

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI KENAGARIAN SUNGAI NANAM KABUPATEN SOLOK

Yelfiarita¹, Agustin Purnamasari², Darnetti¹

¹Staf Pengajar Program Studi Pengelolaan Agribisnis Politani Payakumbuh

²Mahasiswa Prodi Pengelolaan Agribisnis Politani Payakumbuh

Korespondensi: yelfiarita@gmail.com

ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang ikut berkontribusi dalam mewujudkan peran pembangunan pertanian. Karakteristik bawang merah yang cepat busuk dan rusak, fluktuasi harga jual tajam, jangkauan pemasaran relatif jauh, menimbulkan ketidakpastian harga di tingkat petani. Semakin panjang rantai pemasaran yang dilalui maka biaya yang dikeluarkan akan semakin besar, yang menyebabkan perbedaan harga di tingkat konsumen dan petani bawang semakin besar pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam. Penelitian ini dilakukan di Kenagarian Sungai Nanam Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok dengan jumlah petani responden sebanyak 30 orang diambil secara *quota sampling*, dan sampel lembaga pemasaran diambil secara *snowball sampling* sebanyak 5 pedagang besar, 10 pedagang pengumpul dan 15 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian terdapat 4 jenis saluran pemasaran bawang merah yaitu; (1) Petani →Konsumen. (2) Petani →Pedagang Pengecer. (3) Petani →Pedagang Pengumpul →Pedagang Pengecer →Konsumen. (4) Petani →Pedagang Besar →Pedagang Pengumpul →Pedagang Pengecer →Konsumen. Tugas dan Fungsi lembaga pemasaran bawang merah yaitu; (1) Petani, melakukan fungsi penjemuran, sortasi dan fungsi penjualan. (2) Pedagang besar, melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. (3) Pedagang Pengumpul, melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. (4) Pedagang Pengecer, melakukan fungsi pembelian, pengangkutan, penyimpanan dan penjualan. Ketika skala produksi kecil dari 1000 kg maka petani akan lebih memilih saluran I dan II dan ketika skala produksi lebih dari 1000 kg maka petani akan lebih memilih saluran III dan IV.

Kata Kunci: Bawang Merah, Lembaga Pemasaran, Saluran pemasaran

ABSTRACT

Onions are one of the agricultural commodities that contribute to realize the role of agricultural development. There are many characteristics of onion, like: perishable, rising fluctuation in selling prices, and far marketing outreach. These phenomena cause unexpected price at the farmer level. The longer of marketing chain consume more costs for the activity. So, it gave the different price gap between consumer and farmer. This study aims to identify the marketing channels and functions of marketing institutions carried out by the institutions in marketing onions in Sungai Nanam. This research was conducted in Sungai Nanam, Lembah Gumanti District, Solok Regency, West Sumatra. A total of thirty farmers were selected with quota sampling. Five wholesalers, ten collectors and fifteen retailers, as marketing agencies, were selected with snowball sampling to conduct this research. This study indicated 4 types of shallot marketing channels, namely; (1) Farmers → Consumers. (2) Farmers → Retailers. (3) Farmers → Collector Traders → Retailer Traders

→ Consumers. (4) Farmers → Wholesalers → Collectors → Retailers → Consumers. The second result found four marketing institutions with their different functions, such as: (1) Farmers, in drying, sorting and selling onions. (2) Wholesalers, purchasing, cleaning, drying, storing, packaging, transporting and selling onions. (3) Collecting Traders, purchasing, cleaning, drying, storing, packaging, transporting and selling onions. (4) Retailer, buying, transporting, storing and selling. Last, there are two possibilities for farmer in selling the onions. When the production of onions is smaller than 1000 kg, farmers tend to choose channels I and II. On the other hand, farmer will choose channel III and IV to sell the onion more than 1000 kg production.

