

RANTAI NILAI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN BREBES, JAWA TENGAH

Laili Fuji Widyawati¹

¹Jurusan Teknik Planologi, Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
laili.fuji.widyawati@yahoo.com

Abstrak

Kabupaten Brebes, Jawa Tengah merupakan daerah yang didominasi penduduknya bekerja pada sektor pertanian dengan sektor unggulan komoditi bawang merah. Sentra Bawang merah Kabupaten Brebes merupakan sentra produksi terbesar di Indonesia selain di Cirebon, Kuningan, Nganjuk, Probolinggo dan Bima. Namun potensi unggulan tersebut tidak diimbangi dengan tingkat kesejahteraan petani yang diakibatkan rendahnya posisi tawar petani. Salah satu penyebab rendahnya posisi tawar petani adalah akibat terjadinya fluktuasi harga bawang merah yang disebabkan terjadinya over supply akibat panen raya, masuknya bawang merah impor serta peran tengkulak. Faktor-faktor utama yang mengakibatkan rendahnya posisi tawar petani seperti kurangnya akses serta jaringan pasar, tertutupnya akses informasi harga pasar dan minimnya penguasaan teknologi. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 8 bulan dengan menggunakan pendekatan mix method dengan strategi penelitian studi kasus. Analisis yang dilakukan adalah analisis kebijakan, kapabilitas lokal, pemasaran dan transparansi usaha. Hasil dari analisis adalah temuan studi berisi fakta-fakta di lapangan yang bermuara akhir pada sebuah kesimpulan yang merupakan jawaban pertanyaan penelitian yaitu hasil identifikasi rantai nilai pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

Kata kunci: Rantai nilai, posisi tawar petani, pengembangan ekonomi lokal

Pendahuluan

Kabupaten Brebes merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang memiliki luas wilayah 1.657,73 km². Brebes sebagai bagian dari wilayah Indonesia memiliki potensi yang besar pada sektor pertanian, dimana sektor pertanian mampu menyediakan banyak lapangan pekerjaan dan menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat Brebes. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS pada tahun 2011 sampai dengan triwulan-3, penduduk Kabupaten Brebes berjumlah 1.740.246 jiwa yang terdiri dari 875.508 jiwa penduduk laki-laki (49,81%) dan 864.738 jiwa penduduk perempuan (50,19 %). Dari keseluruhan total jumlah penduduk di Kabupaten Brebes tersebut, terdapat sekitar 51,42 % penduduk yang bekerja pada sektor pertanian. Selain menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya, sektor pertanian juga memberikan kontribusinya terhadap pendapatan regional sebesar 52,18% (tahun 2010).

Bawang merah merupakan salah satu komoditi pertanian unggulan di Kabupaten Brebes dan merupakan sentra produksi terbesar di Indonesia selain di Cirebon, Kuningan, Nganjuk, Probolinggo dan Bima. Pada 2010, produksi bawang merah Kabupaten Brebes mencapai 400.501 ton, atau 79,09 persen dari total produksi bawang merah di seluruh wilayah Jawa Tengah yang jumlahnya 506.357 ton. Dibandingkan

produksi bawang nasional yang jumlahnya 1.048.934 ton, Brebes menyumbangkan 38,18 persen dari total produksi. Berdasarkan data yang diperoleh dari data Dinas Pertanian, Tanaman Pangan, dan Hortikultura Brebes, sentra bawang merah tersebar di Kecamatan Brebes, Wanasari, Bulakamba, Losari, Tanjung, Kersana, Ketanggungan, Larangan, Songgom, Jatibarang, Bantarkawung dan sebagian Banjarharjo.

Kualitas bawang merah Brebes bukan hanya terkenal di tingkat nasional namun juga internasional, cita rasa tinggi, aroma menyengat dan harum menjadi identitas produk bawang merah Brebes. Produk olahannya berupa bawang goreng dikenal enak dan gurih. Hal ini berimbas dengan semakin meningkatnya permintaan dan hasil produksi bawang merah di Kabupaten Brebes dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 produksi bawang merah tercatat sebesar 159.342, 6 ton, sedangkan pada awal tahun 2008 meningkat menjadi 179.227, 8 ton (Bappeda Brebes, 2008). Pada musim panen Desember 2014 – Januari 2015, produksi bawang merah Brebes tercatat sebesar ± 50.000 Ton. Sementara harga bawang merah cenderung berfluktuatif, pada awal 2007 harga bawang merah sebesar 7.000/kg, pada awal tahun 2008 turun menjadi 6.000/ kg, pada pertengahan tahun 2008 naik kembali menjadi 10.000/kg (BPS Brebes, 2008).

Fluktuasi harga bawang merah menjadi salah satu penyebab berkurangnya keuntungan petani bawang merah di Kabupaten Brebes. Fluktuasi harga bawang merah disebabkan terjadinya over supply akibat panen raya, masuknya bawang merah impor (Agustian et al., 2005) serta peran tengkulak. Penyebab yang lain di tingkat produksi adalah fluktuasi harga pupuk, harga obat-obatan, harga bibit dan pengaruh iklim (Nurasa dan Darwis, 2007; Agustian et al., 2005; Saptana, et al., 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebab fluktuasi harga bawang merah terbagi menjadi dua yaitu di tingkat hulu yang mempengaruhi produksi (pupuk, iklim, obat dll) dan di tingkat hilir yang mempengaruhi pemasaran (faktor musim dan peran tengkulak).

