

## ANALISIS KINERJA RANTAI PASOK KOMODITAS BAWANG MERAH

Arik Prasetya<sup>(1)</sup>, Kusdi Rahardjo<sup>(2)</sup>, Edriana Pangestuti<sup>(3)</sup>, Yudha Prakasa<sup>(4)</sup>

<sup>(1)(2)(3)(4)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Email : [arik\\_p\\_fia@ub.ac.id](mailto:arik_p_fia@ub.ac.id)

Email : [kusdi@ub.ac.id](mailto:kusdi@ub.ac.id)

Email : [edriana\\_fia@ub.ac.id](mailto:edriana_fia@ub.ac.id)

Email : [y.prakasa87@gmail.com](mailto:y.prakasa87@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Aktivitas distribusi bagi perekonomian merupakan elemen yang krusial karena dengannya barang yang telah diproduksi dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Rantai distribusi ini memiliki peranan penting bagi perekonomian, utamanya bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan rantai distribusi dapat memberikan nilai tambah bagi setiap pelaku perdagangan yang terlibat didalamnya. Apabila rantai distribusi ini berjalan secara efisien maka pergerakan produk dari produsen kepada konsumen akan ditempuh dengan biaya yang paling murah.

Pentingnya peranan rantai distribusi dalam ekonomi ini semakin terlihat pada komoditas pangan terutama kebutuhan bahan pokok. Hal ini karena komoditas inilah yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Sehingga apabila terjadi misefisiensi pada rantai distribusinya maka akan berimbas pada permasalahan lainnya. Bawang merah adalah salah satu komoditas bahan pokok yang seringkali fluktuasi harganya disebabkan permasalahan pada rantai distribusi ini. Padahal bawang merah adalah jenis komoditas nonsubstitusi yang selalu dibutuhkan sebagai bumbu dan obat – obatan bagi masyarakat. Dari sisi ekonomi, bawang merah juga memiliki sisi ekonomis yang cukup tinggi. Data BPS menyebutkan bahwa pada 2013 komoditas ini menyumbang 13,82 persen (0,38) inflasi pada bahan makanan secara keseluruhan yaitu 2,75 persen (BPS, 2015).

Dalam survey nasional oleh BPS (2015) tentang pola distribusi bawang merah didapatkan bahwa secara nasional sebagian besar hasil produksi bawang merah dijual oleh petani kepada pedagang pengepul. Hal tersebut mengindikasikan bahwa struktur perdagangan hasil panen bawang merah masih bersifat tradisional. Dalam pola distribusi ini, pedagang pengepul lah yang memiliki akses paling dekat dengan penjualan hasil panen bawang merah. Sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat menyebabkan fluktuasi harga komoditas yang dipasarkan nanti terutama pada level konsumen akhir. Sebagian besar penjualan hasil panen bawang merah oleh petani sebanyak 86,70 % di jual langsung kepada pengepul. Rantai distribusi tradisional inilah yang berpotensi menjadikan tingkat harga di konsumen akhir relatif berfluktuasi. Manajemen rantai distribusi/pasokan inilah yang penting diperhatikan bagi terjaminnya stabilitas harga ditingkat konsumen dan juga kesejahteraan petani bawang. Rantai pasokan menurut Heizer dan Reinder (2008) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian dan pengalih daya, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antar pemasok dengan distributor. Manajemen rantai pasokan mencakup aktivitas penyedia transportasi, transfer uang, para pemasok, distributor, utang dan piutang usaha, pergudangan dan persediaan, pemenuhan pesanan, serta berbagai informasi pelanggan , prediksi dan produksi.

Indikator keberhasilan sebuah pengelolaan rantai pasok khususnya pada pertanian dikemukakan oleh Roekel, Willems dan Boslie (2002) dalam Fizzanty dan Kusnandar (2012) adalah: (1) meningkatnya margin dan pengetahuan pasar bagi produsen; (2) penurunan hilangnya produk selama penyimpanan dan transportasi; (3) kualitas produk meningkat; (4) meningkatnya produk pangan yang terjamin aman; (5) penjualan meningkat signifikan; (6) peningkatan nilai tambah yang dapat menghasilkan penerimaan. Dalam konteks margin pendapatan, data BPS (2015) menyebutkan bahwa rasio margin perdagangan bawang merah di Indonesia sebesar 20,15 %. Dari indikator ini berarti dapat diketahui bahwa rata – rata pedagang bawang merah di Indonesia mengambil keuntungan sebesar 20,15 %.

