

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bawang merah (*Allium ascalonicum*L.) mempunyai prospek pasar yang strategis, karena sebagian besar masyarakat Indonesia membutuhkan untuk bumbu masak sehari-hari sehingga mempengaruhi makro ekonomi dan tingkat inflasi.

(R. S. Simatupang & Pangaribuan, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat konsumsi bawang merah rumah tangga cukup tinggi yaitu mencapai 93,08 % dari total konsumsi pada tahun 2021. Konsumsi produk hortikultura ini semakin meningkat dengan bertambahnya penduduk, juga semakin berkembangnya industri makanan, dan pengembangan pasar. Komoditas ini dapat menjadi salah satu sumber pendapatan petani yang memiliki prospek sangat tinggi dimasa depan. Oleh karena itu, meningkatnya pendapatan petani bawang merah dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan. Meskipun bawang merah berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para petani, namun usaha bawang merah kadang dihadapkan dengan permasalahan pemasaran yang kurang menguntungkan petani.

Pemasaran dilihat dari aspek ilmu ekonomi menurut Asmarantaka *et al.*, (2018). merupakan suatu proses dari suatu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) atau aktivitas dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir. Harga bawang merah menjadi penting bagi konsumen, karena

harga bawang merah yang sering mengalami fluktuasi menjadi salah satu masalah yang terjadi hampir diseluruh wilayah Indonesia banyak faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga suatu komoditas salah satunya yaitu pola distribusi produk pada masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (dalam Maysari *et al.*, 2017) Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengantarkan atau menyalurkan produk agar nantinya dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran pemasaran yang baik dapat menjamin ketersediaan produk bagi konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran petani akan kesulitan memasarkan hasil produknya.

Penelitian terkait pemasaran bawang merah telah banyak dilaporkan terutama masalah saluran pemasaran di berbagai wilayah di Indonesia.(Annisa *et al.*, 2018; Fitriyani & Usman, 2019; Indrajaya *et al.*, 2022; Kamardiani & Pratama, 2022; Suhaeni & Andayani, 2020; Yunita *et al.*, 2020). Nampaknya dalam agribisnis bawang merah, faktor pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan pendapatan petani karena perannya menghubungkan petani dengan konsumen. Selain itu, harga juga faktor penting bagi petani sebagai produsen bawang merah, karena fluktuasi harga menjadi salah satu masalah yang hamper terjadi di seluruh wilayah Indonesia (Prasetya *et al.*, 2008)

Selain itu, kegiatan on farm yang menghasilkan produksi juga penting, karena manajemen produksi menentukan besarnya produksi bawang merah. Penggunaan metode atau teknologi budidaya terkini yang dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas bawang merah diperlukan guna meningkatkan produksi yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan petani (Simatupang *et al.*, 2017)

Permasalahan yang telah dipaparkan terdahulu juga dialami oleh petani di Desa Mandala yang merupakan sentra produksi bawang merah di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan data BPS Kabupaten Sumenep, produksi bawang merah di desa ini mencapai 4.989,6 ton dengan luas tanam bawang merah 616 Ha dan rerata produktivitasnya adalah 8,1 ton/ha (BPS, 2023).

Dari beberapa penelitian-penelitian yang telah dilakukan nampaknya belum menyentuh pemasaran yang menggambarkan kemampuan petani memasarkan bawang merah dikaitkan dengan pendapatan petani. Demikian pula bagaimana pengaruh penguasaan teknologi budidaya terhadap pendapatan petani terutama dengan menggunakan analisis Model Persamaan structural/structural equation modeling (SEM) berbasis varian seperti PLS (Partial Least Square). Menurut Wiyono (2011) model PLS dapat digunakan untuk tujuan prediksi. menjelaskan pengaruh masing-masing faktor pemasaran dan penguasaan teknologi budidaya terhadap pendapatan petani. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk lebih memahami bagaimana pengaruh antara peran pemasaran dan penguasaan teknologi budidaya dapat secara signifikan terhadap pendapatan petani bawang merah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang timbul sebagai berikut:

1. Apakah peran pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan petani bawang merah di Desa Mandala Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep?
2. Apakah peran penguasaan teknologi budidaya berpengaruh terhadap pendapatan petani bawang merah di Desa Mandala Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran bawang merah terhadap pendapatan petani di Desa Mandala Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.
2. Untuk menganalisis pengaruh penguasaan teknologi budidaya bawang merah terhadap pendapatan petani di Desa Mandala Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi bacaan untuk mahasiswa Universitas Wiraraja, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Pertanian, serta sebagai acuan untuk pengembangan penelitian dengan tema terkait.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah ilmu dan juga pengalaman peneliti, serta untuk memenuhi salah satu prasyarat yang wajib dipenuhi guna mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Petani Bawang Merah

Sebagai sumber informasi bagi petani mengenai pemasaran dan teknologi budidaya bawang merah, khususnya di Desa Mandala, Kecamatan Rubaru, Kabupaten Sumenep.