Berdasarkan data Paguyuban Petani Agropolitan, harga bawang merah di tingkat produsen di Brebes, pada 24 Mei 2012 tercatat Rp9.500/kg, sedangkan harga rata-rata di pasar tradisional Brebes tercatat Rp11.000/kg. Sementara itu, harga bawang merah secara nasional di tingkat eceran pada minggu ke-4 Mei 2012, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat Rp18.690/kg. Rendahnya pendapatan yang diterima petani ditengarai karena rendahnya posisi tawar (*bargaining power*) petani dibandingkan aktor lainnya. Padahal petani adalah aktor kunci, yang mengupayakan operasionalisasi proses produksi hingga menghasilkan produk yang diinginkan, faktanya justru sering sekali ditekan dalam negosiasi harga dan mendapatkan keuntungan yang rendah. Banyak faktor yang mengakibatkan rendahnya posisi tawar petani seperti kurangnya akses serta jaringan pasar, tertutupnya akses informasi harga pasar dan minimnya penguasaan teknologi.

Rendahnya posisi tawar petani mengakibatkan distribusi keuntungan yang tidak merata dan timpang serta menjadi peluang adanya ketergantungan pada pihak lain terutama dalam hal pemasaran. Ketergantungan tersebut dikarenakan petani belum mampu melakukan pola pemasaran profesional dan mengandalkan pemasaran melalui berbagai saluran pemasaran, sehingga untuk sampai ke konsumen harus melalui perantara seperti tengkulak yang menekan produsen guna mendapatkan keuntungan berlipat.

Margin pemasaran yang tinggi mengindikasikan belum terpenuhinya komponen keadilan pada praktek rantai pemasaran. Hal ini ditengarai karena kurangnya transparansi usaha dan kurangnya kapabilitas lokal. Keberpihakan Pemerintah sudah teridentifikasi melalui penyediaan fasilitas pengeringan dan gudang namun kurang terkelola dengan baik sehingga belum termanfaatkan optimal, akibatnya masyarakat

cenderung menggunakan jasa tengkulak. Guna menjustifikasi posisi tawar produsen sebagai bentuk penerapan issue keadilan dalam rantai pemasaran, maka akan ditelaah lebih lanjut jaringan mata rantai pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes.

Pendekatan yang dianggap tepat dalam penelitian ini adalah pendekatan rantai nilai (*value chain*). Menurut Campbell (2008) rantai nilai mencakup seluruh kegiatan dan layanan untuk membawa suatu produk atau jasa dari tahap perencanaan hingga penjualan di pasar. Analisis rantai nilai komoditas (*Comodity Chain Analysis*) dikembangkan oleh French Research Institute (*Approche filiere*) sebagai suatu teknik untuk menganalisis rantai pemasaran yang sudah ada yang dapat menentukan pembuatan kebijakan publik, didalamnya terkandung analisis kuantitatif dari input dan output, harga dan penambahan nilai dalam rantai nilai komoditas. Tallec dan Bockel (2005) menambahkan, proses analisis rantai nilai komoditas terdiri dari pemetaan rantai nilai sebagai langkah awal analisis rantai nilai untuk mendapatkan gambaran keseluruhan tentang rantai nilai, aliran produk dan para pelaku rantai nilai serta jenis interaksi antar pelaku (Tallec dan Bockel, 2005:4). Melalui analisis rantai nilai, peneliti dapat mengetahui model rantai pemasaran eksisting serta menelaah komponen keadilan pada tiap elemen di mata rantai. Sehingga dari hasil studi, peneliti bisa menghasilkan rekomendasi sebagai masukan bagi pemangku kebijakan.

Secara umum, persoalan ketidakberdayaan petani dibagi dua yaitu persoalan di tingkat hulu seperti tingginya harga pupuk, obat-obatan, masih tradisionalnya cara bercocok tanam, minimnya penguasaan teknologi dan semakin berkurangnya kesuburan tanah serta persoalan di tingkat hilir seperti fluktuatif harga yang disebabkan karena faktor komoditi musiman dan peran pengepul/tengkulak sebagai pengendali harga. Persoalan ketidakberdayaan petani dikarenakan fluktuatif harga salah satu penyebabnya adalah faktor komoditi musiman (dua pola panen yaitu panen raya besar juni sd agustus dan panen raya kecil yaitu Desember & Januari). Pada saat *supply* besar, sedangkan *demand* sedikit mengakibatkan rendahnya harga pasar, begitupula sebaliknya. Sedangkan persoalan akibat dominasi peran pengepul mengakibatkan distribusi pendapatan yang tidak merata sehingga dibutuhkan pemerataan informasi mengenai harga dan pasar.

Berdasarkan hasil konsolidasi dan rapat koordinasi Program Galang Kekuatan Bangsa Bagi Masyarakat Petani yang diselenggarakan di Brebes dirumuskan beberapa isu terkait rendahnya posisi tawar petani, yaitu sebagai berikut:

- Kurangnya pengetahuan petani akan cara bercocok tanam yang baik;
- Menurunnya kesuburan tanah;
- Tingginya harga pupuk, bibit dan obat-obatan;
- Kurangnya kemampuan SDM dalam mengelola lembaga;
- Belum kuatnya asosiasi petani;
- Kurangnya anggaran (dalam pengelolaan lembaga) sehingga dikalahkan oleh tengkulak/pemilik modal besar;
- Belum aksesibelnya petani terhadap perbankan;
- Belum optimalnya pemanfaatan pasar yang ada;
- Bawang merah merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan lama;
- Belum optimalnya pemanfaatan gudang;
- Dominasi peran tengkulak;
- Akses informasi petani terhadap harga dan jangkauan pasar masih terbatas;

Berbagai kesulitan diatas mengakibatkan posisi tawar yang rendah ditingkat petani sehingga urusan pemasaran dilakukan melalui saluran pemasaran yang tidak langsung dan masih mengandalkan pihak perantara. Petani umumnya belum melakukan upaya pemasaran yang memadai sehingga pemasaran sangat konvensional dan mengalami ketergantungan pada para perantara (*mid-men*). Hal ini memberikan peluang terciptanya ketidakadilan bagi pihak petani, kelemahan petani justru menjadi kekuatan pihak lain yang mendapatkan keuntungan berlipat. Ketidakadilan tersebut ditenggarai karena konsep perdagangan bebas yang mengakibatkan pihak yang lebih besar akan lebih kuasa dibanding pihak lain.

