

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Bawang Merah (*Allium cepa L.*)

Bawang merah merupakan tanaman semusim berbentuk rumput yang tumbuh tegak dengan tinggi mencapai 15-50 cm dan membentuk rumpun. Akarnya berbentuk serabut yang tidak panjang. Karena sifat perakaran inilah, bawang merah tidak tahan kering. Bentuk daun bawang merah bulat kecil dan memanjang seperti pipa, tetapi ada juga yang membentuk setengah lingkaran pada penampang melintang daun. Bagian ujung meruncing, sedang bagian bawahnya melebar dan membengkak. Daun berwarna hijau. Bunga bawang merah termasuk bunga sempurna, terdiri dari 5-6 benang sari dan sebuah putik. Daun bunga berwarna agak hijau bergaris keputih-putihan atau putih. Bakal buah duduk diatas membentuk bangunan segitiga hingga tampak jelas seperti kubah (Estu Rahayu dan Nur Berlian VA, 2004).

Syarat tumbuh bawang merah di mulai dari radiasi matahari, bawang merah memerlukan radiasi matahari secara penuh, sehingga cocok ditanam di areal terbuka dan memerlukan penyinaran matahari selama lebih dari 12 jam. Suhu ideal bagi pertanaman bawang merah yaitu 25-30 derajat celcius dengan curah hujan berkisar antara 300 - 2500 mm/tahun. Kelembaban nisbi atmosfer pun berpengaruh terhadap kelangsungan pertumbuhan bawang merah, yaitu berkisar antara 80 - 90% dan kecepatan angin tidak terlalu kencang, sebab angin yang kencang dapat mempercepat proses penguapan dan pengeringan permukaan tanah. Kriteria tanah yang mendukung bagi kelangsungan tumbuh bawang merah yaitu tanah pada ketinggian 0 – 1200 meter diatas permukaan laut, dengan struktur yang gembur dan remah serta memiliki aerasi udara yang baik dan memiliki derajat keasaman (pH) berkisar antara 5,5 – 7 (Setijo Pitojo, 2007).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bercocok tanam bawang merah antara lain: penggunaan bibit yang baik dan sehat, pengaturan jarak tanam tidak terlalu rapat sehingga kondisi sekitar lahan tidak terlalu lembab, pengairan dilakukan secara tepat untuk memperkuat tanaman terhadap penyakit, pemupukan unsur P, N dan K serta unsur – unsur mikro harus diberikan seimbang.

Begitu pula untuk pemanenan tanaman bawang merah, agar menghasilkan produksi bawang merah dalam jumlah dan kualitas yang baik, maka panen harus dilakukan sesuai dengan syarat berikut: umur panen adalah antara 60 sampai 90 hari dicirikan dengan 60-90% leher batang tampak lemas dan daun-daun menguning. Lalu cabut lah dibantu dengan alat penugal agar umbi tidak putus, lakukan secara hati-hati agar tidak melukai umbi bawang. Kemudian bersihkan dari kotoran – kotoran yang menempel, pembersihan juga dilakukan dengan menghilangkan bagian-bagian yang tidak berguna seperti daun busuk, daun tua, umbi samping yang jelek dan bagian lain yang tidak mungkin dikonsumsi. Terakhir dilakukan sortasi atau pengelompokkan dan *packaging* jika diperlukan (Suparman, 2010).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran atau tataniaga (*marketing*) merupakan aktivitas atau kegiatan dalam mengalirkan produk, mulai dari petani (produsen primer) sampai ke konsumen akhir. Dalam aktivitas mengalirnya produk sampai ke tangan konsumen akhir (*end user*), banyak kegiatan produktif yang terjadi dalam upaya menciptakan atau menambah nilai guna (bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan) dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

Pemasaran merupakan suatu sistem dari total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran juga dapat diartikan 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 (Abdullah Thamrin, 2014)

Pemasaran produk pertanian yaitu proses aliran produk pertanian yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Peran lembaga pemasaran disini sebagai pihak yang menghubungkan barang atau produk dari produsen ke konsumen. Proses diartikan pula suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya

sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk menghasilkan suatu hasil. Sedangkan penyampaian barang atau jasa ialah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada sehingga dari pihak produsen ke konsumen memerlukan saluran pemasaran (Armand Sudiyono, 2004).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

