



**ANALISIS KINERJA PASAR PADA PASAR INDUK
BAWANG MERAH DI KECAMATAN DRINGU
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Program Strata Satu pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh
Riza Meilina Putri R.
NIM 121510601023

DPU : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
DPA : Dr.Ir. Sugeng Raharto, MS.

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**ANALISIS KINERJA PASAR PADA PASAR INDUK
BAWANG MERAH DI KECAMATAN DRINGU
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Program Strata Satu pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh
Riza Meilina Putri R.
NIM 121510601023

DPU : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
DPA : Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS.

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Sugeng Rahardjo dan Ibunda Si'ah Arifah yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan moral dan materi, serta motivasi selama ini;
2. Kakak dan sepupu tercinta Ryan Ardha Septian N, Intan Permata Sari, dan Edwin Sigit Gunawan yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan do'a;
3. Guru-guru terhormat yang telah memberikan ilmu, pendidikan, dan menjadi panutan sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2012;
5. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh

(Confusius)

Mereka memujimu, mengujimu, menyanjungmu, menghinamu, memelukmu, memukulmu, agar kau bisa menjadi kau hari ini

(Fiersa Besari)

Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi

(Ali bin Abi Thalib)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riza Meilina Putri R.

NIM : 121510601023

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “ANALISIS KINERJA PASAR PADA PASAR INDUK BAWANG MERAH DI KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang Menyatakan

Riza Meilina Putri R.
NIM. 121510601023

SKRIPSI

**ANALISIS KINERJA PASAR PADA PASAR INDUK
BAWANG MERAH DI KECAMATAN DRINGU
KABUPATEN PROBOLINGGO**

Oleh

Riza Meilina Putri R.
NIM. 121510601023

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
NIP 195207061976031006

Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS.
NIP 195202221980021001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “ **Analisis Kinerja Pasar Pada Pasar Induk Bawang Merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal :
Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
NIP 195207061976031006

Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS.
NIP 195202221980021001

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP 196309031990022001

Ir. Imam Syafii, MS.
NIP 195212181980021001

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Kinerja Pasar Pada Pasar Induk Bawang Merah Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Riza Meilina Putri Rahardjo 121510601023. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek ekonomi yang cukup baik. Hal tersebut dibuktikan oleh semakin meningkatnya pengembangan budidaya usaha tani komoditas tersebut di sentra-sentra produksi di wilayah Indonesia. Probolinggo merupakan salah satu daerah sentra produksi bawang merah di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Probolinggo adalah wilayah bagian Probolinggo yang terkenal sebagai sentra tanaman bawang merah dengan luas panen dan produksi tertinggi. Pemasaran bawang merah di Kabupaten Probolinggo terpusat di pasar induk bawang merah yang berada di Kecamatan Dringu. Pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu merupakan sentra perdagangan bawang merah terbesar di Kabupaten Probolinggo yang melakukan aktivitas pemasaran bawang merah secara lokal maupun non lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) struktur pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, (2) perilaku pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, (3) kinerja pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) struktur pasar yang dianalisis dengan mengidentifikasi jumlah pelaku pemasaran, diferensiasi produk, informasi pasar, hambatan masuk, dan konsentrasi rasio menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu cenderung mengarah pada struktur pasar oligopoli, (2) perilaku pasar diidentifikasi dengan mengamati praktek penentuan harga, kerja sama antar lembaga pemasaran, serta analisis integrasi vertikal yang menunjukkan bahwa praktik penentuan harga didominasi oleh pedagang besar lokal dan keterkaitan antara pedagang besar lokal dengan petani bawang merah dalam hal pembentukan harga adalah rendah, (3) kinerja

pasar diketahui dengan analisis margin dan efisiensi pemasaran yang menunjukkan bahwa masing-masing saluran pemasaran sudah efisien. Kinerja pasar juga diukur melalui analisis elastisitas transmisi harga yang menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu efisien.

Kata Kunci : Bawang merah, pasar induk, struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar, Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.



SUMMARY

Market Performance Analysis On Onion Central Market at Dringu Sub District Probolinggo Regency. Riza Meilina Putri Rahardjo 121510601023. Departement Agriculture Social Economic. Program Study og Agribusiness. Faculty of Agriculture. Jember University.

Red onion is one of the agricultural commodities that have a fairly good economic prospects. This is evidenced by the increasing development of farm cultivation that commodities at production centers in Indonesia. Probolinggo is one of the central areas of onion production in the province of East Java. Probolinggo Regency is the famous area as the center of the onion crop area harvested and the highest production in Probolinggo area. The onion marketing at Probolinggo concentrated in the central market of onion in Dringu Sub district. Onion central market in Dringu is the largest trading center for onion in Probolinggo that conducting marketing activities onion locally and non- locally. This study aims to determine : (1) the market structure at an onion central market in the Dringu Sub district Probolinggo Regency, (2) the market conduct at an onion central market in the Dringu Sub district Probolinggo Regency, (3) the market performance at a onion central market in the Dringu Sub district Probolinggo Regency.

The results showed that (1) the market structure is analyzed by identifying the number of perpetrators of marketing , product differentiation , market information , barriers to entry, and the concentration ratio indicates that the marketing of onion in the wholesale market Subdistrict Dringu likely to lead to an oligopoly market structure, (2) market conduct identified by observing the behavior of market pricing practice , cooperation between marketing agencies , as well as vertical integration analysis showed that the pricing practices dominated by local wholesalers and linkages between local wholesalers with onion farmers in terms of price formation is low, (3) market performance is known by margin and marketing efficiency analysis, it showing that each marketing channel is already efficient. Market performance is also measured through the analysis of price

transmission elasticity shows that the marketing of onion in the central market Subdistrict Dringu efficient.

Keywords :Onion , central market , market structure , market conduct , market performance , Sub district Dringu Probolinggo Regency.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya, karya ilmiah tertulis (skripsi) berjudul **“Analisis Kinerja Pasar pada Pasar Induk Bawang Merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo”** dapat diselesaikan. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU), Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS. selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA), dan Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP., selaku Dosen Penguji 1, Ir. Imam Syafii, MS. Selaku Dosen Penguji 2 dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan hingga karya ilmiah tertulis ini dapat terselesaikan.
4. Kedua Orang tuaku tercinta, Ayahanda Sugeng Rahardjo dan Ibunda Si'ah Arifah, serta Kakak dan Adikku yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doanya.
5. Sahabat-sahabatku (Dani, Hadi, Hybrisma, Jovi, Viko, Ivan, Surya, Budiman, Faisal, Hendra, Makruf, dan Pras) yang selalu memberi bantuan, dukungan dan semangat selama berproses bersama.
6. Sahabatku Fitri Melinda dan Naila Hijrotin, terimakasih atas kebersamaan dan waktu yang diberikan untuk mendengar keluh kesah selama ini.
7. Keluarga kos Melati Putri, Mirza, Angel, Elok, Ina, Nora, Triyas, Mbak Leli terimakasih untuk dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan selama ini.

8. Keluarga besar Laboratorium Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian, Bapak Sudarko, SP, M.Si., Hadi, Dani, Dian, Tantri, dan Yenny atas diskusi, masukan, bantuan, dan pengalaman yang sangat berarti.
9. Teman-teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2012 dan teman-teman UKKM terimakasih untuk dukungan dan kebersamaan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Komoditas Bawang Merah	13
2.2.2 Pasar dan Pemasaran	17
2.2.3 Saluran Pemasaran	18
2.2.4 Struktur Pasar	21
2.2.5 Perilaku Pasar	30

2.2.6 Kinerja Pasar	33
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	43
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Metode Pengambilan Contoh	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	46
3.6 Definisi Operasional	52
BAB 4. GAMBARAN UMUM WILAYAH	55
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Probolinggo	55
4.1.1 Kondisi Geografis	55
4.1.2 Gambaran Umum Usahatani Bawang Merah	56
4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Dringu	57
4.3 Karakteristik Petani Bawang Merah Desa Pabean	60
4.4 Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu	64
BAB 5. PEMBAHASAN	67
5.1 Sistem Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk	67
5.2 Struktur Pasar Bawang Merah di Pasar Induk	74
5.2.1 Struktur Pasar di Tingkat Petani	75
5.2.2 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul	77
5.2.3 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Besar	79
5.2.4 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer	81
5.2.5 Hambatan Masuk Pasar	82
5.2.6 Konsentrasi Pasar	84
5.3 Perilaku Pasar Bawang Merah di Pasar Induk	86
5.3.1 Praktik Penentuan Harga	86

5.3.2 Kerja sama antar lembaga pemasaran	88
5.3.3 Integrasi Vertikal	89
5.4 Kinerja Pasar Bawang Merah di Pasar Induk	91
5.4.1 Margin Pemasaran	91
5.4.2 Efisiensi Pemasaran	100
5.4.3 Elastisitas Transmisi Harga	102
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 KESIMPULAN	105
6.2 SARAN	106
DAFTAR PUSTAKA	107
KUISIONER	113
LAMPIRAN	127
DOKUMENTASI	156

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Produksi bawang merah di provinsi sentra komoditas bawang merah di Indonesia tahun 2010-2014	2
1.2	Perkembangan produksi (ribu ton) bawang merah di empat kabupaten penghasil bawang merah terbesar Jawa Timur tahun 2012-2014	3
1.3	Produksi dan luas panen komoditas bawang merah wilayah Probolinggo tahun 2010-2014	4
1.4	Produksi Kecamatan Penghasil Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo Tahun 2010-2014	4
1.5	Perkembangan harga rata-rata bawang merah di berbagai tingkat pasar tahun 2010-2014	6
2.1	Struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk	22
3.1	Jumlah sampel petani bawang merah di Desa Pabean Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo	45
4.1	Luas Tanah Sawah per Desa di Kecamatan Dringu	58
4.2	Jumlah hasil produksi komoditas unggulan di Kecamatan Dringu	59
4.3	Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin	60
5.1	Rata-rata produksi bawang merah di tingkat petani responden	67
5.2	Aktivitas pemasaran bawang merah oleh pedagang pengumpul desa	68
5.3	Aktivitas pemasaran bawang merah oleh pedagang besar lokal	69
5.4	Aktivitas pemasaran bawang merah oleh pedagang pengecer	70
5.5	Jumlah sampel lembaga pemasaran dalam pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu	75
5.6	Perbandingan Hasil Analisis Derajat Konsentrasi Pasar di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu	84
5.7	Analisis Margin Pemasaran, <i>market share</i> , dan distribusi margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran 1	92
5.8	Analisis Margin Pemasaran, <i>market share</i> , dan distribusi margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran 2	95
5.9	Analisis Margin Pemasaran, <i>market share</i> , dan distribusi margin pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran 3	98

5.10	Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	101
5.11	Hasil analisis regresi linier sederhana elastisitas transmisi harga pada pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu	102



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Saluran Pemasaran	20
2.2	Kurva Pasar Persaingan Sempurna	23
2.3	Kurva Pasar Persaingan Monopoli	24
2.4	Kurva Pasar Persaingan Monopolistik	25
2.5	Kurva Pasar Persaingan Oligopoli	26
2.6	Kurva Pasar Monopsoni	28
2.7	Kurva Margin Pemasaran	34
2.8	Skema Kerangka Pemikiran	42
4.1	Denah Tata Letak Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu	65
5.1	Skema Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
A	Daftar Identitas Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu	127
B	Pemasaran Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu.....	129
C1	Daftar Identitas Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk	131
C2	Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk	131
C3	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 1 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer)	132
C4	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 3	132
D1	Daftar Identitas Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu	133
D2	Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu.....	133
D3	Biaya Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 1	134
D4	Biaya Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 3	134
E1	Daftar Identitas Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu	135
E2	Pemasaran Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu.....	135
E3	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk.....	135
F1	Analisis Minimum Efficiency Scale (MES)	136
F2	<i>Minimum Efficiency Scale</i> (MES) Tingkat Pedagang Pengumpul	136
F3	<i>Minimum Efficiency Scale</i> (MES) Tingkat Pedagang Besar Lokal	136
F4	<i>Minimum Efficiency Scale</i> (MES) Tingkat Pedagang Pengecer	136
G1	Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Petani Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	137

G2	Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Pedagang Besar Lokal Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	137
H1	Margin Kotor Petani Bawang Merah Tahun 2016	138
H2	Margin Kotor Pedagang Besar Lokal di Pasar Induk Kecamatan Dringu Bawang Merah Tahun 2016	138
I	Skema Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	139
J1	Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Pola Saluran 1	140
J2	Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Pola Saluran 2	143
J3	Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran 3	146
K	Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu	150
L	Daftar Harga Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu	151
M	Output SPSS Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga	153

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam pembangunan nasional. Sektor ini berperan sebagai sumber penghasil bahan makan, sumber bahan baku bagi industri, mata pencaharian sebagian besar penduduk, penghasil devisa negara dari ekspor komoditinya bahkan berpengaruh besar terhadap stabilitas dan keamanan nasional. Mengingat pentingnya peran sektor pertanian, maka diperlukan suatu kebijakan pertanian yang dapat menciptakan pertanian sebagai sektor yang tangguh dengan sistem pertanian yang berkelanjutan melalui adanya perubahan perilaku dari orientasi produk ke pasar supaya pertumbuhan sektor pertanian terus positif dan konsisten, sehingga sektor pertanian mampu berperan besar dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional.

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial dan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap pembangunan sektor pertanian. Kemampuan komoditas hortikultura dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional menjadikan komoditas hortikultura sebagai produk yang prospektif. Permintaan pasar baik di dalam maupun di luar negeri masih besar. Berbagai produk hortikultura juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Kemajuan perekonomian menyebabkan permintaan produk hortikultura semakin meningkat. Di sisi lain, keragaman karakteristik lahan, agroklimat serta sebaran wilayah yang luas memungkinkan wilayah Indonesia digunakan untuk pengembangan hortikultura tropis dan sub tropis termasuk komoditas bawang merah didalamnya.

Menurut Winarso (2003), bawang merah (*Allium ascolonicum L.*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek ekonomi yang cukup baik. Ini dicirikan oleh semakin meningkatnya pengembangan budidaya usaha tani komoditas tersebut di sentra-sentra produksi di wilayah Indonesia. Sejalan dengan semakin meningkatnya produksi dan produktivitas bawang merah, yang menjadi permasalahan adalah mekanisme dan kemampuan pasar dalam

menyerap produk tersebut. Seperti diketahui bahwa bawang merah merupakan komoditas konsumsi yang dibutuhkan oleh setiap rumah tangga, di mana besarnya fluktuasi produksi akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan harga komoditas tersebut. Peran penting komoditas bawang merah bagi sektor pertanian ditunjukkan dengan tingginya produksi bawang merah pada beberapa provinsi di Indonesia. Tabel 1.1 menunjukkan data produksi dan besar kontribusi pada beberapa provinsi sentra komoditas bawang merah di Indonesia tahun 2010-2014:

Tabel 1.1 Produksi bawang merah di provinsi sentra komoditas bawang merah di Indonesia tahun 2010-2014

Provinsi	Produksi Tanaman Sayuran					Rata-rata (Ton)	Share (%)*
	Bawang Merah (Ton)						
	2014	2013	2012	2011	2010		
Sumatera Utara	7.810	8.305	14.158	12.449	9.413	10.427	1,22
Sumatera Barat	61.336	42.791	35.839	32.442	25.058	39.493,2	4,64
Jawa Barat	130.083	115.585	115.896	101.273	116.396	115.846,6	13,61
Jawa Tengah DI	519.356	419.472	381.814	372.256	506.357	439.851	51,66
Yogyakarta	12.360	9.541	11.854	14.407	19.950	13.622,4	1,60
Jawa Timur	293.179	243.087	222.863	198.388	203.739	232.251,2	27,28
Total	1.024.124	838781	782424	731.215	880.913	851.491,4	100

*: Data diolah

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan rata-rata produksi bawang merah tahun 2010-2014, terdapat beberapa provinsi sentra bawang merah dengan kontribusi tinggi terhadap total produksi bawang merah Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki rata-rata produksi bawang merah sebesar 232.251,2 ton dengan kontribusi mencapai 27,28% terhadap total produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2010-2014. Hal ini menunjukkan bahwa provinsi Jawa Timur merupakan wilayah sentra produksi bawang merah terbesar ke-dua setelah Jawa Tengah yang memiliki jumlah rata-rata produksi pada tahun 2010-2014 sebesar 439.851 dan kontribusi sebesar 51,66% dari total produksi bawang merah Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2015), terdapat empat kabupaten yang memberikan kontribusi produksi bawang merah terbesar di Jawa Timur yaitu, Kabupaten Nganjuk, Probolinggo, Sampang, dan Pamekasan. Hal tersebut ditunjukkan dengan data perkembangan produksi bawang merah sentra penghasil bawang merah di Provinsi Jawa Timur tahun 2012-2014 yang ditampilkan dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan produksi (ribu ton) bawang merah di empat kabupaten penghasil bawang merah terbesar Jawa Timur tahun 2012-2014

Tahun	Produksi Komoditas Bawang Merah (Ribuan Ton)			
	Nganjuk	Probolinggo	Sampang	Pamekasan
2012	116,51	42,97	9,02	12,57
2013	117,50	47,29	24,48	13,98
2014	140,22	57,04	27,28	13,80

Sumber: Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Timur, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kabupaten dengan produksi bawang merah terbesar di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2014 adalah Kabupaten Nganjuk dengan produksi sebesar 140,22 ribu ton yang diikuti oleh Kabupaten Probolinggo sebesar 57,04 ribu ton, Kabupaten Sampang dan Kabupaten Pamekasan masing-masing sebesar 27,28 ribu ton dan 13,8 ribu ton. Peningkatan produksi bawang merah terjadi hingga tahun 2014, yaitu di Kabupaten Nganjuk sebesar 22,72 ribu ton atau sekitar 19,3%, Kabupaten Probolinggo sebesar 9,76 ribu ton atau sekitar 20,6%, dan Kabupaten Sampang sebesar 2,8 ribu ton atau sekitar 11,43% dari total produksi bawang merah di kabupaten tersebut. Sementara di Kabupaten Pamekasan terjadi penurunan produksi, sebesar 179 ton. Data tersebut menunjukkan bahwa daerah Kabupaten Probolinggo menduduki posisi kedua sebagai sentra produksi bawang merah dengan peningkatan produksi bawang merah tertinggi pada tahun 2014 di Provinsi Jawa Timur.

Kabupaten Probolinggo merupakan wilayah bagian Probolinggo yang terkenal sebagai sentra tanaman bawang merah dengan luas panen dan produksi tertinggi. Berikut adalah data yang menunjukkan perbedaan produksi dan luas panen komoditas bawang merah di wilayah kota dan kabupaten Probolinggo tahun 2010-2014 yang disajikan dalam tabel 1.3:

Tabel 1.3 Produksi dan luas panen komoditas bawang merah wilayah Probolinggo tahun 2010-2014

Tahun	Produksi (Ton)		Luas Panen (Ha)	
	Kota	Kabupaten	Kota	Kabupaten
2014	2.574,24	46.848,50	310	7.067
2013	4.580,00	46.998,20	337	5.459
2012	2.742,15	42.966,70	445	3.921
2011	2.082,10	32.932,76	304	3.428
2010	3.162,60	45.236	304	5.049

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten/Kota Probolinggo, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa wilayah Kabupaten Probolinggo memiliki potensi produksi bawang merah lebih tinggi jika dibandingkan dengan wilayah kota. Hal ini ditunjukkan dengan produksi tertinggi bawang merah pada tahun 2013 di wilayah kabupaten dan kota Probolinggo. Produksi di wilayah kabupaten mencapai 46.998,20 ton dengan luas areal panen sebesar 5.459 Ha lebih tinggi dibandingkan produksi wilayah kota dengan produksi sebesar 4.580 ton dan luas panen hanya seluas 337 Ha. Komoditas bawang merah tumbuh subur hampir sepanjang musim di sebagian besar wilayah Kabupaten Probolinggo. Adanya angin gending, yaitu angin musiman yang hanya terjadi di wilayah Probolinggo, merupakan kondisi agroklimat yang turut membantu proses budidaya bawang merah di Probolinggo, khususnya di wilayah kabupaten. Beberapa kecamatan sentra produksi bawang merah di Kabupaten Probolinggo disajikan dalam tabel 1.4:

Tabel 1.4 Produksi Kecamatan Penghasil Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo Tahun 2010-2014

Kecamatan	Produksi (Ton)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Leces	8.346	9.007,5	10.629,0	6.741,1	8.389,7
Tegalsiwalan	14.503	19.344,1	20.856,1	13.996,8	15.345,1
Krejengan	1.382	156,9	1.287,5	1.564,5	-
Gending	1.439	1.885,8	6.413,1	7.191,0	7.931,6
Dringu	15.437	544,6	1.265,1	15.347,0	15.197,3
Sumberasih	1.357	413,8	380,5	605,8	605,8

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Probolinggo, 2015

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat enam kecamatan sentra produksi bawang merah yang terdapat di Kabupaten Probolinggo. Kecamatan Dringu menduduki urutan pertama kecamatan dengan produksi bawang merah tertinggi yang kemudian diikuti oleh kecamatan Tegalsiwalan dan Leces. Sama dengan beberapa kecamatan lainnya, produksi bawang merah di kecamatan Dringu mengalami fluktuasi dari tahun 2010-2014. Produksi tertinggi bawang merah di Kecamatan Dringu yaitu mencapai 15.437 ton pada tahun 2010 dan mengalami penurunan produksi terendah sebesar 544,6 ton pada tahun 2011. Meskipun demikian, produksi Kecamatan Dringu tetap tertinggi jika dibandingkan dengan 5 kecamatan lain penghasil bawang merah di Kabupaten Probolinggo.

Daniel dalam Kusumawati (2009), menyatakan bahwa pemasaran produk pertanian merupakan akhir dari kegiatan agribisnis. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus pasar pada suatu komoditas. Sistem pemasaran baru bisa dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu membagi biaya secara adil dari keseluruhan barang yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain, kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Nurasa, 2007).

Ketersediaan informasi harga yang baik merupakan salah satu indikator tercapainya suatu sistem pemasaran yang efisien. Informasi harga yang lancar

akan digunakan secara baik dalam kegiatan pembelian di pasar dan keputusan produksi, sehingga harga pasar dapat secara tepat mencerminkan keseimbangan permintaan dan penawaran. Jika asumsi dimana pembeli dan penjual memiliki informasi sempurna dan lengkap tersebut dipenuhi, maka perubahan harga akan dapat segera direspon oleh pelaku pasar sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Hal tersebut akan menunjukkan bahwa antara pasar satu dan lainnya telah terintegrasi dengan baik (Asmara, 2010).

Di Kecamatan Dringu terdapat pasar induk komoditas bawang merah. Pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu merupakan sentra perdagangan bawang merah terbesar di Kabupaten Probolinggo. Pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam penyaluran komoditas bawang merah dari petani hingga konsumen, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Harga bawang merah berfluktuasi setiap bulannya, baik pada tingkat petani maupun pada tingkat konsumen. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Dringu (2015), selama periode 2010–2014, harga bawang merah di tingkat petani cenderung fluktuatif. Data perkembangan harga rata-rata bawang merah di tingkat petani dan konsumen disajikan dalam tabel 1.5:

Tabel 1.5 Perkembangan harga rata-rata bawang merah di berbagai tingkat pasar tahun 2010-2014

Tahun	Harga Bawang Merah (Rp./Kg)		
	Produsen	Konsumen	Margin (%)
2010	7.850	9.570	17,98
2011	11.442	13.100	12,66
2012	9.112	10.639	14,35
2013	19.077	23.225	17,86
2014	10.699	12.715	15,86

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo, 2015

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan cukup besar antara harga jual bawang merah di tingkat produsen/petani dengan harga jual di tingkat konsumen. Margin paling tinggi antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga di tingkat petani mencapai hampir 18% pada tahun 2010 dan cenderung mengalami fluktuasi hingga tahun 2014 sesuai dengan fluktuasi yang terjadi

padahargabawang merah. Perbedaan yang cukup besar antara harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan konsumen terjadi akibat beberapa hal, seperti tingginya biaya usaha tani, panjangnya saluran pemasaran, kurang efisiennya saluran pemasaran, serta tingginya keuntungan yang diambil oleh pedagang perantara.