Dari fenomena diatas dipahami bahwa dalam suatu perdagangan terbentuklah pasar yang memiliki dua kekuatan yaitu penjual dengan aktivitas penawaran dan pembeli dengan aktivitas permintaan. Hukum penawaran menjelaskan bahwa apabila harga jual barang tinggi maka pedagang akan menjual dalam jumlah lebih besar karena harga tinggi menguntungkan penjual sehingga akan terpacu untuk memproduksi lebih banyak. Sedangkan hukum permintaan menjelaskan bahwa jika harga barang tinggi maka pembeli akan membeli dalam jumlah yang sedikit begitu juga sebaliknya. Hal yang bisa mempertemukan antara permintaan dan penawaran adalah transaksi. Transaksi terjadi apabila terdapat keseimbangan antara jumlah yang dijual (Q) dengan harga yang disepakati (P). Hal ini menjelaskan hukum keseimbangan pasar yaitu kondisi dimana tidak terjadi kelebihan penawaran karena harga terlalu tinggi dan tidak terjadi kelebihan permintaan karena harga terlalu rendah.

Sebagaimana dikemukakan Adam Smith dengan kekuatan tangan tak nampak bahwa akan terjadi kontrol otomatis antar pelaku pasar sekalipun tanpa kontrol pemerintah. Hal ini yang melahirkan konsep perdagangan bebas dengan model persaingan sempurna. Secara teori, keberadaan perdagangan bebas akan menciptakan efisiensi. Industri akan berlomba-lomba untuk beroperasi seefisien mungkin agar dapat bersaing di pasar global. Akibatnya, keseimbangan (*equilibrium*) akan tercapai ketika semua pihak memproduksi barang atau jasa seefisien mungkin. Kelemahannya adalah apabila industri dengan modal besar dan teknologi tinggi harus bersaing dengan industri dengan modal terbatas dan teknologi tradisional, akibatnya industri kecil akan kalah bersaing karena tidak mampu menyaingi harga rendah yang ditawarkan industri besar yang tentu saja akan lebih efisien.

Hal inilah yang dialami petani bawang merah Brebes, keterbatasan modal dan teknologi mengakibatkan posisi tawar yang rendah dalam proses negosiasi dengan pihak lain terutama perantara. Akibatnya adalah ketimpangan harga dan margin pemasaran yang cukup besar. Tingginya margin pemasaran sangat dipengaruhi panjangnya mata rantai pemasaran. Sehingga semakin panjang mata rantai nilai di suatu aktivitas, semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi dan semakin rendah pula keuntungan di tingkat petani yang notabene rendah pula keuntungan wilayah asal petani. Sehingga dapat ditarik benang merah bahwa terjadi keterkaitan antara mata rantai nilai suatu aktivitas ekonomi di suatu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi dan angka kemiskinan di wilayah tersebut.

Rendahnya posisi tawar yang berakibat pada margin yang timpang mengindikasikan belum diterapkannya prinsip-prinsip perdagangan yang adil, yaitu perdagangan yang mampu membangun kemandirian petani dengan hubungan antar aktor yang terbuka, adil dan konsisten serta menekankan pembayaran yang adil. Berangkat dari fenomena yang ada, maka studi ini akan fokus pada mata rantai pemasaran bawang merah Brebes guna penyusunan rekomendasi mata rantai pemasaran yang adil. Sehingga pertanyaan penelitian yang kemudian muncul adalah sebagai berikut: ***Bagaimanakah rantai nilai pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes?***

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji mata rantai pemasaran guna perumusan rekomendasi model rantai nilai pemasaran yang adil dalam rangka pengembangan ekonomi lokal.

Metode Penelitian

Penelitian dapat diklasifikasikan dari berbagai sudut pandang, berdasarkan tahapan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang dianggap tepat dalam studi ini adalah penelitian mix method dengan strategi penelitian studi kasus. Kegunaan masing-masing metode tersebut dalam penelitian ini adalah:

Sumbangan Metode Kuantitatif

1. Penelitian ini berangkat dari hipotesa dan proposisi yang tidak terlepas dari referensi berbagai teori dan beberapa penelitian sebelumnya. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis (Saifudin, 1998). Pada kasus ini hipotesis yang didiskusikan adalah, produsen dengan posisi tawar rendah mengakibatkan distribusi keuntungan yang tidak adil. Hal tersebut akan ditelaah untuk memverifikasi kebenarannya melalui studi empirik dengan analisis data hasil studi lapangan.
2. Literatur yang digunakan bersifat spesifik maknanya teori dirumuskan spesifik dan menolak ulasan yang meluas, juga terjadi eliminasi pada variabel, tidak semua teramati, bersifat spesifik dan relevan dengan penelitian ini (Muhadjir, 1996). Kajian literatur menjadi satu bab yang berdiri sendiri yang memfokuskan pada pembahasan rantai nilai dengan spesifikasi rantai nilai pemasaran yang dikaitkan dengan teori pembangunan wilayah, strategi pengembangan ekonomi lokal, konsep klaster dan konsep keadilan (*equity*). Keluarannya adalah sintesa peneliti dengan variabel yang akan diteliti.
3. Tujuan dari studi ini adalah mengkaji rantai pemasaran eksisting pada rantai nilai pemasaran dalam rangka perumusan rekomendasi model rantai nilai pemasaran yang adil. Hasil kajian harapannya akan dapat digeneralisir di wilayah lain dengan penyesuaian karakteristik. Hal ini sesuai dengan karakteristik metode kuantitatif yang dikemukakan Oakley yaitu fungsi dari kuantitatif adalah mencari fakta-fakta/sebab-sebab fenomena sosial, menggunakan cara-cara yang menonjol dan terkendali, bersifat objektif, menggunakan persepektif orang luar, deduktif-hipotesis, berorientasi pada hasil, dapat digeneralisasi dan menggunakan data yang dapat dipercaya (Oakley, 1999:156 dalam Blaxter 2001).
4. Berdasarkan operasionalisasi penelitian diatas maka teridentifikasi bahwa penelitian ini dapat terfasilitasi dengan model spesifikasi pengumpulan data (*specify the form of data*

