengecer responden setiap hari dalam satuan kilogram.
4. Upah TK = Biaya yang dikeluarkan setiap hari untuk membayar tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja berdasarkan satuan karung yaitu upah satu karung sebesar 1.000 rupiah dengan berat per karung 50 kilogram, sehingga besarnya upah setiap kilogram sayuran termasuk bawang daun adalah $Rp.1.000 : 50 \text{ kilogram} = Rp.20 / Kg$.
5. Sewa Tempat = Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tempat yang dipakai untuk berjualan. Sewa tempat per hari 3.000 rupiah untuk berbagai macam sayuran yang dijual sehingga sewa per kilogram sayuran

termasuk bawang daun adalah dapat dihitung sebagai berikut :

- ◆ Sewa tempat per hari = Rp. 3.000 untuk berbagai macam sayuran yang berjumlah 100 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp. } 3.000 : 100 \text{ Kg} = \text{Rp. } 30 / \text{Kg}$. Karena bawang daun yang dijual per hari 10 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp. } 30 / \text{Kg} \times 10 \text{ Kg} = \text{Rp. } 300$.
- ◆ Sewa tempat per hari = Rp.3000 untuk berbagai macam sayuran yang dijual yang berjumlah 200 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp. } 3.000 : 200 \text{ Kg} = \text{Rp. } 15 / \text{Kg}$ untuk setiap jenis sayuran. Karena bawang daun yang dijual per hari 10 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp. } 15 / \text{Kg} \times 100 \text{ Kg} = \text{Rp. } 150$.
- ◆ Rataan = $(\text{Rp. } 300 + \text{Rp. } 150 + \text{Rp. } 150) : 3 = \text{Rp. } 200$
- ◆ Biaya sewa tempat per kilogram bawang daun adalah $\text{Rp. } 200 : 10 \text{ Kg} = \text{Rp. } 20 / \text{Kg}$.

6. Penyusutan

= Berat bawang daun yang hilang akibat rusak. Jika dihitung kedalam harga jual pedagang pengecer maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram di pengecer PIKJ = $\text{Rp. } 3.500 / \text{Kg}$. Susut 0,5 Kg maka besarnya penyusutan $0,5 \times \text{Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 1.750$. Besarnya penyusutan bawang daun per kilo $\text{Rp. } 1.750 : 10 = \text{Rp. } 175$.

Lampiran 14. Perhitungan Rata-rata biaya Tataniaga Bawang Daun dari Pengecer PRB, Juni 2000

No Resp Pengecer	Vol. Jual Sayuran (Kg/Hr)	Vol. Jual B.Daun (Kg/Hr)	Upah Tn. Krj (pengangkutan)		Sewa Tempat			Penyusutan	
			(Rp/Kr)	(Rp/Kg)	(Rp/Hr)	(Rp/Kg)	(Rp/Hr)	(Kg)	(Rp/Kg)
1	100	10	500	10	10.000	100	1.000	0,5	170
2	250	50	500	10	10.000	40	2.000	2,0	136
3	100	15	500	10	10.000	100	1.500	1,0	226,67
Rataan	150	25	500	10	10.000	80	1.500	1,17	177,56

Keterangan dan Cara Penghitungan :

1. No Resp Grosir = Jumlah pedagang pengecer yang ada di PRB yang dijadikan sebagai responden.
2. Vol.Jual sayuran (Kg/Hr) = Jumlah sayuran yang dijual oleh pedagang pengecer responden setiap hari dalam satuan kilogram
3. Vol.Jual B.Daun (Kg/Hr) = Jumlah bawang daun yang dijual oleh pedagang pengecer responden setiap hari dalam satuan kilogram.
4. Upah TK = Biaya yang dikeluarkan setiap hari untuk membayar tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja berdasarkan satuan karung yaitu upah satu karung sebesar 500 rupiah dengan berat per karung 50 kilogram, sehingga besarnya upah setiap kilogram sayuran termasuk bawang daun adalah $Rp.500 : 50 Kg = Rp.10 / Kg$.
5. Sewa Tempat = Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tempat yang dipakai untuk berjualan. Sewa tempat per hari 10.000 rupiah untuk berbagai macam sayuran yang dijual sehingga sewa per kilogram sayuran

termasuk bawang daun adalah dapat dihitung sebagai berikut :

◆ Sewa tempat per hari = Rp.10.000 untuk berbagai macam sayuran yang berjumlah 100 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp.10.000} : 100 \text{ Kg} = \text{Rp.100} / \text{Kg}$. Karena bawang daun yang dijual per hari 10 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp.100} / \text{Kg} \times 10 \text{ Kg} = \text{Rp.1.000}$.