Adanya peluang partisipasi dalam pengembangan sistem rantai pasok komoditas pertanian yang berpengaruh pada daya beli masyarakat serta potensi peningkatan kesejahteraan petani, mendorong urgensi penelitian ini dengan tujuan menganalisis efektifitas rantai pasok komoditas pertanian khususnya bawang merah sebagai komoditas nonsubstitusi yang selalu dibutuhkan sebagai bumbu dan obat – obatan bagi masyarakat.

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang akan mengeksplorasi pemetaan rantai distribusi skala nasional maupun regional dan daerah. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi tersebut adalah kedekatan secara fisik serta ditetapkannya Kabupaten Nganjuk sebagai lumbung komoditas bawang merah terbesar kedua se-Indonesia setelah Kabupaten Brebes Jawa Tengah.

Sumber data dalam penelitian adalah para petani, kelompok tani (Gapoktan), pedagang (kecil dan besar) bawang merah serta staff pada Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang terdiri dari 1) Reduksi data, 2) Pemberian kode, 3) Penyajian data, 4) Penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Profil Petani dan Komoditas Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk

Untuk komoditi bawang merah di Kabupaten Nganjuk telah menjadi salah satu komoditi unggulan, namun masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh para petani sebagaimana petani hortikultura di daerah lain di Indonesia. Komoditi bawang merah bagi para petani bawang merah di Nganjuk menjadi komoditi yang wajib setiap tahunnya walaupun harus menghadapi permasalahan-permasalahan yang semakin sulit.

Kebanyakan petani bawang merah di Kabupaten Nganjuk memiliki kepemilikan lahan kurang dari 0,5 Ha. Pada pola penanamannya para petani bawang merah dapat melakukan penanaman bawang merah hampir sepanjang tahun. Namun kebanyakan dari mereka melakukan penanaman tanaman pangan (*padi dimusim penghujan dan tanaman tanaman jagung jika terjadi kekeringan yang cukup lama*). Sehingga hanya sedikit sekali yang melakukan penanaman bawang merah yang terus menerus. Pola hubungan kekeluargaan di masyarakat petani juga terjadi, dimana hal tersebut meliputi budidaya hingga proses pemasaran bawang merah.

**Tabel 1. Realisasi Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk Tahun 2012 -2016**

Uraian	2012	2013	2014	2015	2016
Produksi (Kw)	1,234,625	1,196,601	1,402,290	1,428,168	1,324,678
Luas Panen (Ha)	10,029	9,525	11,122	11,576	12,244
Produktivitas (Kw/ha)	123.11	125.63	126.08	123.37	108.19

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Ngajuk (2017), Diolah

Berdasarkan realisasi panen (luasan hektar), dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 – 2016 mengalami peningkatan realisasi panennya, namun pada realisasi produksinya pada tahun 2013 terjadi penurunan produksi 3,17% dari tahun 2012, meningkat lagi jumlah realisasi produksi di tahun 2014 dan 2015. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan lagi sebesar 7,81%, hal ini disebabkan oleh faktor iklim yang tidak penentu. Dalam hal produktivitas bawang merah di Kabupaten nganjuk mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 dan 2016, bahkan turun drastis pada tahun 2016 yang disebabkan karena lebih dominan karena gagal panen karena faktor cuaca.

**b. Kondisi Rantai Pasok dan Pelaku Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk**

Pangsa pasar bawang merah di Kabupaten Nganjuk tergolong luas, di lingkup Pulau Jawa dan Madura, Kalimantan, Bali, Sumatera, Mataram, dan Papua. Terdapat beberapa jenis saluran pemasaran bawang merah di kabupaten Nganjuk. Pelaku utama dalam rantai pasok komoditas bawang merah sering disebut dengan istilah anggota rantai. Berdasarkan observasi lapangan bahwa anggota rantai pasok bawang merah utama (primer) yang terdapat di Kabupaten Nganjuk terdiri dari petani, pedagang pengumpul/pedagang kecil/pedagang pelepas, pedagang besar, dan pedagang pengecer lokal atau pedagang pasar tradisional lokal.



**Gambar 1. Struktur Hubungan Rantai Pasok Bawang Merah Untuk Konsumsi**

Berdasarkan kelima pola tersebut diatas mengenai mata rantai menunjukkan bahwa ketergantungan petani terhadap pelaku pasar sangatlah besar. Penetapan harga antara petani dengan pedagang dilakukan dengan tawar menawar, petani akan memilih menjual barangnya pada pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi, kecuali pada langganan. Pada yang mempunyai hubungan langganan, saling percaya antara petani dan pedagang telah ada, dimana pedagang akan memberikan harga yang berlaku dipasaran kepada petani langganannya. Petani harus melewati rantai pasok seperti tampak pada gambar tersebut diatas. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Windarto (Kamituwo Dusun Alas Tuwo, Desa Banaran, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk) mengatakan bahwa kebanyakan petani tidak mau mengambil resiko apabila mereka melakukan penjualan langsung ke pasar. Hal tersebut juga tidak memungkinkan karena pasar sudah dikuasai oleh pengepul dan pedagang-pedagang besar.