collection), maksudnya adalah rancangan penelitian menggunakan sampling kuantitatif untuk menangkap gambaran-gambaran heterogenitas didalam populasi dan dapat diandalkan (Fink, 1995 dalam Cresswell, 2003: 155). Tipe data yang digunakan pada studi ini adalah data primer dan sekunder baik berupa hasil kuesioner terhadap responden maupun wawancara serta pengamatan di lapangan. Hasil pengumpulan data dan hasil kuesioner akan diolah menjadi bagan dan diagram statistik yang kemudian akan diinterpretasikan secara deskriptif.

Sumbangan Metode Kualitatif

1. Obyek yang akan diteliti adalah kasus Sentra bawang merah Brebes yang merupakan fenomena yang berkembang secara alamiah. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara mendalam terhadap obyek penelitian dengan tujuan mengungkap fenomena sehingga dikatakan bahwa sumber data adalah setting alami (Cresswell, 1997:15).
2. Salah satu alat penelitian yang digunakan pada teknik pengumpulan data di studi ini adalah interview dengan pertanyaan terbuka. Peneliti memberikan cakupan topik untuk dibicarakan tapi mereka bebas untuk mengadaptasi sesuai informasi yang dibutuhkan. Hasil pengamatanpun akan lebih relevan apabila disajikan dalam bentuk narasi, foto dan skema karena berhubungan dengan situasi sosial dan spasial.

Studi kasus seperti halnya strategi penelitian lainnya adalah cara menyelidiki/meneliti suatu topik empiris dengan melakukan serangkaian prosedur. Bila dibandingkan dengan bentuk strategi penelitian lainnya maka studi kasus memiliki tujuan yang sama dengan penelitian experimental yaitu memperluas dan mengeneralisirkan teori (*analytic generalization*), Yin (1989:21). Tujuan studi kasus yang dikemukakan Scott & Deidre (2009) adalah studi kasus digunakan untuk memahami karakteristik dalam suatu sistem dan berfungsi untuk mendeskripsikan kejadian atau proses yang berlangsung dalam sistem tersebut. Keluaran dari penelitian ini adalah deskripsi dan interpretasi suatu kasus. Obyek yang diteliti dalam studi kasus biasa dikenal dengan konteks kasus (*context of the case*), yaitu kondisi sosial, ekonomi, budaya, geografi atau sejarahnya. Menurut Stake (1995), dalam melakukan deskripsi, peneliti melakukan analisis terhadap tema utama ataupun issue yang berkembang setelah investigasi yang kemudian melakukan interpretasi atau rekomendasi. Berikut

akan dipaparkan perbandingan antar strategi penelitian.

Analisis dilakukan berdasarkan kerangka metodologi yang telah ditetapkan serta disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Tahapan analisis data merupakan tahapan setelah melakukan pengolahan atau kompilasi data. Untuk studi ini jenis penelitian yang dianggap tepat adalah deskriptif. Deskriptif statistik adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Definisi tersebut sepaham dengan apa yang dikemukakan I G Ngurah Agung (1992) bahwa teknik analisis ini mencoba mendeskriptifkan dan menyajikan rangkuman data atau nilai-nilai yang dihitung berdasarkan data yang tersedia atau yang dikumpulkan kemudian. Dari hasil pengumpulan data maka akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan diagram yang kemudian akan diinterpretasikan secara deskripsi.

Tabel 1
Kerangka Analisis Penelitian

	Analisis Kapabilitas Lokal	Analisis Rantai Pemasaran
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui tingkat kemandirian petani Mengetahui kapasitas individu dan organisasi 	Mengetahui saluran pemasaran yang terbentuk Mengetahui margin keuntungan Mengetahui transaksi usaha
Sub Variabel	<ul style="list-style-type: none"> Organisasi SDM Petani 	Saluran Pemasaran Margin keuntungan Transaksi usaha
Teknik Analisis	Statistik Deskriptif	deskriptif

Sumber: Peneliti, 2016

Analisis Rantai Pemasaran

Berbagai kesulitan yang dialami petani mengakibatkan posisi tawar yang rendah ditingkat petani sehingga urusan pemasaran dilakukan melalui saluran pemasaran yang tidak langsung dan masih mengandalkan pihak perantara. Petani

umumnya belum melakukan upaya pemasaran yang memadai sehingga pemasaran sangat konvensional dan mengalami ketergantungan pada para perantara (*mid-men*). Hal ini memberikan peluang terciptanya ketidakadilan bagi pihak petani, kelemahan petani justru menjadi kekuatan pihak lain yang mendapatkan keuntungan berlipat. Ketidakadilan tersebut ditenggarai karena konsep perdagangan bebas yang mengakibatkan pihak yang lebih besar akan lebih kuasa dibanding pihak lain.