Sebagian besar petani bawang merah di Kecamatan Dringu mendapatkan bantuan modal dan sarana budidaya usahatani bawang merah dari pedagang perantara. Hal ini membuat petani harus menjual hasil panen bawang merahnya kepada pedagang perantara tersebut sebagai tanda balas jasa. Adanya dominasi dari pedagang perantara tersebut banyak mengakibatkan kerugian pada petani karena petani tidak leluasa menjual hasil panennya pada pedagang besar yang menawarkan harga lebih tinggi.

Kendala pasar yang juga masih dominan dijumpai di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo adalah adanya penerapan flasi dalam aktifitas pemasaran bawang merah. Flasi merupakan penambahan sejumlah timbangan yang harus diberikan oleh lembaga pemasaran untuk menggantinya kondisisejumlah bawang merah yang busuk, memiliki kadar air yang banyak, serta umur bawang merah yang dibawah 60 hari sehingga menyebabkan bawang merah cepat keropos. Flasi yang diterapkan mencapai 10%, bahkan di tingkat petani flasi bisa mencapai hingga 15%. Flasi bawang merah di tingkat pasar yang tinggi mengakibatkan harga jual di tingkat petani menjadi rendah dan menimbulkan kerugian bagi petani.

Kendala lain yang terjadi pada pemasaran bawang merah di pasar induk bawang Kecamatan Dringu adalah harga yang fluktuatif, karena tidak adanya standar harga bawang merah yang ditetapkan oleh pemerintah pada saat musim panen maupun tidak musim panen. Harga bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu ditentukan oleh pedagang besar. Terjadinya fluktuasi harga juga disebabkan oleh rantai pemasaran yang terlalu panjang. Pemasaran bawang merah di pasar induk bawang Kecamatan Dringu melibatkan setidaknya empat lembaga pemasaran, meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar lokal, pedagang besar non lokal, pedagang pengecer, hingga konsumen. Perantara

pemasaran lebih cepat memperoleh informasi harga dibandingkan petani. Selain itu, *bargaining position* petani sebagai produsen relatif lemah. Hal ini mengakibatkan petani bertindak sebagai *price taker*, sedangkan perantara pemasaran bertindak sebagai *price setter*. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pemasaran komoditas bawang merah di pasar induk bawang Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, yang meliputi penelitian mengenai: (1) Struktur pasar induk bawang merah, (2) Perilaku pasar induk bawang merah, serta (3) Keragaan pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
2. Bagaimana perilaku pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
3. Bagaimana kinerja pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?

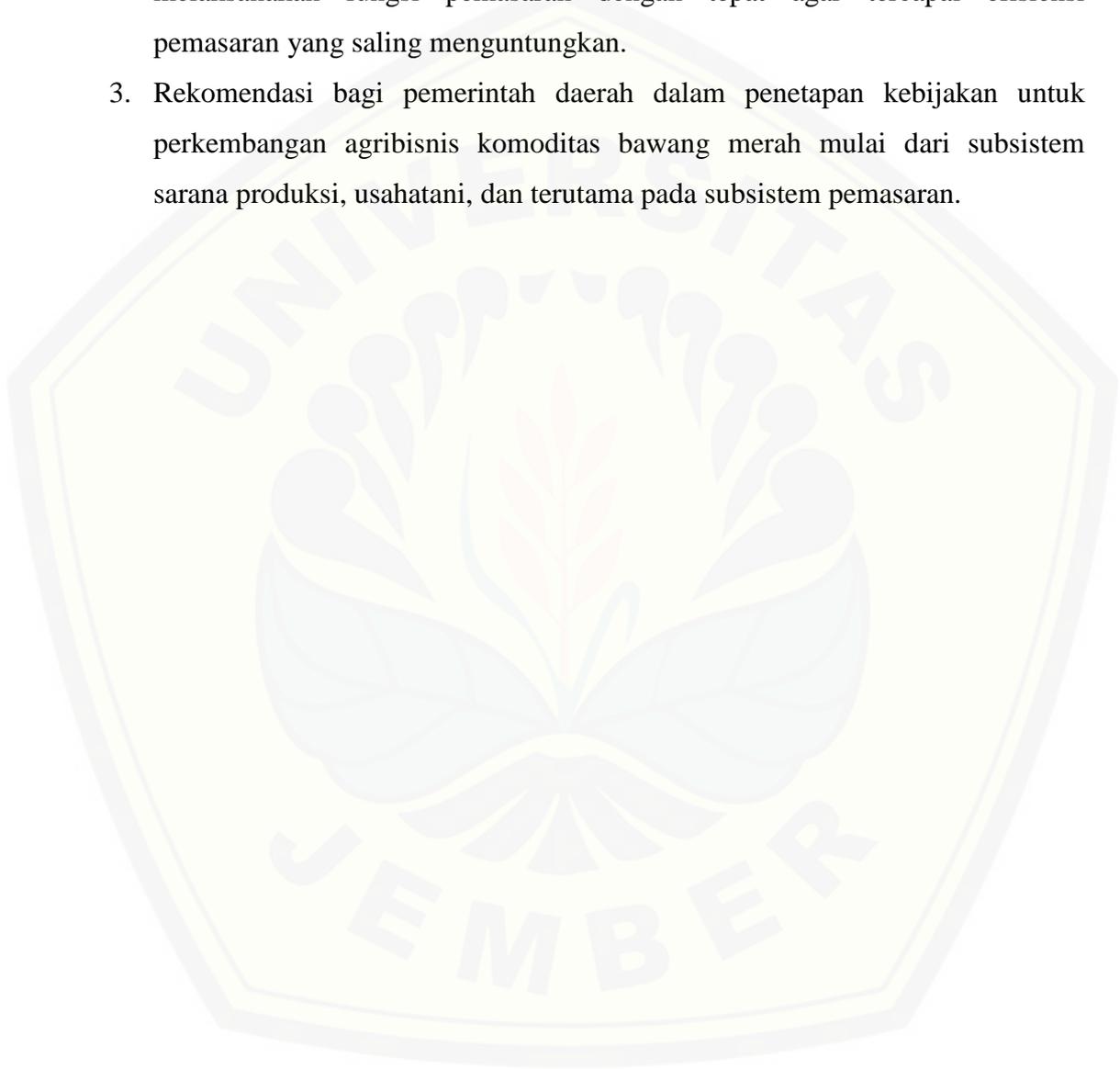
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui struktur pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mengetahui perilaku pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk mengetahui efisiensi kinerja pasar pada pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

1.3.2 Manfaat

1. Sebagai sumber informasi dan referensi ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran komoditas bawang merah.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran dengan tepat agar tercapai efisiensi pemasaran yang saling menguntungkan.
3. Rekomendasi bagi pemerintah daerah dalam penetapan kebijakan untuk perkembangan agribisnis komoditas bawang merah mulai dari subsistem sarana produksi, usahatani, dan terutama pada subsistem pemasaran.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Utama (2011), yang berjudul Analisis Sistem Tataniaga Daun Bawang (Studi Kasus: Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat), menunjukkan bahwa berdasarkan analisis struktur pasar daun bawang yang dihadapi oleh petani, pedagang pengumpul kebun dan pedagang pengecer mengarah pada pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar dilihat dari aspek hubungan penjual dan pembeli menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan kerja sama yang erat dan cukup baik antar lembaga pemasaran. Keragaan pasar dinilai dengan menganalisis margin pemasaran, *farmer share*, serta rasio keuntungan dan biaya yang menunjukkan bahwa secara teknis sistem pemasaran daun bawang adalah efisien.

Hasil penelitian Dhewi (2008) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo menunjukkan bahwa pembentukan harga di tingkat petani dan pengecer terintegrasi cukup lemah, yang berarti keeratan hubungan antara keduanya cukup lemah. Adanya pedagang perantara akan menurunkan kontribusi harga petani karena pedagang pengumpul akan menekan harga beli di tingkat petani, sedangkan pedagang pengumpul akan menekan harga beli di tingkat pedagang pengumpul dan melepas dengan harga relatif tinggi kepada pengecer. Berdasarkan struktur, perilaku, dan penampilan pasar didapatkan simpulan bahwa pemasaran bawang merah secara lokal di daerah penelitian belum efisien.

Hasil penelitian Navisa (2014) mengenai Analisis Struktur dan Perilaku serta Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewangu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi pada pemasaran ubi kayu adalah pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada monopoli konsentrasi tinggi, perilaku pasar menunjukkan bahwa penentuan harga ditentukan oleh pedagang dan tidak ada kerjasama antar

pedagang, sementara kinerja pasar menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien adalah yang melibatkan petani, pedagang, dan pabrik.

Hasil penelitian Sumaiyah *et al.* (2013) mengenai Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Pamekasan menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang dibagi menjadi 2 pola saluran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis margin, menunjukkan bahwa saluran pemasaran pola I yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang grosir, pengecer, dan konsumen lebih efisien. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar terintegrasi kuat baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Hasil penelitian Bhakti B (2012) yang berjudul Analisis Kondisi Pemasaran Rumput Laut *Gracilaria sp* dengan Pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*) di Kabupaten Luwu menunjukkan bahwa struktur pasar rumput laut bersifat oligopsoni. Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa nilai CR4 lebih besar dari 60% dan analisis MES (*Minimum Efficiency Scale*) menunjukkan nilai lebih besar dari 10%, hal tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Hasil analisis kinerja pasar yang diukur dengan menghitung margin pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 dan 3 lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1.

Penelitian Raharto dan Hariyati (2007), mengenai Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Tembakau Na-Oongst di Kabupaten Jember, yang menunjukkan bahwa berdasarkan analisis struktur pasar, struktur pasar tembakau Na Oongst pada tingkat tengkulak mengarah pada pasar persaingan, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar lokal mengarah pada oligopsoni konsentrasi tinggi. Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa perilaku yang mengarah pada kontrol harga yang sering dilakukan oleh pelaku pasar monopolistis ditemukan di tingkat pedagang pengumpul yang secara terselubung berkolusi dengan pedagang besar lokal.

Hasil penelitian Budianingsih dan Utami (2007), yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigakuh Banjarnegara) menunjukkan bahwa pemasaran salak pondoh terbagi menjadi dua saluran pemasaran. Pola saluran I melibatkan petani,

pedagang pengumpul desa, pengecer, dan konsumen, sedangkan pola saluran II melibatkan petani, pengecer, dan konsumen. Hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan rasio rata-rata harga di tingkat produsen dan konsumen/eceran (P_r/P_f) sebesar 0,672 dan besar nilai elastisitas transmisi harga salak pondoh adalah 0,172 yang menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 100 persen maka akan terjadi perubahan harga ditingkat produsen sebesar 17,2%.

Hasil penelitian Zamzami dan Suyekti (2010), yang berjudul Kinerja Pemasaran Jeruk Siam di Kabupaten Jember, Jawa Timur menunjukkan bahwa berdasarkan analisis struktur pasar, pemasaran jeruk siam yang terbentuk masih belum mencapai pasar bersaing sempurna. Analisis perilaku pasar dilakukan dengan mengidentifikasi saluran pemasaran yang menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siam belum efisien karena rantai pemasaran yang terlalu panjang. Keragaan pemasaran jeruk siam dilakukan dengan menganalisis rasio biaya, margin, *share* biaya dan keuntungan, serta *farmer share* yang menunjukkan bahwa harga jeruk siam di pasar eceran tidak ditransmisikan dengan baik ke tingkat petani.

Hasil penelitian Suherty *et al.* (2009), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk di Desa Karang Dukuh Kecamatan BelawangBarito Kuala Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa struktur pasar yang dianalisis melalui jumlah penjual dan pembeli dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, konsentrasi rasio dan elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni. Berdasarkan analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa pemasarannya belum efisien. Analisis penampilan pasar menggunakan analisis margin pemasaran, menunjukkan bahwa pemasaran jeruk tidak efisien.

Hasil penelitian Prayitno *et al.* (2013), yang berjudul Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung, menunjukkan bahwa berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu sudah efisien. Analisis struktur pasar menunjukkan bahwa pasar berada pada struktur oligopsoni. Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa pembentukan harga jual ditentukan oleh

pedagang besar. Analisis keragaan pasar yang dilihat dari beberapa aspek, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin, rasio profit margin, korelasi harga, dan elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih kurang efisien.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Bawang Merah

Menurut Samadi dan Cahyono (2005), dalam ilmu tumbuhan, tanaman bawang merah diklasifikasikan sebagai berikut:

- Divisi : Spermatophyta
- Subdivisi : Angiospermae
- Kelas : Monocotyledonae
- Ordo : Liliales
- Famili : Liliceae
- Genus : *Allium*
- Spesies : *Allium ascalonium L.*

Menurut Pitojo (2003), tipe bawang merah yang ideal adalah bawang merah yang memiliki sifat-sifat unggul, antara lain tahan terhadap penyakit, memiliki tipe pertumbuhan dan jumlah anakan sedang, umur tanaman genjah, ukuran umbi besar, warna umbi merah tua, dan bentuk umbi bulat sesuai dengan preferensi konsumen. Adapun deskripsi dari beberapa varietas dan klon bawang merah adalah sebagai berikut:

1. Varietas Bima Brebes

Varietas ini memiliki karakteristik, yaitu tinggi tanaman berkisar antara 25 cm - 44 cm, jumlah anakan antara 7-12, daun tanaman berbentuk silindris berlubang, warna daun hijau, jumlah daun 14-50 helai, dan umur panen \pm 60 hari setelah tanam.

2. Varietas Medan

Bawang merah varietas Medan berasal dari daerah Samosir, cocok ditanam di daerah dataran rendah maupun dataran tinggi. Varietas ini memiliki karakteristik, yaitu tinggi tanaman berkisar antara 26,9 cm-41,3 cm, jumlah anakan berkisar

antara 6-12, daun berbentuk silindris dan berlubang, warna daun hijau, jumlah daun 22-43 helai, dan umur panen 70 hari.

3. Varietas Keling

Varietas Keling berasal dari lokal Maja, cocok untuk diusahakan di daerah dataran rendah. Varietas ini memiliki karakteristik, yaitu tinggi tanaman berkisar antara 30,2 cm-40,4 cm, jumlah anakan 7-13 per rumpun, daun berbentuk silindris dan berlubang, warna daun hijau, jumlah daun 12-48 helai, dan umur panen 70 hari setelah tanam.

4. Varietas Maja Cipanas

Varietas Maja Cipanas berasal dari lokal Cipanas, cocok ditanam di daerah dataran rendah dan dataran tinggi. Varietas ini memiliki karakteristik, yaitu tinggi tanaman berkisar antara 24,3 cm-43,7 cm, jumlah anakan antara 6-12 rumpun, daun berbentuk silindris dan berlubang, warna daun hijau agak tua, jumlah daun antara 16-49 helai, dan umur panen 60 hari.

5. Varietas Sumenep

Varietas ini cocok ditanam di dataran rendah sampai dataran medium ataupun dataran tinggi. Adapun karakteristik varietas ini, yaitu jumlah anakan 7-14 per rumpun, daun tanaman berbentuk silindris atau bulat berlubang, dan umur panen sekitar tiga bulan setelah tanam, sedikit bervariasi tergantung pada lokasi penanaman.

6. Varietas Kuning

Kultivar ini baik untuk diusahakan di daerah dataran rendah sampai dataran medium pada musim kemarau. Bawang merah varietas Kuning memiliki karakteristik, yaitu tinggi tanaman antara 33,7 cm-36,9 cm, jumlah anakan antara 7-12 setiap rumpun, daun berbentuk silindris dan berlubang, dan warna daun hijau kekuningan.

Bawang merah tergolong tanaman semusim atau setahun. Tanaman bawang merah banyak dibudidayakan di daerah dataran rendah yang beriklim kering dengan suhu agak panas serta cuaca cerah. Dengan kondisi demikian, tanaman bawang merah banyak ditanam pada musim kemarau yang normalnya terjadi pada bulan April-Oktober (Rahayu dan Berlian, 2002). Menurut Wibowo

(2007), untuk membedakan jenis bawang merah yang satu dengan yang lain, biasanya didasarkan pada adanya perbedaan sifat dan ciri-cirinya. Misalnya, bentuk, ukuran warna, kekenyalan, aroma umbi, umur tanaman, ketahanan tanaman terhadap penyakit, ketahanan terhadap hujan dan sebagainya.

Bawang merah “Biru Lancor” merupakan varietas lokal unggulan Kabupaten Probolinggo. Varietas ini memiliki ciri daun berwarna hijau dan berbentuk panjang, tidak melengkung atau mengacung ke atas. Keunggulan bawang merah Kabupaten Probolinggo, antara lain: (1) Bentuk umbi bulat tinggi ujung runcing dengan warna merah tua keunguan dan berukuran besar, (2) Bebas ulat dan lebih tahan pada hama penyakit, (3) Aroma dan rasanya lebih menyengat/pedas, (4) Rendahnya penggunaan pupuk/obat kimia.

Karakteristik bawang merah Kabupaten Probolinggo, adalah sebagai berikut:

1. Cocok pada ketinggian 2-200 mdpl.
2. Tanah yang dikehendaki berjenis aluvial, litosol, dan regosol.
3. Tipe iklim bervariasi antara tipe iklim C s/d D (*Schimid Ferguson*) dan suhu udara sekitar 25–32°C.
4. pH tanah berkisar 5,5-6,5.
5. Lahan tidak tergenang air, beririgasi teknis, dan drainase baik.

Tahapan budidaya bawang merah di Kabupaten Probolinggo, yaitu:

1. Pembibitan

Menyiapkan benih bermutu dan varietas unggul bersertifikat yang disesuaikan dengan musim tanam.

2. Penyiapan Lahan, meliputi:

- a) Pembersihan lahan

- b) Pembuatan bedengan untuk lahan debu berpasir yang dilakukan dengan cara membajak tanah sedalam 30 cm hingga gembur, kemudian membuat bedengan dengan lebar 180-200 cm (pada musim kemarau) atau 120-150 cm (pada musim penghujan) dan panjangnya menyesuaikan luas lahan. Pengolahan lahan dilakukan 10-15 hari sebelum tanam.

c) Pembuatan bedengan untuk tanah lempung berpasir dilakukan dengan cara membuat bedengan dengan ukuran lebar 180-200 cm dan panjangnya menyesuaikan lahan. Setelah 3-4 hari, sebagian tanah galian digunakan sebagai penahan air di bedengan dan sisanya diremahkan dan dicampur dengan pupuk kandang sebanyak 2-5 ton/Ha. Pengolahan lahan dilakukan 10-15 hari sebelum tanam.

3. Penanaman

Benih ditanamkan $\frac{3}{4}$ bagian ke dalam lubang tanam dan setelah itu dilakukan penyiraman.

4. Pemupukan, yang meliputi:

- a) Pemupukan dasar dilakukan sehari sebelum tanam dengan pupuk SP-36 sebanyak 300 kg/Ha dengan cara ditaburkan secara merata.
- b) Pemupukan I dilakukan dengan menaburkan secara merata menggunakan pupuk NPK sebanyak 50 kg/Ha dan ZA sebanyak 100 kg/Ha pada saat 15 hari sebelum tanam.
- c) Pemupukan II dilakukan 3 hari setelah pendangiran, yaitu sekitar umur 25-30 hari setelah tanam dengan cara ditaburkan dengan pupuk KCL sebanyak 100 kg/Ha dan urea sebanyak 300 kg/Ha.

5. Pengairan

- a) Untuk lahan debu berpasir, pemberian air dilakukan dengan cara menggenangi secara merata dengan permukaan bedengan selama 15 menit dan pengelepan berikut selang waktu 1-2 minggu.
- b) Untuk tanah lempung berpasir, pemberian air dilakukan dengan penyiraman menggunakan timba. Penyiraman awal dilakukan setiap hari selama 7 hari, selanjutnya 2 hari sekali sampai 5 hari menjelang panen.

6. Panen

Panen dilakukan setelah tanaman berumur 60-70 hari dengan ciri fisik 80% daun rebah menguning dan leher batang kosong, umbi tersembul ke permukaan tanah dan berwarna merah.

2.2.2 Pasar dan Pemasaran

Menurut Gilarso (2004), pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual/produsen dan pembeli/konsumen, dan mata rantai yang menghubungkan produksi dan konsumsi. Harga pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan arus barang dan arus uang. Faktor penting yang dapat mempertemukan produsen dan konsumen adalah harga yang terbentuk melalui interaksi antara keduanya. Pedoman bagi penjual dalam menentukan harga jual antara lain, biaya yang telah dikeluarkan, laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan bagi penjual, serta pertimbangan lain seperti keadaan pasar, peluang yang ada, persaingan, situasi sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Menurut Mursid (1997), pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pasar dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga. Kedua pengertian tersebut masih dianggap, sehingga William J. Stanton dalam Mursid (1997) mengemukakan pengertian pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan kepuasan, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat tiga faktor yang menunjang terjadinya pasar, yaitu:

- a. Orang dengan segala keinginannya,
- b. Daya beli,
- c. Perilaku dalam pembelian.

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan dalam membuat perencanaan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial, kepentingan masyarakat sekitar, kepentingan pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain (Sunyoto, 2012).

Menurut Oentoro (2010), pemasaran mencakup beberapa fungsi. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut, antara lain:

- a. Fungsi Pertukaran. Melalui pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar produk dengan uang maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara.
- c. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Sunyoto (2012), sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu, mencakup gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran, produk, jasa, dan gagasan yang dipasarkan, target pasar, perantara yang membentuk arus tukar-menukar, serta kendala lingkungan. Menurut Kotler (1980) dalam Soekartawi (2013), terdapat lima faktor yang menyebabkan pentingnya pemasaran, antara lain, jumlah produk yang dijual menurun, pertumbuhan penampilan pasar juga menurun, terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen, kompetensi yang semakin tajam, dan besarnya pengeluaran untuk pemasaran.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda. Contohnya agen perantara dan makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengumpul, pedagang besar lokal, dan importir.

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjual-belikan, seperti perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga-lembaga yang terlibat dan berperan dalam subsistem pemasaran, antara lain (Nurmala *et al.*, 2012):

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang beroperasi di desa-desa atau pelosok-pelosok desa terpencil penghasil komoditi pertanian. Lembaga ini berperan langsung membantu petani dalam memasarkan usaha taninya.
2. Pedagang pengumpul (pedagang besar/bandar), yaitu lembaga pemasaran yang menampung hasil usaha tani dari tengkulak-tengkulak desa kemudian didistribusikan ke daerah-daerah lain, antar pulau atau ekspor ke mancanegara.
3. Pedagang pedagang besar lokal, merupakan lembaga yang mengekspor hasil pertanian segar ke mancanegara.
4. Pedagang eceran, merupakan pedagang yang beroperasi di pasar-pasar desa, kecamatan, atau kabupaten dengan skala usaha yang umumnya kecil dan secara langsung melayani konsumen.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015), saluran distribusi dibagi menjadi dua bentuk, yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Pada saluran distribusi ini, produsen berusaha menyalurkan barang secara langsung ke tempat konsumen berada. Saluran distribusi langsung memberikan keuntungan, yakni bagi konsumen tidak perlu memikirkan transportasi untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya, sedangkan bagi produsen dapat mengetahui secara langsung kondisi barang yang diinginkan konsumen.

b. Saluran distribusi tidak langsung

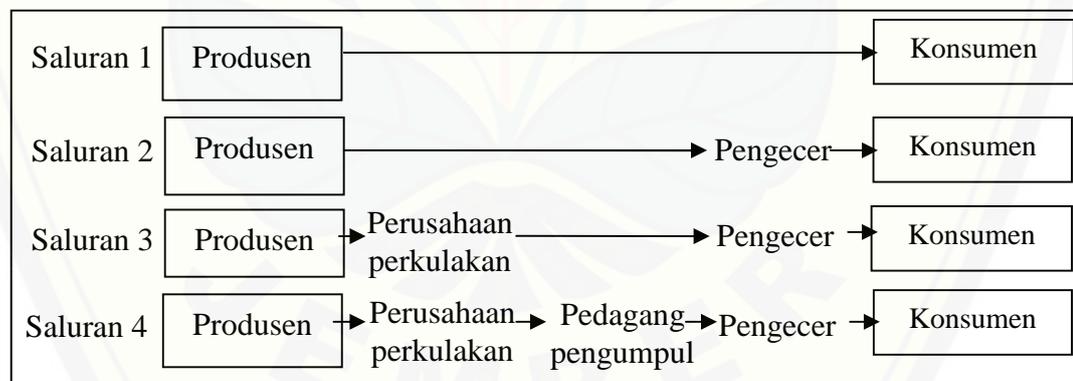
Pada saluran distribusi tidak langsung, produsen menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang produksinya ke konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014), saluran pemasaran dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran, yakni setiap perantara yang

melakukan fungsinya untuk menyalurkan produk agar lebih mendekati konsumen akhir. Saluran pemasaran dibagi menjadi:

- Saluran tingkat satu. Saluran ini juga disebut sebagai saluran pemasaran langsung, terdiri dari produsen yang menjual secara langsung hasil produksinya ke konsumen akhir.
- Saluran tingkat dua. Saluran ini terdiri dari satu perantara penjualan, seperti pengecer (*retailer*).
- Saluran tingkat tiga. Saluran ini terdiri dari dua perantara pemasaran. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).
- Saluran tingkat empat. Saluran ini terdiri dari tiga perantara, seperti pedagang besar (*wholesaler*) yang menjual pada pedagang grosir yang kemudian menjualnya lagi ke pengecer (*retailer*).

