

Efisiensi Saluran Tataniaga Bawang Putih dari Kecamatan Ciwidey ke Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta

Laras Sirly Safitri

Fakultas Agrobisnis dan Rekayasa Pertanian, Universitas Subang

E-mail: larasafitri@unsub.ac.id

ARSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efisiensi pemasaran bawang putih. Penelitian dilakukan dengan survei di Kabupaten Bandung, Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta pada bulan Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017. Respondennya meliputi petani, komisioner, penebas, bandar lokal, grosir, dan pengecer. Data yang dikumpulkan adalah tahap kegiatan yang dilakukan, jenis kegiatan dan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran tataniaga bawang putih basah dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung yang paling efisien adalah saluran petani-bandar di Ciwidey-grosir di Caringin-pengecer-konsumen dengan indeks efisiensi teknis dan ekonomis serta farmer's share masing-masing sebesar 15,13; 18,20 dan 50,00%. Untuk tataniaga bawang putih kering, saluran petani-bandar di Ciwidey-grosir di Kramat Jati-pengecer-konsumen adalah yang paling efisien dengan indeks efisiensi teknis dan ekonomis serta farmer's share, masing-masing sebesar 5,62, 4,66 dan 52,31%. Efisiensi tataniaga masih dapat ditingkatkan melalui efisiensi komponen biaya penyusutan pada masing-masing lembaga tataniaga yang terkait. Dengan menerapkan penemuan ini maka petani di daerah Ciwidey mendapatkan cara pemasaran bawang putih yang efisien dan akan meningkatkan pendapatannya.

Kata kunci : *Allium sativum*, tataniaga, efisiensi pemasaran, margin, pendapatan petani

1. Pendahuluan

Salah satu tujuan pembangunan pertanian yang harus dicapai dalam PJPT II adalah meningkatkan pendapatan petani. Selain dengan perbaikan di bidang produksi, peningkatan pendapatan petani dapat pula dicapai melalui perbaikan di bidang pemasaran. Koster (1990;1991) serta Basuki and Koster (1990) menyatakan bahwa, ada dua aspek penting dalam pemasaran, yaitu yang menyangkut kualitas produk dan hubungannya dengan harga. Harga jual yang rendah dan fluktuasi yang tinggi merupakan kendala yang banyak dihadapi oleh petani bawang putih (Ameriana, dkk. 1991; Soetiarso, dkk. 1994).

Berbagai usaha perbaikan di bidang pemasaran telah dilakukan oleh Pemerintah, khususnya melalui Departemen Pertanian. Pemerintah Indonesia telah melakukan kerjasama dengan Pemerintah Jerman melalui proyek ATA-85/86 yang bertujuan untuk membentuk sistem informasi harga sayuran secara nasional, dalam rangka memperbaiki daya saing petani dan pedagang kecil (Koster and Basuki, 1991). Proyek kerjasama lain yaitu antara Indonesia-Belanda yang menangani

penyediaan fasilitas kredit untuk usahatani dan pemasaran hasil, (Koster and Basuki, 1991). Usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena usaha peningkatan produksi saja tidak akan mampu meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Situasi demikian sangat menentukan bagi efisiensi pengusahaan suatu komoditas, termasuk salah satunya adalah komoditas bawang putih. Berdasarkan data tahun 1987, Kecamatan Ciwidey merupakan salah satu daerah penghasil bawang putih yang cukup potensial di Jawa Barat. Pada tahun tersebut luas areal tanamnya mencapai 216 hektar atau sekitar 52% dari total luas tanam bawang putih di Jawa Barat.

Bagi petani di kecamatan Ciwidey, tanaman bawang putih mempunyai arti yang sangat penting, karena nilai jual bawang putih cukup tinggi dan lebih tinggi bila dibandingkan dengan kubis maupun kentang yang juga banyak diusahakan di daerah tersebut. Meskipun nilai jual bawang putih cukup tinggi, tetapi dalam memasarkannya petani harus menanggung resiko yang cukup tinggi pula. Tingkat penyusutan mencapai 60% bila dijual kering mati (35 hari setelah panen) dan 40% bila dijual basah (5 hari setelah panen). Di samping itu, dalam proses pemindahan barang dari pusat produksi ke daerah konsumsi, jarak yang perlu ditempuh juga menimbulkan resiko dan biaya tataniaga karena adanya keterlibatan lembaga tataniaga yang dikenal sebagai pedagang perantara. Pedagang perantara pada dasarnya membantu memperlancar perdagangan dengan mendekatkan produsen dan konsumen.