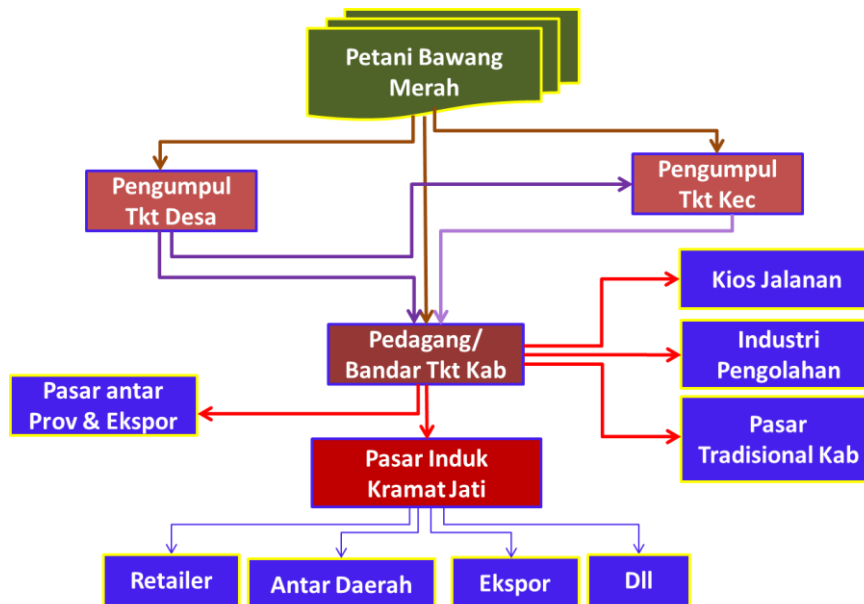


Sumber: Survey Primer, 2016

Gambar 1
Gudang/Rumah Kemasan di Brebes

Berdasarkan analisa saluran pemasaran, teridentifikasi bahwa petani bawang merah membutuhkan perantara dalam memasarkan produknya. Hal ini berimplikasi pada panjangnya mata rantai dan meningkatnya harga bawang merah hingga ke tangan konsumen. Akibatnya posisi tawar petani rendah sehingga margin keuntungannya pun dinilai cukup rendah.

Dalam pemasaran bawang merah, petani dibantu oleh tengkulak (pengumpul) sebagai penghubung dengan konsumen maupun pedagang besar. Ketergantungan petani terhadap tengkulak cukup besar sehingga menjadi peluang melonjaknya harga bawang hingga di tangan konsumen.



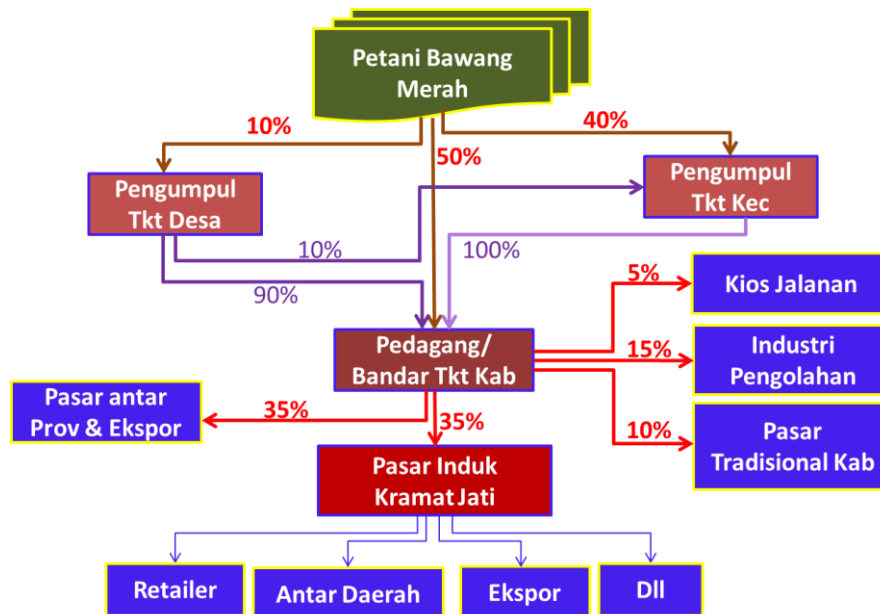
Gambar 2
Jalur Distribusi Bawang Merah Brebes
Sumber : Olahan data Kemendagri, Analisis, 2016



Pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes secara umum memiliki bentuk pemasaran tidak langsung (non direct trade) serta ketergantungan yang tinggi terhadap pihak perantara dalam pemasaran. Pihak perantara yang dimaksud adalah pihak pengumpul (tingkat desa maupun kecamatan) dan pihak pedagang. Akses petani ke pasar baik pasar tradisional hingga pasar nasional dinilai terbatas sehingga masih bergantung pada pihak perantara.

Keterbatasan modal dan teknologi mengakibatkan posisi tawar yang rendah dalam proses negosiasi dengan pihak lain terutama perantara. Akibatnya adalah ketimpangan harga dan margin pemasaran yang cukup besar. Tingginya margin pemasaran sangat dipengaruhi panjangnya mata rantai pemasaran. Sehingga semakin panjang mata rantai nilai di suatu aktivitas, semakin besar pula margin pemasaran yang terjadi dan semakin rendah pula keuntungan di tingkat petani yang notabene rendah pula keuntungan wilayah asal petani.

Tingginya tingkat ketergantungan terhadap pihak luar dalam hal pemasaran memberikan peluang banyaknya aktor yang terlibat dalam pemasaran serta panjangnya mata rantai yang terbentuk. Semakin tinggi tingkat ketergantungan terhadap pihak lain maka semakin rendah pula posisi tawar petani terkait penentuan harga. Rendahnya posisi tawar petani akan mengakibatkan distribusi keuntungan yang tidak adil karena justru keuntungan dinikmati oleh pihak luar, larian keuntunganpun akan ke luar wilayah.



Gambar 3

Aliran Rantai Pemasaran Bawang Merah Brebes

Sumber : Olahan data Kemendagri, Analisis, 2016

Berdasarkan hasil olahan berbagai sumber, tersusunlah aliran rantai pemasaran bawang merah yang memuat aktor dan prosentase distribusi produk. Setelah panen, 10 % petani menjualnya ke pengumpul tingkat desa, sebanyak 40% menjualnya ke pengumpul tingkat kecamatan, dan sebanyak 50% dijual langsung ke Pedagang/Bandar Tingkat Kabupaten. Dari pedagang Tingkat Kabupaten disalurkan ke tingkat lokal yaitu ke kios jalanan, industri pengolahan dan pasar tradisional, sebanyak 70% disalurkan ke tingkat nasional yaitu 35% ke pasar induk Kramat Jati dan 35% ke pasar antar provinsi maupun ekspor.