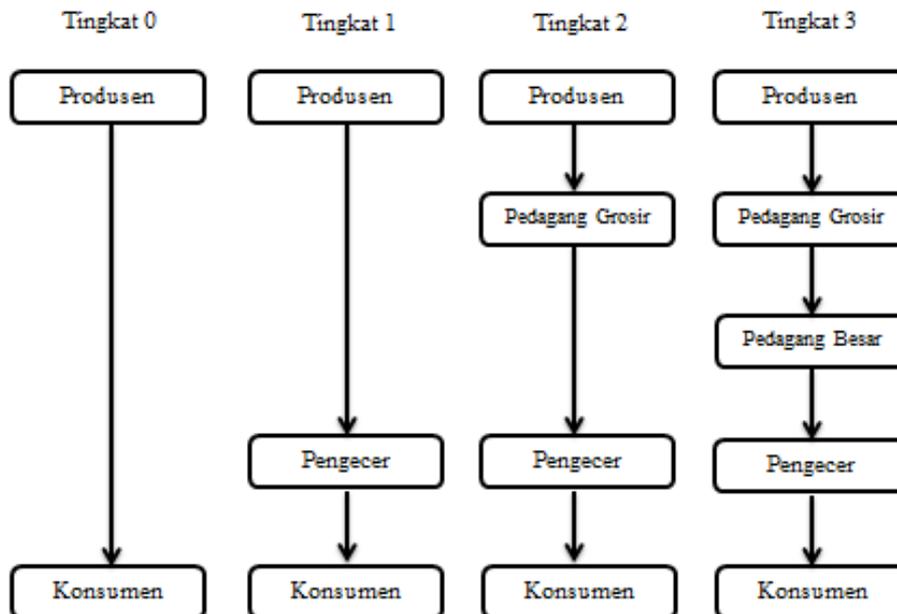
Kohls dan Uhl (2002) menyatakan, fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Fungsi pertukaran, yaitu merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan dan fungsi pengumpulan.
2. Fungsi fisik, yaitu merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran seperti kapan, apa dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.
3. Fungsi fasilitas, yaitu merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Aktivitasnya tidak langsung dalam sistem pemasaran, tetapi memperlancar dalam proses fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi ini terdiri atas fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungungan risiko, fungsi intelijen pemasaran, komunikasi dan promosi (iklan).

2.1.4 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali, hal tersebut tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar yang berlaku (Soekartawi, 2002). Sedangkan Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menyatakan, saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Tingkatan saluran pemasaran menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen

Tingkatan saluran pemasaran di atas menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran tingkat nol, yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat satu, yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua, yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga, yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

Tati Nurmala (2012) menyatakan, lembaga-lembaga yang terlibat dan berperan dalam subsistem pemasaran pertanian, antara lain:

1. Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran yang beroperasi di desa-desa. Lembaga ini berperan langsung membantu petani dalam memasarkan

usahataniannya. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menampung hasil usaha tani dari tengkulak-tengkulak desa kemudian ke daerah-daerah lain, antar pulau atau ekspor ke mancanegara.
3. Pedagang eksportir, yaitu lembaga yang mengekspor hasil pertanian ke mancanegara.
4. Pedagang eceran, merupakan pedagang yang beroperasi di pasar-pasar desa, kecamatan atau kabupaten dengan skala usaha kecil dan secara langsung melayani konsumen. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
5. Supermarket atau toko swalayan, merupakan lembaga pemasaran yang berada di kota besar yang melayani konsumen dengan pendapatan menengah keatas.

2.1.5 Efisiensi Pemasaran

Secara normatif, pemasaran yang efisien terjadi pada struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun struktur pasar ini secara realita tidak dapat ditemukan (Asmarantaka, 2012). Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen, serta lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan produk atau jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir, dimana ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut sulit dan sangat relatif. Sehingga para ahli menggunakan indikator ukuran efisiensi operasional, efisiensi harga dan efisiensi relatif (Hammond dan Dahl 1977; Kohls dan Uhl 2002; dalam Asmarantaka, 2012)

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio input-output pemasaran, dimana indikator yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Efisiensi harga merupakan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan seluruh produk pertanian dan proses pemasaran sehingga

efisien sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat puas atau *responsive* terhadap harga yang berlaku dan terjadi koordinasi yang tinggi antar tingkat lembaga pemasaran dalam sistem tersebut (Purcell 1979; Kohls dan Uhl 2002 *dalam* Asmarantaka, 2012).