Tingginya biaya tataniaga akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (produsen). Oleh karena itu, Saefudin (1981/1982) mengatakan bahwa hal penting yang perlu diperhatikan dalam tataniaga adalah agar masing-masing pihak benar-benar menjalankan fungsinya dan memperoleh imbalan yang adil. Seringkali pula dikatakan bahwa tataniaga hasil pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Dengan kata lain bahwa efisiensi di bidang ini rendah, sehingga memungkinkan untuk ditingkatkan. Mengacu pada kenyataan di atas, pengkajian mengenai keragaan saluran tataniaga bawang putih dirasakan perlu untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran tataniaga yang paling efisien baik secara teknis maupun ekonomis dan untuk menganalisis saluran tataniaga yang memberikan bagian harga terbesar bagi petani.

2. Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan dengan metode survei yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 dengan mengambil lokasi di Kabupaten Bandung Kotamadya Bandung dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pemilihan di Kabupaten Bandung, khususnya Kecamatan Ciwidey dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi bawang putih di Jawa Barat. Pemilihan Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta dilakukan dengan pertimbangan bahwa di kedua daerah tersebut merupakan pasar utama bawang putih asal Ciwidey

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Cara pengambilan

contoh di tingkat petani dan masing-masing Lembaga tataniaga dilakukan secara sengaja (purposive). Jumlah contoh yang diambil adalah: 8 orang petani, 4 orang komisioner/penyiar, 3 orang penebas, 4 orang bandar di Ciwidey, 4 orang grosir di Caringin, 3 orang grosir di Kramatjati serta pengecer masing-masing 4 orang di Bandung dan Jakarta. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan melakukan transaksi pada waktu penelitian, dan dalam melakukan transaksi mengikuti saluran tataniaga tertentu.

Tahapan pengambilan data dilakukan dengan cara mengikuti setiap kegiatan dan aktivitas serta mencatat segala jenis biaya sejak barang keluar dari pintu gerbang petani melalui masing-masing jenis lembaga tataniaga yang terlibat hingga barang sampai ke konsumen akhir. Pengamatan dilakukan dengan cara menelusuri dan mengikuti masing-masing bentuk saluran tataniaga bawang putih yang ada, baik untuk tujuan daerah pemasaran Kotamadya Bandung (bawang putih basah) maupun DKI Jakarta (bawang putih kering).

Penentuan indeks efisiensi teknis (T) dan ekonomis (E) dilakukan dengan menggunakan formula Calkins and Wang (1978):

a. Indeks Efisiensi Teknis (T)

$$T_{ij} = V_{ij} / W_{ij} / d_{ij}$$

b. Indeks Efisiensi Ekonomis (E)

$$E_{ij} = \frac{\sum_k (\pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Di mana:

T = Variabel biaya tataniaga per berat akhir penjualan barang per unit jarak.

E = Jumlah keuntungan lembaga per variabel biaya tataniaga.

V = Variabel biaya tataniaga.

W = Berat akhir yang dijual.

π = Jumlah keuntungan pada tiap lembaga tataniaga.

d = Total jarak yang ditempuh oleh komoditas tersebut.

i = Jenis komoditas.

j = Jenis saluran tataniaga. Ial

k = Jenis pedagang untuk komoditas i dalam saluran tataniaga j.

Saluran tataniaga A dianggap lebih efisien daripada saluran tataniaga B, jika indeks efisiensi teknis dan ekonomis dari saluran tataniaga A lebih kecil daripada saluran tataniaga B. Untuk menentukan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (Farmer's Share) digunakan rumus :

$$FS = \frac{H_j}{H_e} \times 100\%$$

H_j = Harga jual di tingkat petani.

H_e = Harga eceran (harga beli di tingkat eceran).

Untuk menghitung biaya penyusutan dalam komponen rata-rata biaya tataniaga dari masing-masing lembaga tataniaga digunakan rumus:

$$\text{Biaya penyusutan} = \frac{\text{volume susut}}{\text{Volume pembelian}} \times \text{Harga beli}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan usahatani dan pemasaran di Kecamatan Ciwidey

Pengusahaan tanaman bawang putih di daerah Ciwidey dilakukan sepanjang tahun dan tidak mengenal musim. Pertanaman yang dapat dilakukan terus menerus tersebut didukung oleh selalu tersedianya air irigasi meskipun pada musim kemarau.

Dalam memasarkan hasil produksinya, petani pada umumnya menjual bawang putih di rumah atau di kebun. Penjualan di kebun biasanya dilakukan dengan sistem tebasan, sedang penjualan bawang protolan basah dan kering selalu dilakukan di rumah. Pembeli hasil produksi bawang putih ada tiga macam, yaitu komisioner/penyiar, bandar serta penebas yang umumnya juga berfungsi sebagai bandar dan berdomisili di daerah Ciwidey. Apabila penjualan dilakukan secara tebasan, maka petani tidak menanggung ongkos panen karena transaksi dilakukan pada saat tanaman belum dipanen. Pada sistem tebasan, ongkos panen ditanggung oleh penebas.

