

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Agribisnis Bawang Merah

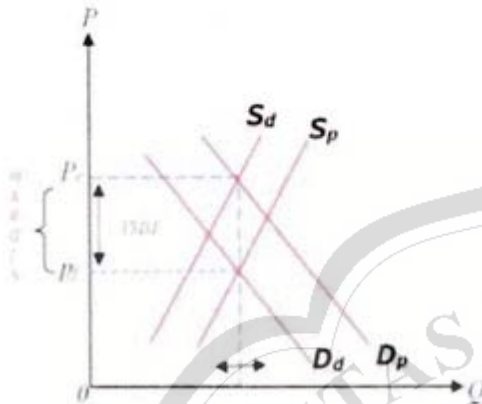
Bawang merah adalah salah satu komoditas unggul hortikultura yang termasuk dalam strategis nasional (Dirjen Hortikultura, 2016). Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta untuk bahan obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. Prospek perkembangan bawang merah Indonesia di kancah dunia cukup baik mengingat Indonesia merupakan salah satu negara eksportir bawang merah di dunia (Junita, 2015).

Pemasaran bawang merah merupakan kegiatan penyampaian atau pendistribusian komoditi bawang merah dari petani ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebagai balas jasa atas hasil komoditas bawang merah (Ali dkk, 2015).

B. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Analisis pemasaran yang menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen ahir dan harga yang diterima petani produsen menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga – lembaga pemasarannya yang terlibat ini (Sudiono, 2001). Berikut adalah grafik margin pemasaran dapat dilihat pada Grafik 1.

Grafik 1. Margin Pemasaran



Keterangan :

- Pr : Harga di Tingkat Pedagang
- Pf : Harga Ditingkat Petani
- Q : Jumlah Komoditas
- VMM : *Value of Marketing Margin* $(Pr - Pf) Q$
- Margin : $Pr - Pf$ (Harga Konsumen - Harga Produsen)

Menurut Khol dan Uhl dalam Akitasan (2004) margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir margin merupakan cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. Artinya, margin merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran akan memberikan perlakuan berbeda terhadap komoditi yang mereka pasarkan yang juga dipengaruhi oleh lokasi pasar sehingga akan mempengaruhi harga jual komoditi tersebut di setiap lembaga pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Perbedaan harga di setiap lembaga pemasaran

disebut sebagai margin pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran maka lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin banyak dan meningkatkan biaya pemasaran. Ketimpangan perolehan net margin pemasaran disebabkan karena cukup panjangnya rantai pemasaran sehingga pemasaran dirasa masih belum efisien. Kenaikan biaya pemasaran akan mempengaruhi kenaikan selisih harga (margin) antara tingkat produsen dan tingkat konsumen, yang akan menurunkan bagian penerimaan petani

C. Peran Pelaku Pemasaran

Peran atau fungsi pelaku pemasaran adalah melakukan proses penyampaian produk dari pabrik atau perusahaan produksi terhadap konsumennya, pelaku pemasaran ini juga yang mampu memberikan perkembangan atas produk atau barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Pelaku pemasaran ini mampu memberikan perkembangan dari distributor dalam melakukan distribusi dan pemasaran produknya.

Pelaku pemasaran tentunya harus didukung juga dengan respon dari konsumennya. Karena dengan konsumen memberikan respon baik itu berupa kritik atau saran maka akan memberikan dampak yang baik bagi para pelaku pemasaran untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya (Anonim, 2017).

Ada tiga macam fungsi tata niaga, yaitu:

1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik, meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan.
3. Fungsi penunjang, meliputi standarisasi dan gradasi, pembiayaan/pembelanjaan, penanggung resiko serta pengumpulan. Penafsiran dan penyebaran informasi (Nasrudin, 2015).

Menurut Hanfiah dan Saefuddin (1986), fungsi tataniaga dikelompokan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

a. Fungsi Penjualan

Target penjualan sebagai mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasar kegiatan penjualan dapat dilakukan sebagai berikut:

- Penjualan melalui sampel
- Penjualan melalui penggambaran
- Penjualan melalui inspeksi (pengawasan dan pemeriksaan)

b. Fungsi Pembelian

Menurut Hanfiah dan Saefuddin (1986) pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, diantara adalah sebagai berikut:

- Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang yang akan dibeli.
- Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang.
- Penentu tempat daripada sumber-sumber penawaran.
- Mengetahui keadaan pasar baik mengenai barang, harga, macam serta barang substitusinya.
- Melakukan perundingan syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki dan tanggal penyerahan.
- Pemindahan hal milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

Menurut tujuannya, pembelian secara umum terjadi dapat dibedakan sebagai berikut:

- Pembeli untuk di konsumsi, adalah pembelian oleh lembaga pemerintahan, swasta, dan ibu rumah tangga untuk keperluan konsumsi.
- Pembelian untuk bahan dasar, adalah pembelian oleh pabrik untuk dijadikan barang jadi.
- Pembelian untuk dijual lagi, adalah pembelian oleh pedagang untuk dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

2. Fungsi Pengadaan Fisik

Fungsi pengadaan fisik ini dilakukan agar kualitas barang atau jasa terjamin dengan keamanan dan juga keutuhannya. Hal tersebut dapat di contohkan dengan pengangkutan yang digunakan sebagai alat penggerak dari suatu lokasi dan ke lokasi lain, sehingga pengadaan fisik ini dilakukan dengan semaksimal mungkin.

