

PROSPEK PENGEMBANGAN BAWANG MERAH TIRON SEBAGAI KOMODITI UNGGULAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(DITINJAU DARI PREFERENSI KONSUMEN)

Sugiharti Mulya Handayani

(Staf Pengajar Jurusan/Program Studi SOSEK/AGROBISNIS Fakultas Pertanian UNS)

ABSTRACT

The objective of this research is to find out onion's attributes which are preferred and considered by the costumers while buying a commodity. The method used in this research was analytical descriptive with survey technique in implementation. The location was selected purposively. Considering that it is the main agricultural market in DIY where its costumers come from DIY and surrounding areas, Beringharjo traditional market was selected as the research location. Moreover, the sample in this research was decided purposively as well, they were 58 sellers who have been selling onions. The research indicates that the attributes which are considered by the costumers in buying onion are size, dry level and colour which are big in size, medium in dry level and glossy red in colour. The other attributes such as form, the number of tuber and aroma are not so considered. Since the Tiron onion is small in size, low in dry level and red colored, Tiron onions are tend to be disliked. The suggestion can be offered from this research is to transform the Tiron onion's function from fulfilling consumers' necessity to fulfilling seed necessity.

Key Words : prospect, Tiron onion's, superior commodity

PENDAHULUAN

Bawang merah yang saat ini banyak dikembangkan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di lahan pantai adalah bawang merah Tiron. Bawang merah Tiron, merupakan varietas lokal yang ditemukan oleh Bapak Pawiro Tiron alias Pak Tiron. Pada awalnya Pak Tiron menemukan umbi bibit bawang merah di pesisir wilayah Kretek, Bantul dan berusaha mengembangkannya. Ternyata temuan bibit bawang ini mempunyai beberapa keunggulan sehingga varietas ini merupakan kebanggaan masyarakat petani Bantul. Dan kemudian memberi nama varietas ini sesuai nama penemunya yaitu Tiron. Bawang merah Tiron merupakan komoditas unggulan bawang merah yang mampu dan dapat dikembangkan pada lahan pasir dan lahan sawah yang berpengairan. Karena itu, potensi ini dapat dikelola seoptimal mungkin sehingga berdaya guna bagi peningkatan kesejahteraan petani (Anonim a, 2002).

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh Dinas Pertanian Propinsi DIY, bawang merah Tiron juga mempunyai keunggulan lain yaitu jumlah anakan antara

13-19 siung, produksi sekitar 9-13 ton/ha kering panen dan umur panen berkisar antara 55 – 60 hari. Keunggulan yang utama adalah tahan ditanam di musim penghujan dan di lahan pantai. Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, pemerintah setempat berusaha mendapatkan SK Pelepasan Bawang Merah Tiron sebagai varietas unggul oleh Menteri Pertanian RI. Dan usaha ini menjadi kenyataan dengan dikeluarkannya SK Menteri Pertanian Nomor 498/Kpts/TP.240/8/2002 tanggal 21 Agustus 2002 (Anonim a, 2002).

Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan daerah pengembangan bawang merah Tiron adalah Bantul. Hal ini mempertimbangkan kesesuaian lahan dan sejarah pengembangannya. Sentra bawang merah di Kabupaten Bantul meliputi Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek. Sedangkan daerah pengembangan bawang merah di Kabupaten Bantul meliputi Kecamatan Bambanglipuro, Jetis dan Pundong.

Untuk mengetahui kualitas bawang merah yang diinginkan oleh konsumen, pengkajian terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang penting. Melalui kajian ini akan diketahui apakah bawang merah Tiron

disukai oleh konsumen atau tidak. Selanjutnya akan dapat diketahui bagaimana prospek pengembangan bawang merah Tiron sebagai komoditi unggulan Daerah Istimewa Yogyakarta apabila ditinjau dari preferensi konsumen. Karena seperti diketahui, produksi yang melimpah tidak akan ada manfaatnya kalau tidak ada atau sedikit permintaannya.

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah setempat untuk mengambil keputusan dalam kebijakan pembangunan terutama kaitannya dengan pengembangan bawang merah Tiron di lahan pantai.