Daerah Pemasaran dan Saluran Tataniaga

Daerah pemasaran hasil produksi bawang putih dari Kecamatan Ciwidey cukup menyebar. Untuk bawang putih basah umumnya dipasarkan ke daerah Bandung, Surabaya dan Bali. Sedangkan pemasaran bawang putih kering meliputi Jakarta, Sukabumi, Bogor, dan Serang. Pada saat penelitian dilaksanakan, tujuan daerah pemasaran yang banyak dilakukan adalah ke daerah Bandung dan Jakarta. Untuk keperluan tersebut analisis efisiensi pemasaran bawang putih dibatasi hanya untuk daerah pemasaran Bandung dan Jakarta. Daerah pemasaran Bandung adalah untuk bawang putih basah dan Jakarta untuk bawang putih kering.

Saluran tataniaga yang paling banyak digunakan baik ke daerah pemasaran Bandung maupun Jakarta adalah sebagai berikut:

Saluran

Tataniaga A: Petani – Komisioner (Penyiar) –
Bandar Ciwidey – Grosir
Caringin/Kramatjati – Pengecer –
Konsumen.

Saluran

Tataniaga B: Petani – Bandar Ciwidey – Grosir Caringin/Kramatjati – Pengecer – Konsumen.

Saluran

Tataniaga C: Petani – Penebas – Grosir Caringin/Kramatjati – Pengecer – Konsumen.

Pengiriman bawang putih dari daerah produsen Ciwidey (bandar/penebas) biasanya dilakukan pada pukul 13.00- 14.00 untuk tujuan daerah pemasaran Bandung dan pukul 11.00-12.00 untuk tujuan daerah pemasaran Jakarta. Pada hari yang sama, barang sampai di pasar Caringin Bandung sekitar pukul 14.30-15.30 dan di pasar Kramatjati, Jakarta, sekitar pukul 16.00-17.00. Apabila pembelian bawang putih dari petani sudah dalam bentuk protolan basah maupun kering, waktu yang dibutuhkan untuk proses pengaliran barang dari petani sampai ke konsumen akhir diperlukan 4-7 hari. Sedangkan apabila pembelian dilakukan secara tebasan dan dijual basah, waktu yang dibutuhkan untuk mengalirkan barang sekitar 9-12 hari serta bila dijual kering mati membutuhkan waktu 39-42 hari.

Kegiatan Lembaga Tataniaga**1. Komisioner/Penyiar**

Kegiatan utama komisioner adalah membantu petani memasarkan bawang putih atau membantu bandar untuk mencari barang dagangan. Besarnya komisi yang diterima oleh komisioner adalah Rp50,00/kg untuk bawang basah dan Rp100,00/kg untuk bawang kering. Cara pembayaran ke petani umumnya dilakukan secara kontan. Apabila komisioner tidak memiliki modal, maka pembayaran dilakukan setelah menerima pembayaran dari bandar pada hari yang sama.

2. Bandar Ciwidey

Dalam melakukan kegiatan pengumpulan hasil produksi bawang putih dari petani, ada 3 cara yang umum dilakukan oleh bandar, yaitu bandar mempunyai pegawai tetap yang tugasnya mencari barang ke petani, petani datang menawarkan barang ke bandar dan bandar membeli dari para komisioner. Pembelian dan penjualan bawang putih umumnya dilakukan oleh bandar berdasarkan ukuran berat. Volume tiap pengiriman bawang putih ke Bandung atau Jakarta berkisar antara 1-1,5 ton (satu mobil pick-up). Cara pembayaran bandar kepada petani atau komisioner biasanya dilakukan secara kontan dan pembayaran dari grosir Caringin atau Kramatjati ke bandar umumnya berlangsung antara 1-3 hari setelah transaksi.

3. Penebas

Penebas adalah pedagang yang membeli bawang putih dari petani dengan cara menaksir pada saat tanaman masih di kebun dan belum dipanen. Dalam melakukan pembelian, penebas selalu membayar secara kontan kepada petani. Sedangkan pembayaran oleh grosir Caringin/Kramatjati kepada penebas dilakukan 13 hari

setelah transaksi. Fungsi penebas hampir sama dengan bandar. Dengan tebasan maka penebas memperoleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sebagai akibat dari diambilalinya keuntungan yang seharusnya diterima oleh petani. Melalui mekanisme ini, petani terlepas dari resiko panen dan sebagian pascapanennya.