Menurut Sunarto (2004), saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang terlibat dalam pemasaran. Saluran pemasaran digambarkan pada skema sebagai berikut:



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran (Sunarto, 2004)

Berdasarkan gambar 2.1, saluran 1 disebut sebagai saluran langsung (*direct marketing channel*) yang tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran 1 berisikan produsen yang menjual produksinya secara langsung ke konsumen. Saluran 2 merupakan saluran pemasaran dengan satu tingkatan perantara. Pada pasar konsumen, tingkatan ini biasanya merupakan pedagang pengecer. Saluran 3 merupakan saluran dua tingkatan perantara, yaitu satu

perusahaan perkulakan dan satu lagi merupakan pengecer. Saluran ini sering ditemukan pada produsen dengan jumlah produksi kecil. Saluran 4 merupakan saluran pemasaran dengan 3 tingkatan perantara, biasanya terdiri atas perusahaan perkulakan, pedagang pengumpul, dan pengecer.

2.2.4 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar ditentukan oleh jumlah dan ukuran perusahaan dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan pengetahuan tentang informasi pasar. Kekuatan membeli dan menjual dapat diketahui melalui jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar. Suatu perusahaan dapat memiliki kekuatan pasar apabila perusahaan tersebut dapat mempengaruhi harga yang diterimanya atau perusahaan tersebut bertindak sebagai *price maker* (Maulidah, 2010).

Struktur pasar menjabarkan lingkungan persaingan dalam pasar untuk setiap barang atau jasa. Hal tersebut mencakup lembaga dan individu yang terlibat dalam aktivitas pembelian dan penjualan sebuah produk tertentu. Struktur pasar umumnya dicirikan atas empat karakteristik penting, yaitu jumlah dan distribusi ukuran dari penjual dan pembeli yang aktif serta pendaftar potensial, tingkat diferensiasi produk, jumlah dan biaya informasi tentang harga dan mutu produk, serta kondisi masuk dan keluar pasar (Pappas dan Hirschey, 1995).

Menurut Salvatore (2003), struktur pasar dibagi menjadi empat jenis, yaitu pasar persaingan sempurna pada kutub ekstrim yang satu, pasar monopoli murni pada kutub ekstrim yang lain, dan pasar persaingan monopolistik serta oligopoli yang berada di tengah-tengahnya. Jenis-jenis struktur pasar tersebut didefinisikan berdasarkan jumlah serta ukuran pembeli dan penjual bagi produk terkait, jenis produk yang dijual dan dibeli, tingkat mobilitas sumber daya yang berkaitan dengan kemudahan bagi produsen atau pemilik faktor produksi untuk keluar atau masuk pasar, serta tingkat pengetahuan tentang harga, biaya, dan kondisi permintaan dan penawaran yang ada dalam pasar.

Menurut Hammond dan Dahl dalam Utama (2011), terdapat lima jenis struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk dalam sistem

pemasaran. Tabel 2.1 menunjukkan struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk:

Tabel 2.1 Struktur pasar berdasarkan jumlah perusahaan dan sifat produk

Karakteristik		Struktur Pasar	
Jumlah Perusahaan	Sifat Produk	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Standar/homogen	Persaingan murni	Persaingan murni
Banyak	Diferensiasi	Persaingan monopolistik	Persaingan monopolistik
Sedikit	Standar	Oligopoli murni	Oligopsoni murni
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli diferensiasi	Oligopsoni diferensiasi
Satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

Sumber: Hammond dan Dahl dalam Utama, 2011

Menurut Arsyad (1993), struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan dalam suatu pasar barang atau jasa tertentu. Karakteristik pasar yang paling penting adalah jumlah dan ukuran distribusi penjual dan pembeli serta tingkat diferensiasi produk yang diperjualbelikan. Menurut Hariyati (2007), berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: (1) pasar persaingan sempurna dan (2) pasar dengan persaingan tidak sempurna.

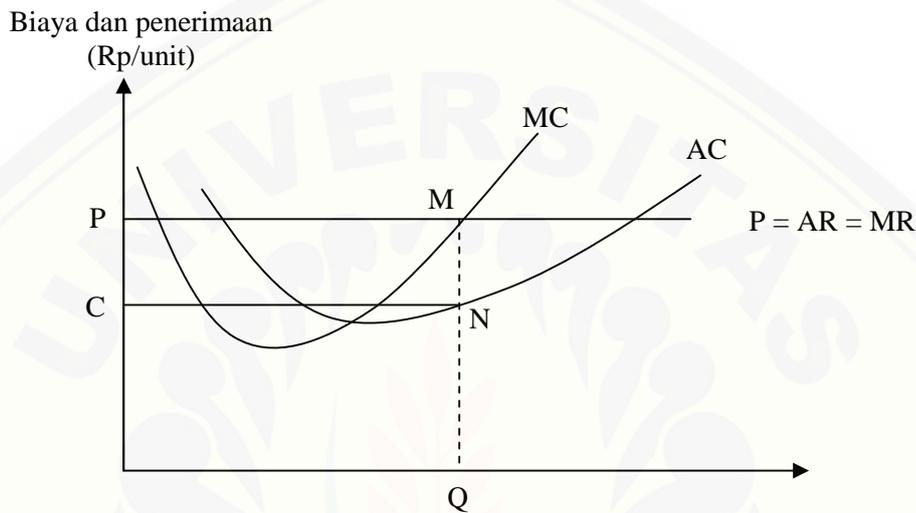
a. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Pappas dan Hirschey (1995), informasi permintaan dan penawaran yang bebas dan lengkap tersedia dalam pasar yang bersaing sempurna serta tidak ada hambatan dalam proses keluar masuk pasar. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan harga yang ketat antar produsen atau penjual. Selain persaingan harga yang ketat, pasar persaingan sempurna juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Sejumlah besar pembeli dan penjual. Setiap penjual dalam pasar memproduksi sebagian kecil dari keluaran pasar, dan setiap konsumen hanya membeli sebagian kecil dari produk total.
- b. Homogenitas produk. Produk yang dipasarkan produsen dipandang konsumen sebagai produk yang pada dasarnya sama dengan produk produsen lain dalam pasar.

- c. Kebebasan masuk dan keluar. Produsen tidak dibatasi untuk memasuki dan meninggalkan pasar.
- d. Penyebaran informasi sempurna. Informasi tentang biaya, harga dan mutu produk diketahui oleh pelaku pemasaran.

Berikut ini merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi harga/output yang optimal pada pasar persaingan sempurna:



Gambar 2.2 Kurva Pasar Persaingan Sempurna (Arsyad, 1996)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa pada pasar persaingan sempurna adalah keadaan di mana sebuah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, dengan pengertian bahwa perusahaan menghadapi kurva permintaan P yang horizontal di mana perusahaan boleh menjual produknya sebanyak yang disukai. Pada tingkat harga konstan, penerimaan rata-rata (AR) atau harga (P) pasti akan selalu sama dengan MR , oleh karena itu syarat maksimisasi laba untuk perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna adalah $P=MC$.

Sementara itu, macam pasar yang termasuk ke dalam kategori pasar tidak bersaing sempurna digolongkan menjadi:

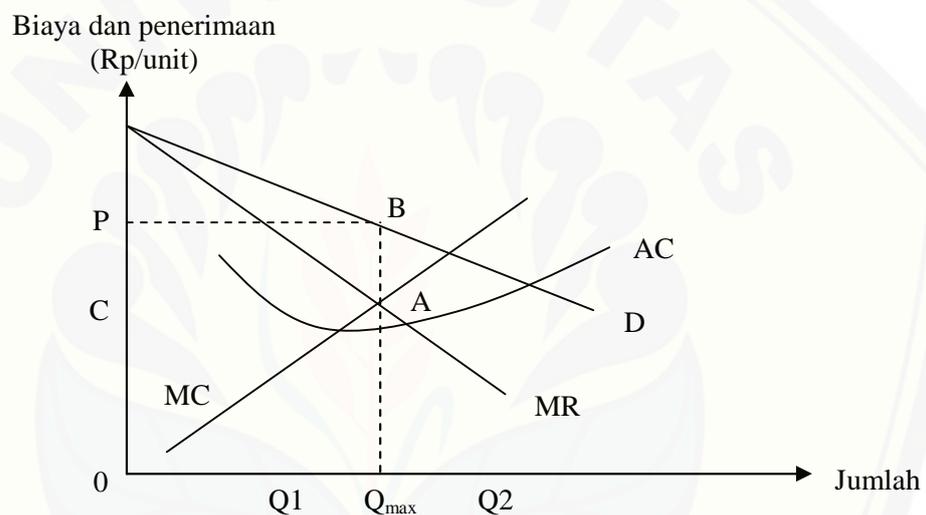
1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang dicirikan oleh adanya seorang produsen tunggal. Dalam pasar monopoli, sangat mungkin bagi produsen untuk memperoleh laba di atas laba normal, bahkan dalam jangka panjang

sekali pun. Menurut Sukirno (2013), pasar monopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Pasar monopoli hanya terdiri dari satu produsen
- Tidak mempunyai barang pengganti yang serupa
- Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam pasar
- Dapat mempengaruhi penentuan harga
- Promosi dan iklan kurang dibutuhkan

Berikut ini merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi harga/output yang optimal pada pasar monopoli:



Gambar 2.3 Kurva Pasar Monopoli (Noor, 2007)

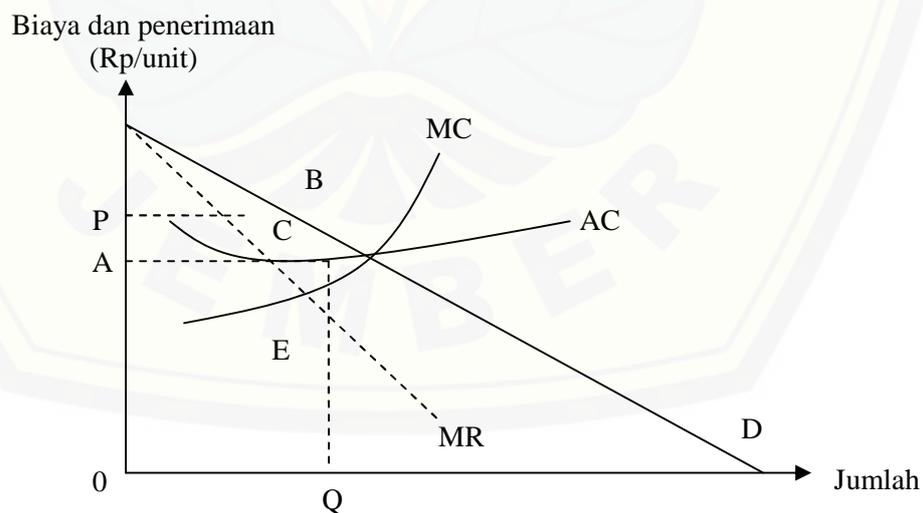
Gambar 2.3 menunjukkan maksimalisasi keuntungan dalam perusahaan monopoli. Hambatan untuk masuk ini timbul akibat tiga hal utama, yaitu suatu sumber daya inti hanya dimiliki oleh satu perusahaan, pemerintah memberikan hak eksklusif kepada satu perusahaan untuk membuat atau jasa tertentu, serta biaya produksi barang tersebut untuk satu produsen efisien daripada banyak produsen. Monopoli memaksimalkan keuntungan dengan memilih jumlah di mana pendapatan marginal sama dengan biaya marginal (titik A). Kemudian digunakanlah kurva permintaan untuk mendapatkan harga yang akan mendorong konsumen membeli barang sejumlah itu (titik B).

2. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang sangat mirip dengan pasar persaingan sempurna. Perbedaan antara kedua pasar tersebut adalah dalam pasar persaingan monopolistik, konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang berbeda. Menurut Lancaser dalam Sunaryo (2001), karakteristik produk dalam pasar monopolistik ditunjukkan dari segi kualitas, lokasi, waktu, ketersediaan, informasi tentang keberadaan barang dan lain-lain. Diasumsikan bahwa konsumen hanya memperhitungkan karakteristik-karakteristik yang membungkus suatu barang. Sunyoto (2013), menjelaskan bahwa ciri-ciri pasar monopolistik yaitu:

- Terdapat banyak penjual dan pembeli. Jumlah penjual dan pembeli pada pasar monopolistik tidak sebanyak seperti pada pasar persaingan sempurna.
- Hambatan untuk masuk dan keluar pasar yang relatif mudah. Hal ini dikarenakan jika perusahaan baru ingin masuk pasar, dibutuhkan modal yang lebih besar untuk menciptakan produk yang lebih baik dari pesaingnya.
- Produk yang dihasilkan produsen dapat dibedakan. Sifat barang yang berbeda corak akan membuat produsen mampu mempengaruhi harga.

Berikut ini merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi harga/output yang optimal pada pasar monopolistik:



Gambar 2.4 Kurva Pasar Monopolistik (Noor, 2007)

Gambar 2.4 menunjukkan keadaan keseimbangan pasar jangka pendek perusahaan pada pasar monopolistik. Keseimbangan pasar terjadi bila biaya

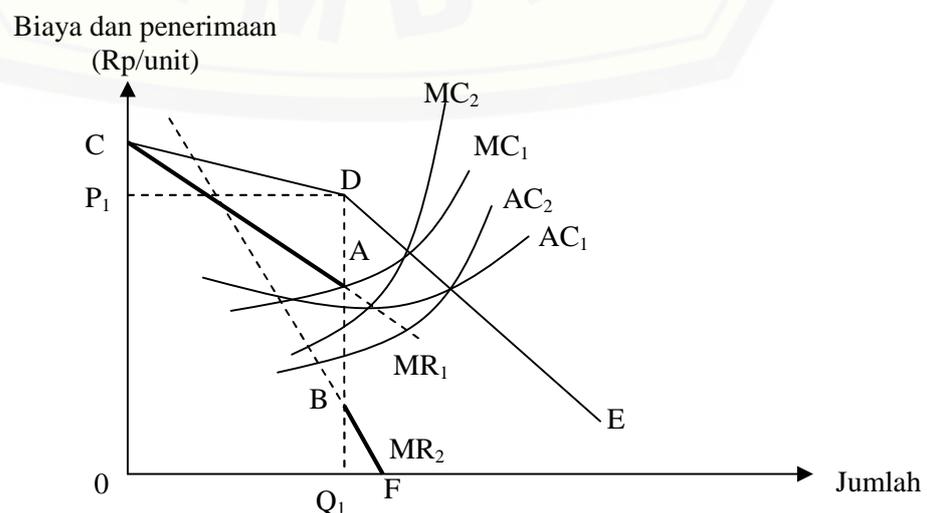
marjinal (MC) sama dengan penerimaan marjinal (MR). Perusahaan di misalkan memaksimalkan keuntungan, dengan demikian harga melebihi penerimaan marjinal (B).

3. Oligopoli

Menurut Soemodihardjo (1997), oligopoli menunjukkan pasar dengan beberapa penjual. Masing-masing produsen memproduksi sebagian besar dari produksi total dalam pasar dan mengakibatkan kegiatan satu produsen besar pengaruhnya terhadap produsen lain. Dalam pasar oligopoli murni, penjual memproduksi produk yang homogen. Ciri yang istimewa dari oligopoli adalah dalam pasar oligopoli, karena seorang produsen tahu bahwa tindakannya akan mempengaruhi produsen lain, setiap produsen harus mempertimbangkan reaksi yang mungkin diberikan oleh pesaing dalam memutuskan kebijakan penentuan harga, tingkat diferensiasi produk yang akan dipasarkan, tingkat pemasangan iklan, jumlah layanan yang diberikan, dan lain-lain (Salvatore, 2003). Ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut (Antriyandarti, 2012):

- Adanya saling ketergantungan antar produsen dan kompetitornya
- Hambatan masuk pasar yang cukup besar bagi produsen baru karena dominasi produsen lama.
- Harga bersifat kaku (*price rigidity*) dan perubahan harga hanya terjadi apabila ada perang harga dalam pasar.
- Kemungkinan terjadi merger atau kolusi.

Berikut ini merupakan kurva yang menggambarkan kombinasi harga/output yang optimal pada pasar oligopoli:



Gambar 2.5 Kurva Pasar Oligopoli (Hariyati, 2007)

Gambar 2.5 menunjukkan kurva keseimbangan pasar oligopoli model permintaan yang patah (*kinked demand model*). Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy pada tahun 1939. Kurva menjelaskan bahwa harga bersifat kaku (*inflexible*) dan oligopolis mengambil keputusan berdasarkan sikap pesimis. Permintaan sangat elastis bila harga dinaikkan, dan inelastis bila harga diturunkan. Penyebab patahnya kurva permintaan pada suatu pengusaha oligopoli adalah karena tindakan menaikkan harga yang tidak diikuti oleh pengusaha saingannya.

4. Pasar Monopsoni

Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2007), jika pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual dengan banyak pembeli, pasar monopsoni merupakan bentuk pasar dengan hanya ada satu pembeli dengan banyak penjual. Pasar monopsoni banyak ditemukan di masyarakat pertanian. Pasar monopsoni digambarkan dengan keadaan pasar dimana hanya ada satu pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu pasar komoditas. Pasar monopsoni muncul karena adanya pengkhususan sumber yang digunakan oleh pemakai tertentu.

Pasar monopsoni pelaku pasar yang memiliki kekuatan adalah pembeli, sedangkan penjual atau produsen berada di pihak yang lemah. Berikut merupakan kebaikan dan keburukan pasar monopsoni (Ahman, 2007):

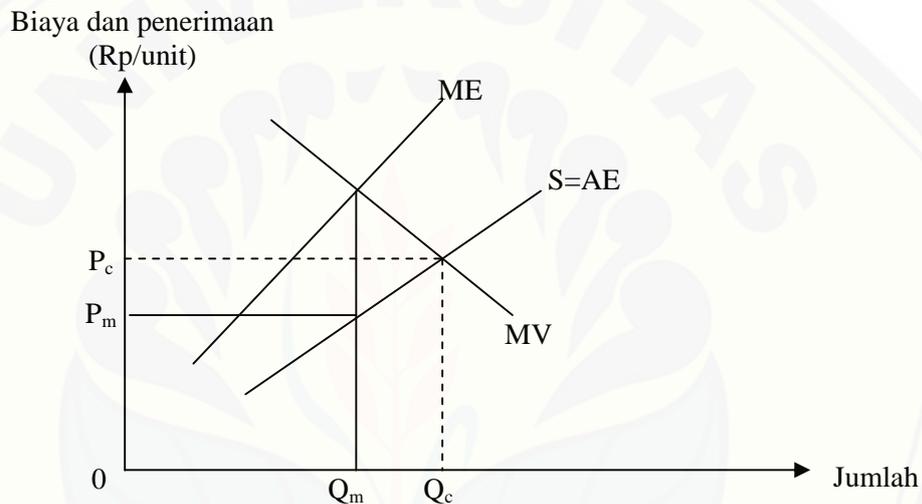
Pasar monopsoni memiliki kebaikan, yaitu:

- a. Kualitas barang terjamin.
- b. Harga produk yang tidak terlalu tinggi.

Pasar monopsoni memiliki keburukan, yaitu:

- a. Produsen berada di pihak yang lemah.
- b. Produk yang dianggap rendah mutunya tidak akan dibeli, sehingga produk yang gagal seringkali dibuang.
- c. Produksi berjalan tidak efisien karena pembeli umumnya bukan merupakan konsumen akhir.

Pada pasar dengan pelaku monopsoni, kurva penawaran pasar adalah kurva *average expenditure* dari pelaku monopsoni (AE). Pelaku monopsoni membeli sejumlah Q_m (perpotongan kurva ME dan MV) dan harga yang dibayarkan per unit adalah sejumlah P_m . Pada pasar kompetitif, harga dan jumlah (P_c dan Q_c) lebih tinggi dimana P_c dan Q_c di perpotongan kurva AE dan MV. Dalam pasar monopsoni, pembeli berhadapan dengan kurva penawaran yang mempunyai *slope* positif, tindakan yang dilakukan dapat menaikkan atau menurunkan harga (Arifin, 2007). Berikut kurva yang menggambarkan kondisi pasar monopsoni:



Gambar 2.6 Kurva Pasar Monopsoni (Arifin, 2007)

5. Pasar Oligopsoni

Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2007), pasar oligopsoni merupakan bentuk pasar yang dikuasai lebih dari dua orang pembeli dengan penawaran dari sejumlah penjual. Setiap pembeli memiliki peran cukup besar untuk mempengaruhi harga yang dibelinya. Dalam struktur pasar ini, terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal dalam suatu pasar komoditas.

Ciri-ciri pasar oligopsoni adalah sebagai berikut:

- Terdapat beberapa pembeli.
- Pembeli bukan konsumen tapi pedagang/produsen.
- Barang yang dijual merupakan bahan mentah.
- Harga cenderung stabil.

Kelemahan pasar oligopsoni, yaitu:

- a. Bisa berkembang menjadi pasar monopsoni bila antar pembeli bekerja sama.
- b. Kualitas barang kurang terpelihara.

Kelebihan pasar oligopsoni, yaitu:

- a. Penjual lebih beruntung karena bisa pindah ke pembeli lain.
- b. Pembeli tidak bisa seenaknya menekan penjual.

Terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk menilai struktur suatu pasar. Elemen-elemen tersebut yaitu (Jaya, 2008):

a. Pangsa Pasar

Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besar pangsa pasar tersebut adalah berkisar antara 0 – 100% dari total penjualan seluruh pasar. Peranan pangsa pasar adalah sebagai sumber keuntungan bagi lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran dengan pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Hipotesa umum menyatakan adanya hubungan antara setiap pangsa pasar suatu lembaga pemasaran dengan tingkat keuntungannya. Untuk pasar yang khusus hubungan ini dinyatakan dalam bentuk rumus sederhana berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Dimana MS_i adalah pangsa pasar perusahaan i (%), S_i merupakan kapasitas penjualan perusahaan i (rupiah), serta S_{tot} merupakan total penjualan seluruh perusahaan (rupiah). Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar juga, dan sebaliknya pangsa pasar yang kecil berarti perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Apabila setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang rendah, maka akan tercipta persaingan pasar yang efektif.

b. Konsentrasi Pasar

Pemusatan merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana perusahaan tersebut menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan,

dimana kombinasi pangsa pasar mereka membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Penerimaan (*return*) rata-rata pasar yang terkonsentrasi adalah lebih tinggi dibandingkan dengan pasar yang kurang terkonsentrasi.