Keywords: onions, marketing institutions, marketing channels.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam memacu perekonomian. Komoditas pertanian yang ikut berkontribusi dalam mewujudkan peran pembangunan pertanian adalah bawang merah. Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan. Salah satu daerah yang memproduksi bawang merah adalah Nagari Sungai Nanam. Sungai Nanam merupakan salah satu Nagari di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok dengan hasil produksi bawang merah tertinggi sehingga menjadikan Nagari Sungai Nanam sebagai sentra bawang merah di Kabupaten Solok. Hasil produksi bawang merah di Kecamatan Lembah Gumanti pada tahun 2017 yaitu 55,077 ton dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 73,592 ton (BPS Kabupaten Solok, 2019). Hasil produksi bawang merah di Nagari Sungai Nanam tidak hanya dipasarkan di wilayah Kecamatan Lembah Gumanti, melainkan juga dipasarkan diluar daerah. Proses pemasaran bawang merah agar dapat menguasai pasar yang lebih luas perlu melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dengan cepat. Lembaga pemasaran yang terlibat akan membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran bawang merah tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil produksi bawang merah dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen. Berdasarkan saluran pemasaran tersebut dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam adalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga pemasaran bawang merah yang tidak stabil berkaitan erat dengan pola pemasaran yang terbentuk karena berdasarkan saluran pemasaran tersebut dapat dilihat daya tawar-

menawar antara pedagang dengan konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang ditawarkan ke konsumen semakin besar begitupun sebaliknya. Tingginya tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen karena masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat mengeluarkan beberapa biaya untuk mendistribusikan bawang merah agar sampai ke konsumen dengan cepat. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran inilah yang akan mempengaruhi besar kecilnya bagian yang akan diterima oleh petani. Sesuai dengan pernyataan Sofanudin dan Eko (2017) bahwa saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Sehingga penting untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah karena akan berpengaruh terhadap upaya peningkatan pendapatan petani. Karena hal inilah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian Sungai Nanam Kabupaten Solok". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kenagarian Sungai Nanam. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*, karena lokasi tersebut merupakan kawasan yang masyarakatnya mayoritas memproduksi bawang merah. Data yang diperoleh secara langsung dari petani dengan bantuan kuesioner yang dilakukan dengan wawancara dan observasi, untuk pengambilan sampel petani menggunakan metode *quota sampling* yaitu mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti (Salamadian, 2017).

Metode pengambilan sampel petani dilakukan secara *quotum* atau jatah. Sampel petani yang dijadikan responden yaitu sebanyak 30 orang yang diambil dari 1 orang per kelompok tani agar dapat menggambarkan kondisi petani dan kondisi pemasaran yang sebenarnya di Kenagarian Sungai Nanam. Sampel pedagang menggunakan metode *Snowball sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat

terpenuhi. Dari penelitian yang dilakukan terdapat 5 pedagang besar responden, 10 orang pedagang pengumpul responden dan 15 orang pedagang pengecer responden.

Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang di Kenagarian Sungai Nanam dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi bawang merah dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan merunut saluran pemasaran bawang merah, sehingga dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran bawang merah.

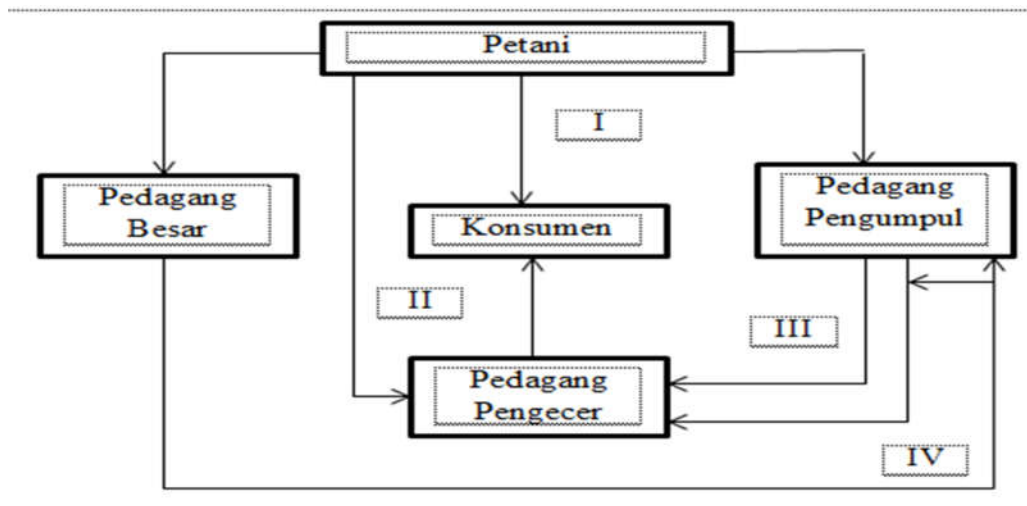
HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Nagari Sungai Nanam yang merupakan salah satu daerah yang terletak di Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok. Nagari Sungai Nanam memiliki luas wilayah \pm 4016 ha belum termasuk luas wilayah untuk pemukiman penduduk dan jumlah penduduk Nagari Sungai nanam berjumlah 33.063 jiwa.