◆ Sewa tempat per hari = Rp.10.000 untuk berbagai macam sayuran yang berjumlah 250 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp.10.000} : 250 \text{ Kg} = \text{Rp. 40} / \text{Kg}$. Karena bawang daun yang dijual per hari 50 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp.40} / \text{Kg} \times 50 \text{ Kg} = \text{Rp.2000}$.

◆ Sewa tempat perhari = Rp.10.000 untuk berbagai macam sayuran yang masuk yang berjumlah 100 kilogram, maka besarnya sewa per kilogram = $\text{Rp.10.000} : 100 \text{ Kg} = \text{Rp.100} / \text{Kg}$. Karena bawang daun yang dijual per hari 15 kilogram maka sewa tempat untuk bawang daun = $\text{Rp.100} / \text{Kg} \times 15 \text{ Kg} = \text{Rp.1500}$.

◆ Rataan = $(\text{Rp.1.000} + \text{Rp.2.000} + \text{Rp.1500}) : 3 = \text{Rp.1.500}$

◆ Biaya sewa tempat per kilogram bawang daun adalah $\text{Rp.1.500} : 25 \text{ Kg} = \text{Rp.6} / \text{Kg}$.

6. Penyusutan

= berat bawang daun yang hilang akibat rusak. Jika dihitung kedalam harga jual pedagang pengecer

maka besarnya penyusutan setiap kilogram bawang daun adalah :

- ◆ Harga jual bawang daun per kilogram oleh pengecer PRB = Rp.3.400 / Kg. Susut 0,5 Kg maka besarnya penyusutan $0,5 \times \text{Rp.3.400} = \text{Rp.1.700}$. Besarnya penyusutan bawang daun per kilo $\text{Rp.1.700} : 10 = \text{Rp.170}$.
 - ◆ Harga jual bawang daun per kilogram di pengecer PRB = Rp.3.400 / Kg. Susut 2 Kg maka besarnya penyusutan $2 \times \text{Rp.3.400} = \text{Rp.6.800}$. Besarnya penyusutan bawang daun per kilo $\text{Rp.6.800} : 50 = \text{Rp.136}$.
 - ◆ Harga jual bawang daun per kilogram di pengecer PRB = Rp.3.400 / Kg. Susut 1 Kg maka besarnya penyusutan $1 \times \text{Rp.3.400} = \text{Rp.3.400}$. Besarnya penyusutan bawang daun per kilo $\text{Rp.3.400} : 15 = \text{Rp.226,67}$
 - ◆ Rataan = $(\text{Rp.170} + \text{Rp.136} + \text{Rp.226,67}) : 3 = \text{Rp.177,56}$
-

Lampiran 15. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PIKJ Berdasarkan Pola I saluran satu

Uraian	Harga (Rp/ Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2.000,00		57,14
2. Harga beli tengkulak satu	2.000,00		57,14
Biaya :	216,25		6,18
♦ Tenaga kerja		70,00	
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		70,00	
♦ Penyusutan		56,25	
Keuntungan	33,75		0,96
Marjin Pemasaran	250,00		7,14
Harga jual tengkulak satu	2.250,00		64,28
3. Harga beli tengkulak dua	2.250,00		64,28
Biaya :	157,50		4,50
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		75,00	
♦ Penyusutan		62,50	
Keuntungan	92,50		2,64
Marjin pemasaran	250,00		7,14
Harga jual tengkulak dua	2.500,00		71,43
4. Harga beli grosir PIKJ	2.500,00		71,43
Biaya :	134,08		3,83
♦ Tenaga kerja		40,83	
♦ Bongkar Muat		6,25	
♦ Sewa Tempat		12,00	
♦ Penyusutan		75,00	
Keuntungan	365,92		10,45
Marjin Pemasaran	500,00		14,28
Harga jual grosir	3.000,00		85,71
5. Harga beli pengecer	3.000,00		85,71
Biaya :	215,00		6,11
♦ Tenaga kerja		20,00	
♦ Sewa Tempat		20,00	
♦ Susut		175,00	
Keuntungan	2,85,00		8,14
Marjin Pemasaran	500,00		14,28
Harga jual pengecer	3.500,00		100,00

*) : Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer

Lampiran 16. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PRB Berdasarkan Pola I saluran dua

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2.000,00		58,82
2. Harga beli tengkulak satu	2.000,00		58,82
Biaya :	206,25		6,07
♦ Tenaga kerja		70,00	
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		60,00	
♦ Penyusutan		56,25	
Keuntungan	43,75		1,29
Marjin Pemasaran	250,00		7,35
Harga jual tengkulak satu	2.250,00		66,18
3. Harga beli tengkulak dua	2.250,00		66,18
Biaya :	140,00		4,12
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		60,00	
♦ Penyusutan		60,00	
Keuntungan	10,00		0,29
Marjin pemasaran	150,00		4,41
Harga jual tengkulak dua	2.400,00		70,59
4. Harga beli grosir PIKJ	2.400,00		70,59
Biaya :	119,40		3,51
♦ Tenaga kerja		24,50	
♦ Bongkar Muat		8,00	
♦ Sewa Tempat		14,40	
♦ Penyusutan		72,50	
Keuntungan	380,60		11,19
Marjin Pemasaran	500,00		14,71
Harga jual grosir	2.900,00		85,29
5. Harga beli pengecer	2.900,00		85,29
Biaya :	193,57		5,69
♦ Tenaga kerja		10,00	
♦ Sewa Tempat		6,00	
♦ Susut		177,57	
Keuntungan	306,43		9,01
Marjin Pemasaran	500,00		14,71
Harga jual pengecer	3.400,00		100,00

*) : Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer

Lampiran 17. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PIKJ Berdasarkan Pola II saluran tiga

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2.000,00		57,14
2. Harga beli tengkulak satu	2.000,00		57,14
Biaya :	222,50		6,36
♦ Tenaga kerja		70,00	
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		70,00	
♦ Penyusutan		62,50	
Keuntungan	277,50		7,93
Marjin Pemasaran	500,00		14,29
Harga jual tengkulak satu	2.500,00		71,43
3. Harga beli grosir PIKJ	2.500,00		71,43
Biaya :	134,08		3,83
♦ Tenaga kerja		40,83	
♦ Bongkar Muat		6,25	
♦ Sewa Tempat		12,00	
♦ Penyusutan		75,00	
Keuntungan	365,92		10,45
Marjin Pemasaran	500,00		14,29
Harga jual grosir PIKJ	3.000,00		85,71
4. Harga beli pengecer	3.000,00		85,71
Biaya :	215,00		6,14
♦ Tenaga kerja		20,00	
♦ Sewa Tempat		20,00	
♦ Susut		175,00	
Keuntungan	285,00		8,14
Marjin Pemasaran	500,00		14,29
Harga jual pengecer	3.500,00		100,00

*) : Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer

Lampiran 18. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Daun Untuk PRB Berdasarkan Pola II saluran empat

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase *)
1. Harga jual petani	2.000,00		58,82
2. Harga beli tengkulak satu	2.000,00		58,82
Biaya :	210,00		6,18
♦ Tenaga kerja		70,00	
♦ Penimbangan		20,00	
♦ Transportasi		60,00	
♦ Penyusutan		60,00	
Keuntungan	190,00		5,59
Marjin Pemasaran	400,00		11,76
Harga jual tengkulak satu	2.400,00		70,59
3. Harga beli grosir PRB	2.400,00		70,59
Biaya :	119,40		3,51
♦ Tenaga kerja		24,50	
♦ Bongkar Muat		8,00	
♦ Sewa Tempat		14,40	
♦ Penyusutan		72,50	
Keuntungan	380,60		11,19
Marjin Pemasaran	500,00		14,71
Harga jual grosir PRB	2.900,00		85,29
4. Harga beli pengecer	2.900,00		85,29
Biaya :	193,57		5,69
♦ Tenaga kerja		10,00	
♦ Sewa Tempat		6,00	
♦ Susut		177,57	
Keuntungan	306,43		9,01
Marjin Pemasaran	500,00		14,71
Harga jual pengecer	3.400,00		100,00