Salah satu kriteria dalam kompetisi yang adil adalah hubungan yang transparan, yaitu hubungan yang terbuka, adil, konsisten, dan saling menghormati. Dikaitkan dengan pemasaran bawang merah Brebes maka hubungan tiap aktor dalam rantai pemasaran hendaknya saling terbuka sehingga tercipta persaingan sempurna. Petani hendaknya memiliki akses terhadap pasar dan informasi harga bawang di pasaran. Hal ini akan menjadi referensi untuk memenuhi keinginan pasar.

Namun dalam faktanya, transparansi usaha di Krebbe masih jauh dari harapan. Peran tengkulak yang besar mengakibatkan sebagian besar petani tidak mengetahui harga bawang di pasaran termasuk perkembangan impor bawang sebagai kompetitor. Sehingga dalam negosiasi harga petani tidak memiliki referensi dalam penentuan harga yang akan mudah dikendalikan oleh pihak perantara.

Analisis Kapabilitas Lokal

Kapabilitas lokal merupakan upaya peningkatan posisi tawar petani. Selama ini petani selalu mengalami nilai tawar rendah dalam transaksi usaha. Hal ini ditenggarai karena kapabilitas lokalnya yang belum memadai, sehingga mampu ditekan oleh pihak luar. Pada skala desa, saat ini terdapat tiga organisasi lokal yaitu Gapoktan, Koperasi dan BUMDesa.

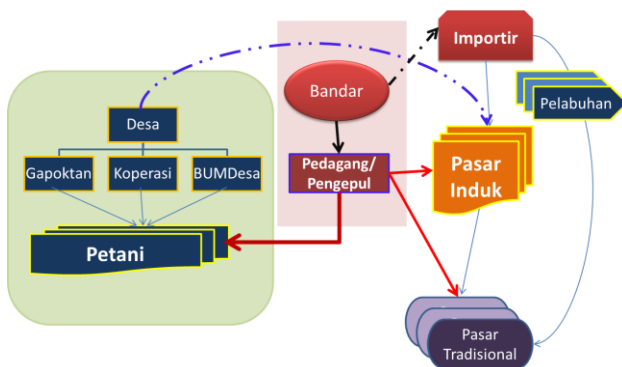
Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) adalah gabungan dari beberapa kelompok tani yang melakukan usaha agribisnis di atas prinsip kebersamaan dan kemitraan sehingga mencapai peningkatan produksi dan pendapatan usaha tani bagi anggotanya dan petani lainnya. Tujuan utama pembentukan dan penguatan Gapoktan adalah untuk memperkuat kelembagaan petani yang ada, sehingga pembinaan pemerintah kepada petani akan terfokus dengan sasaran yang jelas (Deptan, 2006).

Dari berbagai literatur, setidaknya terdapat tiga peran pokok yang diharapkan dapat dimainkan oleh Gapoktan. Pertama, Gapoktan difungsikan sebagai lembaga sentral dalam sistem yang terbangun, misalnya terlibat dalam penyaluran benih bersubsidi yaitu bertugas merekap daftar permintaan benih dan nama anggota. Gapoktan merupakan lembaga strategis yang akan merangkul seluruh aktifitas kelembagaan petani di wilayah tersebut. Gapoktan dijadikan sebagai basis (Jay, 2011).

Kedua, Gapoktan juga dibebankan untuk peningkatan ketahanan pangan di tingkat lokal. Dalam hal ini, masyarakat yang tergabung dalam suatu kelompok tani dibimbing agar mampu menemukan permasalahan yang dihadapi dan

potensi yang mereka miliki, serta mampu secara mandiri membuat rencana kerja untuk meningkatkan pendapatannya melalui pengembangan usaha bawang merah.

Ketiga, Gapoktan dianggap sebagai Lembaga Usaha Ekonomi Perdesaan sehingga dapat menerima Dana Penguatan Modal (DPM), yaitu dana pinjaman yang dapat digunakan untuk membeli gabah petani pada saat panen raya, sehingga harga tidak terlalu jatuh. Dalam konteks ini, Gapoktan bertindak sebagai “pedagang gabah”, dimana ia akan membeli gabah dari petani lalu menjualkannya.



Gambar 4

Organisasi Lokal Pengembangan Bawang Merah Brebes

Sumber : Olahan data Kemendagri, Analisis, 2016

Salah satu bentuk kelembagaan Gapoktan adalah koperasi kelembagaan. Koperasi Gapoktan adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggotakan para petani yang merupakan susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan menuju terciptanya kesejahteraan dan keberkahan petani. Tugas Koperasi adalah mewujudkan pendapatan masyarakat yang adil dan merata dengan cara menyatukan, membina, dan mengembangkan setiap potensi yang ada. Masih banyak upaya yang harus dilakukan untuk menguatkan organisasi ini agar mampu menjadi wadah yang mengayomi anggotanya. Sehingga disadari bahwa perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang koperasi bagi Pengurus, Pengawas, dan Anggota. Keaktifan dan partisipasi anggota merupakan kunci untuk menggerakkan organisasi ini guna mencapai tujuan yang diinginkan dan hal ini belum sepenuhnya tercapai. Keaktifan anggota akan memberikan manfaat berupa terealiasinya program dan terhimpunnya dana anggota untuk kesejahteraan koperasi. Selain itu, usaha kerjasama dengan pihak luar yang saling memperoleh keuntungan bersama perlu ditingkatkan.