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Ivony Annisa (2017) yang dilakukan di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang relatif efisien yaitu pada saluran petani – pasar modern, saluran petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen dan saluran petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.

Hasil penelitian Silvana Arman (2016) yang dilakukan di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, terdiri atas dua saluran, yaitu saluran 2 tingkat dan saluran 3 tingkat. Hasil perhitungan margin pemasaran bawang merah untuk saluran pertama Rp. 5.000,00 sedangkan untuk saluran kedua yaitu Rp. 4.000,00. Saluran satu diketahui memiliki *farmer's share* sebesar 96,2 persen dan saluran kedua sebesar 86,7 persen.

Hasil penelitian Syukrianto As Samana (2015) yang dilakukan di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala yaitu terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pertama petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.000,00 dan saluran kedua petani – pedagang pengecer – konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.000,00.

2.2 Pendekatan Masalah

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten dengan produktivitas pertanian yang tinggi. Kabupaten Garut bahkan memproduksi hampir semua jenis produk pertanian, seperti hasil produk pertanian kehutanan, pertanian, perkebunan bahkan hingga wisata berbasis pertanian. Namun tetap, produk unggulan pertanian garut yaitu pada komoditi hortikultura, sayuran dan buah-buahan. Jenis sayuran yang sedang dipacu produktivitasnya yaitu tanaman bawang merah dengan varietas Maja Cipanas. Karena saat ini Kabupaten Garut sendiri adalah salah satu yang dianggap sebagai sentra produksi bawang merah di Jawa Barat.

Tempat yang dipilih sebagai sentra produksi bawang merah di Kabupaten Garut yaitu Kecamatan Bayongbong. Hampir di seluruh desa di kecamatan tersebut terdapat petani dengan usahatani bawang merah. Dalam pelaksanaan usahatannya, petani tidak hanya harus mengetahui mengenai aspek produksinya tetapi juga harus memahami aspek pemasaran yang baik dan efisien agar terciptanya usahatani yang menguntungkan. Untuk memahami aspek pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan analisis pemasaran sesuai dengan yang dikemukakan oleh Asmarantaka (2012) dalam bukunya yaitu pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua aktifitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian atau produk agribisnis setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai ke tangan konsumen akhir.

Bawang merah yang dihasilkan oleh petani untuk sampai ke konsumen akhir yaitu melalui lembaga-lembaga pemasaran dalam saluran distribusinya. Lembaga pemasaran yang terlibat akan membentuk sebuah alur, yang kita kenal sebagai saluran pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menyatakan, saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen juga mengatasi kesenjangan waktu dan tempat. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Bayongbong ini dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran dari petani penghasil bawang merah hingga konsumen akhir.

Saluran pemasaran bawang merah ini mengakibatkan terjadinya perubahan harga yang dialami oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu disebabkan oleh biaya pemasaran yang digunakan dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pemasaran tersebut. Karena itulah, margin pemasaran di setiap saluran akan berbeda, begitu pula dengan nilai *farmer's share* nya. Menurut Asmarantaka (2012), margin pemasaran merupakan kumpulan balas jasa karena adanya kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan *farmer's share* diartikan sebagai rasio antar harga ditingkat produsen (petani) dengan harga ditingkat konsumen akhir.

Konsep margin pemasaran dan *farmer's share* ini banyak dipakai untuk menganalisis efisiensi pemasaran, baik efisiensi teknis maupun efisiensi harga (Asmarantaka, 2012). Namun selain menggunakan indikator margin pemasaran, efisiensi pemasaran pun dapat dihitung menggunakan rumus menurut Shepherd (1962) dalam Soekartawi (2002), yaitu dengan membagi total biaya dengan total nilai produk.