4. Grosir Caringin dan Kramatjati

Grosir di pasar Caringin dan Kramatjati merupakan pedagang yang mempunyai lapak/jongko yang langsung membeli bawang putih yang dikirim dari bandar Ciwidey. Kebutuhan bawang putih grosir umumnya dipasok dari bandar dengan frekuensi pengiriman 1-2 hari sekali. Volume pembelian bawang putih yang dilakukan oleh grosir di kedua pasar ini hampir sama, yaitu sekitar 2-3 ku/2 hari, kecuali pada hari besar seperti Lebaran dan Natal volumenya dapat meningkat dua kali lipat. Cara pembayaran yang dilakukan grosir Caringin dan Kramatjati umumnya melalui pemberian uang muka yang besarnya berkisar antara 30-40 persen dari nilai seluruh transaksi. Pelunasannya dilakukan 1-3 hari kemudian untuk menjaga kepercayaan dari pihak bandar. Cara pembayaran yang diterima grosir adalah kontan, kecuali dalam penjualan kepada pengecer yang berdagang di pasar yang sama (Caringin dan Kramatjati). Biasanya pengecer akan melunasi pembayaran bila akan mengambil bawang putih lagi yaitu 1-3 hari kemudian.

5. Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang putih langsung dari grosir baik di pasar Caringin maupun Kramatjati. Pengecer membeli barang dagangan berkisar antara 2-5 kg, kemudian menjual di pasar pengecer seperti pasar pengecer Caringin, Saeuran, Kiaracandong dan Cicadas di Kotamadya Bandung serta pasar pengecer Kramatjati, Pasarminggu dan Jatinegara di DKI Jakarta. Cara pembayaran yang dilakukan pedagang pengecer di luar pasar Caringin dan Kramatjati selalu kontan. Pada umumnya pengecer melayani pembelian bawang putih antara 0,10 0,25 kg.

Biaya Tataniaga

Biaya tataniaga merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai konsumen akhir. Dalam analisis ini, biaya tataniaga meliputi jumlah biaya yang dikeluarkan mulai dari sentra produksi (petani) sampai konsumen akhir. Biaya tataniaga terdiri dari biaya pemasaran ke pasar (biaya memasarkan dan biaya pembelian), biaya angkutan, bongkar, muat, sewa lapak/jongko, retribusi, penyusutan, upah tenaga kerja dan pegawai (tidak termasuk upah dirinya dan keluarganya), biaya lain-lain (listrik, telepon) serta biaya panen di pedagang penebas. Pada Tabel 1 disajikan biaya total tataniaga dari masing-masing lembaga tataniaga.

Analisis Efisiensi Saluran Tataniaga

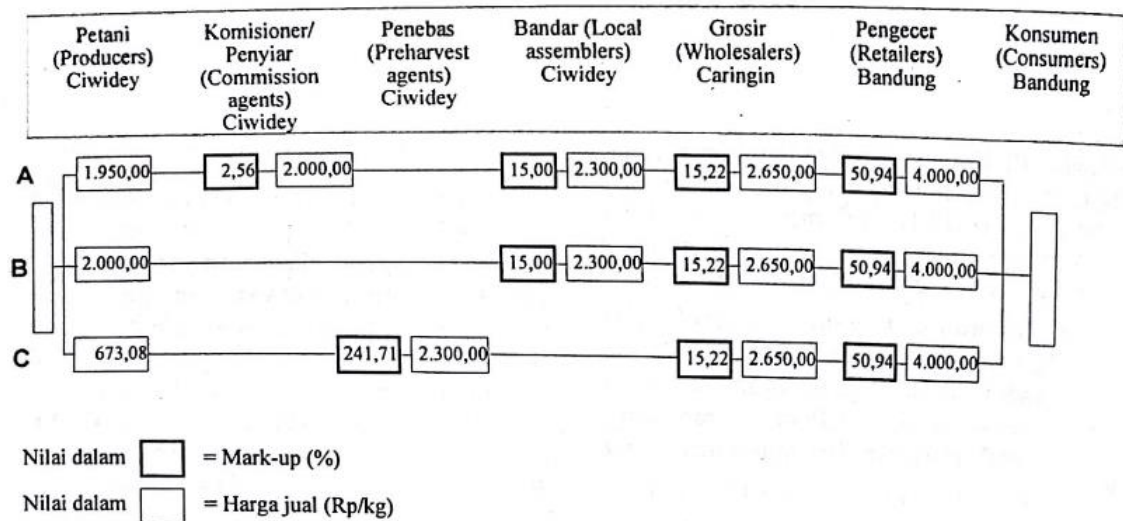
Pengertian efisiensi tataniaga yang dimaksud oleh petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Petani dan pedagang menganggap bahwa suatu sistem tataniaga dikatakan efisien apabila dalam menjual baangnya mendatangkan keuntungan yang tinggi

(Situmorang dan Suprihatini, 1988) Sedangkan konsumen menganggap bahwa suatu sistem tataniaga efisien apabila konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan serta murah harganya.