Ukuran relatif perusahaan digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar. Pangsa pasar relatif dari perusahaan pemimpin dalam pasar monopoli dan oligopoli cenderung lebih besar dibandingkan pasar persaingan monopolistik dan persaingan sempurna. Pangsa pasar perusahaan pemimpin dihitung dengan menggunakan data penjualan untuk 4 atau 8 perusahaan teratas dalam pasar. Jika dalam suatu pasar, 4 perusahaan teratas menguasai kurang dari antara 25-30 persen dari total penjualan pasar, maka pasar termasuk pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Jika dalam pasar dimana perusahaan pemimpin menguasai lebih besar dari 80 atau 90 persen dari total penjualan pasar, maka pasar termasuk ke dalam pasar dengan tingkat persaingan lemah dan biasanya sangat menguntungkan (Arsyad, 1996).

c. Hambatan untuk Masuk (*barrier to entry*)

Kondisi-kondisi ekonomi untuk memasuki suatu pasar merupakan pokok analisa utama dalam identifikasi hambatan keluar masuk pasar. Terdapat beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar. Pertama, hambatan yang timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan yang dibagi ke dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang, sampai tingkat tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan-hambatan yang besar yang dapat memperkuat kekuatan pasar suatu perusahaan dominan, walaupun tidak menutup kemungkinan adanya perusahaan baru bisa saja langsung menguasai pangsa pasar. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui besar hambatan masuk pasar yaitu dengan menghitung *Minimum Efficiency Scale* (MES) (Jaya, 2001):

$$\text{MES} = \frac{\text{Rata-rata output perusahaan yang menghasilkan 50\% output industri}}{\text{Output industri}}$$

2.2.5 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Menurut Hammond dan Dahl dalam Utama (2011), perilaku pasar merupakan saluran tingkah laku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar tempat lembaga tersebut melakukan kegiatan pemasaran. Perilaku suatu pelaku pasar dapat diidentifikasi pada saat beroperasi, yaitu pada saat menentukan harga, lokasi, promosi, penjualan, pembelian, dan strategi pemasaran. Struktur dan perilaku pasar nantinya akan menentukan bagaimana keragaan suatu pasar.

Menurut Jaya (2008), perilaku pasar dapat dinilai dengan mengidentifikasi beberapa elemen, antara lain dilihat dari aspek strategi penetapan harga, kerja sama antar lembaga pemasaran, integrasi vertikal, dan derajat diferensiasi produk.

a. Strategi penetapan harga

Menurut Swastha (1979), harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam saluran distribusi, harga mempunyai empat macam fungsi, yakni sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa-jasa yang ditawarkannya, sebagai senjata dalam persaingannya, sebagai alat untuk mengadakan komunikasi, dan sebagai alat pengawasan saluran. Terdapat beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga yang ditentukan. Faktor-faktor tersebut, antara lain keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Proses penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar mencakup beberapa tahap. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah: menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan biaya pada masing-masing segmen.

b. Integrasi vertikal

Menurut Nurunisa *et al.* (2014), integrasi atau keterpaduan pasar merupakan sebuah konsep dimana harga pada suatu pasar dengan tingkat rantai

pasok tertentu digerakkan oleh mekanisme permintaan dan penawaran. Keterpaduan pasar dapat diindikasikan melalui aliran perpindahan barang, jasa, dan faktor produksi antar pasar yang saling berkaitan. Berdasarkan aliran barang, keterpaduan pasar dibagi menjadi dua jenis, yaitu keterpaduan pasar secara vertikal dan keterpaduan pasar horizontal. Keterpaduan pasar secara vertikal merupakan integrasi antar pasar dalam saluran pemasaran, sedangkan keterpaduan pasar secara horizontal terjadi pada dua pasar yang saling terpisah. Sistem pemasaran akan menjadi efisien apabila harga yang terjadi pada pasar sebelumnya ditentukan secara akurat dan sebagai acuan penentuan harga pada pasar berikutnya dalam suatu aliran komoditi. Analisis integrasi vertikal ini mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara produsen dengan lembaga pemasaran.

Untuk mengukur kekuatan suatu perusahaan dalam pasar secara kuantitatif dapat digunakan indeks Lerner (*Lerner Index*) sebagai berikut (Sugiarto *et al*, 2007):

$$Lerner\ Index = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\eta}$$

Dalam rumus tersebut, P merupakan harga, MC merupakan biaya marginal, dan η merupakan elastisitas. Nilai indeks Lerner bervariasi antara 0 dan 1. Semakin besar nilai indeks Lerner, semakin besar pula kekuatan perusahaan untuk memonopoli perusahaan lain. Indeks Lerner mengukur perbedaan antara harga *Marginal Cost* (MC) yang dihasilkan dari pemanfaatan penguasaan pasar. Indeks Lerner juga merupakan parameter untuk mengetahui pengaruh kekuasaan pasar pada suatu kinerja ekonomi.

c. Diferensiasi produk

Menurut Kotler (2005), definisi pembedaan atau diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Perbedaan yang diciptakan harus menciptakan *value* yang bermakna bagi konsumen. Diferensiasi produk dapat mencakup keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Menurut Tjiptono dalam Ong dan Sugiharto (2013), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi antara lain, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personil, dan citra. Diferensiasi produk, dilakukan dengan cara memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2.2.6 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Menurut Best dalam Sumarwan *et al.* (2011), Keragaan *market-based (market-based performance)* merupakan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dan pasar, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

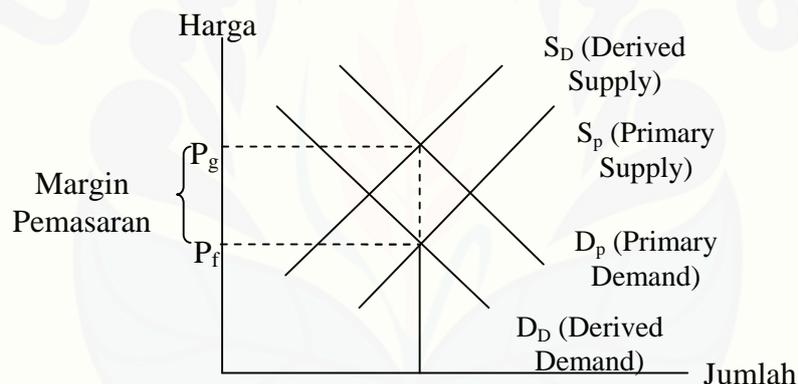
Raharto dan Hariyati (2007), menyatakan bahwa keragaan atau penampilan pasar dapat digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana perilaku pasar dapat berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat. Indikator yang lazim digunakan sebagai tolak ukur dari analisis *market performance* adalah tingkat harga dan keuntungan pedagang perantara dalam memasarkan produk.

Kinerja pasar merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Untuk mengetahui kinerja pasar ada beberapa kriteria yang digunakan, antara lain: (1) menghitung margin pemasaran, share harga, share biaya dan share keuntungan antara lembaga pemasaran, (2) menghitung tingkat pengembalian modal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

2.2.6.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran, tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran antara petani dan pedagang eceran dapat diungkapkan dalam notasi $P_R - P_F$. Hal tersebut juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan-penawaran berikut:



Gambar 2.7 Margin Pemasaran

Terdapat tiga cara untuk memperkirakan margin pemasaran yang masing-masing dari cara tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

1. Margin dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran. Sehingga dalam menghitung margin pemasaran dapat dilakukan melalui dua kemungkinan, yaitu dimulai dari petani (*farm gate*) dan kemudian ditelusuri hingga konsumen akhir atau pengecer dan/atau dimulai dari pengecer yang kemudian ditelusuri sampai ke petani.

2. Metode kedua adalah membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda. Keberhasilan metode ini bergantung pada keberadaan serangkaian harga yang mewakili dan dapat dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda.
3. Metode ketiga adalah mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari setiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Dengan membagi penjualan kotor dikurangi pembelian dengan jumlah unit, maka akan didapat margin kotor rata-rata.

Menurut Soemodihardjo (2002), margin tataniaga juga dapat didefinisikan sebagai harga gabungan pelayanan. Harga ini merupakan fungsi permintaan untuk dan suplai dari semua jasa. Jasa tataniaga meliputi beberapa hal seperti perakitan, pengolahan, transportasi, dan penjualan secara eceran. Jasa-jasa tersebut diklasifikasikan menurut waktu, bentuk, dan tempat penggunaan.

2.2.6.2 Efisiensi Pemasaran

Secara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara keluaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan, sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran diantaranya adalah margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada produsen. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besar margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan perantara semakin kecil (Irawan, 2007).

Menurut Kuntadi (2007), efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari keterlibatan lembaga yang membentuk saluran pemasaran. Semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran dan menyebabkan saluran pemasaran menjadi semakin tidak efisien. Menurut Shepherd dalam Soekartawi (2002), menuliskan bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan dan dapat dihitung dengan rumus:

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Dimana:

EP_s = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika nilai produk yang dijual semakin kecil maka juga akan terjadi pemasaran yang tidak efisien. Rashid dan Chaundry dalam Soekartawi (2002), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, serta kompetisi pasar.

Menurut Hartono (2005), terdapat tiga macam pasar efisien, yaitu pasar efisien secara informasi (*informationally efficient market*), pasar efisien secara operasional (*operationally efficient market*) dan pasar efisien secara keputusan (*decisionally efficient market*).

2.2.6.3 Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga di tingkat pengecer dengan persentase perubahan harga di tingkat produsen. Analisis transmisi ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayarkan konsumen akhir ditransmisikan kepada produsen.

Menurut Rahmi dan Arif dalam Azzaino (2012), hubungan elastisitas harga di tingkat produsen dan konsumen, dapat dilihat dari elastisitas transmisi harganya, yaitu rasio perubahan nisbi dari harga eceran dengan perubahan nisbi harga di tingkat petani produsen. Dengan formulasi sebagai berikut:

$$\Omega = \frac{Pr}{Pf} : \frac{Pr}{Pf}$$

Dimana besar nilai elastisitas transmisi harga (Ω) diketahui dengan menghitung besar perubahan nisbi harga di tingkat pengecer dan perubahan harga di tingkat pengecer ($\delta Pr/Pr$) dan perubahan harga di tingkat produsen ($\delta Pf/Pf$). Dengan diketahuinya hubungan ini diharapkan didapatkan informasi pasar tentang :

- a. Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki “*market transparency*”
- b. Keseimbangan penawaran dan permintaan antara petanidengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yangberlebihan.
- c. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah denganmengaitkan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal
- d. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaranehingga dapat mengurangi kerugian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bawang merah merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis tinggi, baik ditinjau dari sisi pemenuhan konsumsi nasional, sumber penghasilan petani, maupun potensinya sebagai penghasil devisa negara. Di Indonesia tanaman bawang merah sudah lama dibudidayakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Tingkat permintaan dan kebutuhan konsumsi bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini menguntungkan jika diusahakan (Sumaiyah, 2013). Komoditas bawang merah yang ada di Kabupaten Probolinggo termasuk dalam varietas lokal “Biru Lancor”. Varietas ini memiliki ciri daun berwarna hijau dan berbentuk panjang, tidak melengkung atau mengacung ke atas. Varietas lokal tersebut memiliki keunggulan dari segi kualitas dibandingkan dengan varietas dari daerah lain.

Kecamatan Dringu merupakan salah satu kecamatan sentra penghasil bawang merah terbesar di Kabupaten Probolinggo. Kecamatan Dringu memiliki total luas lahan dan produksi tertinggi dibandingkan kecamatan penghasil komoditas bawang merah lain di Kabupaten Probolinggo. Komoditas bawang merah di Kecamatan Dringu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan regional Kabupaten Probolinggo. Hal tersebut didukung pula dengan adanya pasar induk bawang merah yang menjadi pasar pusat aktivitas pemasaran komoditas bawang merah di Kabupaten Probolinggo. Pasar induk merupakan tempat kegiatan atau usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai besar, misalnya

lusinan, kodian, satu dos, satu karton, dan lain-lain. Pasar induk dimiliki oleh pedagang besar dan pembelinya pedagang eceran.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran (Listiyorini, 2008). Pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar lokal, pedagang besar non lokal dan pedagang pengecer. Banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran bawang merah di pasar induk mengakibatkan panjangnya saluran pemasaran dalam penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen. Hal ini mengakibatkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar margin yang terbentuk dari harga di tingkat produsen hingga harga di tingkat konsumen.

Kondisi saluran pemasaran di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu sangat mempengaruhi pemasaran komoditas bawang merah di pasar tersebut. Informasi pasar dibutuhkan bagi masing-masing pelaku pemasaran untuk menentukan harga produknya. Pedagang besar di pasar induk Kecamatan Dringu terdiri dari dua jenis, yaitu pedagang besar lokal dan pedagang besar non lokal. Pedagang besar tersebut mendapatkan bawang merah dari beberapa petani, secara langsung, maupun melalui perantara pedagang pengumpul tingkat desa. Pedagang pengumpul menjual bawang merah kepada pedagang besar dan pengecer yang kemudian akan dipasarkan pada konsumen lokal atau di pasar-pasar tradisional.

Penentuan harga oleh salah satu lembaga pemasaran akan mempengaruhi penetapan harga lembaga pemasaran lain. Harga bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu ditentukan oleh pedagang besar. Pedagang besar bertindak sebagai *price setter* yang secara bebas menentukan harga bawang merah yang beredar di pasar induk. Sedangkan harga di tingkat petani terbentuk berdasarkan

keepakatan antara pedagang pengumpul dengan petani. Permasalahan utama yang dihadapi oleh petani adalah adanya penerapan flasi yang dirasa memberatkan petani. Penerapan flasi ini juga berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh petani.

Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar (*Structure, Conduct, Performance*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan struktur pasar, perilaku pelaku pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran yang mempengaruhi kinerja pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu. Struktur pasar dianalisis dengan mengidentifikasi jumlah pelaku pasar, diferensiasi produk, informasi pasar, hambatan masuk pasar serta rasio konsentrasi pasar. Perilaku pasar diidentifikasi dengan mengamati bagaimana praktik penentuan harga dan kerjasama antar pedagang. Selain itu, perilaku pasar juga dianalisis dengan menggunakan analisis integrasi pasar secara vertikal. Keragaan pasar diukur dengan menganalisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan elastisitas transmisi harga.

Analisis struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah suatu pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna atau tidak sempurna. Indikator kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengetahui struktur pasar yaitu hambatan masuk pasar dan konsentrasi pasar. Dalam pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu, hambatan memasuki pasar dialami oleh pelaku pasar di tingkat petani maupun tingkat pedagang. Beberapa pelaku pasar dalam pasar induk memiliki kendala mulai dari permodalan, persaingan harga, hingga proses penjualan bawang merah. Hal tersebut menimbulkan adanya hambatan bagi pelaku pasar baru yang ingin memasuki wilayah pasar. Tingkat hambatan masuk pasar dapat diketahui dengan analisis *Minimum Efficiency Scale* (MES). Nilai *Minimum Efficiency Scale* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tingkat hambatan masuk pasar lembaga pemasaran dalam pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu juga semakin sulit. Sedangkan bentuk pasar dari setiap lembaga pemasaran dalam pasar induk Kecamatan Dringu dianalisis dengan menghitung rasio konsentrasi 4 pelaku pemasaran dengan penjualan tertinggi.

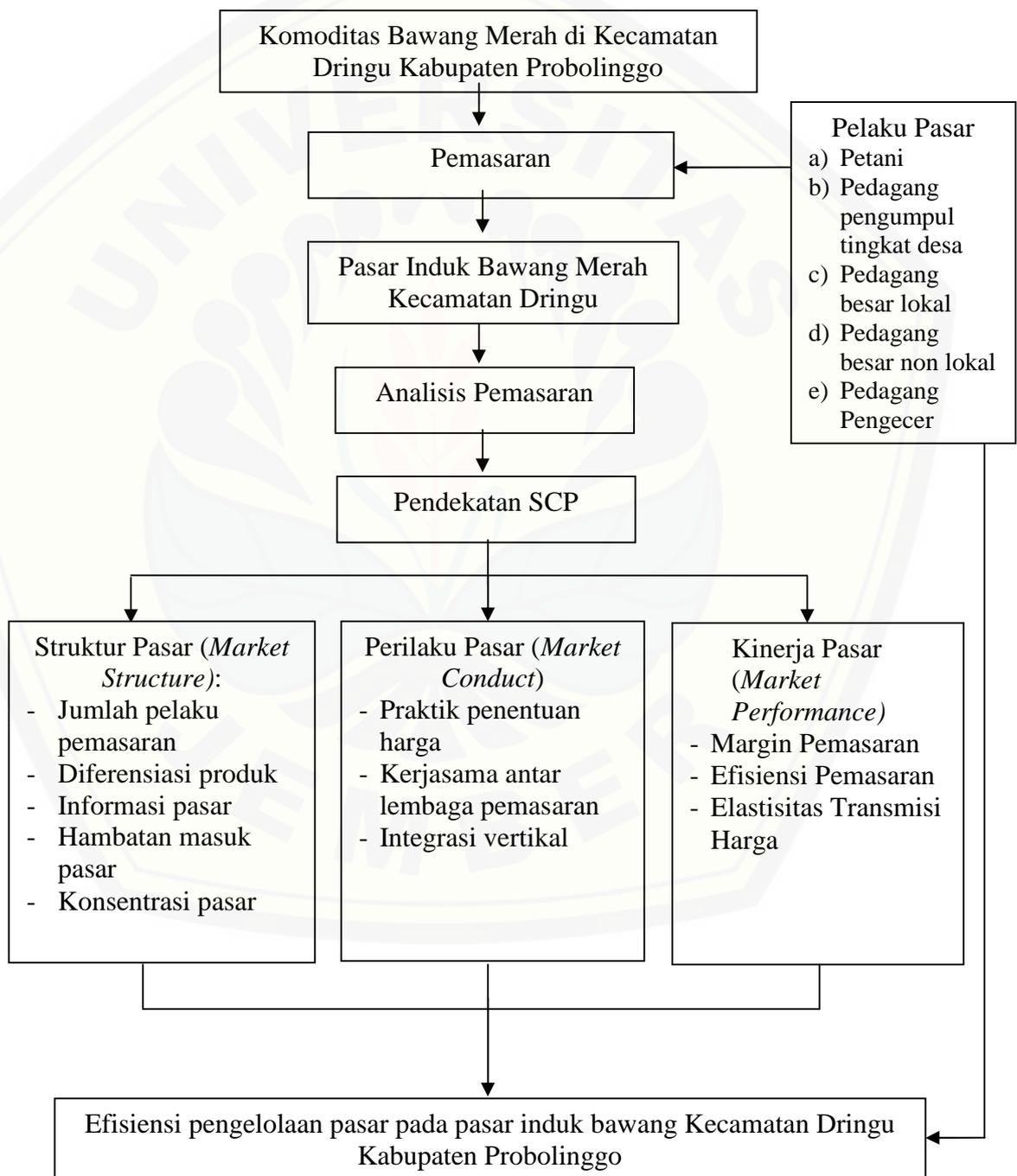
Integrasi vertikal merupakan hubungan yang menunjukkan sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lain. Analisis integrasi pasar secara vertikal ini mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran ataupun antara lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran yang lain pada pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu. Terjadinya fluktuasi harga bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu menuntut diperlukannya informasi pasar, terutama informasi mengenai perkembangan harga bawang merah. Informasi pasar yang cepat, tepat, akurat, dan kontinyu di pasar induk bawang merah sangat dibutuhkan oleh pelaku pemasaran mulai dari produsen, pedagang, maupun konsumen. Sejalan ini, informasi pasar di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu sudah dianggap efektif karena mampu menyampaikan informasi pasar, terutama informasi yang berkaitan dengan perubahan harga bawang merah yang terjadi antar lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran diperlukan untuk mengetahui biaya pemasaran yang digunakan pada setiap nilai penerimaan yang didapatkan. Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen (petani) dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran komoditas bawang merah dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran, *share* biaya, dan *share* keuntungan yang rendah. Efisiensi pemasaran juga dapat diketahui melalui besar nilai elastisitas transmisi harga.

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga di tingkat pedagang besar dengan persentase perubahan harga di tingkat petani bawang merah. Analisis transmisi ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayarkan konsumen akhir ditransmisikan kepada petani. Fluktuasi harga yang sering terjadi dalam pemasaran bawang merah di pasar induk menyebabkan pentingnya informasi yang berkaitan dengan harga bagi petani. Analisis elastisitas transmisi harga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan harga di tingkat

pedagang besar lokal mampu mempengaruhi perubahan harga di tingkat petani bawang merah.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan dengan kontribusi tinggi terhadap pendapatan petani bawang merah di Kabupaten Probolinggo, sehingga kesejahteraan petani akan sangat tergantung pada kondisi produksi dan pemasaran komoditas tersebut. Hubungan antar lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran komoditas bawang merah akan mempengaruhi bagaimana tingkat efisiensi dalam pemasaran. Melalui identifikasi struktur, perilaku, dan kinerja pasar dalam pemasaran komoditas bawang merah diharapkan dapat memberikan rekomendasi tercapainya efisiensi pengelolaan pasar dalam sistem pemasaran di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.



Gambar 2.8 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Struktur pasar pada pemasaran bawang merah di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna.
2. Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa terjadi integrasi vertikal yang lemah antar lembaga pemasaran di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.
3. Kinerja pasar pada pemasaran bawang merah di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo adalah tidak efisien.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Metode yang digunakan untuk menentukan daerah penelitian adalah metode secara sengaja (*purposive method*). Daerah penelitian yang dipilih adalah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Penentuan daerah penelitian berdasarkan atas pertimbangan bahwa Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra produksi komoditas bawang merah terbesar di wilayah Jawa Timur, dan Kecamatan Dringu merupakan kecamatan dengan produksi bawang merah tertinggi di Kabupaten Probolinggo. Selain itu, Kecamatan Dringu juga merupakan lokasi pasar induk bawang merah yang melakukan aktivitas pemasaran bawang merah secara lokal dan luar daerah.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik dan deskriptif. Metode analitik ditunjukkan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan memberikan interpretasi yang lebih mendalam tentang hubungan variabel yang diteliti. Metode analitik yang digunakan meliputi analisis hambatan masuk pasar, konsentrasi rasio, integrasi secara vertikal, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan elastisitas transmisi harga. Metode deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009). Metode deskriptif dalam penelitian ini diperlukan untuk menjelaskan mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang perlu dijabarkan secara terperinci.

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Penentuan sampel atau disebut sebagai teknik *sampling* dilakukan dengan memilih sejumlah unit tertentu dari keseluruhan populasi kemudian diselidiki dan menarik kesimpulan berupa generalisasi yang dianggap juga berlaku bagi keseluruhan populasi (Nasution, 2012). Penentuan sampel petani dalam

penelitian ini dilakukan secara *Multistage Sampling*, yaitu dengan cara memilih strata area secara *purposive sampling* karena memiliki karakteristik yang diperlukan, kemudian dilakukan penarikan sampel secara *simple random* (Soeharto, 1996). Kecamatan Dringu terdiri dari 14 Desa, dan dipilih satu desa sebagai desa contoh atas dasar pertimbangan bahwa di desa tersebut terdapat sejumlah petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Sumber Waru dan asosiasi petani dan pedagang bawang merah Kabupaten Probolinggo yang berhubungan secara langsung dengan pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu dalam pemasaran bawang merah hasil produksinya. Desa contoh adalah Desa Pabean. Jumlah sampel minimal yang dianggap representatif adalah sejumlah 10% dari populasi atau sering disebut aturan sepersepuluh (Nasution, 2012). Dalam studi deskriptif, sampel 10% dari populasi dianggap sebagai jumlah minimal, sedangkan untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20% sampel dari populasi diperlukan (Kuncoro, 2009). Pada penelitian ini, jumlah sampel petani didapatkan dengan perhitungan 10% dari populasi sebanyak 371 petani, yaitu sejumlah 37 orang petani. Selanjutnya sampel dipilih sebagai responden dengan menggunakan cara undian.

