

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Bawang Merah

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Bawang merah berasal dari Syria dan sudah dikenal manusia sebagai penyedap makanan. Sekitar abad VIII tanaman bawang merah mulai menyebar luas ke daratan Amerika, Asia Timur, dan Asia Tenggara. Di Indonesia, daerah yang merupakan sentra produksi bawang merah adalah Cirebon, Brebes, Tegal, Kuningan, Wates (Yogyakarta), Lombok Timur dan Samosir (Sumami *et al*, 2005).

Budidaya bawang merah yang berhasil dengan cara menggunakan varietas unggul, dan dengan memenuhi persyaratan tumbuhnya dan teknik budidaya yang baik. Di Indonesia bawang merah dapat ditanam di daratan rendah sampai ketinggian 1000 m diatas permukaan laut. Ketinggian tempat yang optimal untuk pertumbuhan dan perkembangan bawang merah adalah 0-450 m diatas permukaan laut (Sutarya *et al*, 1995). Bawang merah biasanya ditanam pada musim kemarau dengan ketersediaan air pengairan yang cukup, yaitu pada bulan april/mei setelah panen pada bulan Juli/Agustus. Penanaman bawang merah di musim kemarau biasanya dilaksanakan pada lahan bekas padi sawah atau tebu, sedangkan penanaman pada musim hujan dilakukan pada lahan tegalan (Sutarya *et al*, 1995).

Pemanenan bawang merah dapat dilakukan ketika umur bawang merah cukup tua, biasanya pada umur 60-70 hari. Bawang merah yang telah dipanen kemudian

diikat pada batangnya untuk mempermudah penanganan. Selanjutnya umbi dijemur sampai cukup kering (1-2 minggu) dibawah sinar matahari langsung. Kemudian dengan diikuti pengelompokan berdasarkan kualitas umbi. Pengeringan juga dapat dilakukan dengan alat pengering khusus sampai mencapai kadar air kurang lebih 80%. Apabila tidak langsung dijual, umbi bawang merah disimpan dengan cara menggantungkan ikatan-ikatan bawang merah di gudang khusus (Sutarya *et al*, 1995). Penjualan bawang merah biasanya dibawa dalam keadaan segar artinya langsung dijual dan tidak melalui proses penyimpanan. Sejauh ini petani menjual hasil panennya hanya ke pedagang pengumpul tingkat desa yang sengaja datang ke tempat petani atau langsung dijual ke pedagang besar.

2. Pemasaran Produk Pertanian

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang terpenting dalam agribisnis. Kegiatan pemasaran ini pada umumnya berpengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran tidak efisien, berbentuk pasar yang kurang bersaing, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya akan berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima oleh petani (Anadita, 2008).

Pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak, dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (marketing system approach),

kegunaan pemasaran (marketing utility), dan fungsi-fungsi pemasaran (marketing functions) (Rahim *et al*, 2010).

Pada umumnya bidang-bidang yang diteliti dalam pemasaran pertanian meliputi margin pemasaran, rekayasa ekonomi, perencanaan fasilitas, grading, preferensi konsumen, respon penawaran dan permintaan, analisis permintaan dan penentuan harga, serta teori lokasi dan integrasi pasar (Rahim *et al*, 2010). Menurut Shepherd, 1949 dalam Rahim *et al*, (2010) : mengatakan bahwa ruang lingkup pemasaran pertanian dibedakan menjadi arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, dilaksanakan untuk menyampaikan produk-produk pertanian dari tempat panen sampai meja konsumen. Dalam arti luas, meliputi seluruh kekuatan yang menimbulkan masalah-masalah pemasaran pertanian sehingga meliputi permintaan konsumen (dikaitkan dengan pendapatan, elastisitas dan perubahan permintaan). Dijelaskan lebih oleh Norton 1949 dalam Rahim *et al*, (2010) bahwa produsen ke konsumen juga meliputi hubungan harga-jumlah keseimbangan, efek hubungan persaingan dalam pasar, tujuan permintaan dan lain-lain, serta tujuan penelitian pemasaran pertanian adalah untuk meningkatkan konsumsi produk-produk pertanian dan meningkatkan kesejahteraan usahatani.

Banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakukan dapat mempengaruhi share harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang, pengumpul, dan pengecer tidak adil. Akibatnya, distribusi margin

pemasaran tidak merata. Tidak meratanya distribusi marjin merupakan salah satu faktor bahwa sistem pemasaran belum efisien (Anindita 2008).

