

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu penghasil tanaman hortikultura yang cukup memiliki potensi tinggi, seperti tanaman bawang merah yang tinggi nilai ekonomisnya dan sangat cocok untuk diusahakan di Indonesia, dimana kondisi lahannya yang sempit dan terpencar-pencar. Keadaan ini membuat posisi tawar petani dalam menentukan harga produk sangat lemah karena produk sayuran memiliki sifat mudah rusak atau busuk. Tanaman hortikultura yang memiliki potensi tinggi dan menguntungkan petani di Indonesia adalah tanaman bawang merah (Brahmantyo dan Sukanto, 2014). Bawang merah (*Allium ascalonicum* L) merupakan salah satu komoditas rempah-rempah yang sering digunakan sebagai bahan penyedap masakan, selain itu juga bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Widodo dan Rembulan, 2010). Produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2011-2015 ini terjadi peningkatan sebesar 3,93% per tahun. Adapun data produksi bawang merah di Indonesia dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Produksi Tanaman Bawang Merah Di Indonesia Tahun 2011-2015

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Lahan (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
2011	893.124	93.667	9,54
2012	964.195	99.519	9,69
2013	1.010.773	98.937	10,22
2014	1.233.984	120.704	10,22
2015	1.229.184	122.126	10,06

Sumber: Kementerian Pertanian, 2016.

Produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2011-2015 ini mengalami peningkatan, pada tahun 2011 menghasilkan produksi sebesar 0,89 juta ton sedangkan 2015 mengalami peningkatan menjadi 1,23 juta ton. Peningkatan produksi bawang merah ini terjadi dikarenakan luas panen mengalami peningkatan sebesar 7,16% per tahun dan adanya peningkatan sebesar 1,05% per tahun terhadap produktivitasnya (Kementrian Pertanian, 2016). Tahun 2012-2016 produksi bawang merah mengalami pertumbuhan sebesar 10,44% per tahun, pada tahun 2016 produksi bawang merah mencapai 1,45 juta ton (Sekretariat Jendral Hortikultura, 2017).

Jawa Timur merupakan provinsi kedua setelah Jawa Tengah penghasil bawang merah terbesar di Indonesia, dimana memiliki kontribusi sebesar 21,05% terhadap produksi nasional dan memiliki produksi rata-rata sebesar 304.521 ton per tahun (Sekretariat Jendral Holtikultura, 2017). Kabupaten Nganjuk merupakan kabupaten yang memiliki kontribusi terbesar di Jawa Timur sebesar 47,83% dari total produksi keseluruhan, dengan produksi sebesar 140.222 ton (Kementrian Pertanian, 2016). Berikut ini adalah data produksi bawang merah per kecamatan di Kabupaten Nganjuk pada tahun 2017.

Tabel 1.2
Produksi Tanaman Bawang Merah Per Kecamatan Tahun 2017

No.	Kecamatan	Produksi (Ton)
1.	Sawahan	63,0
2.	Pace	36,0
3.	Tanjunganom	206,2
4.	Prambon	48,8
5.	Baron	83,8
6.	Gondang	28.460,7
7.	Sukomoro	7.998,4
8.	Nganjuk	3.461,1
9.	Bagor	31.893,3
10.	Wilangan	8.822,2
11.	Rejoso	43.397,8
12.	Ngluyu	1.902,7
13.	Lengkong	71,5
14.	Jatikalen	126,2

Sumber: BPS Kabupaten Nganjuk, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Kecamatan Rejoso merupakan kecamatan yang memiliki produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Nganjuk yaitu sebesar 43.397,8 ton. Jumlah produksi yang tinggi ini diharapkan dapat membuat harga di daerah sentra stabil, tetapi harga bawang merah kenyataannya masih mengalami fluktuasi harga, yang dimana akan menyebabkan margin pemasaran juga berfluktuasi. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipengaruhi bagaimana sistem pemasaran yang ada, sehingga dengan adanya permasalahan ini perlu dilakukan penelitian terhadap sistem pemasaran bawang merah di Desa Mungkung Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk dengan cara mengetahui bentuk saluran dan menghitung margin yang diperoleh lembaga pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran bawang merah di Desa Mungkung Kecamatan Rejos Kabupaten Nganjuk?
2. Berapa besar margin pemasaran bawang merah untuk petani dan lembaga pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran bawang di Desa Mungkung Kecamatan Rejos Kabupaten Nganjuk.
2. Menganalisis margin pemasaran bawang merah untuk petani dan lembaga pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

1. Sebagai bahan informasi untuk petani dalam melakukan pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi dalam memberikan kebijakan harga bagi lembaga pemasaran.
3. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan sejenis.