Tabel 3.1 Jumlah sampel petani bawang merah di Desa Pabean Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo

No.	Desa	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Desa Pabean	371	37

Sumber: Data sekunder Badan Penyuluh Pertanian Kabupaten Probolinggo, 2015

Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel pertama tersebut diminta untuk menunjukkan sampel lainnya (Martono, 2010). Metode *snowball sampling* dalam penelitian ini dimulai dari sejumlah lembaga pemasaran yang diminta menunjukkan dari mana lembaga pemasaran tersebut memperoleh komoditi bawang merah yang diperdagangkan. Lembaga pemasaran yang dipilih sebagai responden adalah pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar lokal, dan pedagang pengecer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung untuk mengamati secara langsung kondisi pasar induk, wawancara dengan kuisisioner untuk memperoleh data berupa data mengenai harga komoditas, lembaga pemasaran, proses pemasaran, kondisi pasar, serta data mengenai biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Teguh (2001), terdapat dua jenis data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan jenis data yang diperoleh dan digali langsung dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara dan kuisisioner kepada petani dan lembaga pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu.
2. Data sekunder, merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapang. Tersaji dalam bentuk tabel, grafik, dan lain sebagainya, yang berasal dari instansi pemerintahan, yaitu Badan Pusat Statistik, Pasar induk bawang Kecamatan Dringu, dan Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo. Data sekunder yang digunakan merupakan data *time series*, yaitu data yang dikumpulkan dari beberapa tahapan waktu secara kronologis yang didapatkan dalam beberapa interval waktu tertentu, misalnya mingguan, bulanan, atau tahunan (Siagian dan Sugiarto, 2000). Data *time series* yang digunakan berupa data harga bawang merah di tingkat petani dan pedagang besar pada bulan Januari 2010 sampai bulan September 2015.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji permasalahan pertama mengenai struktur pasar pada pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menekankan pada proses dengan melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan suatu peristiwa

terjadi(Raco, 2010). Struktur pasar pada pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu akan dianalisis secara deskriptif dengan menjabarkan:

1. Jumlah pelaku pemasaran dalam saluran pemasaran yang menentukan tingkat persaingan dalam pasar. Struktur pasar akan diketahui melalui identifikasi jumlah penjual dan pembeli dalam pasar.
2. Ada tidaknya diferensiasi produk, merupakan salah satu unsur yang dapat menentukan struktur pasar. Identifikasi dilakukan dengan melihat apakah produk dalam pasar terdeferensiasi atau tidak.
3. Informasi pasar, merupakan informasi yang sangat dibutuhkan pelaku pasar. Identifikasi struktur pasar melalui informasi pasar dilakukan dengan mengukur sejauh mana kemampuan pelaku pasar dalam mengakses dan memperoleh informasi pasar. Apabila informasi pasar mudah didapatkan, maka dikatakan struktur pasar cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna, sebaliknya apabila informasi pasar sulit didapatkan, maka dikatakan struktur pasar cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

Identifikasi struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif dengan untuk mengetahui hambatan memasuki pasar dan analisis rasio konsentrasi. Hambatan masuk pasar, merupakan unsur yang juga sangat mempengaruhi tingkat persaingan dalam pasar. Dengan mengidentifikasi hambatan masuk pasar, akan diketahui struktur pasar yang terjadi di pasar induk bawang merah. Untuk melihat hambatan masuk pasar dilakukan dengan mengukur skala ekonomis melalui *output* lembaga pemasaran yang menguasai pasar lebih dari 50%. Nilai *output* penjualan pedagang tersebut kemudian dibagi dengan *output* total penjualan bawang merah dalam pasar yang hasilnya kemudian disebut *Minimum Efficiency Scale*(Jaya, 2001):

$$MES = \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\%$$

Nilai *Minimum Efficiency Scale* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tingkat hambatan masuk pasar lembaga pemasaran dalam pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu juga semakin sulit.

Analisis struktur pasar juga dilihat dengan mengetahui konsentrasi rasio dalam pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu. Menurut Arsyad (1999), rasio konsentrasi merupakan perbandingan antara volume pembelian oleh pedagang tertentu dengan volume yang diperdagangkan di pasar. Tahapan untuk menganalisis struktur pasar dengan analisis konsentrasi pasar adalah sebagai berikut (Jaya, 2008):

- a. Untuk mengetahui pangsa pasar dari lembaga pemasaran bawang merah di pasar Induk Kecamatan Dringu dapat dianalisis dengan perhitungan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100\%$$

Keterangan:

MS_i : Pangsa pasar lembaga pemasaran ke-i (%)

S_i : Penjualan lembaga pemasaran ke-i (Kg)

S_{tot} : Penjualan total seluruh lembaga pemasaran (Kg)

- b. CR_4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*), adalah penjumlahan pangsa pasar empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar. Formula yang digunakan untuk menghitung CR_4 dalam pemasaran bawang merah adalah:

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Keterangan:

CR_4 = *Concentration Ratio for The Biggest Four* (%)

S = Pangsa pasar dari produsen bawang merah dalam pasar induk

Kriteria pengambilan keputusan (Jaya, 2010):

- a. $CR_4 < 40\%$, maka struktur pasar merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan sempurna.
- b. $40\% \leq CR_4 < 60\%$, maka struktur pasar merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar oligopoli longgar.
- c. $CR_4 \geq 60\%$ - 100%, maka struktur pasar sangat terkonsentrasi dan mengarah pada pasar oligopoli ketat.

Untuk menjawab permasalahan kedua mengenai perilaku pasar, dilakukan secara deskriptif dengan menjelaskan hasil identifikasi perilaku pelaku pasar pada

pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu. Perilaku pasar yang diidentifikasi dengan mengamati: (1) praktik penentuan harga bawang merah, dan (2) kerja sama antar pelaku pemasaran yang terlibat dalam pasar.

Selain menggunakan analisis secara kualitatif, juga digunakan teknik analisis secara kuantitatif untuk mengetahui perilaku pasar melalui analisis integrasi vertikal. Analisis integrasi vertikal dihitung melalui *Indeks Lerner* dengan menghitung rasio margin kotor di tingkat petani dengan rasio margin kotor di tingkat pedagang besar. Analisis integrasi vertikal dalam penelitian ini mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran. Perhitungan rasio margin kotor adalah sebagai berikut:

$$\text{RMK} = \frac{P - C}{C}$$

Nilai indeks lerner terletak pada $0 \leq L \leq 1$, sehingga kriteria pengambilan keputusan untuk indeks lerner adalah apabila nilai indeks lerner semakin mendekati satu, menunjukkan kekuatan pasar yang besar dan tingkat kompetisi rendah. Sedangkan nilai indeks lerner yang mendekati nol, menunjukkan pasar dengan tingkat kompetisi yang tinggi (Widiasari, 2015).

Selanjutnya, elastisitas integrasi vertikal dianalisis dengan membagi rasio margin kotor petani dengan rasio margin kotor pedagang besar. Rumus perhitungan elastisitas integrasi vertikal adalah:

$$\text{Eiv} = \frac{\text{Rasio margin kotor petani}}{\text{Rasio margin kotor pedagang besar}}$$

Nilai Eiv adalah elastisitas, sehingga semakin tinggi nilai Eiv maka kekuatan pedagang besar dalam pemasaran bawang merah di pasar induk semakin besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan pedagang besar ke petani dalam hal penentuan harga semakin kecil. Semakin tinggi nilai Eiv menunjukkan integrasi vertikal yang rendah antara pasar pada tingkat petani dengan pasar pada tingkat pedagang besar, sehingga yang diuntungkan adalah pedagang besar karena harga di tingkat pedagang besar tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat petani.

Untuk menguji permasalahan ketiga mengenai kinerja pasar pada pasar induk bawang Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, dihitung menggunakan

analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga. Analisis efisiensi pemasaran dihitung dengan cara sebagai berikut:

Analisis margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Primingtyas *et al.*, 2011):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP : Margin Pemasaran (Rp./Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp./Kg)
 Pf : Harga di tingkat produsen (Rp./Kg)

Untuk menghitung *share* harga yang diterima petani, digunakan rumus:

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

- SPf : *Share* harga di tingkat petani (Rp./Kg)
 Pf : Harga di tingkat petani (Rp./Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp./Kg)

Menghitung *share* pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

Share Biaya:

$$SB_{ij} = [C_{ij}/(Pr-Pf)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{j} - H_{b_j} - ij$$

Share Keuntungan :

$$Sk_j = [ij/(Pr-Pf)] \times 100\%$$

$$ij = H_{j} - H_{b_j} - C_{ij}$$

Keterangan:

- SB_{ij} : *Share* biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 Pr : harga di tingkat pengecer
 Pf : harga di tingkat petani

H_{ij} : harga jual bawang merah oleh lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : harga beli bawang merah oleh lembaga pemasaran ke-j

ij : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_j : *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{ki} > S_{bi}$, maka saluran pemasaran di pasar induk bawang merah Dringu adalah menguntungkan.
- $S_{ki} < S_{bi}$, maka saluran pemasaran di pasar induk bawang merah Dringu adalah tidak menguntungkan.

Setelah itu dilakukan analisis efisiensi pemasaran, dimana dalam melakukan analisis tersebut menggunakan rumus (Soekartawi, 1991):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya pemasaran

TNP : Total Nilai Produk yang dipasarkan

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $EP \leq 50\%$, maka saluran pemasaran bawang merah pada pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu adalah efisien.
- Jika $EP > 50\%$, maka saluran pemasaran bawang merah pada pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu adalah tidak efisien.

Elastisitas transmisi harga merupakan rasio yang menunjukkan perubahan harga antar lembaga pemasaran. Dalam penelitian ini analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang besar di pasar induk bawang merah. Dalam analisis ini, dibutuhkan data perkembangan harga dari waktu ke waktu yang terjadi di pasar. Data harga yang digunakan adalah data harga bulanan mulai bulan Januari 2010 sampai bulan September 2015. Pada penelitian ini akan dianalisis elastisitas transmisi harga antara pasar di tingkat petani dengan pedagang besar di pasar induk Kecamatan Dringu dengan analisis regresi linier sederhana yang dimodifikasi sebagai berikut (Gujarati dan Porter, 2010):

$$P_{f_t} = \alpha + \beta P_{r_t}$$

Keterangan:

P_{f_t} : rata-rata harga bawang merah di tingkat petani pada waktu tertentu (Rp/Kg)

P_{r_t} : rata-rata harga bawang merah di tingkat pedagang besar pada waktu tertentu (Rp/Kg)

α : konstanta

β : koefisien regresi

Selanjutnya, perhitungan elastisitas transmisi harga dianalisis dengan menggunakan formulasi (Sudiyono, 2004):

$$E_t = \beta \times \frac{P_r}{P_f}$$

Dimana:

E_t : Elastisitas transmisi harga

P_f : Harga rata-rata tingkat petani bawang merah (Rp/Kg)

P_r : Harga rata-rata tingkat pedagang besar lokal (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $E_t = 1$, berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang besar lokal mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat petanidan sistem pemasaran efisien.
- Jika $E_t > 1$, berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang besar lokal mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat petanidan sistem pemasaran tidak efisien.
- Jika $E_t < 1$, berarti perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang besar lokal mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkatpetanidan sistem pemasaran tidak efisien.

3.6 Definisi Operasional

- Bawang merah merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi, sehingga layak untuk dikembangkan. Bawang merah varietas “Biru Lancor” merupakan bawang merah lokal Kabupaten

Probolinggo yang memiliki ciri daun berwarna hijau dan berbentuk panjang, tidak melengkung atau mengacung ke atas.

2. Responden dalam penelitian ini meliputi kepala dan sekretaris pasar induk, lembaga pemasaran, dan petani yang tergabung dalam Gapoktan Sumber Waru .
3. Pasar induk merupakan pasar pusat komoditas bawang merah yang menjual bawang dalam skala besar secara lokal maupun luar daerah.
4. Lembaga pemasaran adalah badan atau individu yang merupakan penyalur komoditas bawang merah dari produsen ke konsumen di pasar induk bawang Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.
5. Saluran pemasaran merupakan beberapa lembaga pemasaran yang saling berhubungan untuk menyalurkan dan melakukan fungsi pemasaran dalam menyampaikan bawang merah dari petani ke konsumen.
6. Harga menunjukkan sejumlah besar nilai yang harus dibayarkan atas komoditas bawang merah yang dipasarkan.
7. Harga di tingkat petani merupakan harga bawang merah yang berlaku di tingkat petani dan diukur dengan satuan Rp/Kg.
8. Harga di tingkat pedagang besar merupakan harga bawang merah yang berlaku di tingkat pedagang besar dan diukur dengan satuan Rp/Kg.
9. Flasi merupakan penambahan sejumlah timbangan yang harus diberikan oleh lembaga pemasaran untuk menggantinya kondisisejumlah bawang merah yang tidak layak jual.
10. Pedagang pengumpul tingkat desa adalah lembaga pemasaran yang melakukan pembelian langsung dari petani bawang merah dari beberapa desa lalu menyalurkannya ke pedagang besar.
11. Pedagang besar lokal adalah lembaga pemasaran yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul dengan jumlah yang relatif besar untuk disalurkan kepada pedagang pengecer di dalam daerah.
12. Pedagang besar luar daerah adalah lembaga pemasaran yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul dengan jumlah yang relatif besar untuk disalurkan ke luar daerah.

13. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang membeli bawang merah dari pedagang besar di pasar induk dalam jumlah yang relatif tidak terlalu besar untuk disalurkan langsung kepada konsumen.
14. Struktur pasar merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat persaingan antar pelaku pemasaran dalam suatu pasar.
15. Perilaku pasar meliputi praktik penentuan harga bawang merah dan kerja sama antar pelaku pemasaran yang terlibat dalam pasar.
16. Keragaan pasar akan menunjukkan bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu.
17. Rasio konsentrasi merupakan pengukuran pangsa pasar dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah.
18. Integrasi vertikal merupakan kondisi kekuatan satu lembaga pemasaran dalam mempengaruhi lembaga pemasaran lain dalam hal pembentukan harga.
19. Margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani yang dinyatakan dalam Rp/kg atau persentase.
20. Efisiensi pemasaran adalah analisis yang menyatakan seberapa efisien saluran pemasaran dalam menyalurkan komoditas bawang merah dari produsen ke konsumen.

BAB 4. GAMBARAN UMUM WILAYAH

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Probolinggo

4.1.1 Kondisi Geografis

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di sebelah utara Provinsi Jawa Timur. Luas total wilayah Kabupaten Probolinggo mencapai 1.696,17 km². Secara geografis Kabupaten Probolinggo terletak antara 7⁰40' – 8⁰10' Lintang Selatan dan 112⁰50' – 113⁰30' Bujur Timur. Sementara secara topografi Kabupaten Probolinggo terdiri dari dataran rendah pada bagian utara, lereng gunung pada bagian tengah dan dataran tinggi pada bagian selatan dengan tingkat kesuburan dan pola penggunaan lahan yang berbeda. Secara administratif batas-batas wilayah Kabupaten Probolinggo adalah sebagai berikut:

Batas Utara	: Selat Madura
Batas Timur	: Kabupaten Situbondo
Batas Selatan	: Kabupaten Lumajang
Batas Barat	: Kabupaten Pasuruan

Lokasi Kabupaten Probolinggo yang berada di sekitar garis khatulistiwa menyebabkan terjadinya perubahan iklim setiap tahun, yaitu musim kemarau yang terjadi pada bulan April-Oktober dengan curah hujan +29,5 mm per hari hujan, dan musim penghujan yang terjadi pada bulan Oktober-April dengan rata-rata curah hujan +229 mm per hari hujan. Diantara kedua musim tersebut terdapat musim pancaroba yang biasanya ditandai dengan tiupan angin kering yang cukup kencang yang sering disebut sebagai “Angin Gending”. Angin ini berhembus dari arah Tenggara ke arah Barat Laut.

Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 02 tahun 2010, ibu kota Kabupaten Probolinggo adalah Kecamatan Kraksaan yang saat ini merupakan wilayah pusat administrasi Kabupaten Probolinggo, dimana sebelumnya ibu kota Kabupaten Probolinggo terletak di Kecamatan Dringu. Kabupaten Probolinggo terdiri atas 24 kecamatan, 325 desa, dan 5 kelurahan. Jumlah penduduk Kabupaten Probolinggo pada tahun 2014 sebesar 1.132.690 jiwa dengan pertumbuhan sebesar 0,8 persen. Kepadatan penduduk pada tahun 2014 mencapai 668 jiwa/km².

4.1.2 Gambaran Umum Usahatani Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu wilayah sentra produksi komoditas bawang merah di provinsi Jawa Timur. Potensi budidaya usahatani bawang merah di wilayah Kabupaten Probolinggo didukung oleh kondisi geografis, yang terdiri dari ketersediaan air, cuaca, dan iklim di wilayah ini yang memungkinkan bawang merah tumbuh subur hampir di sepanjang musim. Salah satu kondisi geografis yang turut mendukung potensi budidaya usahatani bawang merah adalah adanya angin gending yang hanya terjadi di wilayah Probolinggo. Angin gending membantu usahatani bawang merah, terutama ketika hama menyerang tanaman bawang merah. Angin gending akan menyapu hama yang mengganggu tanaman, sehingga tanaman bawang merah terbebas dari serangan hama.

Komoditas bawang merah di Kabupaten Probolinggo merupakan varietas “Biru Lancor”, yang merupakan varietas asli daerah Probolinggo. Bawang merah varietas “Biru Lancor” memiliki keunggulan dibandingkan varietas lain, yaitu ukuran umbi yang besar dengan bau yang menyengat. Bawang merah hasil produksi petani Kabupaten Probolinggo cukup diperhitungkan, hal ini terbukti oleh banyaknya jumlah pembeli dari dalam maupun luar wilayah daerah, khususnya pedagang dari wilayah Indonesia bagian timur yang berbondong-bondong datang ke Kabupaten Probolinggo untuk membeli bawang merah saat musim panen tiba.

Hasil produksi bawang merah Kabupaten Probolinggo cukup diperhitungkan dari segi kualitas, yaitu selain besar juga sehat. Hasil produksi kualitas tinggi tersebut hampir ditemui setiap musim panen, terutama di daerah Leces dan Dringu yang merupakan wilayah basis komoditas bawang merah di Kabupaten Probolinggo. Bawang merah di Kabupaten Probolinggo tumbuh subur hampir di sepanjang musim, karena kondisi daerah dan cuaca yang sangat mendukung bagi pertumbuhan komoditas bawang merah. Masa panen bawang merah di Kabupaten Probolinggo adalah antara 70 hingga 90 hari, dan selanjutnya dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Besar usaha bawang merah di Kabupaten Probolinggo dapat ditinjau dari aktivitas pasar bawang yang berlokasi

di Kecamatan Dringu. Aktivitas pemasaran di pasar bawang merah tidak pernah sepi, hal tersebut ditunjukkan oleh aktivitas pedagang dan pembeli, baik lokal maupun dari luar daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan, Bali, dan wilayah lainnya.

Sistem pemasaran komoditas bawang merah di Kabupaten Probolinggo secara umum dihadapkan pada beberapa kendala karakteristik, antara lain pola tanam yang bersifat musiman dan masih tergantung pada faktor alam, terutama cuaca dan curah hujan; perubahan harga yang sangat cepat dengan fluktuasi yang sangat tajam antar waktu; sifat bawang merah yang cepat busuk dan memiliki bobot tinggi dengan nilai yang relatif rendah; serta pemasaran produk dalam bentuk primer dan tidak dilakukan pengolahan sebelumnya.

4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Dringu

Kecamatan Dringu merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten Probolinggo dengan luas wilayah sebesar 31,14 km². Ditinjau dari ketinggian di atas permukaan laut, Kecamatan Dringu berada ada ketinggian 0-10 meter yang menyebabkan temperatur udara di wilayah ini cenderung panas sebagaimana daerah dataran rendah pada umumnya, yaitu antara 27⁰C sampai 31⁰C. Curah hujan terbesar mencapai 255 mmHg dan curah hujan terendah sebesar 2 mmHg dengan total jumlah hari hujan 49 hari dan total curah hujan dalam setahun sebesar 888 mmHg. Kecamatan Dringu berada di bagian barat pusat pemerintahan Kabupaten Probolinggo, yakni berjarak ±20 km dari wilayah Kraksaan yang merupakan ibu kota Kabupaten Proboinggo. Batas administrasi Kecamatan Dringu adalah sebagai berikut:

Batas Utara : Selat Madura

Batas Timur : Kecamatan Gending dan Kecamatan Banyuwang

Batas Selatan : Kecamatan Tegalsiwalan dan Kecamatan Leces

Batas Barat : Kota Probolinggo

Wilayah administrasi Kecamatan Dringu pada tahun 2014 terdiri dari 14 desa, 57 dusun, 82 RW dan 288 RT. Komposisi penduduk di Kecamatan Dringu didominasi penduduk wanita, yaitu sejumlah 27.938 jiwa atau sekitar 50,95% dari

jumlah penduduk laki-laki sebesar 26.889 jiwa. Kecamatan Dringu merupakan wilayah dengan iklim tropis, sebagaimana kecamatan lain di wilayah Kabupaten Probolinggo. Iklim tropis di Kecamatan Dringu terbagi menjadi dua musim, yakni penghujan yang terjadi pada bulan Oktober-April dan musim kemarau pada bulan April-Oktober.

Keadaan tanah di Kecamatan Dringu adalah tergolong tanah subur, sehingga cocok untuk budidaya berbagai komoditas pertanian, terutama komoditas hortikultura seperti tanaman bawang merah. Lahan di Kecamatan Dringu terbagi menjadi beberapa macam penggunaan lahan, salah satunya adalah lahan persawahan yang digunakan sebagai wilayah bercocok tanam. Lahan pertanian di wilayah Kecamatan Dringu terbagi menjadi dua jenis, yaitu tanah sawah dan tanah kering. Berikut data yang menunjukkan luas tanah sawah masing-masing desa di Kecamatan Dringu disajikan dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1 Luas Tanah Sawah per Desa di Kecamatan Dringu

Desa	Tanah Sawah	Tanah Kering	Jumlah
1. Ngepoh	161.000	31.096	192.096
2. Sumber Agung	128.000	35.665	163.665
3. Sumber Suko	195.000	107.531	302.531
4. Watuwungkuk	156.000	50.100	206.100
5. Sekar Kare	118.000	295.985	413.985
6. Mranggon Lawang	227.000	40.766	267.766
7. Tegalrejo	181.000	60.101	241.101
8. Kalirejo	63.000	63.707	126.707
9. Kedung Dalem	68.000	66.875	134.875
10. Tamansari	159.000	234.394	393.394
11. Randu Putih	89.000	46.580	135.580
12. Kalisalam	67.000	51.331	118.331
13. Dringu	139.000	56.629	195.629
14. Pabean	129.000	87.818	216.818
Jumlah	1.880.000	1.233.578	3.113.578

Sumber: Kecamatan Dringu dalam Angka, 2015

Berdasarkan data dalam tabel 4.1, diketahui bahwa luas tanah sawah di Kecamatan Dringu mencapai luas sebesar 3.113.678 dengan pembagian dua jenis areal tanah, yaitu tanah sawah dan tanah kering. Total luas tanah sawah seluas 1.880.000 dan luas tanah kering seluas 1.233.578. Desa Sekar Kare merupakan desa dengan luas lahan sawah tertinggi di Kecamatan Dringu, diikuti dengan desa Taman Sari, Sumbersuko, Mranggon Lawang, Tegalrejo, dan Pabean. Luas lahan

sawah di Kecamatan Dringu menunjukkan bahwa terdapat potensi sektor pertanian yang dapat dikembangkan di wilayah ini. Selama ini, Kecamatan Dringu terkenal sebagai wilayah sentra penghasil bawang merah. Beberapa komoditas lain juga tumbuh subur di wilayah ini, seperti tanaman padi dan tanaman jagung. Berikut data hasil produksi komoditas potensial di Kecamatan Dringu pada tahun 2014 disajikan dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2 Jumlah hasil produksi komoditas unggulan di Kecamatan Dringu

Komoditas	Jumlah Hasil Produksi (Kw)
Bawang Merah	346.893
Jagung	68.823
Padi	94.451
Cabai	4.039
Kedelai	298

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Dringu, 2015

Data dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanaman potensial yang tumbuh subur di wilayah Kecamatan Dringu, antara lain tanaman bawang merah, jagung, padi, cabai, dan kedelai. Pada tahun 2014, jumlah produksi bawang merah mencapai 346.893 Kw, jagung sejumlah 68.823 Kw, padi sejumlah 94.451 Kw, cabai sejumlah 4.039 Kw, dan kedelai sejumlah 298 Kw. Komoditi utama yang memiliki jumlah produksi tertinggi yaitu bawang merah, padi, dan jagung. Adapun masa tanam komoditi pertanian yang dibudidayakan di Kecamatan Dringu menyesuaikan dengan musim. Jika musim penghujan, maka komoditi yang menjadi komoditi utama adalah padi, sedangkan jika musim kemarau komoditi utama yang dibudidayakan meliputi bawang merah, jagung, cabai, dan kedelai.