*) : Persentase terhadap harga jual pedagang pengecer

Lampiran 19. HARGA MINGGUAN PASAR PRODUSEN DAN PASAR ACUAN

Bulan	Mingguan	Pit	Pit-1	Pjt	Pjt-1	Pjt-Pjt-1
Januari	1	1700	*	2714	*	0
	2	1525	1700	2143	2714	-571
	3	775	1525	1714	2143	-429
	4	1250	775	2140	1714	426
	5	950	1250	1686	2140	-454
Februari	1	975	950	2000	1686	314
	2	1000	975	2000	2000	0
	3	1050	1000	2000	2000	0
	4	775	1050	1571	2000	-429
Maret	1	1050	775	2000	1571	429
	2	1000	1050	2000	2000	0
	3	925	1000	1786	2000	-214
	4	975	925	2000	1786	214
April	1	1050	975	2000	2000	0
	2	1000	1050	2000	2000	0
	3	950	1000	2000	2000	0
	4	850	950	2000	2000	0
	5	775	850	1971	2000	-29
Mei	1	1050	775	2057	1971	86
	2	1100	1050	2143	2057	86
	3	700	1100	1300	2143	-843
	4	1050	700	2086	1300	786
Juni	1	1100	1050	2414	2086	328
	2	875	1100	1571	2414	-843
	3	700	875	1129	1571	-442
	4	750	700	1257	1129	128
Juli	1	725	750	1086	1257	-171
	2	550	725	914	1086	-172
	3	575	550	1000	914	86
	4	675	575	957	1000	-43
	5	450	675	686	957	-271
Agustus	1	475	450	843	686	157
	2	775	475	1486	843	643
	3	875	775	1643	1486	157
	4	675	875	1043	1643	-600
September	1	450	675	936	1043	-107
	2	475	450	914	936	-22
	3	450	475	829	914	-85
	4	575	450	1000	829	171
Oktober	1	525	575	1000	1000	0
	2	650	525	1157	1000	157
	3	675	650	1286	1157	129
	4	700	675	1379	1286	93
November	1	725	700	1443	1379	64
	2	875	725	1629	1443	186
	3	1750	875	2757	1629	1128
	4	1500	1750	3000	2757	243
Desember	1	1450	1500	2714	3000	-286
	2	1575	1450	2900	2714	186
	3	1475	1575	2500	2900	-400
	4	1375	1475	2214	2500	-286
	5	1000	1375	1829	2214	-385

Lampiran 20. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Bawang Daun Antara Pasar Petani Dengan Pasar Grosir PIKJ

Regression Analysis

The regression equation is

$$P_{it} = 20.7 + 0.291 P_{it-1} + 0.499 (P_{jt} - P_{jt-1}) + 0.367 P_{jt-1}$$

51 cases used 1 cases contain missing values

Predictor	Coef	StDev	T	P
Constant	20.72	49.65	0.42	0.678
Pit-1	0.2913	0.1336	2.18	0.034
Pjt-Pjt-1	0.49889	0.04600	10.85	0.000
Pjt-1	0.36692	0.07366	4.98	0.000

S = 110.0 R-Sq = 88.8% R-Sq(adj) = 88.1%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	4516899	1505633	124.40	0.000
Error	47	568837	12103		
Total	50	5085735			

Source	DF	Seq SS
Pit-1	1	2735338
Pjt-Pjt-	1	1481232
Pjt-1	1	300329

Durbin-Watson statistic = 2.16

Keterangan :

- P_{it} = Harga bawang daun di pasar produsen (petani) pada minggu ini (rupiah/kilogram)
- P_{it-1} = Harga bawang daun di pasar produsen (petani) pada minggu sebelumnya (t-1) (rupiah/kilogram)
- P_{jt} = Harga bawang daun di pasar grosir PIKJ pada minggu ini (rupiah/kilogram)
- P_{jt-1} = Harga bawang daun di pasar grosir PIKJ pada minggu sebelumnya (t-1) (rupiah/kilogram)

Lampiran 21. Saluran Pemasaran Bawang Daun dan Volume Jual dari Petani Responden Desa Suka Mulya