Dalam upaya peningkatan kualitas dan pemenuhan segala kebutuhan yang diinginkan oleh petani, dibentuklah kelompok tani dengan nama GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani). Di Nganjuk terdapat 5 kelompok tani yaitu kelompok tani Gemah Ripah, Mekar Sari, Jati Gambir, Mudi Mulyo. Peran GAPOKTAN sangat membantu menyalurkan bantuan pemerintah kepada petani baik dalam pemenuhan kebutuhan bibit maupun obat-obatan. Selain itu juga menerima keluhan dari para petani berkaitan dengan penanganan hama dll. Dibentuknya kelompok tani tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi kuantitas dan kualitas bawang merah yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani bawang merah. Akan tetapi hal tersebut tidak semudah yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua GAPOKTAN, yaitu Bapak Suwaji mengemukakan bahwa dari kelima anggota kelompok tani tersebut hanya dua kelompok yang aktif.

### c. Analisis Kinerja Rantai Pasok Bawang Merah

Pengukuran kinerja merupakan elemen yang penting dalam pengambilan keputusan dalam merencanakan efektivitas kerja (Bhagwat dan Sharma 2007). Sebuah organisasi atau perusahaan sebaiknya menerapkan satu jenis system pengukuran yang paling sesuai dengan karakteristik organisasi atau perusahaan (Chan 2003). Thakkar *et al.* (2009) menyebutkan bahwa pengukuran kinerja rantai pasok harus dimengerti oleh seluruh anggota rantai pasokan.

Berdasarkan data hasil observasi, penelitian ini berusaha menganalisis kinerja rantai pasok dengan mengukur tingkat efisiensi dan efektifitas rantai pasokan bawang merah. Pengukurannya memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran dan persentase keuntungan mulai awal sampai dengan akhir rantai pasok, atau dengan kata lain dari mulai petani sampai dengan konsumen. Adapun margin yang dikaji berkaitan dengan margin keuntungan, biaya dan margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yakni sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Margin pemasaran dalam penelitian ini merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani dan/atau pedagang sebagaimana jalur rantai pasok bawang merah. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang dan pengecer.

Berdasarkan hasil wawancara, margin pemasaran sangat bergantung dari seberapa panjang rantai pasok bawang merah dari tingkat petani hingga konsumen akhir sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Margin Pemasaran Bawang Merah Tahun 2017

MODEL DISTRIBUSI		Pola 1	Pola 2	Pola 3	Pola 4	Pola 5
TINGKATAN		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Petani	<b>Harga Jual</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>
Pedagang Kecil	Biaya		420	420		458
	Keuntungan		1580	1580		1542
	<b>Harga Jual</b>		<b>14,000</b>	<b>14,000</b>		<b>14,000</b>
Pedagang Besar	Biaya			954	1000	
	Keuntungan			1046	2000	
	<b>Harga Jual</b>			<b>16,000</b>	<b>15,000</b>	
Pengecer	Biaya	2120	1500	1500	1500	
	Keuntungan	5880	4500	2500	3500	
	<b>Harga Jual</b>	<b>20,000</b>	<b>20,000</b>	<b>20,000</b>	<b>20,000</b>	
Harga:						
Konsumen Rumah Tangga		20,000	20,000	20,000	20,000	
Konsumen Industri						14,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan penyajian pada table tersebut diatas, diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah sama yaitu sebesar Rp 12.000,00 per kg pada saluran/pola 1 sampai 5. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang besar tertinggi terjadi pada saluran/pola 3 yaitu sebesar Rp 16.000,00 per kg dan ditingkat pengecer hamper seluruh saluran / pola memiliki harga jual yang relative sama yaitu sebesar Rp 20.000,00 per kg.