Komposisi penduduk di Kecamatan Dringu terbagi menjadi penduduk laki-laki dan penduduk wanita. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Dringu pada tahun 2015 didominasi oleh penduduk wanita, yaitu berjumlah 27.934 jiwa atau sebesar 50,95% dari jumlah penduduk total, sedangkan jumlah penduduk laki-laki berjumlah 26.889 jiwa atau sebesar 49,05% dari jumlah penduduk total. Dengan luas wilayah sekitar 31.146 Km², setiap kilo meter persegi ditempati oleh penduduk sejumlah 1.761 jiwa pada tahun

2014. Berikut data yang menunjukkan jumlah penduduk laki-laki dan wanita disajikan dalam tabel 4.3:

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin

Desa	Laki-laki	Wanita	Jumlah
1. Ngepoh	982	867	1.849
2. Sumber Agung	733	749	1.482
3. Sumber Suko	1.869	2.512	4.381
4. Watuwungkuk	982	1.183	2.165
5. Sekar Kare	671	694	1.365
6. Mranggon Lawang	1.367	1.490	2.857
7. Tegalrejo	1.610	1.642	3.252
8. Kalirejo	2.569	2.756	5.325
9. Kedung Dalem	3.004	2.978	5.982
10. Tamansari	3.879	3.867	7.746
11. Randu Putih	1.939	1.946	3.885
12. Kalisalam	2.074	2.081	4.155
13. Dringu	1.914	1.957	3.871
14. Pabean	3.295	3.212	6.508
Jumlah	26.889	27.934	54.823

Sumber: Kecamatan Dringu dalam Angka, 2015

4.3 Karakteristik Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu

Komoditas bawang merah merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan oleh petani di Desa Pabean Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Petani bawang merah di Desa Pabean tergabung dalam Gapoktan Sumber Waru yang merupakan kumpulan kelompok tani yang aktif dalam kegiatan budidaya hingga pemasaran bawang merah. Anggota Gapoktan Sumber Waru juga tergabung dalam asosiasi petani dan pedagang bawang merah yang secara langsung berhubungan dengan pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu. Dalam kegiatan usahatani bawang merah, petani Desa Pabean memperoleh bimbingan dan penyuluhan dari PPL Dinas Pertanian Kecamatan Dringu. Kegiatan usahatani umumnya dilakukan pada musim kemarau, namun tidak jarang ada juga petani yang berani mengambil resiko menanam di musim penghujan, karena pada saat musim penghujan harga bawang merah akan sangat tinggi sehingga akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.

Sebagian besar petani bawang merah di Desa Pabean mendapatkan modal usahatani dari para pedagang pengumpul maupun pedagang besar yang

memasarkan bawang merah ke pasar induk. Namun sebagian petani lain ada juga yang mendapatkan bantuan modal dari lembaga keuangan formal, yaitu lembaga perbankan. Lahan yang digunakan untuk usahatani bawang merah sebagian besar merupakan lahan milik pribadi. Sebagian petani menerapkan sistem tumpang sari dalam usahatani. Bibit yang digunakan dalam usahatani bawang merah adalah varietas “Biru Lancor” yang merupakan varietas asli Kabupaten Probolinggo. Petani biasanya melakukan pembibitan sendiri ketika akan memulai usahatani. Tahapan budidaya bawang merah yang dilakukan petani di Desa Pabean adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan Tanah

Tahap pertama dalam budidaya bawang merah adalah pengolahan tanah. Tujuan pengolahan tanah adalah menciptakan kondisi tanah yang subur dan gembur, sehingga sesuai dengan kondisi tumbuh bawang merah. Pada tahap awal pengolahan tanah, tanah digemburkan dengan cara mencangkul dengan kedalaman kira-kira 20-30 cm. Dalam aktivitas pencangkulan ini juga dilakukan pembersihan gulma dan tanaman pengganggu lain.

Setelah dilakukan kegiatan penggemburan tanah dengan cara mencangkul, dilakukan pembuatan bedengan dengan lebar kurang lebih 1 meter. Di antara bedengan dibuat parit dengan kedalaman 50 cm. Setelah pembuatan bedengan, tanah digemburkan kembali kemudian dilakukan pemupukan dasar yang dilakukan seminggu sebelum tanam.

2. Penanaman

Kegiatan penanaman bawang merah biasanya dilakukan pada bulan April hingga Oktober. Sebelum dilakukan penanaman, bedengan disiram terlebih dahulu. Selanjutnya dibuat lubang tanam dan dilanjutkan dengan menanam bibit bawang merah dengan cara membenamkan bibit hingga ujungnya rata dengan tanah. Jarak tanam antar bibit kurang lebih 18 cm. Tanaman bawang merah sebenarnya juga dapat ditanam sepanjang tahun dengan syarat drainase yang dijaga secara intensif.

3. Pemeliharaan

Kegiatan pemeliharaan dimulai dengan melakukan aktivitas penyiraman. Penyiraman dilakukan dengan menyiram air yang mengalir dari parit ke permukaan bedengan. Kegiatan penyiraman dilakukan sejak awal tanam dan rutin dilakukan setiap dua hari sekali pada pagi atau sore hari. Air di parit harus dikontrol agar tidak menggenangi permukaan bedengan agar umbi yang di tanam tidak membusuk.

Pemupukan dilakukan sebanyak tiga kali, yaitu pada saat pengolahan tanah, pada saat dua minggu setelah tanam, dan empat minggu setelah tanam. Pemupukan dilakukan dengan cara menaburkan pupuk diatas permukaan bedengan, kemudian ditutup dengan tanah. Namun sebagian petani melakukan pemupukan dengan langsung ditaburkan diatas bedengan saja tanpa ditutup tanah kembali. Pupuk yang digunakan berupa pupuk ZA, urea, KCL, NPK, dan TSP.

Kegiatan pemeliharaan yang juga dilakukan petani adalah penyiangan yang dilakukan dua kali, yakni pada minggu ke dua dan minggu ke empat setelah tanam. Kegiatan penyiangan dilakukan dengan membersihkan tanaman pengganggu liar dengan cara mencabut secara manual. Selain tanaman pengganggu lain, keberadaan hama juga harus diperhatikan pada saat melakukan aktivitas penyiangan. Hama pengganggu biasanya adalah hama ulat yang menyerang bagian daun tanaman. Apabila terdapat hama ulat pada bagian daun, hendaknya daun segera dipotong.

4. Pemberantasan Hama

Upaya pemberantasan hama dilakukan untuk menghindari adanya hama pengganggu tanaman bawang merah yang dapat merusak tanaman. Kegiatan pemberantasan hama dilakukan sejak tanaman bawang merah tumbuh dan dilakukan 2 hari sekali. Pemberantasan hama dilakukan kurang lebih sebanyak 25 kali sejak awal tanam hingga menjelang panen. Pemberantasan hama dilakukan dengan menggunakan obat-obatan kimia, seperti fungisida, insektisida, dan zat perekat yang digunakan agar penyemprotan yang dilakukan lebih optimal. Hama yang sering kali ditemukan pada tanaman bawang merah antara lain, ulat tanah, ulat daun, ulat grayak, kutu daun, dan hamathrips. Hama-hama tersebut bahkan

dapat menyebabkan gagal panen apabila tidak segera ditangani. Sebagian besar petani Desa Pabean pernah mengalami gagal panen akibat adanya serangan hama tersebut.

5. Panen

Pemanenan bawang merah dilakukan ketika tanaman telah berusia kurang lebih 60 hari sejak awal tanam. Kegiatan panen tidak boleh dilakukan terlalu cepat maupun terlalu lambat. Apabila pemanenan dilakukan ketika umbi belum cukup umur maka dapat menyebabkan umbi cepat lunak ketika dijemur dan lebih cepat busuk apabila disimpan. Apabila pemanenan dilakukan ketika umur umbi sudah terlalu tua, maka umbi menjadi terlalu padat jika dipegang.

Pemanenan dilakukan sekaligus dalam waktu satu hari pada pagi hari dengan keadaan tanah atau lahan tanam yang kering. Kegiatan panen masih dilakukan secara manual, yaitu mencabut seluruh bagian tanaman bawang merah menggunakan tangan. Umbi yang telah dicabut kemudian dibersihkan dari kotoran tanah yang menempel dan kemudian dikeringkan dengan cara dijemur. Pada saat musim kemarau, penjemuran dilakukan selama 5-7 hari, sedangkan jika musim penghujan atau matahari tidak terlalu terik, penjemuran dapat berlangsung hingga 8-10 hari. Setelah bawang merah melewati masa pengeringan dan sudah benar-benar kering, bawang merah dibagi berdasarkan ukuran kemudian diikat dalam ikatan-ikatan kecil.

6. Pemasaran

Upaya pemasaran hasil panen petani bawang merah di Desa Pabean tidak terlalu rumit dalam prosesnya. Hal tersebut dikarenakan letak desa yang tidak terlalu jauh dari pasar induk bawang merah di Kecamatan Dringu yang merupakan pusat jual beli komoditas bawang merah di Kabupaten Probolinggo. Hasil panen sebagian besar dibeli oleh pedagang pengumpul desa yang mengambil hasil panen petani langsung ke sawah. Petani dan pedagang pengumpul sudah melakukan hubungan jual beli yang cukup lama, sehingga antara petani dengan pedagang terdapat rasa saling percaya. Sistem penetapan harga bawang merah adalah melalui proses tawar-menawar. Pembayaran dilakukan secara kontan, namun ada pula yang membayar uang muka terlebih

dahulu dan sisanya dibayar seminggu setelah pembelian hasil panen dilakukan. Produk bawang merah dibagi menjadi tiga jenis kualitas berdasarkan ukuran, yaitu:

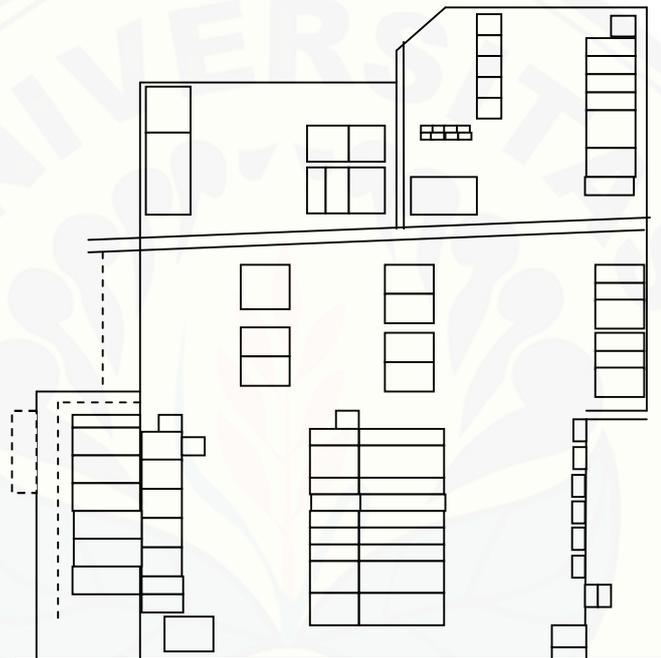
- a. Bawang merah kualitas A, merupakan bawang merah kualitas super, dengan ciri-ciri ukuran umbi besar, warna merah cerah, dan bau yang menyengat.
- b. Bawang merah kualitas B, dengan ciri-ciri ukuran umbi sedang, warna merah dan bau yang menyengat.
- c. Bawang merah kualitas C, dengan ciri-ciri ukuran umbi kecil, dan warna merah pucat.

Harga jual bawang merah berbeda didasarkan pada ukuran dan kualitasnya. Jenis bawang merah berdasarkan ukuran dan kualitasnya dibagi menjadi tiga macam, yaitu bawang merah ukuran besar atau sering disebut kualitas super, bawang merah ukuran sedang, dan ukuran kecil. Semakin tinggi kualitas bawang merah, maka harganya akan semakin mahal. Namun walaupun demikian, harga bawang merah tetap ditentukan oleh kondisi pasar. Apabila musim panen bawang merah tiba, bawang merah banyak beredar di pasar sehingga menyebabkan harga jualnya menjadi murah. Beberapa petani nekat menanam bawang merah pada musim penghujan, karena pada saat itu harga jual bawang merah mulai tinggi karena persediaan bawang merah di pasar menipis.

4.4 Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu

Pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu merupakan sentra perdagangan bawang merah terbesar di Kabupaten Probolinggo. Dalam aktivitas pemasaran bawang merah, para pedagang menjual bawang merah dalam partai besar. Pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu melaksanakan aktivitas jual beli komoditas bawang merah setiap hari. Dalam pengelolaannya, pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu dipantau oleh Dinas Pertanian, Dinas Pendapatan, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Probolinggo. Terdapat kantor pasar sebagai tempat pencatatan dan pemantauan seluruh aktivitas pasar. Struktur organisasi kantor pasar terdiri dari 5 orang pengurus yang tersusun atas 1 koordinator, 3 staf, dan 1 *outsourcing*. Pasar induk bawang merah

Dringu terdiri dari 49 gudang atau sering disebut sebagai bedak yang merupakan tempat yang digunakan pedagang untuk meletakkan dan menyimpan bawang merah yang diperdagangkan. Terdapat 3 sampai 7 pedagang dalam setiap bedak dengan satu orang pedagang pemilik atau penyewa bedak. Pemilik atau penyewa bedak membayar sewa setiap bulan yang disebut sebagai abunmen pasar. Berikut merupakan gambaran tata letak pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu disajikan dalam gambar 4.1:



Gambar 4.1 Denah Tata Letak Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu

Dalam aktivitas pemasarannya, setiap pelaku pemasaran di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu wajib membayar biaya retribusi pasar dalam bentuk pembelian karcis masuk dengan tarif tertentu. Untuk pedagang besar yang membawa bawang merah dalam jumlah besar, biasanya menggunakan alat transportasi berupa truk dikenakan biaya masuk sebesar Rp. 5000,-. Untuk pedagang yang menggunakan alat transportasi berupa mobil *pick up*, dikenakan biaya masuk sebesar Rp. 2000,-, dan untuk pedagang pengecer yang berjualan di luar area gudang/bedak dikenakan tarif sebesar Rp. 1000,- setiap harinya. Selain dikenakan biaya karcis, pedagang besar yang menggunakan gudang/bedak, wajib membayar biaya sewa setiap bulannya. Biaya sewa gudang/bedak berbeda-beda

tergantung ukuran gudang/bedak yang disewa. Biaya sewa adalah sebesar Rp. 2000,00 per satuan luasnya (m^2).

Lembaga pemasaran atau pelaku pemasaran yang ada di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar lokal dan non lokal, serta pedagang pengecer. Lembaga-lembaga tersebut membentuk suatu saluran pemasaran yang terbagi menjadi beberapa saluran, yaitu:

1. Saluran I: Petani → Pedagang Besar Lokal → Pedagang Besar Non Lokal
2. Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Lokal
3. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Lokal → Pedagang Besar Non Lokal

Aktivitas pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu tidak pernah libur setiap harinya, bahkan pada saat tanggal merah atau hari libur nasional. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang paling dominan jumlah dan perannya dalam aktivitas pemasaran bawang merah di pasar induk bawang merah Kecamatan Dringu. Pedagang besar lokal menjual bawang merah dalam partai besar baik di dalam wilayah maupun di luar wilayah atau antar pulau.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu melibatkan lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar lokal, dan pedagang pengecer. Pada sistem pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu terbagi menjadi tiga saluran pemasaran yang dikelompokkan berdasarkan tujuan pemasaran masing-masing lembaga pemasaran.
2. Secara umum struktur pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Perilaku pasar pada masing-masing tingkat pasar dilihat dari aspek praktik penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan integrasi vertikal. Pada pasar tingkat petani, harga terbentuk berdasarkan hasil tawar-menawar dan sistem pembayaran umumnya dilakukan dengan pembayaran sebagian. Pada tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, harga jual beli bawang merah ditentukan dengan melihat kondisi pasar karena lembaga-lembaga tersebut merupakan lembaga yang secara langsung melakukan praktik jual beli di pasar induk. Terdapat kerjasama antar lembaga pemasaran dalam hal permodalan, penyaluran, dan penentuan harga. Integrasi vertikal yang terjadi antara pasar tingkat petani dan lembaga pemasaran cukup rendah.
3. Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran, pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu sudah efisien. Hal tersebut dilihat dari nilai efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 yang melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Berdasarkan indikator elastisitas transmisi harga, menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu adalah efisien.

6.2 Saran

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk pengembangan sistem pemasaran bawang merah di pasar induk Kecamatan Dringu antara lain:

1. Petani sebaiknya melakukan sortasi sebelum menjual hasil panen untuk mengurangi resiko tingginya flasi yang diterapkan oleh pedagang.
2. Integrasi vertikal yang rendah pada pasar tingkat petani dengan lembaga pemasaran terjadi akibat ketidaklancaran informasi harga. Oleh karena itu, pemerintah daerah sebaiknya mengoptimalkan fungsi asosiasi pedagang dan petani bawang merah Kecamatan Dringu sebagai wadah yang menaungi petani-petani bawang merah dan pedagang dengan tujuan membentuk mekanisme pasar yang lebih adil dan aliran informasi pasar yang lebih transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Pertama Cetakan Ketiga). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, Maman, Muhidin, Sambas Ali, dan Somantri, Ating. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ahman, Eeng. 2007. *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Antriyandarti, Ernoiz. *Ekonomika Mikro untuk Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Nuhamedika.
- Arifin, Imamul. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Arsyad, Lincoln. 1996. *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Asmara, Rosihan, Ruri Ardhiani. 2010. Integrasi Pasar Dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. *Jurnal Agrise*. 10(3): 164-176.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2015. *Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Timur*. [Serial Online]. <http://jatim.bps.go.id/>. [10 Desember 2015]
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Produksi Bawang Merah Menurut Provinsi di Indonesia 2010-2014*. [Serial Online]. <http://www.bps.go.id/>. [15 September 2015]
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo. 2010. *Kabupaten Probolinggo dalam Angka*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo. 2014. *Kabupaten Probolinggo dalam Angka*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo.
- Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo. 2010. *Kota Probolinggo dalam Angka*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo.
- Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo. 2014. *Kota Probolinggo dalam Angka*. Probolinggo: Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo.

- Bhakti B, Fachri Kurnia.2014. Analisis Kondisi Pemasaran Rumput Laut *Gracilaria sp* dengan Pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*) di Kabupaten Luwu.*Tesis*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Budianingsih, Sulistyani dan Utami, Pujiati. 2007. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh(Studi Kasus Di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). *Jurnal Agritech*, 9(1): 94-108.
- Dhewi, Titis Shinta. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*, 4(3): 342-351.
- Fauziyah.2011. Integrasi Pasar Ikan Tongkol di PPN Pekalongan dan PPS Nizam Zachman Jakarta.*Jurnal Maspari*, (03): 15-19.
- Firdaus, M., Oktaviani R., Asmara A., Sahara. 2008. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Manufaktur Di Indonesia*. Department of Economics Faculty of Economics and Management Bogor Agricultural University. Working Paper Series No. 04/A/III.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. (Edisi Pertama Cetakan Perama). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gilarso, T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Kanisius.
- Gujarati, Damodar N dan Porter, Dawn C. 2010.*Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hariyati, Yuli. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember: Center for Society Studies (CSS).
- Hartono, Jogiyanto. 2005. *Pasar Efisien Secara Keputusan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Bambang. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4): 358-373.
- Jaya, Wihana Kirana. 2008. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Pertanian. 2014. *Statistik Pertanian 2014*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian

- Khavidhurrohmaningrum. 2013. Strategi dan Perilaku Industri Pengolahan di Kota Semarang Tahun 2007-2011. *Jurnal EDAJ*, 2(3): 220-233.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuntadi, Ebban Bagus. 2007. Kajian Tataniaga Beras dan Fluktuasi Harga di Kabupaten Jember. *Jurnal J-SEP*, 1(1): 13-21.
- Kusumawati, Rima. 2009. Analisis Keterpaduan Pasar Kacang Tanah Antara Pasar Bunder Kabupaten Sragen Dengan Pasar Legi Kota Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Listiyorini, Dani. 2008. Analisis Keterpaduan Pasar Komoditas Cabai Merah di Kabupaten Brebes. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Maulidah, Silvana. 2010. Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca Leucadendron Oil*) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru-Maluku). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1): 9-13.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Navisa, Siti. 2014. Analisis Struktur dan Perilaku serta Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewangu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. *Skripsi*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Henry Faizal. 2007. *Ekonomi Manjerial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nurasa, Tjetjep, Valeriana Darwis. Analisis Usahatani dan Keragaan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akta Agrosia*, 10(1): 40-48.

- Nurmala, Rodjak, Natasasmita, Salim, Sendajaja, Hasani, Suyono, Suganda, Simarmata, Yuwariyah, dan Wiyono. 2012. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurunisa, Sinaga, Winandi, dan Brummer. 2014. Transmission Of Skim Milk Powder In Indonesia: Do Skim Milk Powder Import Prices Follow The Prices In New Zealand?. *Jurnal IPB*, 4(2): 17191.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-11.
- Pappas, James L dan Hirschey, Mark. *Ekonomi Manajerial*. Alih bahasa oleh Daniel Wirajaya. 1995. (Edisi Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pitojo, Setijo. 2003. *Penangkaran Benih Bawang Merah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prayitno, Ariep Budi, Hasyim, Ali Ibrahim dan Situmorang, Suriaty. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal JIIA*, 1(1): 53-59.
- Priminingtyas, Dina Novia, Syafrial, dan Herdinastiti. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Kapuk Randu (*Ceiba pentandra*) (Studi Kasus Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Agrise*, 11(1): 1412-1425.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Raharto, Sugeng dan Hariyati, Yuli. 2007. Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Tembakau Na-Oongst di Kabupaten Jember. *Jurnal J-SEP*, 1(1): 42-52.
- Rahayu, Estu dan Berlian V.A, Nur. 2002. *Bawang Merah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmi, E dan Arif, B. 2012. Analisis Transmisi Harga Jagung sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras di Sumatera Barat. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 14(2): 343-348.
- Salvator, Dominick. 2003. *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Samadi, Budi dan Cahyono, Bambang. 2005. *Bawang Merah, Intensifikasi Budi Daya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soeharto, Bohar. 1996. *Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi-Thesis*. Bandung: Tarsito.
- Soekartawi. 2013. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soemodihardjo, Idha Haryanto. 1997. *Dasar-dasar Determinasi Harga Produk-produk Pertanian*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiarto, Herlambang, Brastoro, Sudjana, dan Kelana. 2007. *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suherty, Lina, Fanani, Zaenal, dan Muhaimin A. Wahib. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh Kecamatan BelawangBarito KualaKalimantan Selatan). *Jurnal Agritek*, 17(6): 1049-1064.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sumaiyah, Siti, Subari, Slamet dan Ariyani, Aminah Happy. 2013. Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agriekonomika*, 2(1): 77-89.
- Sumarwan, Fachrodji, Nursal, Nugroho, Nurzal, Setiadi, Suharyono, dan Alamsyah. 2011. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Keragaan*. (Cetakan Kedua). Bogor: IPB Press.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS & UST Press.
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep dan Terapan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi-Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Utama, Dhimas Satria Sakti Wira. 2011. Analisis Sistem Tataniaga Daun Bawang (Studi Kasus: Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat). *Skripsi*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Wibowo, Singgih. 2007. *Budidaya Bawang Putih, Merah, dan Bombay*. (Cetakan ke XVI). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Widjajanta, Bambang dan Wiyaningsih, Aristanti. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.
- Widiasari, Febrina Wahyu. 2015. Pengaruh Struktur Pasar, Kompetisi, Diversifikasi, Kapitalisasi, Risiko Kredit, dan Size Terhadap Profitabilitas Bank. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Winarso, Bambang. 2003. Dinamika Perkembangan Harga: Hubungannya dengan Tingkat Keterpaduan Antarpasar dalam Menciptakan Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 4(1-2): 7-16.
- Yuniarti, Titi, Burhan, Umar, dan Mustadjab, M. Muslich. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *Wacana*, 12(1): 204-216.
- Zamzami, Lizia dan Sayekti, Aprilaila. 2010. Keragaan Pemasaran Jeruk Siam di Kabupaten Jember, Jawa Timur. *Biofarm*, 13(9): 53-63.