3. Sub Terminal Agribisnis

STA merupakan infrastruktur pemasaran untuk transaksi jual beli hasil-hasil pertanian, baik untuk transaksi fisik (lelang, langganan, pasar spot) maupun non fisik (kontrak, pesanan, *future market*). STA diharapkan berfungsi pula untuk pembinaan peningkatan mutu produksi sesuai dengan permintaan pasar, pusat informasi, promosi dan tempat latihan atau magang dalam upaya pengembangan peningkatan sumberdaya manusia (Badan Agribisnis Departemen Pertanian, 2000).

STA sebagai infrastruktur pemasaran bermanfaat untuk memperlancar kegiatan dan peningkatan efisiensi pemasaran komoditas agribisnis, yang meliputi : sebagai pusat transaksi hasil-hasil agribisnis; memperbaiki struktur pasar, cara, dan jaringan pemasaran; sebagai pusat informasi pertanian serta sebagai sarana promosi produk pertanian; melatih para petano dan pedagang dalam penanganan dan pengemasan SDM pemasaran (Anugrah, 2004).

STA sebagai suatu infrastruktur pasar, tidak saja merupakan tempat transaksi jual beli. Namun, STA juga merupakan wadah yang dapat mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku bisnis, seperti sarana dan prasarana pengemasan, penyimpanan, layanan cuci sayur dan balai lelang. Selain itu, STA sekaligus merupakan tempat berkomunikasi dan saling tukar informasi bagi para pelaku agribisnis (Anugrah, 2004). Sasaran utama pembangunan STA pada dasarnya adalah untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dan pelaku pasar, disamping untuk mendidik petani untuk memperbaiki kualitas produknya sekaligus mengubah pola pikir ke arah agribisnis

serta menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah di samping untuk mengembangkan akses pasar (Badan Agribisnis Departemen Pertanian, 2000).

4. Sikap

Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap pengambilan keputusan dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Sunyoto, 2014). Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

- a. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek (Sunyoto, 2014). Sikap kognitif lebih kedalam menggambarkan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai objek sikap tersebut. Sementara kepercayaan sendiri berasal dari apa yang kita lihat atau kita ketahui, dari kondisi itu maka akan terbentuk ide, gagasan, atau persepsi kita terhadap sifat dan karektiristik objek (Azwar, 1995).
- b. Komponen Afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dan sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Sunyoto, 2014). Kondisi emosional umumnya disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu dan dipengaruhi penuh oleh kepercayaan yang menjadi komponen kognitif (Azwar, 1995).
- c. Komponen Konatif, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek (Sunyoto, 2014). Komponen kognitif erat kaitannya dengan kecenderungan

berperilaku seseorang terhadap objek sikap yang meliputi bentuk perilaku yang terlihat dan perilaku yang tidak terlihat seperti pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang (Azwar, 1995).

5. Perilaku Petani

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Perilaku terjadi karena adanya rangsangan dari luar ataupun dalam diri seseorang sehingga menghasilkan suatu kegiatan atau perilaku yang dapat menimbulkan reaksi. Psikologi memandang perilaku manusia sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks (Azwar, 2016).

Perilaku adalah ekspresi seseorang terhadap keadaan dunia sekitarnya (Rafael, 2013). Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku. Bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar dari pada karakteristik individu. Hal ini yang menjadikan prediksi perilaku lebih kompleks. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan sebuah rangsangan dari dalam diri seseorang yang di bentuk menjadi sebuah tindakan yang berasal dari dalam diri individu dan tindakan tersebut akan menimbulkan berbagai efek dari dalam diri ataupun lingkungan sekitar.

Berikut ini adalah kajian penelitian terdahulu berkaitan dengan sikap kognitif, sikap afektif dan sikap konatif :

Yamani *et al*, (2017) mengatakan bahwa dampak keberadaan STA di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Selatan dengan menitik beratkan pada produksi komoditas

yang dominan disana yaitu sayur-sayuran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, dengan menggunakan metode penghitungan Thit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dari pedagang dan pengumpul adalah setuju dan menghasilkan skor sikap positif. Lebih lengkapnya dibahas dalam penelitian Yamani, (2017) penelitian sikap dan persepsi pedagang pengumpul terhadap keberadaan STA Muara Taniran pada lokasi Muara Taniran Kecamatan Angkinang, Kabupaten Hulu Sungai Selatan).