Koperasi Gapoktan merupakan hasil kombinasi antara kesungguhan, komitmen dan

semangat para petani. Pada skala teknis, kerjasama yang dapat dilakukan Koperasi dengan pihak luar baik swasta maupun pemerintah adalah program pengembangan pertanian baik berkaitan dengan pelatihan, aplikasi teknologi pertanian sehat tepat guna terutama untuk komoditas bawang merah maupun investasi usaha bidang pertanian. Namun tidak semua kecamatan di Brebes memiliki Gapoktan dan Koperasi Petani padahal dinilai sangat bermanfaat untuk melindungi petani dari pihak perantara, selain itu keberadaan Gapoktan dan Koperasi yang sudah ada dinilai belum optimal sehingga masih belum mampu mengakomodir isu anjloknya harga bawang merah dan fluktuasi harga bawang merah.

Dalam rangka mengontrol mengontrol pemasokan bawang terutama bawang Import, dan mengendalikan harga bawang dibutuhkan keterlibatan aktif para aktor dan organisasi lokal yang ada termasuk peran BUMD di Kbaupaten Brebes seperti Bank Jateng Cabang Brebes, Bank Puspakencana, dan BPR BKK. Organisasi lokal yang ada di Kabupaten Brebes tidak terlepas dari beberapa hambatan salah satunya dalam kepengurusan yang masih ganda, belum terpisah sehingga pembukuan dan konsentrasi masih terbagi, selain itu belum semua anggota terlibat aktif dan partisipatif. Kendala lainnya adalah belum adanya sistem monitoring untuk menilai hasil yang dicapai. Kinerjanya pun dinilai belum maksimal terkait dengan eksistensi mereka belum mampu melindungi petani dari pihak-pihak yang menekan harga beli. Hal ini mengindikasikan lemahnya kapasitas organisasi lokal yang ada. Sehingga dibutuhkan penguatan organisasi lokal melalui pengakuan pihak luar terhadap eksistensinya, hal ini bisa terjadi apabila individu didalamnya merupakan anggota-anggota yang aktif dan berkompetensi serta organisasi dengan struktur organisasi yang tidak tumpang tindih, memiliki pengurus sendiri-sendiri yang masing-masing menjalankan peran dan tanggung jawabnya, serta aturan dan visi misi yang terarah. Hal ini menjadi penting karena penguatan organisasi lokal dapat memberikan dampak positif dimana organisasi tersebut sebagai wadah kerjasama dalam pencapaian tujuan bersama.

Kesimpulan

Pembayaran secara adil merupakan salah satu komponen penting dalam perdagangan yang adil, hal ini dimaknai adanya proses pemberdayaan petani untuk memiliki posisi tawar akan harga. Sehingga posisi tawar petani yang rendah mengakibatkan rendahnya harga yang diterima petani. Akibatnya petani hanya bisa menutupi biaya produksi saat ini dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja. Keuntungan yang minim dan margin yang

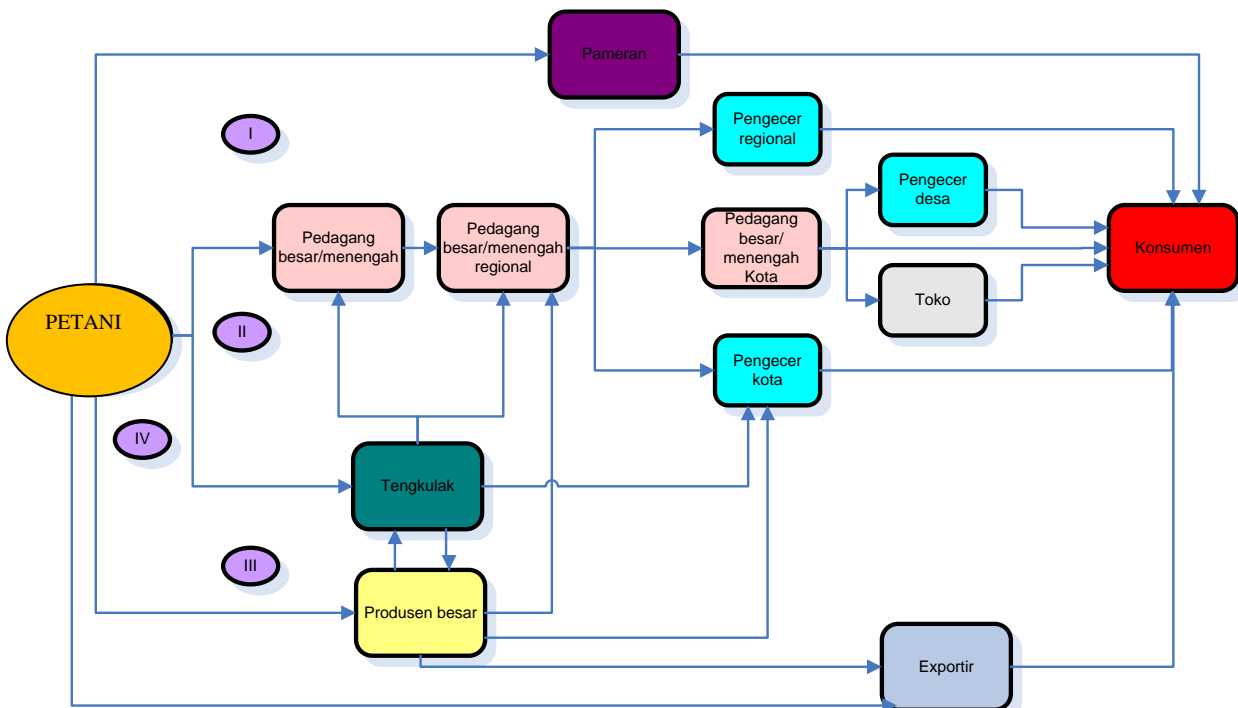
terlalu besar mengindikasikan terjadinya praktek ketidakadilan, hal ini dikarenakan keuntungan lebih hanya dinikmati sebagian kalangan saja.