K1. Petani

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER

JUDUL PENELITIAN : Analisis Kinerja Pasar pada Pasar Induk Bawang Merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Jember
LOKASI PENELITIAN : Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo

Pewawancara

Nama : Riza Meilina Putri R.
NIM : 121510601023
Hari/Tanggal Wawancara :

No. Responden:

Identitas Responden

Nama Responden :
Umur Responden :
Pendidikan Terakhir :
Status Kepemilikan Lahan :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Lama Kegiatan Usaha :

Tanda Tangan

()

A. PRODUKSI

1. Berapakah produksi bawang merah Anda per hektar setiap satu kali panen?

Jawab:

2. Apakah bawang merah hasil panen yang akan dijual disortasi terlebih dahulu?

Jawab:

3. Apakah keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penyortiran?

Jawab:

4. Apakah kualitas atau kondisi fisik bawang merah hasil panen selalu baik?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan

5. Apakah bawang merah hasil produksi dibedakan menurut kualitas atau kondisi fisiknya?

a. Ya

b. Tidak

6. Dibedakan menjadi berapa jenis kualitas bawang merah hasil produksi?

Jawab :

7. Bagaimana ciri-ciri hasil panen bawang merah yang dikatakan baik?

Jawab:

8. Apakah terdapat perbedaan harga dari masing-masing kualitas bawang merah hasil produksi?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan

9. Berapakah harga jual bawang merah untuk masing-masing kualitas?

Jawab:

10. Apakah bawang merah hasil produksi dijual seluruhnya?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan

11. Apakah bawang merah yang dijual selalu terjual habis?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan

12. Jika terdapat bawang merah yang tidak habis terjual, apakah yang Anda lakukan?

Jawab:

13. Berikut tabel mengenai biaya usahatani bawang merah:

Jenis Biaya	Jumlah	Harga per satuan	Jumlah Biaya
Total Biaya			

B. PEMASARAN

1. Kemanakah Anda menjual bawang merah hasil produksi dan berapa jumlah pedagang tersebut?

- a. Pedagang pengumpul desa (..... orang)
- b. Pedagang besar lokal (..... orang)
- c. Pedagang besar luar daerah (..... orang)
- d. Pedagang pengecer (..... orang)
- e. Lain-lain

2. Bagaimana sistem menjual bawang merah hasil panen?

- a. Sistem borongan
- b. Jual sendiri
- c. Lain-lain

3. Bagaimana mekanisme penetapan harga jual bawang merah?
 - a. Tawar menawar
 - b. Ditentukan oleh penjual
 - c. Ditentukan oleh pembeli
 - d. Terdapat aturan resmi terhadap harga bawang merah
 - e. Lain-lain
4. Apakah lembaga pemasaran mempunyai standar tertentu dalam membeli hasil panen bawang merah Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Penjelasan
5. Apakah terdapat perbedaan harga pada masing-masing perantara pemasaran bawang merah?
 - a. Ada
 - b. Tidak
6. Berapa perbedaan harga tersebut?

Jawab :
7. Bagaimana harga bawang merah di pasar induk?
 - a. Stabil
 - b. Kurang stabil
 - c. Tidak Stabil

Alasan
8. Apakah kenaikan harga bawang merah akan mempengaruhi permintaan di pasar induk?
 - a. Berpengaruh
 - b. Kurang Berpengaruh
 - c. Tidak Berpengaruh

Alasan
9. Bagaimana sistem pemasaran bawang merah yang Anda lakukan?
 - a. Dijual secara langsung ke pasar induk
 - b. Dijual melalui perantara/pedagang (.....)

- c. Pembeli membeli secara langsung
 - d. Lain-lain
10. Apabila melalui perantara/pedagang, mengapa memilih perantara/pedagang tersebut?
- a. Lebih mudah dan cepat
 - b. Harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain
 - c. Biaya pemasarannya lebih murah
 - d. Lain-lain
- Penjelasan
11. Bagaimana sistem satuan penjualan bawang merah yang dilakukan?
- a. Satuan ton (Rp./ton)
 - b. Satuan kwintal (Rp./kw)
 - c. Satuan kilogram (Rp./kg)
 - d. Lain-lain
- Penjelasan
12. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan?
- a. Dibayar di muka
 - b. Dibayar di belakang
 - c. Dibayar tunai
 - d. Lain-lain
- Penjelasan
13. Bagaimana sistem pengangkutan hasil panen bawang merah hingga sampai ke pedagang?
- Jawab:
14. Bagaimana penanggungungan biaya pengangkutannya?
- a. Ditanggung sendiri
 - b. Ditanggung pembeli
 - c. Lain-lain
15. Apakah penjualan bawang merah yang selama ini dilakukan selalu menguntungkan?
- a. Ya, dengan keuntungan rata-rata % dari total penerimaan

b. Tidak

Penjelasan

16. Berikut tabel mengenai biaya pemasaran yang dilakukan:

Jenis Biaya	Jumlah	Harga per satuan	Jumlah Biaya
Total Biaya			

Harga Jual: Rp. /....

Keuntungan: Rp. /....

17. Apakah Anda mempunyai langganan tetap dalam memasarkan bawang merah?

a. Ya (.....)

b. Tidak

Penjelasan

18. Apakah Anda mempunyai hubungan ketergantungan terhadap perantara pemasaran?

a. Ya

b. Tidak

Alasan

19. Apakah terdapat kendala dalam pemasaran bawang merah hasil produksi?

a. Ya

b. Tidak

20. Apakah kendala yang seringkali Anda hadapi dalam memasarkan bawang merah hasil produksi?

a. Kondisi/ daya tahan bawang merah

- b. Sarana pengangkutan/ transportasi
 - c. Keberadaan lembaga perantara
 - d. Biaya pemasaran
 - e. Lain-lain
- Penjelasan

21. Berapa jumlah pedagang perantara pemasaran bawang merah di pasar induk yang Anda ketahui?

Jawab:

22. Berikut tabel lembaga pemasaran yang dituju, jumlah penjualan, dan harga jual dalam pemasaran bawang merah hasil produksi

No.	Lembaga pemasaran yang dituju	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Pedagang Pengumpul Desa		
2.	Pedagang Besar Lokal		
3.	Pedagang Besar Luar Daerah		
4.	Pedagang Pengecer		
5.	Konsumen		

K2. Pedagang

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISIONER

JUDUL PENELITIAN : Analisis Kinerja Pasar pada Pasar Induk Bawang Merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Jember
LOKASI PENELITIAN : Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo

Pewawancara

Nama : Riza Meilina Putri R.
NIM : 121510601023
Hari/Tanggal Wawancara :

No. Responden:

Identitas Responden

Nama Responden :
Umur Responden :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Lama Kegiatan Usaha :

Tanda Tangan

()

A. PEMBELIAN

1. Darimana saja Anda mendapatkan bawang merah?
 - a. Petani lingkup desa
 - b. Pedagang pengumpul
 - c. Pedagang besar lokal
 - d. Pedagang besar luar daerah
 - e. Lain-lain
2. Berapa jumlah bawang merah yang Anda beli?
Jawab:
3. Kapan Anda melakukan pembelian bawang merah?
Jawab:
4. Apakah terdapat syarat yang Anda tentukan mengenai kondisi bawang merah yang akan dibeli?
 - a. Ada
 - b. Tidak adaPenjelasan
5. Apakah terdapat perbedaan harga yang diterapkan berkaitan dengan kondisi bawang merah?
 - a. Ada
 - b. Tidak adaPenjelasan
6. Berapa harga pembelian bawang merah?
Jawab:
7. Siapakah yang menentukan harga beli bawang merah di pasar induk?
Jawab:
8. Bagaimana mekanisme penetapan harga beli bawang merah?
 - a. Tawar menawar
 - b. Ditentukan oleh penjual
 - c. Ditentukan oleh pembeli
 - d. Terdapat aturan resmi terhadap harga bawang merah
 - e. Lain-lain

9. Bagaimana sistem pembelian bawang merah yang Anda lakukan?
- Membeli secara langsung ke petani
 - Membeli melalui perantara pemasaran (.....)
 - Lain-lain
10. Mengapa memilih sistem pembelian tersebut?
- Lebih mudah dan cepat
 - Biaya lebih murah
 - Lain-lain
- Penjelasan
11. Bagaimana sistem satuan pembelian bawang merah yang Anda lakukan?
- Satuan ton (Rp./ton)
 - Satuan kwintal (Rp./kw)
 - Satuan kilogram (Rp./kg)
 - Lain-lain
- Penjelasan
12. Bagaimana sistem pembayaran pembelian yang Anda lakukan?
- Dibayar di muka
 - Dibayar di belakang
 - Dibayar tunai
 - Lain-lain
- Penjelasan
23. Apakah Anda mempunyai langganan tetap dalam membeli bawang merah?
- Ya (.....)
 - Tidak
- Penjelasan
24. Berapa jumlah petani yang menjual hasil panen kepada Anda hingga saat ini?
- Jawab:

25. Tabel asal pembelian, jumlah pembelian, dan harga beli dalam pemasaran bawang merah

No.	Asal Pembelian	Jumlah Pembelian	Harga Beli
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

26. Apakah Anda memberi bantuan kredit kepada petani?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan

27. Jika ya, apakah jenis bantuan yang Anda berikan kepada petani?

Jawab:

28. Apakah terdapat kendala dalam pembelian bawang merah?

Jawab:

B. PENJUALAN

1. Bagaimana sistem pemasaran yang Anda lakukan?

- a. Langsung partai/borongan
- b. Sistem eceran
- c. Lain-lain

2. Mengapa memilih sistem penjualan tersebut?

- a. Lebih mudah dan cepat
- b. Lebih menguntungkan
- c. Lain-lain

Penjelasan

3. Bagaimana sistem satuan pembelian bawang merah yang Anda lakukan?

- a. Satuan ton (Rp./ton)
- b. Satuan kwintal (Rp./kw)
- c. Satuan kilogram (Rp./kg)

- d. Lain-lain
- Penjelasan
4. Apakah Anda melakukan kegiatan peyotiran sebelum bawang merah dijual?
- a. Ya
- b. Tidak
- Alasan
5. Jika ya, bagaimana standar bawaang merah yang diterapkan?
- Jawab:
6. Apakah keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penyortiran?
- Jawab:
7. Siapakah yang menentukan harga jual bawang merah di pasar induk?
- Jawab:
8. Bagaimana sistem pembayaran penjualan yang Anda lakukan?
- a. Dibayar di muka
- b. Dibayar di belakang
- c. Dibayar tunai
- d. Lain-lain
- Penjelasan
9. Berapa harga jual bawang merah?
- Jawab:
10. Apakah penjualan bawang merah yang selama ini dilakukan selalu menguntungkan?
- a. Ya, dengan keuntungan rata-rata % dari total penerimaan
- b. Tidak
- Penjelasan
11. Apakah Anda mempunyai langganan tetap dalam menjual bawang merah?
- a. Ya (.....)
- b. Tidak
- Penjelasan
12. Ke daerah mana saja penjualan bawang merah yang Anda lakukan?
- a. Lokal

- b. Luar daerah (.....)
- c. Lain-lain
13. Apakah bawang merah yang dipasarkan selalu terjual habis?
- a. Ya
- b. Tidak
- Penjelasan
14. Apakah terdapat perbedaan harga untuk setiap kualitas atau kondisi fisik bawang merah?
- a. Ya
- b. Tidak
- Penjelasan
15. Apakah Anda hanya menjual bawang merah di pasar induk saja?
- a. Ya
- b. Tidak (.....)
- Penjelasan
16. Apakah terdapat kendala dalam memasarkan bawang merah?
- a. Ya
- b. Tidak
17. Apakah kendala yang paling sering dialami dalam pemasaran bawang merah?
- a. Kondisi/ daya tahan bawang merah
- b. Sarana pengangkutan/ transportasi
- c. Biaya pemasaran
- d. Lain-lain
- Penjelasan
18. Berapakah jumlah lembaga pemasaran yang Anda ketahui?
- Jawab:
19. Apakah Anda bekerjasama dengan lembaga perantara lain dalam memasarkan bawang merah di pasar induk?
- a. Ya
- b. Tidak
- Penjelasan

20. Dari masa saja Anda memperoleh informasi pasar mengenai pemasaran bawang merah di pasar Induk?

Jawab:

21. Informasi apa saja yang diperoleh?

Jawab:

22. Apakah Anda berperan dalam sebagai pemberi informasi harga kepada petani?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan

23. Tabel lembaga pemasaran yang dituju, jumlah penjualan, dan harga jual dalam pemasaran bawang merah

No.	Lembaga pemasaran yang dituju	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Pedagang besar lokal		
2.	Pedagang besar luar daerah		
3.	Pedagang pengecer		

- a. Nama pedagang besar lokal :
- b. Nama pedagang besar luar daerah :
- c. Nama Pedangang pengecer:

24. Apakah Anda bebas menjual produk di berbagai tempat/pasar?

Jawab:

25. Apakah terdapat kendala dalam menjual bawang merah di pasar induk? Sebutkan?

Jawab:

26. Apakah Anda mengeluarkan biaya untuk memasarkan bawang merah?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan

27. Berapa lama waktu yang diperlukan hingga bawang merah habis terjual?

Jawab:

28. Apakah Anda melakukan kegiatan penyimpanan?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika ya:

- 1) Jumlah bawang merah yang seringkali disimpan (.....Kw)
- 2) Lokasi penyimpanan kopi arabika (.....)
- 3) Lama waktu penyimpanan (.....)
- 4) Cara penyimpanan (.....)
- 5) Biaya penyimpanan (Rp.....)

29. Bagaimana sistem pengangkutan bawang merah yang akan dijual ke pedagang berikutnya?

Jawab:

30. Bagaimana penanggungungan biaya pengangkutan bawang merah untuk penjualan?

- a. Ditanggung sendiri
- b. Ditanggung pedagang selanjutnya
- c. Lain-lain

31. Tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang merah

Jenis Biaya	Jumlah	Harga per satuan	Jumlah Biaya
Total Biaya			

Harga jual : Rp. /....

Harga beli : Rp. /....

Lampiran A. Daftar Identitas Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu

No.	Nama	Alamat	Umur (Thn)	Pengalaman (Thn)	Pekerjaan	Kepemilikan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Panen (Kg)	Penjualan (Kg)
1	Misnaji	Tegal Rejo	60	32	Petani	Sewa	0.5	1500	1000
2	Suparno	Wonopaten	51	30	Petani	Milik sendiri	0.3	650	650
3	Sakur	Wonopaten	42	10	Petani	Sewa	0.3	650	550
4	Tarsan	Wonopaten	60	35	Petani	Milik sendiri	2	15000	8000
5	Mistalim	Wonopaten	54	30	Petani, PNS	Milik sendiri	0.1	350	350
6	Sandani	Wonopaten	50	30	Petani	Milik sendiri	0.1	350	200
7	Karso	Wonopaten	54	25	Petani. Wiraswasta	Milik sendiri	0.25	500	400
8	Rosowatim	Wonopaten	52	25	Petani	Sewa	0.3	700	500
9	Pomo	Wonopaten	47	20	Petani	Sewa	0.2	550	550
10	Priyo	Wonopaten	50	30	Petani	Milik sendiri	0.4	900	600
11	Aksan	Wonopaten	45	27	Buruh Tani	Sewa	0.25	500	500
12	Ngatemo	Wonopaten	55	35	Petani	Milik sendiri	0.1	350	200
13	Sajumat	Krajan	48	25	Petani, PNS	Milik sendiri	0.3	500	500
14	Sekar	Krajan	39	15	Petani. Wiraswasta	Milik sendiri	0.3	650	500
15	Ngasito	Krajan	56	30	Petani	Sewa	0.4	900	700
16	Satugi	Krajan	50	30	Petani	Sewa	0.2	500	400
17	Aguk Wahyudi	Pandean	56	30	Petani	Milik sendiri	1	8000	7000
18	Rasmat	Pandean	49	20	Buruh Tani	Sewa	0.1	350	250
19	Sanoto Sarun	Pandean	55	30	Petani	Sewa	0.3	600	500
20	Minlam	Pandean	55	35	Petani	Milik sendiri	0.2	500	300

Lanjutan Lampiran A. Daftar Identitas Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu

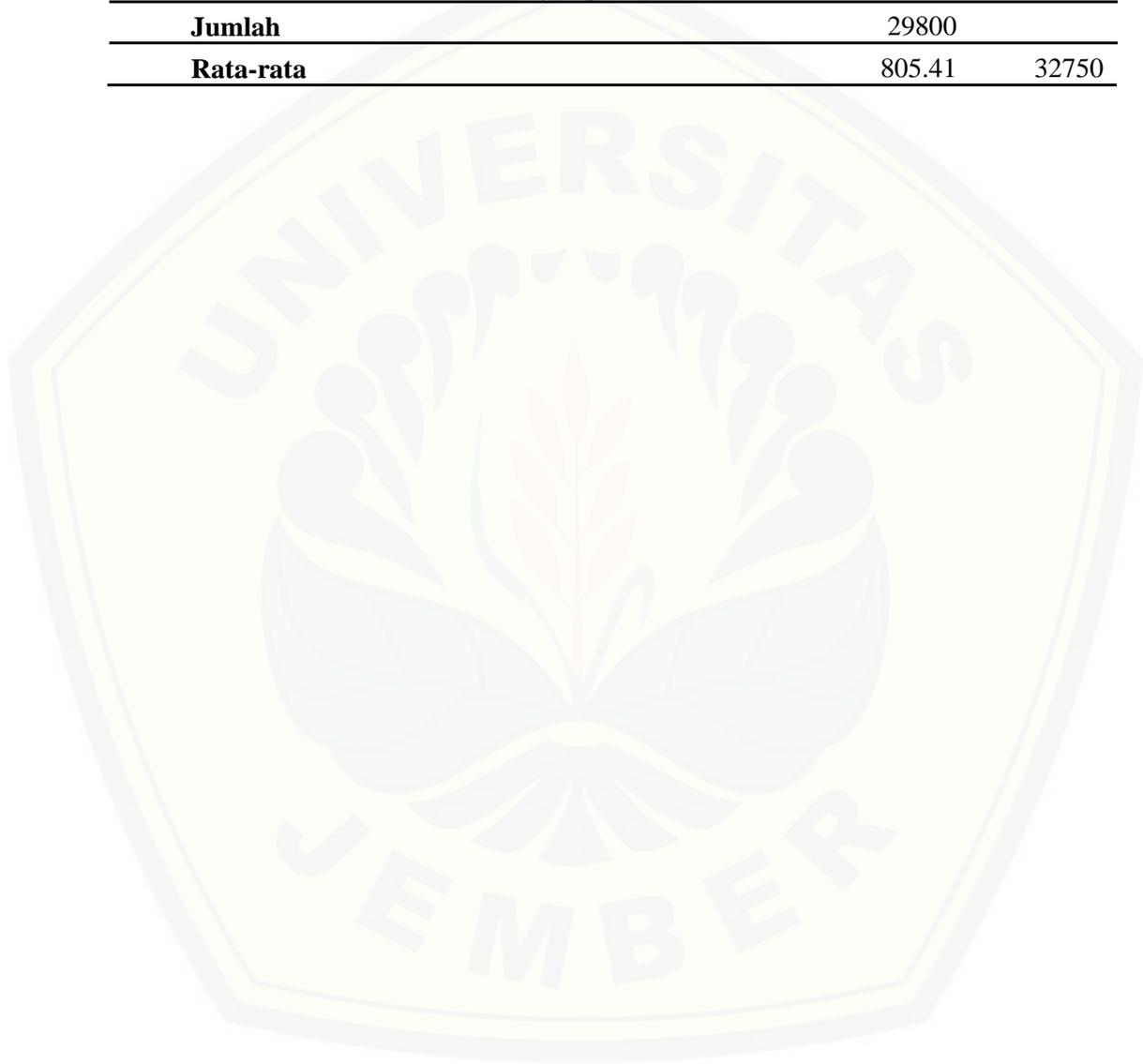
No.	Nama	Alamat	Umur (Thn)	Pengalaman (Thn)	Pekerjaan	Kepemilikan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Panen (Kg)	Penjualan (Kg)
21	Tikyo Ngatman	Pandean	54	20	Petani	Milik sendiri. Sewa	0.2	500	350
22	Misnasim	Pandean	50	25	Petani	Milik sendiri	0.1	350	350
23	Soedirjo	Pandean	47	25	Petani	Sewa	0.2	400	300
24	Wiro Serani	Pandean	54	28	Petani	Milik sendiri	0.1	350	350
25	Selo Dalil	Pandean	50	30	Petani	Milik sendiri	0.1	350	250
26	Sukari Senenti	Pandean	45	27	Petani, PNS	Milik sendiri	0.4	950	700
27	Miskadi Guno	Pandean	49	20	Petani	Milik sendiri	0.1	350	350
28	Sariono	Pandean	51	30	Petani, Wiraswasta	Milik sendiri	0.2	500	250
29	Tjipto Ngatimo	Pandean	55	30	Petani	Milik sendiri	0.09	200	200
30	Guno Rokaya	Cabean	50	30	Petani	Milik sendiri	0.1	350	250
31	Mukeli	Cabean	49	25	Petani	Milik sendiri	0.3	550	400
32	Drs. Edy Santoso	Cabean	52	20	Petani, PNS	Milik sendiri	0.4	1000	800
33	Asmari	Cabean	50	30	Petani, Wiraswasta	Milik sendiri	0.2	450	300
34	Suwantin	Cabean	49	26	Petani	Sewa	0.2	500	300
35	Ismail	Cabean	56	30	Petani	Milik sendiri	0.1	350	200
36	H. Muhni	Cabean	55	30	Petani	Milik sendiri	0.3	600	500
37	Ijung Ari	Cabean	50	30	Petani	Milik sendiri. Sewa	0.2	500	300
Jumlah							10.89	42250	29800
Rata-rata							0.29	1141.89	805.41

Lampiran B. Pemasaran Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu

No.	Nama	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Misnaji	Ped. Pengumpul (Seneto)	1000	33000
2	Suparno	Ped. Besar (H. Yanto)	650	32500
3	Sakur	Ped. Besar (H. Yanto)	550	32500
4	Tarsan	Ped. Besar (H. Yanto)	8000	32500
5	Mistalim	Ped. Besar (H. Yanto)	350	32500
6	Sandani	Ped. Besar (Abd. Muis)	200	33000
7	Karso	Ped. Besar (Abd. Muis)	400	33000
8	Rosowatim	Ped. Besar (Abd. Muis)	500	33000
9	Pomo	Ped. Besar (Abd. Muis)	550	33000
10	Priyo	Ped. Besar (H. Yanto)	600	33000
11	Aksan	Ped. Besar (H. Yanto)	500	33000
12	Ngatemo	Ped. Besar (Abd. Muis)	200	33000
13	Sajumat	Ped. Besar (H. Yanto)	500	32500
14	Sekar	Ped. Besar (H. Yanto)	500	32500
15	Ngasito	Ped. Besar (H. Yanto)	700	32500
16	Satugi	Ped. Pengumpul (Seneto)	400	33000
17	Aguk Wahyudi	Ped. Pengumpul (H. Yusuf)	7000	33000
18	Rasmat	Ped. Pengumpul (Seneto)	250	33000
19	Sanoto Sarun	Ped. Pengumpul (Seneto)	500	33000
20	Minlam	Ped. Pengumpul (Usman)	300	33000
21	Tikyo Ngatman	Ped. Besar (H. Yanto)	350	32500
22	Misnasim	Ped. Besar (H. Yanto)	350	32500
23	Soedirjo	Ped. Besar (H. Yanto)	300	32500
24	Wiro Serani	Ped. Pengumpul (H. Yusuf)	350	33000
25	Selo Dalil	Ped. Pengumpul (Seneto)	250	33000
26	Sukari Senenti	Ped. Pengumpul (Usman)	700	33000
27	Miskadi Guno	Ped. Pengumpul (H. Yusuf)	350	33000
28	Sariono	Ped. Pengumpul (Usman)	250	33000
29	Tjipto Ngatimo	Ped. Pengumpul (Usman)	200	33000
30	Guno Rokaya	Ped. Pengumpul (Seneto)	250	33000
31	Mukeli	Ped. Pengumpul (Seneto)	400	33000
32	Drs. Edy Santoso	Ped. Besar (Abd. Muis)	800	33000
33	Asmari	Ped. Besar (Abd. Muis)	300	33000
34	Suwantin	Ped. Besar (Abd. Muis)	300	33000
35	Ismail	Ped. Pengumpul (H. Yusuf)	200	33000

