

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
PADA KOMODITI BAWANG MERAH
DI KABUPATEN BANTAENG**



SITTI KHADIJA

G021201028



**PROGRAM STRUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
PADA KOMODITI BAWANG MERAH
DI KABUPATEN BANTAENG**

SITTI KHADIJA

G021201028



**PROGRAM STRUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
PADA KOMODITI BAWANG MERAH
DI KABUPATEN BANTAENG**

SITTI KHADIJA

G021201028

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana
Program Studi Agribisnis

Pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI
STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
PADA KOMODITI BAWANG MERAH
DI KABUPATEN BANTAENG

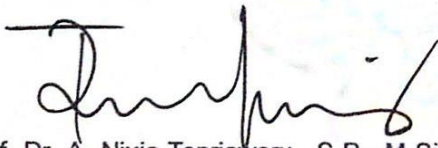
SITTI KHADIJA
G021201028

Skripsi,


Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis
pada tanggal 30 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001



Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D. ✓
NIP. 19750829 200604 2 001

Mengetahui:
Ketua Program Studi



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bantaeng" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.p., M.Si. sebagai pembimbing utama dan Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D. sebagai pembimbing pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 05 Agustus 2024



Sitti Khadija
G021201028

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Sitti Khadija, Lahir di Bulukumba pada tanggal 23 Oktober 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Terlahir dari pasangan Bapak Drs. Mappisatu dan Ibu Dra. Narsinah. Selama hidup penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Harapan Jaya Tahun 2007-2008
2. SD Negeri 263 Tanah Lemo Tahun 2008-2014
3. MTS Negeri 3 Bulukumba Tahun 2014-2017
4. MAN 2 Bulukumba Tahun 2017-2020

Kemudian dinyatakan lulus melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) menjadi mahasiswa di program studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2020 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis juga bergabung dalam organisasi internal kampus yaitu UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai staf bidang keuangan Tahun Buku 2023. Penulis aktif mengikuti kepanitiaan tingkat UKM serta aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga internasional. Penulis pernah mengikuti ajang perlombaan nasional, yaitu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Selain itu, penulis juga pernah menjadi asisten pendamping mata kuliah Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem (APPAS) pada tahun akademik 2022/2023. Untuk memperoleh pengalaman kerja sekaligus pemenuhan mata kuliah Studi Eksperensial, penulis pernah mengikuti kegiatan magang di PT. Wira Kusuma pada tahun 2023.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji hanya milik Allah SWT Rabb semesta alam. Berkat rahmat dan hidayah-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bantaeng". Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang akan selalu dirindukan dan dinantikan syafaatnya di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bantuan moril maupun bantuan materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan terkhusus pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menghaturkan termakasih yang teramat mendalam dan penghargaan serta rasa kasih sayang yang setinggi tingginya kepada orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Drs. Mappisatu dan Ibu Dra. Narsinah. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus.. Terima kasih yang tak terhingga atas perjuangan untuk membesarkan dan mendidik dengan penuh kesabaran, ketulusan dan keikhlasan hingga penulis mendapatkan gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian hingga penulis menjadi anak yang berhasil dan dapat membahagiakan serta membanggakan bagi kalian. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kakak tercinta Muhammad Jamhri, S.Pd dan kakak ipar Asmiati S.Pd., M.Pd. Terimakasih telah menjadi kakak terbaik yang memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan dan bantuan kepada penulis selama ini.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kendala yang penulis hadapi mulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal penelitian, proses penelitian, pengolahan data, hingga penyelesaian akhir skripsi ini. Namun, dengan tekad yang kuat disertai berbagai usaha dan kerja keras sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

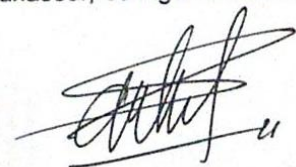
1. Ibu Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si, selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Pipi Diansari, S.E, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing pendamping, penulis ucapkan banyak terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, ilmu dan pikiran dalam memberikan pengarahan, petunjuk serta bimbingan kepada penulis sejak awal penyusunan rencana penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan yang mungkin membuat ibu kecewa, baik pada saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala aktivitas ibu dimudahkan serta diberikan