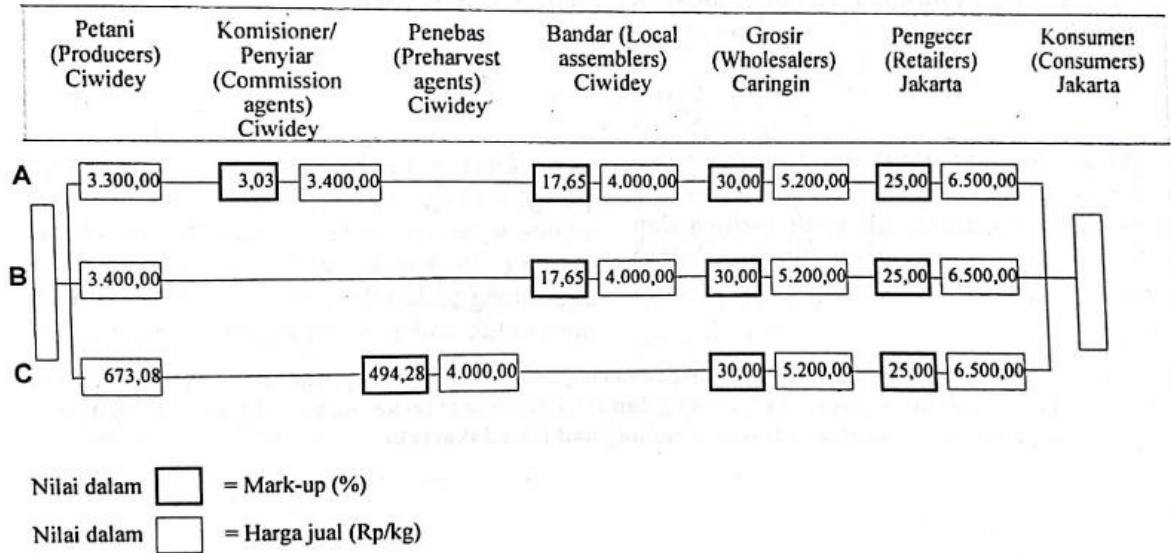
Kepuasan konsumen terhadap barang yang diterimanya merupakan keluaran (output) tataniaga, sedangkan masukan (input) tataniaga merupakan semua pengorbanan baik berupa tenaga kerja, modal dan pengelolaan yang digunakan oleh lembaga tataniaga dalam proses tataniaga. Suatu sistem tataniaga dianggap dalam keadaan efisien apabila nisbah input-output mencapai nilai minimum. Akan tetapi penggunaan konsep efisiensi nisbah input-output sangat sulit. Kesulitan ini timbul karena tingkat kepuasan konsumen yang tergantung pada selera masing-masing individu sulit untuk diukur. Oleh karena itu pengukuran

Tabel 1. Biaya tataniaga bawang putih basah dan kering untuk setiap lembaga tataniaga dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta (Marketing costs by marketing agents for garlic from Ciwidey to Kodya Bandung and DKI Jakarta)

Jenis Lembaga (Marketing agents)	Biaya tataniaga bawang putih (Garlic marketing costs)	
	Basah (Fresh)	Kering (Dried)
Rp/kg.....	
Komisioner Penyar (Commission agent)	20,77	20,77
Penebas (Preharvest agent)	430,25	693,10
Bandar Ciwidey (dari Penyar) (Local assembler from commissioner)	119,01	271,00
Bandar Ciwidey (dari Petani) (Local assembler from farmer)	134,78	286,77
Grosir Caringin (Wholesaler at Caringin)	130,40	-
Grosir Kramatjati (Wholesaler at Kramatjati)	-	464,72
Pengecer (Retailer)	372,36	394,46



Gambar 1. Saluran tataniaga bawang putih basah dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung (Marketing channels for wet garlic from Kecamatan Ciwidey to Kotamadya Bandung)



Gambar 2. Saluran tataniaga bawang putih kering dari Kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta (Marketing channels for dry garlic from Kecamatan Ciwidey to DKI Jakarta)

Efisiensi teknis ditujukan pada usaha-usahayang dilakukan untuk mengurangi biaya (input)dengan anggapan bahwa kepuasan (output) padasaat itu tetap tidak berubah. Sedangkan efisiensiekonomis dapat dicapai apabila dengan biayayang rendah dalam proses pengaliran barang dariprodusen sampai konsumen akhir diperolehkeuntungan maksimum bagi lembaga tataniagayang terlibat.

Gambar 1 dan 2 menunjukkan salurantataniaga bawang putih dari daerah produsenCiwidey sampai ke daerah pemasaran Bandung dan Jakarta. Dari kedua gambar tersebut, terlihatbahwa saluran tataniaga bawang putih dari

Tabel 2: Analisis saluran tataniaga (A) bawang putih basah dari kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung (Marketing channel analysis (A) for fresh garlic from Kecamatan Ciwidey to Kotamadya Bandung).