Rata-rata umur petani responden bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam tergolong dalam umur produktif yaitu 15- 64 tahun dengan rata-rata memiliki tingkat pendidikan SMP. Petani memiliki luas lahan tergolong sedang yaitu 0,5 - 2 ha. Rata rata umur lembaga pemasaran bawang merah yaitu berada pada golongan umur produktif yaitu umur antara 15 - 65 tahun dengan rata-rata tingkat pendidikan semua berada pada tingkat SMP serta pengalaman pedagang responden dalam usaha dagang bawang merah tergolong lama yaitu $>$ 10 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa responden tergolong umur produktif bekerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gustiana dan Muhammad (2017) bahwa umur produktif adalah umur dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk maupun jasa, memiliki semangat yang tinggi dan mudah mengadopsi hal-hal baru.

Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran bawang merah dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran bawang merah mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pola pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kenagarian Sungai Nanam,2019.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pola pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam yaitu :

1. Saluran I
Petani → Konsumen
2. Saluran II
Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Saluran III
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
4. Saluran IV
Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan pemasaran bawang merah di keempat saluran yang ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah adalah petani yang langsung menjual ke konsumen. Pada saluran II, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengecer. Pada

saluran III, lembaga yang berperan adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran IV melibatkan pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran bawang merah yang digunakan dalam mendistribusikan bawang merah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Saluran Pemasaran berdasarkan Jumlah Petani Responden dan Jumlah Bawang Merah Yang Disalurkan di Kenagarian Sungai Nanam Tahun 2019.

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)	Jumlah Yang Dipasarkan (kg)	Persentase (%)
Saluran I	6	20,00	540,00	7,54
Saluran II	4	13,33	1.450,00	20,25
Saluran III	10	33,33	2.317,00	32,36
Saluran IV	10	33,33	2.853,00	39,85
Jumlah	30	100,00	7.160,00	100,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak dipilih petani adalah saluran III dan saluran IV sebesar (33,33%) dimana petani menjual bawang merah kepada pedagang besar dan pedagang pengumpul. Alasan petani lebih memilih saluran III dan saluran IV karena proses penjualan bawang merah dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran dan juga pedagang besar dan pedagang pengumpul mampu menyerap semua hasil produksi bawang merah dalam skala yang besar karena pedagang mendistribusikan hasil produksi keluar daerah. Saluran III dan IV jumlah bawang merah yang dipasarkan lebih besar yaitu 32,36% dan 39,85%. Alasan lainnya adalah pedagang besar dan pedagang pengumpul membeli hasil produksi bawang merah dari petani dalam bentuk segar sehingga akan mengurangi biaya pembersihan bawang merah ditingkat petani serta produksi yang cepat terjual. Sesuai dengan pendapat Lekatompessy, Martha dan Weldemina (2017) bahwa produksi yang dipasarkan petani melalui lembaga-lembaga pemasaran bermaksud agar produksi itu cepat terjual sehingga dapat dimanfaatkan bagi pemenuhan kebutuhan hidup para petani dan keluarganya. Selain itu bawang merah yang dipasarkan juga sampai ke konsumen dengan kualitas yang baik karena daya tahan bawang merah yang tidak tahan lama dan akan cepat busuk.