Tinjauan Pustaka

a. Bawang Merah Tiron

Salah satu varietas budidaya yang muncul di daerah Muneng Tirtoharjo, Kretek yang dibudidayakan oleh masyarakat di habitat lahan berpasir adalah bawang merah Tiron (*Allium cepa L.cv, tiron Bantul*). Berdasarkan pengamatan sifat morfologis diagnosis sebagai berikut : umbi berbentuk membulat jorong ujung berpola kerucut, warna merah keunguan, dengan 15-17 urat pelepah (leher umbi) dan setiap rumpun 9-21 umbi, kulit umbi tipis mengulit. Daun warna stadium muda hijau keputihan dengan lilin, ukuran secara umum lebih pendek dibanding varietas budidaya yang lain. Bunga varietas budidaya Tiron ini umur mulai berbunga lebih pendek dibanding varietas budidaya lainnya (rata-rata maksimal 55 hari)

Pilihan petani terhadap bawang merah Tiron karena memiliki keunggulan tahan terhadap busuk ujung daun dan agak tahan terhadap busuk umbi. Bawang merah Tiron juga mempunyai keunggulan dengan jumlah anakan antara 13-19 siung dan produksi sekitar 55-60 hari. Juga mempunyai keunggulan tahan ditanam pada musim penghujan.

b. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2000).

Cukup banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan ini. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan kondisi/situasi, maka tiap orang selalu bisa menspesifikasikan apakah :

- A lebih disukai daripada B
- B lebih disukai daripada A, atau
- A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentu-pilih-pilihan, sebab tiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menentukan pilihan di antara alternatif.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang menyatakan menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinyuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut, disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang dapat selalu membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disenangi dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep "barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati" (Nicholson, 1994).

Konsumen tidak menginginkan barang secara langsung tetapi sudah menginginkan atribut yang diberikan barang tersebut. Atribut suatu barang memberikan kepuasan bagi para individu di barang-barang itu sendiri memberikan kepuasan hanya dalam hal dimana barang

barang tersebut mengandung atribut atau karakteristik yang diinginkan oleh konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Deskriptif adalah memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Analitis berarti data yang terkumpul disusun, dianalisa kemudian dijelaskan (Surakhmad, 1994). Sedangkan pelaksanaannya dengan menggunakan teknik survey.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja atau purposive berdasarkan atas ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995). Berdasarkan hal tersebut maka lokasi yang ditentukan adalah pasar Beringhardjo dengan pertimbangan pasar ini merupakan pasar induk untuk komoditas pertanian dimana konsumen yang datang ke pasar ini berasal dari berbagai daerah di Yogyakarta. Dengan demikian, pasar Beringhardjo bisa dipandang sebagai gambaran konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

Sedangkan penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu mereka yang melakukan pembelian bawang merah di pasar Beringhardjo dengan tujuan untuk dijual kembali (diecerkan kepada konsumen). Penentuan pedagang pengecer sebagai sampel sebagai proxy dari perilaku konsumen berdasarkan asumsi bahwa seorang pedagang selalu mencari barang dagangan yang laku dijual. Karena itu dalam mencari barang dagangan seorang pengecer akan mempertimbangkan apa yang disukai oleh konsumen. Dengan demikian maka diharapkan perilaku pedagang pengecer dapat mencirikan perilaku konsumen.

Pedagang pengecer yang diambil sebagai sampel sebanyak 58 orang dengan asumsi jumlah ini sudah mewakili lebih dari 500 orang bila masing-masing pedagang pengecer diasumsikan mempunyai konsumen 10 orang.