Persepsi petani terhadap eksistensi STA dalam proses pemberdayaan petani khususnya pada STA Baliak Mayang Kecamatan Payakumbuh Timur Kota Payakumbuh menyatakan bahwa persepsi petani melalui penelusuran dari aspek kelembagaan yang ideal persepsi responden secara umum tergolong pada kriteria sangat tinggi (artinya ada harapan besar dari pemangku kepentingan akan eksistensi kelembagaan STA Baliak Mayang menurut Ferdhinal *et al*, (2013).

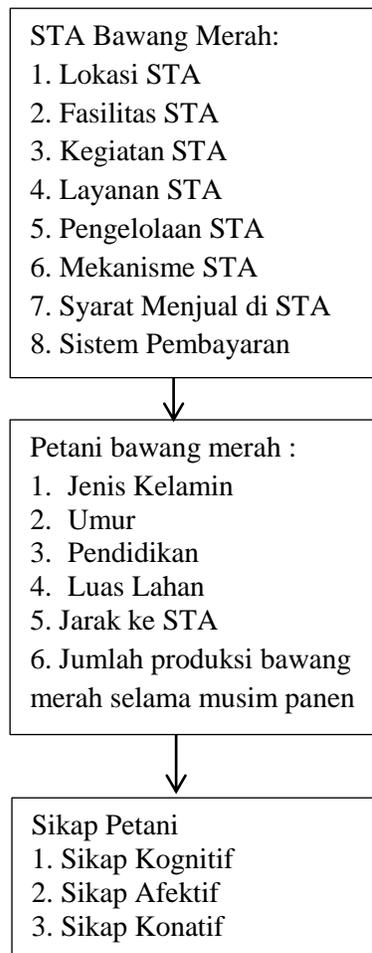
Anindita mengatakan bahwa pendapat petani dan pedagang tentang kinerja sub terminal agrobisnis Mantung, petani cenderung menggunakan kelembagaan tradisional dibandingkan sub terminal agrobisnis Mantung dikarenakan ketersediaan informasi harga dan kemudahan prosedur transaksi yang ditawarkan pada kelembagaan tradisional, dimana hal ini diduga karena belum berfungsinya layanan-layanan pada STA Mantung seperti layanan lelang dan informasi harga. Kinerja sub terminal agrobisnis Mantung sendiri diukur dengan analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan margin pemasaran. Anandita, (2008) dalam penelitiannya mengenai analisis kinerja sub terminal agrobisnis mantung : studi kasus pada pemasaran sayuran kubis di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon Kabupaten

Malang. Penelitian ini menjelaskan tentang apabila petani menjual ke sub terminal agrobisnis dan menjual ke pasar tradisional.

B. Kerangka Pemikiran

Sebagai sentra bawang merah sebagian besar masyarakat Kabupaten Brebes bekerja sebagai petani bawang merah. Kondisi inilah yang menjadikan melimpahnya hasil produksi bawang merah di Kabupaten Brebes. Menurut Badan Pusat Statistika jumlah produktivitas bawang merah mencapai 3.386.832 ton per tahun. Disisi lain dari jumlah yang melimpah tersebut petani masih banyak menjual hasil produksi bawang merahnya secara segar ke para pedagang pengumpul Desa sehingga penghasilan yang didapat masih kurang dan belum mencukupi kebutuhan. Salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan petani bawang merah yaitu dengan cara menjual hasil produksi bawang merahnya ke STA bawang merah yang sudah ada.

Di Kabupaten Brebes terdapat STA yang dapat dimanfaatkan petani untuk sarana menjual hasil produksi bawang merahnya. STA ini juga telah memiliki tujuan, fasilitas, dan kegiatan yang ditunjukkan untuk seluruh petani, masyarakat, pedagang, maupun calon pembeli bawang merah langsung. Namun sampai sekarang dapat dilihat penggunaan STA ini belum efektif, dimana masih banyak petani yang menjual hasil produksinya diluar STA ini. Dari kondisi tersebut dapat diketahui karakteristik dan sikap petani bawang merah terhadap STA , karakteristik tersebut terdiri dari jenis kelamin, umur, luas lahan, pendidikan terakhir, jarak ke STA, dan jumlah produksi bawang merah selama musim panen. Untuk mengetahui sikap petani bawang merah dapat dilihat berdasarkan sikap kognitif, afektif dan konatif petani bawang merah terhadap STA bawang merah.



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran