

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian menjadi salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut (Khairad, 2020) pada era pandemi *Covid-19* sektor pertanian dapat bertahan dan memegang peranan penting untuk pemenuhan kebutuhan pangan meskipun terjadi penurunan ekonomi di berbagai sektor. Indonesia merupakan salah satu negara yang memproduksi bawang merah. Bawang merah menjadi komoditas unggulan nasional yang memiliki nilai yang cukup fluktuatif (Rahmawati, 2024). Wilayah sentra produksi bawang merah tahun 2018-2022 tersebar di sepuluh wilayah dengan total produksi bawang merah sebesar 97,75%. Tiga wilayah yang berkontribusi di atas 10% adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Nusa Tenggara Barat. Masing-masing memiliki rata-rata produksi sebanyak 531,88 ribu ton, 441,78 ribu ton, dan 202,73 ribu ton (Sholihah, 2023).

Produksi bawang merah dalam negeri selama tiga dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang positif, seiring dengan menghadapi pertumbuhan yang sangat tinggi, serta perkembangan impor yang kritis. Pemanfaatan bawang merah nasional berdasarkan Susenas tahun 2002 hingga tahun 2022 mengalami perubahan miring ke atas dengan pertumbuhan 3,87% per tahun dengan rata-rata 626,37 ribu ton. Sesuai dengan Susenas, pemanfaatan bawang merah dalam lima tahun terakhir telah meningkat lebih dari 3% per kapita per tahun (BPS Indonesia, 2024) .

Pemasaran bawang merah di Indonesia merupakan kegiatan yang melibatkan sejumlah pelaku rantai pemasaran dalam rangka memindahkan bawang merah dari petani ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran bawang merah bisa dilihat dari besarnya volume penjualan yang dicapai oleh petani dalam suatu periode. Secara umum, jika volume transaksi yang diperoleh lebih besar, maka akan lebih besar keuntungan yang di terima (Suhirman, 2017). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran bawang merah di Indonesia yaitu sistem distribusi, kualitas produk,

harga, promosi, dan konsumsi. Sistem distribusi yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam pemasaran produk pertanian. Pertama, Sistem distribusi yang baik dapat mempercepat pergerakan produk dari petani ke konsumen, sehingga produk tetap segar dan memiliki nilai jual yang tinggi. Kedua, Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. Produk yang berkualitas akan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, sehingga akan mudah terjual. Ketiga, Harga produk menjadi faktor penting dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit terjual, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merugikan petani. Keempat, Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan penawaran pada media sosial. Terakhir, harga penjualan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi dari konsumen produk tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu wilayah yang ikut berkontribusi untuk pertumbuhan agroindustri dan pemasaran bawang merah. Menurut (Olabu et al., 2022) terdapat beberapa tahapan dalam proses pemasaran. Berikut adalah beberapa tahapan dalam pemasaran bawang merah di Yogyakarta:

1. Produksi: Petani melakukan kegiatan produksi bawang merah dengan mengikuti teknik budidaya yang baik dan benar, mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, hingga panen.
2. Pengpulan: Setelah panen, bawang merah dikumpulkan oleh petani dan diangkut ke tempat pengpulan, baik itu pasar tradisional, pasar modern, maupun langsung di gudang milik perusahaan atau pihak ketiga.
3. Distribusi: Setelah bawang merah dikumpulkan, pedagang akan membeli produk tersebut dengan harga yang disepakati dan kemudian memasarkannya ke konsumen melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun melalui sistem penjualan online.
4. Konsumsi: Konsumen membeli bawang merah dari pedagang baik secara langsung di pasar tradisional atau modern, maupun melalui sistem pembelian online.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat penting. Dalam pemasaran bawang merah di Yogyakarta, terdapat beberapa peran yang dilaksanakan oleh masing-masing pelaku rantai pasok. Petani bertanggung jawab untuk menghasilkan bawang merah yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pedagang berperan sebagai perantara antara petani dan konsumen dengan membeli bawang merah dari petani dan menjualnya ke konsumen. Konsumen bertanggung jawab memilih dan membeli bawang merah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk itu, perlu adanya koordinasi dan kerja sama antara petani, pedagang, dan konsumen untuk menciptakan pemasaran bawang merah yang baik serta dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

Bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) merupakan tanaman hortikultura yang umumnya digunakan sebagai bumbu dapur dan memiliki banyak manfaat positif bagi kesehatan (Aryanta, 2019). Bawang merah menjadi salah satu tanaman pada sektor pertanian yang berperan penting untuk kebutuhan perekonomian di Indonesia. Khususnya di Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, bawang merah menjadi salah satu produk unggulan yang menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat. Berikut data Produksi bawang merah di Kabupaten Kulon Progo:

Tabel 1. Rata-rata Produksi Bawang Merah di Kabupaten Kulon Progo (Kwintal).

No	Lokasi	2020	2021	2022	Jumlah	Rata-rata
1	Temon	2.210	6.669	3.017	11.896	3.965
2	Wates	7.341	8.051	7.120	22.512	7.504
3	Panjatan	11.715	15.496	14.049	41.260	13.753
4	Galur	5.115	4.853	4.430	14.398	4.799
5	Lendah	10.434	14.858	20.821	46.113	15.371
6	Sentolo	45.468	53.078	42.522	141.068	47.022
7	Pengasih	2.611	4.847	4.615	12.073	4.024
8	Kokap	1.064	193	390	1.647	549
9	Girimulyo	97	98	146	341	113,666
10	Nanggulan	97	434	98	629	209,666
11	Kalibawang	193	195	-	388	129,333
12	Samigaluh	-	-	-	0	0

Sumber : (BPS Kabupaten Kulon Progo, 2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulon Progo, produksi bawang merah di Kecamatan Panjatan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan dan menjadi produksi tertinggi nomor 2 di Kabupaten Kulon Progo. Namun, pada 2022 produksi bawang merah di Kecamatan Panjatan mengalami penurunan sehingga berada pada posisi ketiga.

Pemasaran produk pertanian khususnya bawang merah di Indonesia sangat penting untuk dikembangkan karena bawang merah adalah salah satu komoditas pertanian yang menjadi sumber penghasilan bagi petani di Indonesia. (Indrajaya et al., 2022) menunjukkan bahwa bawang merah sebagai bagian dari usaha komersial karena memiliki permintaan yang tinggi. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam pemasaran bawang merah di Indonesia, seperti fluktuasi harga yang tinggi, rendahnya kualitas produk, dan keterbatasan akses pasar.

Pada Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, petani bawang merah menggunakan tiga cara dalam memasarkan produk mereka. Pertama, menggunakan cara tebasan. Tebasan bawang merah sebagai salah satu cara pemasaran yang umum dilakukan oleh para petani bawang merah. Sistem pemasaran ini dilakukan dengan cara pedegang melakukan penebasan pada bawang merah menjelang panen dan setelah itu menjadi tanggung jawab penebas.

Selain itu, bawang merah yang telah ditebas diangkut ke tempat penjualan yang biasanya berada di pasar tradisional. Di tempat penjualan, bawang merah dijual langsung kepada pedagang atau konsumen dengan harga yang bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan kualitas bawang merah yang dihasilkan. Keuntungan dari cara tebasan bawang merah adalah petani dapat menghemat biaya transportasi dan tidak perlu menunggu proses pengeringan bawang merah sehingga bawang merah dapat dijual dalam keadaan segar. Namun, kekurangan dari sistem pemasaran ini adalah kualitas bawang merah yang dihasilkan seringkali kurang terjamin karena tidak melalui proses pemilihan dan pengepakan yang sesuai standar. Selain itu, petani juga tidak dapat menentukan harga jual bawang merah mereka dengan optimal karena tergantung pada kondisi pasar dan keputusan pembeli.

Contoh pemasaran dengan cara tebasan yang dilakukan oleh petani bawang merah yaitu bapak Sukijo dengan luasan lahan 2000 m² dan perolehan hasil produksi 1.500 kg, harga yang diperoleh adalah Rp 33 juta. Selanjutnya, pemasaran dilakukan secara langsung oleh petani kepada toko-toko sayur atau Pedagang pengecer yang berada di sekitar daerah petani atau di pasar pasar terdekat untuk menjualkan produk bawang merah dan di jualkan secara skala kecil atau kiloan. Hal ini dilakukan petani untuk memperoleh keuntungan lebih. Biasanya petani menjualkan produk bawang merah ini dengan harga Rp18.000/kg. Terakhir, pemasaran dilakukan melalui pedagang pengpul. Pedagang pengpul melakukan pembelian bawang merah kepada petani setelah bawang merah siap untuk dipanen. Pedagang pengpul melakukan pengpulan bawang merah kepada tiap tiap petani yang ada di Kecamatan Panjatan untuk kemudian di jualkan Kembali kepada pedagang besar atau pedagang eceran.

Dari informasi yang diperoleh di atas dapat diketahui bahwa petani bawang merah di Kecamatan Panjatan cenderung menjualkan hasil produksi mereka ke pedagang penebas, pedagang pengpul, dan dijualkan secara langsung ke pasar. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pendapatan petani. Sehingga penting untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi, biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan keuntungan yang di terima.

B. Tujuan

1. Mengetahui saluran dan lembaga pemasaran yang digunakan oleh para petani bawang merah di kecamatan Panjatan
2. Mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran bawang merah di kecamatan panjatan.

C. Kegunaan

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan belajar dan menambah informasi mengenai pemasaran bawang merah untuk kegunaan dalam proses belajar sehingga dapat di kembangkan lebih lanjut.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk Memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku usaha bawang merah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Bagi konsumen

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam memilih bawang merah yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan dapat Memberikan informasi mengenai aliran saluran pemasaran bawang merah yang terjadi.