Sedangkan analisis data digunakan beberapa metode. Untuk mengetahui preferensi

konsumen digunakan analisis Chi-Square dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana :

X^2 = nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O_i = frekuensi observasi dari setiap kategori

E_i = frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum_{i=1}^k$ = penjumlahan semua kategori

(Siegel, 1997)

Kategori yang diobservasi adalah atribut bawang merah yang meliputi :

- ukuran
- aroma (tingkat kepedasan)
- tingkat kekeringan
- bentuk
- jumlah umbi (tunggal atau majemuk)
- warna

Hipotesis yang digunakan :

H_0 = tidak terdapat perbedaan dalam frekwensi pemilihan atribut bawang merah atau tidak terdapat perbedaan dalam preferensi bawang merah

H_a = terdapat perbedaan dalam preferensi pemilihan atribut bawang merah, atau terdapat perbedaan dalam preferensi bawang merah

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 % dengan kriteria pengujian :

- Jika $X^2_{hit} > X^2_{tab}$, maka H_0 ditolak artinya frekuensi pemilihan atribut bawang merah tidak sama atau terdapat perbedaan dalam preferensi bawang merah.
- Jika $X^2_{hit} < X^2_{tab}$, maka H_0 diterima artinya frekuensi pemilihan atribut bawang merah adalah sama atau tidak terdapat perbedaan dalam preferensi bawang merah.

Untuk mengetahui atribut bawang merah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen digunakan analisis multi atribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

- A_0 = sikap terhadap obyek
- b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i
- e_i = evaluasi mengenai atribut i
- n = jumlah atribut yang menonjol (Engel et. al.; 1994)

Atribut bawang merah yang digunakan untuk mengukur kepercayaan dan evaluasi konsumen adalah :

- a. ukuran
- b. aroma (tingkat kepedasan)
- c. tingkat kekeringan
- d. bentuk
- e. jumlah umbi (tunggal atau majemuk)
- f. warna

Langkah-langkah

1. Menentukan Penilaian Kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i (b_i)

Untuk menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut bawang merah, dilakukan dengan menentukan nilai standar yang dipakai untuk lima macam penilaian. Untuk itu dilakukan dengan mencari skor masing-masing atribut bawang merah. Skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

- Sangat baik = 5
- Baik = 4
- Kurang baik = 3
- Tidak baik = 2
- Sangat tidak baik = 1

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap obyek (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Dimana

- b_i = nilai kepercayaan terhadap obyek

- a = jumlah responden yang memilih sangat baik
- b = jumlah responden yang memilih baik
- c = jumlah responden yang memilih cukup baik
- d = jumlah responden yang memilih tidak baik
- e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2. Menentukan Evaluasi Mengenai Atribut

Untuk menentukan evaluasi mengenai atribut bawang merah dilakukan dengan menentukan nilai standar yang dipakai untuk lima macam penilaian. Untuk itu dilakukan dengan mencari skor masing-masing atribut bawang merah. Skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

- Sangat baik = 5
- Baik = 4
- Kurang baik = 3
- Tidak baik = 2
- Sangat tidak baik = 1

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden sehingga diketahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut bawang merah.

3. Menentukan Sikap Konsumen Terhadap Obyek (A_0).

$$A_0 = b_i \cdot e_i$$

Dimana :

- A_0 = sikap konsumen terhadap bawang merah
- b_i = kepercayaan bahwa bawang merah memiliki atribut-atribut i
- e_i = evaluasi mengenai atribut bawang merah

Untuk mengetahui atribut bawang merah yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan dengan mengurutkan indeks. Sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga yang terendah. Dimana indeks sikap konsumen (A_0) yang tertinggi terhadap suatu atribut bawang merah menunjukkan atribut tersebut merupakan atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan indeks sikap konsumen (A_0) yang terendah terhadap suatu atribut bawang merah menunjukkan atribut tersebut

merupakan atribut yang paling tidak diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian bawang merah.