D. Rantai Pasok

Tataniaga pertanian adalah segala pekerjaan dan badan-badan yang menyelenggarakannya di dalam pemindahan hasil-hasil pertanian dari petani termasuk hasil-hasil yang berasal dari hasil pertanian sampai ke tangan konsumen akhir (Thomsen, 1951). Nasrudin (2015) menyatakan, harga produk pertanian yang diharapkan dapat memacu pertumbuhan *output* pertanian. Di sisi lain konsumen sebagai pengguna produk-produk yang menginginkan harga yang cukup rendah dalam usaha memaksimalkan kepuasannya. Di sini tataniaga berperan dalam menjembatani kesenjangan-kesenjangan dan konflik kepentingan antara sektor produksi dan konsumsi.

Suatu rantai pasok tidak terlepas dari kegiatan niaga karena sistem tata niaga merupakan pemasaran atau distribusi, yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen. Rantai pasok termasuk ke dalam suatu sistem tata niaga karena terbentuk dari pihak yang menjual sampai pada tingkat konsumen. Sistem adalah kumpulan komponen yang dapat diandalkan atau saling melengkapi yang dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga membentuk suatu kebulatan dan mengorganisir sehingga mencapai tujuan tertentu. (Dharmmesta, 1996).

Rantai pasok adalah jaringan organisasi yang melibatkan hubungan dari hulu (*upstreams*) ke hilir (*downstreams*), dalam proses dan kegiatan yang berbeda yang menghasilkan nilai yang terwujud dalam barang dan jasa ditangan pelanggan terakhir (*ultimate customer*) (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Sedangkan menurut Salsabilla et al. (2014), rantai pasok (*supply chain*) merupakan urutan adegan (aktivitas maupun aktor) dari arah hulu (*upstream*

sourcing) dan ke arah hilir (*downstream*) dan sebaliknya. Di dalam rantai pasok terdapat tiga aliran yang harus dikelola yaitu aliran produk, aliran uang dan informasi. Pengelolaan rantai pasok melibatkan berbagai pihak dari dalam maupun dari luar perusahaan. Menurut Saptana dan Tike (2014), tahap awal yang perlu dilakukan dalam mengkaji kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas bawang merah yang efektif dan efisien adalah 1) mengidentifikasi masing-masing pelaku kunci dalam rantai pasok; 2) menganalisis peran masing-masing pelaku usaha dalam rantai pasok; dan 3) menganalisis tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing pelaku rantai pasok dalam keseluruhan rantai pasok.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Value Chain Agribisnis Bawang Merah Di Kabupaten Majalengka, Suhaeni dan Dampang, 2019.	Analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah di Kabupaten Majalengka terdapat 7 pola saluran pemasaran bawang merah. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Majalengka menunjukkan bahwa seluruh pola saluran pemasaran adalah efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari margin pemasaran di setiap pola saluran nilainya kurang dari 50% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun untuk keuntungan lembaga pemasaran yang terkecil adalah bandar (pola 2 dan 4) dan terbesar juga bandar (pola 6). Nilai farmer's share dari tujuh pola saluran pemasaran cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Majalengka berkisar 0,02-0,09. Hasilnya adalah pola saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan efisien.
2.	Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah Pada Kelompok Tani	Metode analisis data deskriptif dan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan kelompok tani bawang merah Mekar Jaya lebih besar dari upah minimal

Mekar Jaya Di Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes, Kurniawan dkk, 2018	regional (UMR) Kabupaten Brebes, faktor produksi tenaga kerja, biaya bibit, biaya pupuk, biaya produksi, dan luas lahan secara serempak berpengaruh terhadap produksi bawang merah dan secara parsial biaya pupuk dan luas lahan berpengaruh nyata terhadap produksi bawang merah.
3. Analisis Rantai Pasok dan Rantai Nilai Pada Jeruk Pamel, Nurfadilah, 2017	Metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian adalah aliran rantai pasok di lokasi penelitian terlihat baik, termasuk ketepatan waktu kedatangan jeruk pamel sesuai dengan permintaan pelanggan. Sebagian besar aliran jeruk pamel terpenuhi sebesar 82,14% tetapi sisanya ada sebesar 17,86% permintaan jeruk pamel yang tidak terpenuhi dari pedagang pengumpul ke pedagang (luar pulau) karena total produksi jeruk pamel yang dihasilkan oleh petani tidak hanya dipasok ke pedagang pengumpul, tetapi ke pedagang pengecer, industri rumah tangga pengolahan serta pedagang (luar kabupaten), aliran informasi rantai pasok jeruk pamel sudah terintegrasi dengan baik antara pelaku rantai pasok dan aliran uang yang sesuai dengan kesepakatan pelaku rantai pasok.
4. Supply Chain Analysis of Shallots Through Relational Approach (Research on Shallot Farmers in 4 District, East Java), Susanawati, 2020	This research uses explanatory research with a quantitative approach. The results show that the relational capital has a positive and not significant effect on the supply chain integration and relational capital has a positive and significant effect on the supply chain responsiveness.