Uraian (Item)	Petani (Producers)	Komisioner (Commission agents)	Bandar Ciwidey (Local assemblers)	Grosir Caringin (Wholesalers)	Pengecer (Retailers)	Konsumen (Consumers)
Susut (Loss) %	-	-	3,33	5,00	9,91	-
Vol. pembelian (Quantity bought) kg	-	1,20	1,20	1,16	1,11	1,00
Vol. penjualan (Quantity sold) kg	1,20	1,20	1,16	1,11	1,00	-
Harga beli (Buying price) Rp/kg	-	1.950,00	2.000,00	2.300,00	2.650,00	4.000,00
Harga jual (Selling price) Rp/kg	1.950,00	2.000,00	2.300,00	2.650,00	4.000,00	-
Margin tataniaga (Marketing margin) %	48,75	1,25	7,50	8,75	33,75	100,00
Penerimaan (Revenue) Rp	-	60,00	268,00	273,50	1.058,50	-
Tot.biaya (Total cost) Rp	-	24,92	142,81	151,26	413,32	-
Keuntungan (Profit) Rp	-	35,08	125,19	122,24	645,18	-
Jarak (Distance) km	-	-	-	-	-	48,00

Tabel 3: Analisis saluran tataniaga (B) bawang putih basah dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung (Marketing channel analysis (B) for fresh garlic from Kecamatan Ciwidey to Kotamadya Bandung).

Uraian (Item)	Petani (Producers)	Bandar Ciwidey (Local assemblers)	Grosir Caringin (Wholesalers)	Pengecer (Retailers)	Konsumen (Consumers)
Susut (Loss) %	-	3,33	5,00	9,91	-
Vol. pembelian (Quantity bought) kg	-	1,20	1,16	1,11	1,00
Vol. penjualan (Quantity sold) kg	1,20	1,16	1,11	1,00	-
Harga beli (Buying price) Rp/kg	-	2.000,00	2.300,00	2.650,00	4.000,00
Harga jual (Selling price) Rp/kg	2.000,00	2.300,00	2.650,00	4.000,00	-
Margin tataniaga (Marketing margin) %	50,00	7,50	8,75	33,75	100,00
Penerimaan (Revenue) Rp	-	268,00	273,50	1.058,50	-
Tot.biaya (Total cost) Rp	-	161,74	151,26	413,32	-
Keuntungan (Profit) Rp	-	106,26	122,24	645,18	-
Jarak (Distance) km	-	-	-	-	48,00

Tabel 4: Analisis saluran tataniaga (C) bawang putih basah dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung (Marketing channel analysis (C) for fresh garlic from Kecamatan Ciwidey to Kotamadya Bandung).

Tabel 5: Analisis saluran tataniaga (A) bawang putih kering dari Kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta (Marketing channel analysis (A) for dried garlic from Kecamatan Ciwidey to DKI Jakarta).

Uraian (Item)	Petani (Producers)	Komisioner (Commission agents)	Bandar Kramatjati (Local assemblers)	Grosir Kramatjati (Wholesalers)	Pengecer (Retailers)	Konsumen (Consumers)
Susut (Loss) %	-	-	3,31	10,26	4,76	-
Vol. pembelian (Quantity bought) kg	-	-	1,21	1,21	1,17	1,05
Vol. penjualan (Quantity sold) kg	1,21	1,21	1,17	1,05	1,00	-
Harga beli (Buying price) Rp/kg	-	3.300,00	3.400,00	4.000,00	5.200,00	6.500,00
Harga jual (Selling price) Rp/kg	3.300,00	3.400,00	4.000,00	5.200,00	6.500,00	-
Margin tataniaga (Marketing margin) %	50,77	1,54	9,23	18,46	20,00	100,00
Penerimaan (Revenue) Rp	-	121,00	566,00	780,00	1.040,00	-
Tot.biaya (Total cost) Rp	-	25,13	327,91	543,72	414,18	-
Keuntungan (Profit) Rp	-	95,87	238,09	236,28	625,82	-
Jarak (Distance) km	-	-	-	-	-	232,00

Tabel 6: Analisis saluran tataniaga (B) bawang putih kering dari Kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta (Marketing channel analysis (B) for dried garlic from Kecamatan Ciwidey to DKI Jakarta).

Uraian (Item)	Petani (Producers)	Bandar Ciwidey (Local assemblers)	Grosir Kramatjati (Wholesalers)	Pengecer (Retailers)	Konsumen (Consumers)
Susut (Loss) %	-	3,31	10,26	4,76	-
Vol. pembelian (Quantity bought) kg	-	1,21	1,17	1,05	1,00
Vol. penjualan (Quantity sold) kg	1,21	1,17	1,05	1,00	-
Harga beli (Buying price) Rp/kg	-	3.400,00	4.000,00	5.200,00	6.500,00
Harga jual (Selling price) Rp/kg	3.400,00	4.000,00	5.200,00	6.500,00	-
Margin tataniaga (Marketing margin) %	52,31	9,23	18,46	20,00	100,00
Penerimaan (Revenue) Rp	-	566,00	780,00	1.040,00	-
Tot.biaya (Total cost) Rp	-	346,99	543,72	414,18	-
Keuntungan (Profit) Rp	-	219,01	236,28	625,82	-
Jarak (Distance) km	-	-	-	-	232,00

Tabel 7: Analisis saluran tataniaga (C) bawang putih kering dari Kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta (Marketing channel analysis (C) for dried garlic from Kecamatan Ciwidey to DKI Jakarta).

Uraian (Item)	Petani (Producers)	Penebas (Preharvest traders)	Grosir Kramatjati (Wholesalers)	Pengecer (Retailers)	Konsumen (Consumers)
Susut (Loss) %	-	60,34	10,26	4,76	-
Vol. pembelian (Quantity bought) kg	-	2,95	1,17	1,05	1,00
Vol. penjualan (Quantity sold) kg	2,95	1,17	1,05	1,00	-
Harga beli (Buying price) Rp/kg	-	673,08	4.000,00	1.000,00	6.500,00
Harga jual (Selling price) Rp/kg	673,08	4.000,00	5.200,00	1.000,00	-
Margin tataniaga (Marketing margin) %	10,36	51,18	18,46	9	100,00
Penerimaan (Revenue) Rp	-	2.694,41	780,00	1.000,00	-
Tot.biaya (Total cost) Rp	-	2.044,65	543,72	414,18	-
Keuntungan (Profit) Rp	-	649,76	236,28	625,82	-
Jarak (Distance) km	-	-	-	-	232,00

Tabel 8: Indeks efisiensi dan farmer's share saluran tataniaga bawang putih basah dan Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta (Calculated efficiency indexes and farmer's shares for fresh and dried garlic marketing channels from Kecamatan Ciwidey to Kotamadya Bandung and DKI Jakarta).

Uraian (Item)	Saluran tataniaga (Marketing channels)					
	Bawang putih basah (Fresh garlic)			Bawang putih kering (Dried garlic)		
	A	B	C	A	B	C
Indeks efisiensi teknis (Technical efficiency indexes)	15,26	15,13	30,59	5,65	5,62	13,03
Indeks efisiensi ekonomis (Economic efficiency indexes)	19,33	18,20	23,30	5,16	4,66	6,52
Farmer's share (FS) %	48,75	50,00	16,83	50,77	52,31	10,36

Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta masing-masing mempunyai tiga kemungkinan jalur tataniaga yang bisa dipilih. Saluran tataniaga A pada gambar 1 dan 2 melibatkan empat lembaga tataniaga, sedangkan saluran tataniaga B dan C pada gambar 1 dan 2 masing-masing hanya melibatkan tiga lembaga tataniaga.

Melihat total *mark-up*, maka saluran tataniaga B pada gambar 1 dan 2 memberikan nilai yang paling kecil yaitu 81,16% dan 72,65%. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga B baik untuk tujuan daerah pemasaran Bandung maupun Jakarta merupakan saluran tataniaga yang paling efisien karena biaya tataniaga dan keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang terlibat ternyata paling kecil.

Untuk mempermudah perhitungan indeks efisiensi teknis (T) dan indeks efisiensi ekonomis (E), variabel yang diteliti disusun dalam Tabel 2, 3 dan 4 (untuk saluran tataniaga bawang putih dari kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung), dan Tabel 5, 6 dan 7 (untuk saluran tataniaga bawang putih dari kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta). Selain ditentukan oleh indeks efisiensi teknis dan

ekonomis, dalam sistem tataniaga hasil-hasil pertanian yang efisien juga ditandai oleh besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani sebagai imbalan dari pengorbanan yang dikeluarkannya dalam menghasilkan produk (Buharman, 1983; Nurmanaf, 1987).

Pada Tabel 8 disajikan besarnya indeks efisiensi teknis dan ekonomis serta *farmer's share* dari masing-masing saluran tataniaga bawang putih. Dalam Tabel 8 terlihat bahwa saluran tataniaga B mempunyai indeks efisiensi teknis (T) dan ekonomis (E) yang paling rendah yaitu 15,13 dan 18,20. Ini berarti bahwa saluran tataniaga B merupakan saluran tataniaga yang paling efisien. Di samping itu saluran B juga memberikan nilai *farmer's share* yang terbesar (50%), artinya petani yang menjual bawang putih melalui saluran ini akan menerima 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Nilai *farmer's share* terkecil terjadi pada saluran tataniaga C (16,83%). Ini berarti bahwa petani hanya menikmati sebagian kecil dari harga yang dibayarkan oleh konsumen karena pada saluran tataniaga ini petani menjual hasil produksinya dengan cara tebasan.