HASIL PENELITIAN

Preferensi konsumen terhadap bawang merah diketahui dengan melihat evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut adalah ukuran dengan kategori kecil, sedang dan

besar; aroma dengan kategori tidak pedas, pedas sedang, dan pedas menyengat; tingkat kekeringan dengan kategori basah, kering sedang, kering sekali; bentuk dengan kategori lonjong, bulat, lonjong cenderung bulat dan lonjong panjang; jumlah umbi dengan kategori tunggal dan majemuk (ombyokan) dan warna kulit dengan kategori merah muda cenderung putih, merah kusam, dan merah mengkilat. Hasil analisis Chi-Square untuk atribut bawang merah menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Chi-Square

No.	Atribut Bawang Merah	χ^2 Hitung	df	Asymp.sig	Keterangan
1.	Ukuran	9,931	1	0,002	Berbeda nyata
2.	Aroma	25,276	2	0,000	Berbeda nyata
3.	Tingkat Kekeringan	59,103	3	0,000	Berbeda nyata
4.	Bentuk	39,724	1	0,000	Berbeda nyata
5.	Jumlah Umbi	50,276	1	0,000	Berbeda nyata
6.	Warna Kulit	119,034	3	0,000	Berbeda nyata

Sumber : Analisis data primer

Hasil analisis Chi-Square pada Tabel 1, memperlihatkan seluruh atribut bawang merah meliputi ukuran, tingkat kekeringan, aroma, warna, bentuk dan jumlah umbi berbeda nyata. Artinya preferensi konsumen terhadap bawang merah tidak sama atau terdapat

berbagai macam preferensi konsumen terhadap bawang merah dan kategori dalam atribut bawang merah yang dominan atau cenderung dipilih oleh konsumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Preferansi Konsumen Terhadap Bawang Merah Sesuai Urutan

No.	Atribut Bawang Merah	Keterangan
1.	Ukuran	Besar
2.	Tingkat kekeringan	Sedang
3.	Warna	Merah mengkilat
4.	Bentuk	Lonjong cenderung bulat
5.	Jumlah umbi	Majemuk (banyak)
6.	Aroma	Pedas sedang

Sumber : Analisis data primer

Sedangkan Tabel 3 berikut menunjukkan deskripsi bawang merah Tiron.

Tabel 3. Diskripsi Bawang Merah Tiron

No.	Atribut Bawang Merah	Kategori
1.	Ukuran	Kecil
2.	Tingkat kekeringan	Cenderung Basah
3.	Warna	Merah
4.	Bentuk	Lonjong cenderung panjang
5.	Jumlah umbi	Banyak (majemuk)
6.	Aroma	Pedas sedang

Sumber : Analisis data primer

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bawang Merah Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembelian

Menurut Kotler (1999) sikap menempatkan orang dalam kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya. Dan Stanton (1996) menyatakan ada suatu hubungan erat antara sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam penyeleksian merk dan jenis produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan atribut-atribut yang

melekat pada produk. Demikian juga dengan konsumen bawang merah diukur dengan model Multiatribut Fishbein yang didasarkan pada peringkat kepercayaan mengenai atribut bawang merah yang diberi bobot oleh konsumen terhadap atribut bawang merah. Dari pengukuran ini akan diperoleh bobot atribut bawang merah beserta peringkat keutamaannya, mulai dari atribut yang dipentingkan sampai dengan atribut yang paling kurang diperhatikan. Melalui metode ini dapat diketahui nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut bawang merah.

Tabel 4. Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Bawang Merah (bi)

No.	Atribut Bawang Merah	Nilai					Frek.	Total
		a	b	c	d	e		
		5	4	3	2	1	Nilai	
1	Ukuran	24	34	0	0	0		4,41
		120	136	0	0	0	256	
2	Aroma	2	17	39	0	0		3,36
		10	68	117	0	0	195	
3	Tingkat Kekeringan	21	23	3	0	0		4,31
		105	136	9	0	0	250	
4	Bentuk	7	37	14	0	0		3,88
		35	148	42	0	0	225	
5	Jumlah Umbi	0	21	37	0	0		3,36
		0	84	111	0	0	194	
6	Warna	4	52	2	0	0		4,03
		20	208	6	0	0	234	

Sumber : Analisis Data Primer

* = frekuensi x nilai

Total = (jumlah total *) / Frekuensi

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa indeks konsumen terhadap atribut bawang merah yang tertinggi indeks sikap untuk

atribut ukuran. Kemudian berturut-turut atribut tingkat kekeringan, warna, bentuk, jumlah umbi dan aroma.