Lanjutan Lampiran B. Pemasaran Petani Bawang Merah Desa Pabean Kecamatan Dringu

No.	Nama	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
36	H. Muhni	Ped. Pengumpul (Seneto)	500	33000
37	Ijung Ari	Ped. Pengumpul (Usman)	300	33000
Jumlah			29800	
Rata-rata			805.41	32750



Lampiran C1. Daftar Identitas Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Alamat	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	H. Yusuf	Banyuanyar	57	Pedagang	30
2	Usman	Tamansari	42	Pedagang	20
3	Seneto	Tegal Rejo	40	Pedagang	20

Lampiran C2. Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Pembelian			Pemasaran		
		Asal Pembelian	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Lembaga Pemasaran tujuan	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)
1	H. Yusuf	Petani	33000	7900	Pedagang besar (Hotimah)	34000	4000
2	Usman	Petani	33000	1050	Pedagang besar (Suparno) Pengecer (Hermi)	34000 36000	1000 50
3	Seneto	Petani	33000	3550	Pedagang besar (Budiono) Pengecer (Sih)	34000 35000	3000 80

Lampiran C3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 1 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer)

No.	Nama	Biaya Pemasaran		
		Transport	Sortasi	Retribusi Pasar
2	Usman	2000	700	40
3	Seneto	1250	700	25
Jumlah		3250	1400	65
Rata-rata		1625	700	33

Lampiran C4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 3 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar Lokal- Pedagang Besar Non Lokal)

No.	Nama	Biaya Pemasaran		
		Transportasi	Retribusi Pasar	TK+Bedak
1	H. Yusuf	25	0.5	50
2	Usman	100	2	50
3	Seneto	33.3	0.7	50
Jumlah		158.3	3.2	150
Rata-rata		52.78	1.6	75

Lampiran D1. Daftar Identitas Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Alamat	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	H. Yanto	Taman Sari	42	Pedagang	20
2	Abdul Mu'is	Jati	40	Petani, Pedagang	25
3	Hotimah	Sumber Agung	55	Pedagang	30
4	Budiono	Sumber Agung	50	Pedagang	27
5	Suparno	Sumber Taman	57	Pedagang	10

Lampiran D2. Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Pembelian			Pemasaran		
		Asal Pembelian	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Lembaga Pemasaran tujuan	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)
1	H. Yanto	Petani	32500	13350	Ped. Besar Kalimantan dan Flores	36000	13350
2	Abdul Mu'is	Petani	33000	3250	Ped. Besar Sorong	37000	3250
3	Hotimah	Pengumpul	34000	4000	Ped. Besar Kalimantan Tengah	37000	4000
4	Budiono	Pengumpul	34000	3000	Ped. Besar Ujung Pandang	38000	3000
5	Suparno	Pengumpul	34000	1000	Ped. Besar Blitar	36000	1000

Lampiran D3. Biaya Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 1 (Petani-Pedagang Besar Lokal- Pedagang Besar Non Lokal)

No.	Nama	Biaya Pemasaran					
		TK	Transportasi	Bongkar Muat	Retribusi Pasar	Bedak	Karung
1	H. Yanto	150	1142.3	14.9	0.15	50	24
2	Abdul Mu'is	150	2761.6	15.4	0.6	2.2	24
Jumlah		300	3903.9	30.3	0.75	52.2	48
Rata-rata		150	1951.95	15.2	0.4	26.1	24

Lampiran D4. Biaya Pemasaran Pedagang Besar pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran Pemasaran 3 (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar Lokal- Pedagang Besar Non Lokal)

No.	Nama	Biaya Pemasaran					
		TK	Transportasi	Bongkar Muat	Retribusi Pasar	Bedak	Karung
1	Hotimah	300	1500	15	0.5	50	24
2	Budiono	150	250	16.7	0.6	50	24
3	Suparno	150	700	15	1	40	26.5
Jumlah		600	2450	46.7	2.1	140	74.5
Rata-rata		200	816.7	15.6	0.7	46.7	24.8

Lampiran E1. Daftar Identitas Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Alamat	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Sih	Jorongen	55	Pedagang	35
2	Hermi	Jrebeng Lor	59	Pedagang	20

Lampiran E2. Pemasaran Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Pembelian			Pemasaran		
		Asal Pembelian	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Lembaga Pemasaran tujuan	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)
1	Sih	Pengumpul	35000	80	Konsumen Lokal	36000	80
2	Hermi	Pengumpul	36000	50	Konsumen Lokal	36500	50

Lampiran E3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer pada Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama	Biaya Pemasaran		
		TK	Retribusi Pasar	Karung
1	Sih	40	12.5	24
2	Hermi	40	20	24
Jumlah		80	32.5	48
Rata-rata		40	16.25	24

Lampiran F1. Analisis Minimum Efficiency Scale (MES)

Output Pedagang Pengumpul Desa : 8.130 Kg

Output Pedagang Pedagang Besar Lokal : 24.600 Kg

Output Pedagang Pengecer : 130 Kg

Total *output* Pasar : 32.860 Kg

F2. Minimum Efficiency Scale (MES) Tingkat Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \\ &= \frac{4.000}{32.860} \times 100\% \\ &= 12,2\% \end{aligned}$$

F3. Minimum Efficiency Scale (MES) Tingkat Pedagang Besar Lokal

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \\ &= \frac{13.350}{32.860} \times 100\% \\ &= 40,6\% \end{aligned}$$

F4. Minimum Efficiency Scale (MES) Tingkat Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \\ &= \frac{80}{32.860} \times 100\% \\ &= 0,2\% \end{aligned}$$

Lampiran G1. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Petani Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Output (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Tarsan	2	8000	26.85
2	Aguk Wahyudi	1	7000	23.49
3	Misnaji	0.5	1000	3.36
4	Edy Santoso	0.4	800	2.68
Total Output		29800		56.38

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 26,9\% + 23,5\% + 3,4\% + 2,7\% \\
 &= 56,4\%
 \end{aligned}$$

Lampiran G2. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Pedagang Besar Lokal Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Nama Responden	Jumlah Pembelian(Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	H. Yanto	13350	54.27
2	Abdul Mu'is	3250	13.21
3	Hotimah	4000	16.26
4	Budiono	3000	12.20
Total Penjualan		24600	95.93

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 54,3\% + 13,2\% + 16,3\% + 12,2\% \\
 &= 95,9\%
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN H. ANALISIS INDEKS LERNER

H1. Margin Kotor Petani Bawang Merah Tahun 2016

P : Harga di tingkat petani (Rp/Kg) = Rp. 32.750/kg

C : Biaya produksi petani (Rp/Kg)

a. Biaya Bibit : Rp. 13.864/kg

b. Biaya Pupuk : Rp.1.805/kg

c. Biaya Obat : Rp.2.751/kg

d. Biaya TK : Rp. 8.000/kg

Total Cost : Rp. 26.420/kg

$$\begin{aligned} \text{Margin Kotor} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{32.750 - 26.420}{26.420} \\ &= 0,24 \end{aligned}$$

H2. Margin Kotor Pedagang Besar Lokal di Pasar Induk Kecamatan Dringu Bawang Merah Tahun 2016

P : Harga di tingkat Pedagang Besar Lokal (Rp/Kg) = Rp. 36.800/kg

C : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

a. Biaya Transportasi : Rp. 1.271/kg

b. Biaya Bongkar muat : Rp. 15/kg

c. Biaya Bedak+kuli : Rp. 38/kg

d. Biaya Retribusi : Rp. 0,57/kg

e. Biaya Karung : Rp. 25/kg

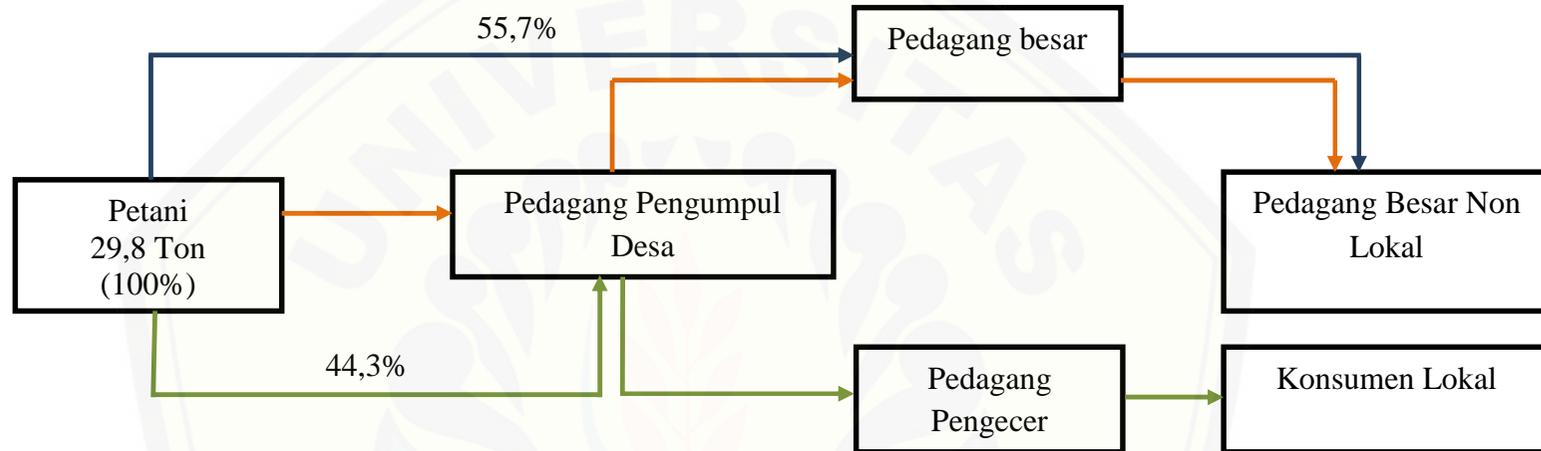
f. Harga Beli ke petani : Rp. 33.500/kg

Total Cost : Rp. 34.850/kg

$$\begin{aligned} \text{Margin Kotor} &= \frac{P - C}{C} \\ &= \frac{36.800 - 34.850}{34.850} \\ &= 0,06 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eiv} &= \frac{\text{Rasio Margin Kotor Petani}}{\text{Rasio Margin Pedagang Besar Lokal}} \\ &= \frac{0,24}{0,06} \\ &= 4,28 \end{aligned}$$

Lampiran I. Skema Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu



Keterangan:

- Saluran 1 : Petani → Pedagang Besar Lokal → Pedagang Besar Non Lokal
- Saluran 2 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen Lokal
- Saluran 3 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar Lokal → Pedagang Besar Non Lokal

Lampiran J1. Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Pola Saluran 1 (Petani-Ped. Besar Lokal-Ped. Besar Non Lokal)**• Nilai Share**

Share harga petani	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (32750 / 36500) \times 100\%$ $= 89,7\%$
Ski Ped. Besar	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (1582 / 36500) \times 100\%$ $= 4,34\%$
Sbi Tenaga Kerja	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (150 / 36500) \times 100\%$ $= 0,41\%$
Sbi Transportasi	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (1952 / 36500) \times 100\%$ $= 5,35\%$
Sbi Bongkar Muat	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (15 / 36500) \times 100\%$ $= 0,04\%$
Sbi Retribusi Pasar	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (0,4 / 36500) \times 100\%$ $= 0,00\%$
Sbi Sewa Bedak	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (26 / 36500) \times 100\%$ $= 0,07\%$
Sbi Karung	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (24 / 36500) \times 100\%$ $= 0,07\%$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped Besar} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (1582 / (36500 / 32750)) \\ &= 42,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (150 / (36500 / 32750)) \\ &= 4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (1952 / (36500 / 32750)) \\ &= 52,05\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Bongkar Muat} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (15 / (36500 / 32750)) \\ &= 0,41\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Retribusi Pasar} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (0,4 / (36500 / 32750)) \\ &= 0,01\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Sewa Bedak} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (26 / (36500 / 32750)) \\ &= 0,7\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Karung} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (24 / (36500 / 32750)) \\ &= 0,64\% \end{aligned}$$

- **Nilai Margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} \text{MP} &= P_r - P_f \\ &= 36500 - 32750 \\ &= 3750 \end{aligned}$$

Tabel 1. Nilai *Market Share* dan Distribusi Marjin Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu (Saluran 1)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	32750	89.73			
2	Pedagang Besar Lokal					
	a. Harga Beli	32750				
	b. Biaya TK	150		0.41		4.00
	c. Biaya Transportasi	1951.9		5.35		52.05
	d. Biaya Bongkar muat	15.2		0.04		0.41
	e. Retribusi Pasar	0.4		0.00		0.01
	f. Bedak	26.1		0.07		0.70
	g. Karung	24		0.07		0.64
	h. Harga Jual	36500				
	i. Keuntungan	1582.4	4.34		42.20	
3	Pedagang Besar Non Lokal					
	a. Harga Beli	36500				
	Margin Pemasaran (MP)	3750	94.06	5.94	42.20	57.80
	Total		100		100	

Lampiran J2. Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah Pasar Induk Kecamatan Dringu Pola Saluran 2(Petani-Ped. Pengumpul-Ped. Pengecer-Konsumen Lokal)**• Nilai Share**

Share harga petani	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (33000 / 36.250) \times 100\%$ $= 91,03\%$
Ski Ped. Pengumpul Desa	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (143 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,39\%$
Sbi Transportasi	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (62 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,17\%$
Sbi Sortasi	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (700 / 36.250) \times 100\%$ $= 1,93\%$
Sbi Retribusi Pasar	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (1 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,00\%$
Ski Ped. Pengecer	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (669 / 36.250) \times 100\%$ $= 1,85\%$
Sbi Tenaga Kerja	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (40 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,11\%$
Sbi Karung	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (24 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,07\%$
Sbi Retribusi Pasar	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (16 / 36.250) \times 100\%$ $= 0,04\%$

- **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Pengumpul Desa} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (143 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 4,38\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (62 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 1,91\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Sortasi} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (700 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 21,54\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Retribusi Pasar} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (1 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 0,03\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Pengecer} &= (P_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (669 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 20,61\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (B_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (40 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 1,23\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Karung} &= (B_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (24 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 0,74\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Retribusi Pasar} &= (B_i / (P_r - P_f)) \times 100\% \\ &= (16 / (36250 - 33000)) \times 100\% \\ &= 0,5\% \end{aligned}$$

- **Nilai Margin Pemasaran**

$$\begin{aligned} MP &= P_r - P_f \\ &= 33000 - 36250 \\ &= 3250 \end{aligned}$$

Tabel 2. Nilai *Market Share* dan Distribusi Marjin Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu (Saluran 2)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	33000	91.03			
2	Pedagang Pengumpul Desa					
	a. Harga Beli	33000				
	b. Biaya Transportasi	62		0.17		1.91
	c. Biaya Sortasi	700		1.93		21.54
	e. Retribusi Pasar	1		0.00		0.03
	f. Harga Jual	35500				
	g. Keuntungan	1737	4.79		53.45	
3	Pedagang Pengecer					
	a. Harga Beli	35500				
	b. Biaya TK	40		0.11		1.23
	c. Biaya Karung	24		0.07		0.74
	d. Retribusi Pasar	16.3		0.04		0.50
	e. Harga Jual	36250				
	f. Keuntungan	669.7	1.85		20.61	
4	Konsumen Lokal					
	a. Harga Beli	36250				
	Margin Pemasaran (MP)	3250	97.67	2.33	74.05	25.95
	Total		100		100	

Lampiran J3. Analisis Nilai Share, Distribusi Marjin, dan Marjin Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu Saluran 3 (Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Besar Lokal- Pedagang Besar Non Lokal)

• **Nilai Share**

Share harga petani	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (33000 / 37000) \times 100\%$ $= 89,2\%$
Ski Ped. Pengumpul Desa	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (871 / 37000) \times 100\%$ $= 2,4\%$
Sbi Transportasi	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (53 / 37000) \times 100\%$ $= 0,14\%$
Sbi TK+Bedak	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (75 / 37000) \times 100\%$ $= 0,2\%$
Sbi Retribusi Pasar	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (1,6 / 37000) \times 100\%$ $= 0\%$
Ski Ped. Besar Lokal	$= (P_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (1896 / 37000) \times 100\%$ $= 5,1\%$
Sbi Tenaga Kerja	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (200 / 37000) \times 100\%$ $= 0,54\%$
Sbi Transportasi	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (817 / 37000) \times 100\%$ $= 2,21\%$
Sbi Bongkar muat	$= (B_i / \text{Harga konsumen}) \times 100\%$ $= (16 / 37000) \times 100\%$ $= 0,04\%$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Retribusi Pasar} &= (\text{Bi/ Harga konsumen}) \times 100\% \\ &= (0,7/37000) \times 100\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Sewa Bedak} &= (\text{Bi/ Harga konsumen}) \times 100\% \\ &= (47/37000) \times 100\% \\ &= 0,13\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Karung} &= (\text{Bi/ Harga konsumen}) \times 100\% \\ &= (25/37000) \times 100\% \\ &= 0,07\% \end{aligned}$$

• **Nilai Distribusi Margin**

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Pengumpul Desa} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (871/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 21,77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Transportasi} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (53/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 1,32\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi TK+Bedak} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (75/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 21,77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Retribusi Pasar} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (1,6/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 0,04\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski Ped. Besar Lokal} &= (\text{Pi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (1896/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 47,39\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sbi Tenaga Kerja} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (200/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 5,00\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SbiTransportasi} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (817/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 20,42\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sbi Bongkar muat} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (16/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 0,39\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sbi Retribusi Pasar} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (0,7/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 0,02\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sbi Sewa Bedak} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (47/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 1,17\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sbi Karung} &= (\text{Bi}/(\text{Pr}-\text{Pf})) \times 100\% \\ &= (25/(37000-33000)) \times 100\% \\ &= 0,62\%\end{aligned}$$

• **Nilai Margin Pemasaran**

$$\begin{aligned}\text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 37000 - 33000 \\ &= 4000\end{aligned}$$

Tabel 3. Nilai *Market Share* dan Distribusi Marjin Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu (Saluran 3)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	33000	89.2			
2	Pedagang Pengumpul					
	a. Harga Beli	33000				
	b. Biaya Transportasi	52.8		0.14		1.32
	c. Biaya TK+Bedak	75		0.20		1.88
	d. Retribusi Pasar	1.6		0.00		0.04
	d. Harga Jual	34000				
	e. Keuntungan	870.6	2.4		21.77	
3	Pedagang Besar Lokal					
	a. Harga Beli	34000				
	b. Biaya TK	200		0.54		5.00
	c. Biaya Transportasi	816.7		2.21		20.42
	d. Biaya Bongkar muat	15.6		0.04		0.39
	e. Retribusi Pasar	0.7		0.00		0.02
	f. Bedak	46.7		0.13		1.17
	g. Karung	24.8		0.07		0.62
	h. Harga Jual	37000				
	i. Keuntungan	1895.5	5.1		47.39	
4	Pedagang Besar Non Lokal					
	a. Harga Beli	37000				
	Margin Pemasaran (MP)	4000	96.67	3.33	69.15	30.85
	Total		100		100	

Lampiran K. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Kecamatan Dringu

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Nilai Produk(Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Petani – Pedagang Besar Lokal – Pedagang Besar Non Lokal	2168	36500	5,94
2.	Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Lokal	859	36250	2,33
3.	Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Lokal – Pedagang Besar Non Lokal	1234	37000	3,33

Nilai Efisiensi Pemasaran

a. Saluran Pemasaran 1

$$\begin{aligned}
 EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\
 &= (2168/36500) \times 100\% \\
 &= 5,94
 \end{aligned}$$

b. Saluran Pemasaran 2

$$\begin{aligned}
 EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\
 &= (859/36250) \times 100\% \\
 &= 2,33
 \end{aligned}$$

c. Saluran Pemasaran 3

$$\begin{aligned}
 EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\
 &= (1234/37000) \times 100\% \\
 &= 3,33
 \end{aligned}$$

**Lampiran L. Daftar Harga Bawang Merah Pasar Induk
Kecamatan Dringu**

No.	Tahun	Bulan	Petani	Grosir
1	2010	Januari	6400	6750
2	2010	Februari	6400	6750
3	2010	Maret	5300	5400
4	2010	April	5800	6500
5	2010	Mei	6800	7100
6	2010	Juni	8500	9000
7	2010	Juli	14000	14450
8	2010	Agustus	6000	7500
9	2010	September	2500	3500
10	2010	Oktober	7500	8000
11	2010	November	8500	9700
12	2010	Desember	16500	17800
13	2011	Januari	16200	17700
14	2011	Februari	21600	22000
15	2011	Maret	19900	21200
16	2011	April	15700	16700
17	2011	Mei	13500	14600
18	2011	Juni	12000	12500
19	2011	Juli	12100	12600
20	2011	Agustus	8000	8500
21	2011	September	5400	6400
22	2011	Oktober	4900	5600
23	2011	November	4400	5100
24	2011	Desember	3600	4100
25	2012	Januari	3700	4300
26	2012	Februari	4850	5700
27	2012	Maret	5250	5600
28	2012	April	5300	6300
29	2012	Mei	7400	8500
30	2012	Juni	13500	14200
31	2012	Juli	14600	15200
32	2012	Agustus	7500	8000
33	2012	September	10500	11100
34	2012	Oktober	14250	14900
35	2012	November	11700	12300
36	2012	Desember	10800	11300
37	2013	Januari	10500	12250
38	2013	Februari	11000	13000
39	2013	Maret	24750	27300
40	2013	April	26400	29900

Lanjutan Lampiran L.

No.	Tahun	Bulan	Petani	Grosir
41	2013	Mei	16000	18000
42	2013	Juni	15500	16500
43	2013	Juli	25400	27900
44	2013	Agustus	15500	16250
45	2013	September	15800	17250
46	2013	Oktober	13100	14100
47	2013	November	20600	22000
48	2013	Desember	16400	18000
49	2014	Januari	13200	13750
50	2014	Februari	6700	7250
51	2014	Maret	13200	13750
52	2014	April	8900	9400
53	2014	Mei	13500	14000
54	2014	Juni	18250	18750
55	2014	Juli	18700	19250
56	2014	Agustus	11250	11750
57	2014	September	8900	9400
58	2014	Oktober	10500	11000
59	2014	November	9700	9250
60	2014	Desember	9300	9800
61	2015	Januari	7750	8800
62	2015	Februari	5500	6600
63	2015	Maret	13000	15000
64	2015	April	15000	18000
65	2015	Mei	20000	23000
66	2015	Juni	16600	18600
67	2015	Juli	11000	12400
68	2015	Agustus	5400	6400
69	2015	September	8400	9800

Lampiran M. Output SPSS Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hargapetani	11544.20	5579.852	69
hargapedagang	12539.86	6009.530	69

Correlations

		hargapetani	hargapedagang
Pearson Correlation	hargapetani	1.000	.995
	hargapedagang	.995	1.000
Sig. (1-tailed)	hargapetani	.	.000
	hargapedagang	.000	.
N	hargapetani	69	69
	hargapedagang	69	69

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	hargapedagang(a)	.	Enter

- a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: hargapetani

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995 ^a	.990	.989	573.606	.919

- a. Predictors: (Constant), hargapedagang
 b. Dependent Variable: hargapetani

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209511807 5.050	1	2095118075.0 50	6367.676	.000(a)
	Residual	22044606. 110	67	329023.972		
	Total	211716268 1.159	68			

a Predictors: (Constant), hargapedagang

b Dependent Variable: hargapetani

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-38.283	160.737		-.238	.812
	hargapedagang	.924	.012	.995	79.798	.000

a Dependent Variable: hargapetani

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3194.51	27578.97	11544.20	5550.726	69
Residual	-1587.487	1317.897	.000	569.373	69
Std. Predicted Value	-1.504	2.889	.000	1.000	69
Std. Residual	-2.768	2.298	.000	.993	69

a Dependent Variable: hargapetani

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan Petani Bawang Merah di Desa Pabean



Gambar 2. Wawancara dengan Pedagang Pengumpul Desa di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu



Gambar 3. Wawancara dengan Pedagang Besar Lokal di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu



Gambar 4. Wawancara dengan Pedagang Pengecer di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu



Gambar 6. Aktivitas Pemasaran Bawang Merah di Pasar Induk Bawang Merah Kecamatan Dringu