Berdasarkan hasil Analisis teridentifikasi saluran pemasaran yang tidak langsung, banyaknya actor yang terlibat dan belum optimalnya kapabilitas lokal mengakibatkan posisi tawar yang rendah di tingkat petani. Sehingga muncullah ketergantungan terhadap pihak lain, serta adanya monopoli harga yang ditentukan oleh pihak perantara, tanpa negosiasi dengan petani. Monopoli juga bisa teridentifikasi dengan sulitnya bagi petani untuk mengakses pasar, baik mengetahui informasi kebutuhan pasar, dinamika serta untuk turut menjadi pemain dalam pemasaran. Minimnya informasi pasar, mengakibatkan sedikitnya referensi aktor yang membeli produk, sehingga tawaran dan variasi hargapun cenderung konstan, tiadanya pilihan melemahkan petani untuk negosiasi. Upaya meningkatkan posisi tawar petani sekaligus pengendalian harga bawang adalah melakukan pembatasan supply bawang merah di pasar, dengan langkah-langkah:

1. Mengendalikan pasokan bawang merah di tingkat petani ke pengepul dan pasar, dengan menyimpan hasil panennya di rumah-rumah kemasan yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Brebes (ada sebanyak 11 unit);
2. Optimalisasi BUMD melalui pemberian pinjaman ketahanan pangan kepada petani dengan jaminan hasil panen bawang merah;

3. Memanfaatkan rumah-rumah kemasan yang dimiliki Pemda untuk mengatur supply bawang merah di pasar;
4. Menghidupkan peran Koperasi/ Gapoktan untuk menjalankan proses pemasaran dalam rangka peningkatan posisi tawar petani dan meminimalisir peran perantara.

Berdasarkan pertanyaan penelitian, bagaimana model rantai nilai pemasaran yang adil, maka jawabannya adalah rantai nilai yang menerapkan keadilan pada ketiga elemen yaitu keberpihakan pemerintah ke petani, transparansi informasi, dan kapabilitas lokal. Hal ini dimaknai bahwa ada intervensi adil pada tiap elemen untuk mencapai penguatan posisi tawar petani. Sesuai dengan konsep adil yaitu tiap individu berhak diperlakukan sesuai porsinya maka bagi petani yang notabene memiliki kelemahan dan kendala dalam berusaha maka sebaiknya diperlakukan khusus oleh pemerintah. Pemerintah harus mampu memfasilitasi kebutuhan petani agar mampu bersaing dengan pemodal besar yang berteknologi tinggi. Dengan adanya peningkatan posisi tawar petani maka harapannya akan mengurangi ketergantungan pada pihak perantara yang dijelaskan melalui garis putus-putus pada gambar dibawah dan meningkatkan keuntungan petani yang dijelaskan dengan besaran bola berukuran lebih besar dibanding aktor lain.



Gambar 5
Model Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah Brebes yang Adil
 Sumber : Analisis, 2016

Daftar Pustaka

- Agung, I. Gusti Ngurah. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alexander, J. 1987, *Trade, Traders and Trading in Rural Java*. Oxford: Oxford University Press.
- Amin, A. and N. Thrift. 1995. *Living in the global*. Mengutip dari Amin and N. Thrift (eds). "Globalization, Institutions, and Regional Development in Europe." Oxford: Oxford University Press, pp. 1-22.
- Astuti, Puji. 2005. "Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa di Desa Karang Duren, Kec. Tengaran, Kab. Semarang." Tesis tidak diterbitkan, Program Studi Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Becchetti, L. and Constantino, M. 2006. *Fair trade on marginalized producers: an impact analysis on Kenyan farmers*. Mengutip dari Zuniga and Ruben." How Standards Compete: Comparative impact of coffee certification in Northern Nicaragua." Netherlands: Radboud University Nijmegen, p.5.
- Blakely, Edward J. 1994. *Planning Local Economic Development – Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Campbell, Ruth. 2008. "Kerangka Kerja Sebuah Rantai Nilai." *Competitiveness at the Frontier*. Vol 3,p3-4. USAID dan SENADA.
- Gaile, Gary L. 1992. "Improving rural-urban linkages through small town marketbased development." *Third World Planning Review*, Volume 14, No.2, pp.135-136.
- Gibb, Arthur. 1984. "Tertiary Urbanization: the Agricultural Market Center as a Consumption-related Phenomenon." *Regional Development Dialogue*. 5:1. Spring, 110-148.
- Humphrey, John. 2005. *Shaping Value Chains for Development: Global Value Chains in Agribusiness*. Brighton, UK: GTZ, Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Kaplinsky, Raphael and Mike Morris. 2000. "A Handbook for Value Chain Research." Paper Presented in Bellagio Workshop, September 2000.
- L. Becchetti, M. Costantino, 2006. "Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers." *World Development*, Vol. 36, No. 5, pp. 823–842.
- Lundy, Mark et al. 2004. *Increasing the Competitiveness of Market chains for Smallholder producers*. Canada: International Centre for Tropical Agriculture (CIAT).
- Munir, Risfan. 2008. "Prinsip-prinsip Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif." Makalah disampaikan pada seminar kerjasama LGSP/USAID-UNDP-Pemprov JATENG & DIY, Solo, 24-26 November 2008.
- Pariante W. 2000. *The impact of fair trade on a coffee cooperative in Costa Rica. A producers behaviour approach*. Paris: Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Porter, Michael E. 1985. "Competitive Advantage". *The Free Press New York*, Ch. 1, pp 11-15.
- Porter, E.Michael. 1990. "Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy." *Economic Development Quarterly*, Vol 14, no. 1.
- Saefudin, AM. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Bogor: IPB.
- Sheng, Yap Kioe. *Poverty Alleviation through Rural Urban Linkages: Policy Implications*. (Homepage of Unescap) (online) Available at: <http://www.unescap.org/pdd/prs/ProjectActivities/Ongoing/Rural-Urban.pdf>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2010.
- Talleg, Fabien dan Louis Bockel. 2005. *Commodity Chain Analysis – Constructing the Commodity Chain Functional Analysis and Flow Charts*. FAO.
- Zulkifli, Azzaino. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor : Fakultas Pertanian IPB.