Tabel 5. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Bawang Merah (e.)

No.	Atribut Bawang Merah	Nilai					Total
		1	2	3	4	5	Frek.
1	Ukuran	30	28	0	0	0	256
		150	112	0	0	0	
2	Aroma	1	15	36	6	0	195
		5	60	108	12	0	
3	Tingkat Kekeringan	28	27	3	0	0	250
		140	108	9	0	0	
4	Bentuk	6	40	12	0	0	225
		30	160	36	0	0	
5	Jumlah Umbi	0	18	40	0	0	194
		0	72	120	0	0	
6	Warna	17	39	2	0	0	234
		85	156	6	0	0	

Sumber : Analisis Data Primer

* = (Frekuensi x nilai)

Dari tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui indeks sikap konsumen terhadap atribut bawang merah.

Tabel 6. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bawang Merah

No	Atribut Bawang Merah	Kepercayaan	Evaluasi	Sikap	Peringkat
1	Ukuran	4,41	262	1155,42	I
2	Aroma	3,36	185	621,6	VI
3	Tingkat Kekeringan	4,31	257	1107,67	II
4	Bentuk	3,88	226	876,88	IV
5	Jumlah Umbi	3,36	192	645,2	V
6	Warna	4,03	247	995,41	III

Sumber : Analisis Data Primer

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis Chi-square dapat diketahui bahwa seluruh atribut bawang merah yang meliputi ukuran, aroma, warna, bentuk umbi, jumlah umbi dan tingkat kekeringan berbeda nyata yang berarti terdapat perbedaan preferensi dalam penilaian kategori atribut bawang merah. Artinya preferensi konsumen terhadap bawang merah tidak sama atau terdapat berbagai macam. Dan kategori dalam atribut bawang merah yang dominan atau cenderung dipilih oleh konsumen berdasarkan urutannya adalah

ukuran, tingkat kekeringan, warna, bentuk, jumlah umbi dan aroma.

Ukuran menjadi pertimbangan pertama karena secara fisik ukuran dapat menunjukkan kualitas. Ukuran yang disukai oleh konsumen adalah bawang merah dengan ukuran besar karena lebih mudah mengupasnya. Sedangkan bagi pedagang ukuran yang disukai juga yang besar karena lebih cepat laku, artinya lebih disukai konsumen. Hal ini dapat diamati dari perilaku konsumen ketika membeli bawang merah, mereka selalu memilih yang besar.

Tingkat kekeringan menempati peringkat ke dua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli bawang merah.

Tingkat kekeringan yang disukai oleh konsumen adalah tingkat kekeringan yang sempurna karena dengan tingkat kekeringan ini ada jaminan produk tidak cepat busuk, sehingga bisa disimpan dalam waktu yang cukup lama. Sedangkan bagi pedagang tingkat kekeringan yang disukai adalah sedang karena dengan tingkat kekeringan sedang ini bobot bawang merah menjadi lebih berat, sehingga tidak akan banyak mengalami kerugian.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan adalah warna. Warna yang disukai oleh konsumen adalah merah mengkilat, selain karena lebih menarik, warna ini juga mengindikasikan tingkat kekeringan yang lebih baik. Untuk jumlah umbi dan aroma dari hasil analisis menempati urutan ke 5 dan 6 dari atribut yang dipertimbangkan. Kenyataannya konsumen kurang mempertimbangkan masalah ini. Hal ini bisa diterima karena aroma bawang merah tidak bisa dideteksi sebelum dikupas. Aroma yang disukai oleh konsumen adalah pedas sedang yang hanya bisa diketahui setelah bawang merah dikupas. Sedangkan pada saat membeli, hampir tidak ada konsumen yang mengupas terlebih dahulu. Jumlah umbi tidak dipertimbangkan, karena yang penting bagi konsumen adalah ukuran besar, walaupun konsumen lebih memilih bawang merah yang umbinya banyak (ombyokan), tetapi dalam pemanfaatannya tetap akan memisahkan satu per satu menjadi umbi-umbi tunggal sehingga jumlah umbi tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli.