Untuk pemasaran bawang putih kering, hasil analisis indeks efisiensi teknis dan ekonomis (Tabel 8), menunjukkan bahwa saluran tataniaga B merupakan saluran tataniaga yang paling efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran tataniaga B memberikan nilai T dan yang paling rendah yaitu 5,62 dan 4,66. Begitu juga dengan nilai *farmer's share*nya. Petani yang menjual hasil produksi melalui saluran tataniaga B akan memperoleh nilai yang cukup besar yaitu 52,31% bila dibandingkan dengan saluran tataniaga A dan C.

Meskipun dari hasil analisis dapat diketahui bahwa, saluran tataniaga B merupakan saluran yang paling efisien untuk pemasaran bawang putih basah maupun kering, namun melihat komponen-komponen biaya yang harus ditanggung oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat ternyata masih cukup tinggi. Untuk itu, perlu diupayakan perbaikan terhadap komponen-komponen yang terhadap mempengaruhi tingginya biaya tataniaga agar saluran B tersebut dapat lebih efisien. Perbaikan komponen biaya tataniaga yang cukup penting, dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi penyusutan, yaitu dengan memperhatikan penggunaan bibit dan umur panen yang tepat agar hasil panen tidak mudah keropok dan busuk. Penanganan pascapanen seperti cara panen, penjemuran, pemeraman dan penyimpanan yang lebih baik juga dapat mengurangi resiko penyusutan.

KESIMPULAN

1. Saluran tataniaga bawang putih basah dari Kecamatan Ciwidey sampai Kotamadya Bandung yang paling efisien adalah saluran tataniaga B (Petani-Bandar Ciwidey-Grosir Caringin-Pengecer-Konsumen), dengan indeks efisiensi teknis (T) dan ekonomis (E) yang paling kecil (T=15,13; E=18,20), serta nilai *farmer's share* yang paling besar (50%).
2. Saluran tataniaga bawang putih kering dari Kecamatan Ciwidey sampai DKI Jakarta yang paling efisien adalah saluran tataniaga B (Petani-Bandar Ciwidey-Grosir Kramatjati-Pengecer-Konsumen), dengan indeks efisiensi

teknis (T) dan ekonomis (E) yang paling kecil (T-5,62; E-4,66), serta nilai Jarmer's share yang paling besar (52,3 1%).

3. Efisiensi tataniaga diduga dapat ditingkatkan melalui efisiensi komponen biaya penyusutan pada masing-masing lembaga tataniaga yang terkait,

DAFTAR PUSTAKA

- Ameriana, M., R. S. Basuki and Y. Hilman, 1991. Farmers' knowledge and constrains within garlic production system: An exploratory survey. *Bul. Penel. Hort. Edisi Khusus. XX (1): 14-29.*
- Basuki, R. S. and W. G. Koster, 1990. Identification of farmers problems as a basis for development of appropriate technology: A case study on shallot production development. *Bul. Penel. Hort. Edisi Khusus. XVIII (2): 3-12.*
- Buharman, B., 1983. Tataniaga kentang Sumatera Barat keluar daerah: Studi kasus di Kecamatan Banuhampu Sungai Puar Kabupaten Agam ke Pakanbaru. *Forum Penelitian Agro Ekonomi. I (2): 37-47.*
- Calkins, P.H, H. Wang. 1978. Evaluation of the efficiency of various types of vegetable marketing channels. The Asian Vegetable Research and Development Center. *Technical Bulletin No.9.*
- Hanafiah, A.M. dan A. M. Saefudin, 1983. Tataniaga hasil perikanan. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Koster, W. G., 1990. Exploratory survey on shallot in rice-based cropping systems in Brebes. *Bul. Penel. Hort. Edisi Khusus. XVIII (1): 19-30.*
- Koster, W.G., 1991. Postharvest and marketing practices as a basis for technology improvement for farmers the example of shallots. *Bul. Penel. Hort. Edisi Khusus. XX(1): 30-38.*
- Koster, W. G. and R. S. Basuki, 1991. The structure, performance & efficiency of the shallot marketing system in Java. *Internal Communication LEHRI/ATA-395 No. 35. Lembang Bandung.*
- Nurmanaf, A. R., 1987. Telaahan terhadap jalur pemasaran kedelai di daerah transmigrasi Jambi. *Forum Penelitian Agro Ekonomi. 5 (1 & 2): 45-53.*
- Saefudin, A. M., [1981/1982](#). Pemasaran produksi pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Situmorang, J. dan R. Suprihatini, 1988. Pemasaran teh di wilayah PIR Lokal-I Kebun Taraju, Jawa Barat. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 6 (2): 42-52.
- Soetiarso, T.A., W.W. Hadisuganda, A.S. Duriat, A.H. Permadi, R. M. Sinaga dan A. Hidayat, 1994. Survei identifikasi masalah bawang putih di dataran medium. Bul.Penel.Hort. XXVII(): 74-88