Komponen margin terdiri dari biaya dan keuntungan, berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah dari petani ke pengecer (saluran 1) adalah sebesar Rp 8.000,00 per kilogram ; saluran 2 sebesar Rp 6.000,00 per kilogram ; saluran 3 sebesar Rp 4.000,00 per kilogram ; saluran 4 sebesar Rp 5.000,00 per kilogram. Sementara di tingkat pedagang kecil, saluran 2, 3 dan 5 memiliki margin pemasaran yang sama. Selanjutnya pada tingkat pedagang besar diketahui margin pemasaran tertinggi adalah saluran/ pola 4 yaitu sebesar Rp 3.000,00 per kilogram. Hal ini disebabkan pedagang besar harus menanggung biaya yang cukup tinggi.

**Tabel 3. Total Margin Pemasaran Bawang Merah**

Petani	Pedagang Kecil			Pedagang Besar			Pengecer			Konsumen
	Biaya	Laba	Harga jual	Biaya	Laba	Harga Jual	Biaya	Laba	Harga Jual	
12.000							2.120	5.880	20.000	20.000
12.000	420	1.580	14.000				1.500	4.500	20.000	20.000
12.000	420	1.580	14.000	950	1.040	16.000	1.500	2.500	20.000	20.000
12.000				1.000	2.000	15.000	1.500	3.500	20.000	20.000

Sumber: olahan peneliti, 2017

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa margin pemasaran secara keseluruhan sebesar 400% termasuk sangat besar, berarti keuntungan dan biaya pemasaran yang diterima dan dibayar oleh lembaga-lembaga pemasaran relatif besar pula. Hal tersebut mengindikasikan bahwa rantai pemasaran bawang merah termasuk jenuh, dalam arti marginnya terlalu besar, walaupun porsi lebih besar kepada pengecer, karena memang menanggung risiko yang lebih besar bila produk tidak laku, sementara bagi petani, marginnya memang kecil dibandingkan dengan pengecer, namun begitu dilihat dari segi kuantitas termasuk cukup besar karena secara akumulatif petani menjual bawang merah ke rantai pemasaran berikutnya yang cukup banyak. Keuntungan bagi petani akan beragam bergantung pada jaringan yang dikembangkan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Jaringan yang dimaksud dapat tergambar dari gambar yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dilihat secara keseluruhan rantai pasokan produk bawang merah yang berada di Kabupaten Nganjuk ini termasuk kurang efisien, mengingat terlalu besarnya margin diantara anggota rantai pasokan sampai ke tangan konsumen, walaupun bila dilihat dari skema jaringan rantai pasok berikut, jalur pemasaran produk bawang merah termasuk kategori multi channel atau dengan kata lain petani pun bisa langsung menjual kepada konsumen akhir. Sehingga perolehan margin bagi rantai pasok akan relatif tergantung saluran yang digunakannya dalam memasarkan produk bawang merah.

### KESIMPULAN

Rantai pasok masih relative panjang dan masih dikuasai pedagang. Meskipun dalam menjual bawang merah transaksi dilakukan dengan tawar menawar, tetapi sesungguhnya peran petani sebagai penentu harga belum kuat. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukannya perolehan margin pemasaran yang cenderung timpang dan menunjukkan ketidakadilan terutama bagi petani.

Margin pasar cenderung lebih mengelompok pada pedagang besar dan supplier. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga tidak dinikmati petani, tetapi pada saat harga turun harga tersebut ditransmisikan dengan baik ke tingkat petani. Artinya petani tetap menerima harga yang rendah dan berfluktuasi.

Peran pedagang kecil, besar maupun pengecer masih dominan sebagai pedagang yang berhubungan langsung dengan petani. Petani sulit memasarkan sendiri barangnya tanpa melalui agen atau lembaga pemasaran tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhagwat R, Sharma MK. 2007. Performance measurement of Supply Chain Management: A balanced scorecard approach. *Comput Ind Eng.* 53 (2007) 43–62.doi: 0.1016/j.cie.2007.04.001
- BPS dan DIRJEN Hortikultura. 2015. Luas Panen Bawang Merah Menurut Provinsi, 2011 – 2015. Jakarta.
- BPS. 2015. Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Merah Indoensia. Jakarta.
- Chan FTS. 2003. Performance Measurement in a Supply Chain. *Int J Adv Manuf Technol.* 21:534–548.
- Fizzanty dan Kusnandar. 2012. Pengelolaan Logistik Dalam Rantai Pasok Produk Pangan Segar Di Indonesia. *International Logistics Seminar and Workshop.*
- Hezner dan Render. 2009. *Manajemen Operasi.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Thakkar J, Kanda A, Deskhmukh SG. 2009. Supply chain performance measurement framework for small and medium scale enterprises. *Bench Int J.* 16(5): 702-723.
- Van der Vorst J.G.A.J. 2006. Performance measurement in agri-food supply chain networks, an overview. *Log Oper Res.* 13-24.