Alasan petani memilih saluran I adalah jumlah produksi yang dipasarkan hanya sedikit yaitu sebesar 7,54%. Pada saluran I petani yang menawarkan hasil produksi langsung ke konsumen adalah petani yang memiliki hasil produksi kurang dari 1.000 kg sehingga memiliki kemampuan untuk menjual langsung ke konsumen. Alasan lainnya adalah lokasi rumah petani yang dekat dengan jalan raya sehingga menarik konsumen yang tidak sengaja melakukan kunjungan ke Nagari Sungai Nanam untuk langsung membeli hasil produksi bawang merah. Biasanya konsumen yang langsung membeli ke petani adalah konsumen luar daerah yang melakukan kunjungan ke Nagari Sungai Nanam dengan tujuan wisata atau konsumen yang memiliki usaha kuliner dan pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng. Pada saluran I hanya beberapa petani yang melakukan penjualan langsung ke konsumen yaitu sebesar 20% karena jumlah produksi yang dihasilkan sedikit. Ketika jumlah produksi bawang merah lebih dari 1.000 kg petani akan lebih memilih lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksinya karena bawang merah harus cepat sampai ke konsumen. Selain itu petani sebagai produsen tidak memiliki kemampuan untuk menyalurkan bawang merah kepada konsumen yang berada diluar daerah. Sehingga diperlukan lembaga pemasaran yang mampu merangkup hasil produksi petani dalam skala besar dan dapat menyalurkan ke konsumen yang ada diluar daerah dengan kualitas yang tetap terjaga. Karena hal ini, banyak petani yang tidak melakukan pemasaran langsung untuk menyalurkan hasil produksi bawang merah ke konsumen.

Petani yang memilih saluran II adalah petani dengan hasil produksi sebesar 20,25%. Pada saluran II pedagang pengecer sebagai penyalur bawang merah ke konsumen juga memiliki keterbatasan dalam memasarkan hasil produksi karena konsumen yang tidak terlalu banyak dan juga lokasi dalam memasarkan bawang merah tidak terlalu jauh seperti di kota Solok dengan waktu tempuh sekitar 1 jam dari Nagari Sungai Nanam. Pada saluran II hanya 13,33% petani yang memilih untuk menjual hasil produksi ke pedagang pengecer. Sedikitnya petani memilih saluran II karena pedagang pengecer membeli hasil produksi bawang merah dalam skala kecil yaitu 1.000 - 1.500 kg. Pedagang pengecer juga membutuhkan waktu 1 - 2 hari untuk memasarkan bawang merah sehingga tidak membeli dalam jumlah yang banyak. Meskipun pedagang pengecer melakukan pembelian tidak dalam skala besar namun pedagang pengecer melakukan pembelian 2 sampai 3 kali dalam seminggu

sehingga pedagang pengecer melakukan beberapa kali pembelian untuk dapat membeli seluruh hasil produksi petani dengan skala produksi yang besar. Pembelian yang tidak sekaligus menjadi salah satu alasan sedikitnya petani memilih saluran II karena keterbatasan pedagang dalam membeli hasil produksi yang besar di waktu yang sama. Padahal petani cenderung menginginkan seluruh hasil produksinya terjual di waktu yang sama karena mereka menginginkan pendapatan dari penjualan bawang merah dapat diperoleh secara utuh. Padahal pada saluran II daya tawar pedagang lebih tinggi sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan petani. Selain itu rentang waktu pendistribusian bawang merah pada saluran II lebih cepat sehingga petani akan cepat pula memperoleh pendapatan dari hasil penjualan. Ketika hal ini diketahui oleh petani maka petani akan lebih memilih saluran II dibandingkan saluran lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa saluran yg paling banyak dipilih oleh petani saat skala produksi kecil adalah saluran I dan II. Sementara saat skala produksi besar petani akan cenderung memilih saluran III dan IV karena pada saluran III dan IV lembaga pemasaran yang terlibat mampu memasarkan bawang merah dalam skala besar serta dapat menjangkau konsumen luar daerah. Sehingga jarak produsen dengan konsumen bawang merah yang jauh dapat teratasi karena bantuan lembaga pemasaran bawang merah yang menyalurkan produk dengan cepat sampai ke tangan konsumen serta kualitas bawang merah yang tetap terjaga.

Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pemasaran suatu produk. Dengan kata lain fungsi pemasaran ini dilakukan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Hanafie (2010) ada 3 fungsi pemasaran, antara lain :

(a) Fungsi Pertukaran (*exchange function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi

karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

1. Usaha Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran, mulai dari pembelian bahan baku oleh pemroses dari produsen utama sampai dengan pembelian oleh konsumen akhir dari pengecer yang melibatkan seluruh populasi. Keberhasilan seluruh proses pemasaran sangat ditentukan oleh tingkah laku konsumen akhir dalam melakukan pembelian.