Apabila dibandingkan dengan deskripsi bawang merah Tiron, dimana bawang merah Tiron ukurannya cenderung kecil, tingkat kekeringan tidak begitu baik, warna merah muda, bentuk lonjong cenderung panjang, jumlah umbi banyak dan aroma pedas sedang dapat disimpulkan bahwa bawang merah Tiron bukan bawang merah yang disukai oleh konsumen. Kenyataan di lapangan menunjukkan bawang merah Tiron tidak begitu dikenal oleh konsumen. Karena tidak dikenal, maka tentu saja tidak suka. Dalam pembelian bawang merah, konsumen melihat apa yang bisa dilihat dan yang utama adalah ukurannya. Karena berukuran relatif kecil, maka bawang merah Tiron ini jarang menjadi pilihan konsumen. Lebih lanjut dari hasil wawancara dengan responden, sebagian

responden menyatakan bahwa bawang merah tidak baik kalau dijadikan bawang goreng. Karena ketika digoreng, bawang merah tidak bisa "garing" dan berwarna hitam. Sedangkan pedagang tidak menyukai bawang merah Tiron karena menurut mereka, bawang merah Tiron cepat busuk. Tentu saja hal ini sangat berkaitan dengan penanganan panen di tingkat petani.

Di pasar Beringhardjo, banyak bawang merah yang dikenal oleh pedagang maupun konsumen. Berdasarkan uraian dari yang paling disukai sampai yang tidak disukai adalah bawang merah Probolinggo, Brebes, Wates, Boyolali, Sukomoro, Bantorejo, Kretek dan Semarang. Bawang merah Probolinggo paling disukai, karena ukurannya besar dan mempunyai daya simpan yang lama.

Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa bawang merah Tiron tidak begitu disukai oleh konsumen. Karena itu perlu dilakukan suatu terobosan bagaimana supaya bawang merah ini tetap bisa diproduksi. Salah satu yang dapat dilakukan adalah merubah fungsi bawang merah Tiron dari bawang merah konsumsi menjadi bibit. Seperti diketahui kelebihan utama bawang merah tiron adalah tahan ditanam dilahan pasir dan dapat ditanam sepanjang tahun, baik kemarau maupun penghujan.

Bawang merah Tiron adalah bawang merah yang dapat tumbuh baik di lahan pasir yang merupakan lahan marginal. Karena itu secara logika bibit bawang merah akan dapat tumbuh dengan jauh lebih baik apabila ditanam dilahan yang secara agronomis sesuai untuk bawang merah.

Dari informasi dinas terkait, bibit bawang merah tiron banyak diminta petani misalnya dari Brebes. Oleh karena itu untuk mengatasi tidak begitu disukainya bawang merah Tiron ini oleh konsumen, maka perlu dipertimbangkan untuk mengkhususkan budidaya bawang merah Tiron hanya sebagai bibit. Tentu saja persyaratan bawang merah untuk bibit akan berbeda dengan bawang merah untuk konsumsi. Dan hal ini perlu diketahui petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut dan preferensi konsumen terhadap bawang merah adalah yang berukuran besar, mempunyai tingkat kekeringan sedang, warna merah mengkilat, bentuk lonjong cenderung bulat, jumlah umbi banyak dan aroma pedas sedang. Ternyata atribut bawang merah tiron tidak sesuai dengan yang menjadi preferensi konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah mengubah fungsi bawang merah tiron sebagai bawang merah konsumsi menjadi bawang merah untuk bibit.

AFTAR PUSTAKA

- anonim a, 2002. *Laporan Kegiatan Persiapan Pelepasan dan Sidang Varietas Bawang Merah Tiron*. Dinas Pertanian dan Kehutanan Bantul.
- Siegel, James F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Stutler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Stolson, Walter. 1992. *Mikroekonomi Intermediet dan Penerapannya*. Edisi Ketiga Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Rukmana, R. 1995. *Budidaya Bawang Merah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. PT Gramedia Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Swasta, BD dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.