2. Usaha penjualan

Usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran. Beberapa produk pertanian dapat dijual dalam tenggang waktu yang panjang dengan mengadakan perjanjian kontrak beberapa bulan sebelum panen, dengan menjanjikan pengiriman beberapa bulan yang akan datang atau dapat pula disimpan dahulu sesudah panen dan dijual beberapa bulan kemudian. Ada pula yang tenggang waktu penjualannya sangat terbatas, bahkan sekali produk telah siap untuk dipasarkan tidak ada kemungkinan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan merosot.

Kebanyakan produk pertanian dibeli dan dijual beberapa kali selama proses pemasaran. Fungsi penjualan memiliki arti penting dan banyak produsen mencurahkan berbagai upaya untuk menjalankan fungsi ini secara efektif. Usaha penjualan pertama kali menuntut pertimbangan yang cermat, khususnya berkaitan dengan jenis produk yang akan dijual dan cara menawarkannya dalam kaitannya dengan produk yang bersaing, yaitu bagaimana membedakannya dengan produk lain. Promosi harus direncanakan agar konsumen potensial mencurahkan perhatiannya pada produk tersebut dengan mempertimbangkan harga terjangkau mampu bersaing, tetapi masih menghasilkan pendapatan yang memadai untuk menutup semua biaya produksi dan memberikan laba nyata. Sistem distribusi harus diadakan untuk mengirimkan produk ke tempat yang mudah dijangkau konsumen.

(b) Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mengusakan agar pembeli memperoleh barang dan/atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusakan barang dan/atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusakan barang dan/atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu paceklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusakan barang dan/atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan dan pengelolaan.

1. Pengangkutan

Jenis produk pertanian yang bermacam-macam membuat ada banyak cara yang digunakan untuk mengangkutnya agar sampai ke tangan konsumen. Beberapa produk harus diangkut cepat sesaat setelah dipetik agar dapat dikonsumsi beberapa jam setelah panen. Kemampuan pengangkutan dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat harus benar-benar diperhatikan. Masalah ini menjadi sangat serius manakala jaringan transportasi belum mencapai daerah pedesaan tempat proses produksi pertanian diusahakan. Kondisi geografis wilayah juga harus mendapat perhatian untuk penyesuaian sarana transportasi yang akan dipergunakan. Fungsi pengangkutan ini menambah guna tempat bagi produk pertanian-pertanian yang dipasarkan.

2. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi pertanian. Mengingat produk pertanian yang bersifat musiman, belakangan ini dikembangkan teknologi penyimpanan yang memungkinkan menyimpan buah-buahan dan sayuran segar untuk jangka waktu yang relatif panjang dalam tangki penyimpanan yang bebas kuman tanpa pendinginan. Ini memungkinkan industri pemrosesan dapat beroperasi sepanjang waktu karena bahan baku tersedia setiap saat.

3. Pemrosesan

Produsen utama menambahkan sebagian kegunaan bentuk kepada komoditi yang bergerak melalui saluran pemasaran. Di sinilah, para pemroses memainkan

peranan penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Pemrosesan dapat melibatkan satu atau lebih perusahaan yang masing-masing secara bergantian menambah bentuk lain dari kegunaan bentuk.

(c) Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Informasi pasar

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya diberi informasi dengan baik. Pembeli memiliki informasi mengenai sumber-sumber penawaran. Penjual memiliki informasi mengenai harga, mutu, dan sumber-sumber produk. Pemilik bahan baku memiliki informasi tentang harga dalam beberapa waktu yang dibutuhkan agar dapat memutuskan produk apa dan berapa banyak yang akan disimpan terlebih dahulu dalam gudang-gudang penyimpanan. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari beberapa sumber, misalnya selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis dan mendasar yang relevan terhadap keputusan pemasaran, yang diterbitkan oleh perusahaan swasta atau penelitian pasar yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang menyajikan informasi mengenai cara-cara operasi pasar yang efisien dan mengenai kemungkinan untuk membuka pasar baru atau mengubah yang sudah ada.

2. Penanggulangan Resiko

Pemilik komoditi menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran. Resiko ini terbagi kedalam 2 kelompok, yaitu resiko fisik ((misalnya, angin, kebakaran, banjir, pencurian, dan lain-lain) dan resiko pasar. Banyak cara yang dilakukan untuk memperkecil kemungkinan resiko fisik, misalnya pemasangan tanda bahaya pencurian di gudang, penggunaan peti kemas untuk melindungi dan menjaga mutu dalam pengangkutan, mengalihkan resiko kepada pihak lain dengan cara membeli asuransi. Resiko pasar yang sulit ditangani mencakup kemungkinan penyimpanan

harga, perubahan selera konsumen, atau perubahan-perubahan sifat dasar persaingan. Kekurangan informasi, keputusan yang lemah atau kesulitan uang tunai seringkali memaksa dilakukannya penjualan sehingga menyebabkan penjual kurang berdaya di pasar.

3. Standarisasi dan Penggolongan Mutu

Penggolongan mutu (*grading*) adalah kegiatan mengklasifikasikan hasil-hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda, masing-masing dengan nama, etiket, dan harga tertentu. Perbedaan itu dapat ditentukan oleh perbedaan bentuk, ukuran, rasa, tingkat kematangan, atau spesifikasi teknis yang lain. Menerapkan sistem *grading* yang baik akan membuat pemasaran berjalan lebih lancar, serta produsen dan konsumen masing-masing akan terlindung dari praktik-praktik yang kurang jujur dalam pemasaran. Penggolongan mutu produk pertanian ke dalam kelas atau golongan standar sangat mempermudah proses usaha pembelian dan penjualan, serta membantu sistem pemasaran bekerja secara lebih efisien. *Grading* dalam komoditi ekspor sangatlah penting.

Standarisasi adalah penentuan mutu barang menurut ukuran dan patokan-patokan tertentu. Di sektor pertanian, standarisasi produk sulit didapatkan karena kenyataan bahwa produk pertanian sangat bergantung kepada alam dan lingkungan.

4. Pembiayaan

Setiap produk pasti ada pemiliknya. Pemilikan menuntut tertanamnya dana pada proses pemasaran, sekurang-kurangnya untuk suatu periode yang singkat. Pembiayaan ini disediakan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak pemilikan atas produk. Tidak semua badan pemasaran memegang hak pemilikan atas produk yang dipasarkan. Mereka memberikan jasa tanpa memiliki produk. Perantara atau komisioner mempertemukan pembeli dan penjual, jadi menanggung resiko pasar yang lebih kecil.

Lembaga pemasaran berperan dalam menyalurkan bawang merah yang diproduksi petani hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian Sungai Nanam Tahun 2019

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Besar	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Pertukaran				
a. Penjualan	√	√	√	√
b. Pembelian		√	√	√
Fisik				
a. Pengangkutan		√	√	√
b. Penyimpanan		√	√	√
c. Pemrosesan	√	√	√	
d. Pengemasan				
Penyediaan Sarana				
a. Informasi Pasar		√	√	
b. Penanggulangan Resiko	√			
c. Sortasi dan Grading	√			
d. Pembiayaan		√	√	

Keterangan: √ kegiatan pemasaran dilakukan oleh pelaku pemasaran yang terlibat

Tabel 2 menunjukkan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran bawang merah dari petani sampai ke konsumen di Kenagarian Sungai Nanam yaitu :

a. Produsen/Petani

Petani sebagai produsen adalah petani bawang merah di Kenagarian Sungai nanam yang melakukan proses pemasaran pada saat penelitian. Petani melakukan kegiatan pemasaran dengan didatangi oleh pedagang besar, pedagang pengumpul atau pedagang pengecer. Harga yang diterima petani didasarkan pada kualitas bawang merah dan harga pasar yang berlaku pada saat itu. Kegiatan yang dilakukan petani dalam sistem pemasaran adalah kegiatan pemanenan, penjemuran dan pemrosesan. Namun dalam penelitian ini kebanyakan petani hanya sampai kegiatan penjemuran.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang secara langsung berhubungan dengan petani dan juga pedagang pengumpul. Pedagang besar pada umumnya adalah pedagang yang tujuan penjualan bawang merah adalah luar daerah Sumatera Barat seperti Sumatera Utara, Jakarta dan Jawa. Pedagang besar melakukan pembelian bawang merah kepada petani berupa bawang segar kemudian bawang merah tersebut

dibersihkan, dikemas, diangkut dan dikirim pada pedagang pengumpul di daerah tujuan.

Resiko yang ditanggung oleh pedagang besar yaitu penyusutan bawang merah dan menurunnya kualitas bawang merah yang disebabkan oleh jarak tempuh yang jauh. Pedagang besar melakukan pengangkutan menggunakan truk karena besarnya volume pembelian. Dalam satu kali pembelian, pedagang besar membeli bawang merah 5 - 10 ton. Pembayaran dilakukan dengan memberikan uang muka kemudian dilunasi setelah pedagang besar selesai menjual bawang merah. Beberapa tujuan pasar pedagang besar adalah pasar Induk Jakarta dan pasar disekitar Kota Medan.

c. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang berhubungan langsung dengan petani dan juga pedagang besar. Pedagang pengumpul berperan sebagai grosir bawang merah kemudian menyalurkan bawang merah ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul di Kenagarian Sungai Nanam biasanya menjual bawang merah ke daerah lain diluar Kenagarian Sungai Nanam seperti Kota Solok, Padang Panjang, Bukittinggi dan pedagang pengumpul luar Sumatera Barat yang membeli bawang merah dari pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pembelian, pengemasan, Pengangkutan dan penjualan. Pedagang pengumpul melakukan pengangkutan menggunakan mobil *pick up* yang disesuaikan dengan volume pembelian bawang merah. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengumpul akan membeli bawang merah 1,5 - 3 ton. Sementara pedagang pengumpul yang membeli dari pedagang besar akan membeli seluruh bawang merah 5 - 10 ton. Pembayaran dilakukan secara *cash* dan ada juga yang membayar setelah pulang dagang.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang berhubungan langsung dengan petani namun lebih sering dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengecer membeli bawang merah dari pedagang pengumpul dan menjualnya langsung kepada konsumen. Pedagang pengecer banyak dijumpai di pasar tradisional. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengecer membeli bawang merah 300 - 1.000 kg. Cara pembayaran dengan cara *cash*. Alat angkut yang digunakan menggunakan *pick up*

atau motor sesuai dengan volume pembelian. Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, pengangkutan dan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kenagarian Sungai Nanam dapat disimpulkan:

1. Ada dua tipe saluran pemasaran bawang merah di Kenagarian Sungai Nanam yaitu Pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran Langsung (Saluran I): Petani→Konsumen. Pemasaran Tidak Langsung dengan tiga tipe lembaga yang terlibat, yaitu (Saluran II): Petani→Pedagang Pengecer. (Saluran III): Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen. (Saluran IV): Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran yaitu; Petani bawang merah melakukan fungsi penjemuran, pembersihan (sortasi) bawang dan fungsi penjualan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Pedagang Pengumpul melakukan fungsi pembelian, pembersihan, penjemuran, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Pedagang Pengecer melakukan fungsi pembelian, pengangkutan, penyimpanan dan penjualan.

REFERENSI

- BPS Kabupaten Solok, 2019. Kabupaten Solok Dalam Angka, BPS Kabupaten Solok, Solok.
- Gustiana, C. Muhammad, R. 2017. Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L*) di Kecamatan Bendahara kabupaten Aceh Tamiang, Universitas Samudra.
- Lekatompessy, D. Martha, T. Weldemina, B.P., 2017. Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum L.*) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon, Jurnal Agribisnis Kepulauan, No. 5 (3).
- Sofanudin, A. Eko, W.B., 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*capsicum frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar), Journal Viabel Pertanian. No. 11 (1).

SEMINAR NASIONAL VIRTUAL

"Sistem Pertanian Terpadu dalam Pemberdayaan Petani"
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, 24 September 2020

Salamadian, 2017. 10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya.
<https://salamadian.com>.10-Teknik-Pengambilan-Sampel-dan-penjelasannya.

Hanafie, R., 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.