- kesehatan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT. Semoga kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S, dan Ibu Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan sarannya yang membantu penulis dalam memperbaiki penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini. Semoga Kebaikan Bapak dan ibu dibalas oleh Allah SWT.
 3. Ibu Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si. dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si. selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin. Semoga Ibu dan Bapak diberikan kesehatan dan rezeki yang berlimpah dan tetap selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
 4. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah banyak mengajarkan ilmu dan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan saat perkuliahan. Semoga kebaikan Ibu dan Bapak dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
 5. Seluruh Staff dan Pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus Pak Rusli, Ibu Ima, dan Kak Farel yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
 6. Bapak Kasman dan keluarga, selaku Kepala Desa Bonto Marannu Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan akomodasi tempat tinggal selama proses penelitian. Terima kasih telah menerima, membantu dan mengarahkan penulis selama masa penelitian. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses penelitian. Semoga kebaikan bapak sekeluarga dibalas Allah SWT dengan senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan serta rezeki yang melimpah.
 7. Seluruh responden penelitian yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis terkait pemasaran bawang merah. Terima kasih atas segala keramahan, bantuan dan informasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas dengan diberikan kesehatan dan dilancarkan rezekinya.
 8. Sahabat Penulis, Mukarramah. Terima kasih telah kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang, banyak hal yang dijalani bersama, mulai dari satu kamar kost, ikut organisasi dan kepanitiaan yang sama, sering satu kelompok dan sering healing bersama. Terima kasih telah

- menjadi rekan terbaik dalam segala hal, tempat bertanya, pendengar yang baik dan saling mengingatkan dalam segala hal. Maaf atas segala hal dan sikap yang kurang berkenan yang mungkin membuatmu jengkel dan kecewa. Semoga persahabatan ini terus terjalin sampai seterusnya. Sehat selalu dan semoga dimudahkan segala urusanmu. Semoga Berhasil!
9. Stachee Girl (Arra, Nisa, rani, Indah), teman seperjuangan selama perkuliahan yang sering satu kelompok, terima kasih atas kerjasamanya, bantuan, dorongan dan kebersamaannya. Terima kasih telah membersamai penulis dan memberikan kisah perkuliahan yang indah untuk dikenang, semoga segala kebaikan berbalik kepada diri masing-masing dan semoga dimudahkan langkah kedepannya.
 10. Seluruh teman seperbimbingan, terima kasih atas bantuan, dorongan dan informasi yang diberikan kepada penulis sehingga mempermudah penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
 11. Teman Magang di PT. Wira Kusuma (Fatim, Nurul, Ikwan), terima kasih atas kerjasama dan bantuannya selama proses magang. Maaf atas segala kesalahan yang penulis perbuat, dan semoga kita semua dapat mencapai target-target yang kita tentukan. Sukses selalu!
 12. 20FSAGON, Keluarga Besar Agribisnis Unhas Angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru bagi penulis. Penulis sangat bersyukur dipertemukan dengan teman teman 20fsagon, terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Semoga kita semua mencapai keberhasilan yang kita harapkan dan semoga pertemanan ini tetap terjalin walaupun nantinya kita berjauhan dan memiliki kesibukan masing-masing.
 13. Keluarga besar UKM Kopma unhas, terkhusus teman-teman kepengurusan TB.23, terima kasih atas kerjasama, dan kebersamaannya selama menjalankan kepengurusan. Terimakasih telah memberikan banyak kesempatan kepada penulis untuk belajar banyak hal, menjadi tempat diskusi, bertukar cerita, memberikan semangat dan dorongan kepada penulis selama bergabung menjadi anggota Kopma Unhas. Sehat-sehat semua dan semoga segala impiannya tercapai.

Demikian dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dibalas oleh Allah SWT dengan ribuan kebaikan.

Makassar, 05 Agustus 2024



Penulis

ABSTRAK

SITTI KHADIJA. **Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bantaeng** (dibimbing oleh A. Nixia Tenriawaru dan Pipi Diansari).

Latar Belakang. Bawang merah adalah komoditas hortikultura yang berpengaruh terhadap tingkat inflasi dan dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari. Salah satu daerah penghasil bawang merah di Indonesia adalah Kabupaten Bantaeng, tepatnya di Kecamatan Uluere. Namun, sering kali terdapat permasalahan yang dihadapi oleh petani bawang merah, yaitu harga yang berfluktuasi, tingginya margin pemasaran, dan belum efisiennya sistem pemasaran. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada komoditi bawang merah di Kabupaten Bantaeng. **Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*). **Hasil.** Penelitian ini menyimpulkan bahwa struktur pasar komoditi bawang merah di Kabupaten Bantaeng pada tingkat petani dan pedagang pengecer adalah persaingan sempurna, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah oligopoli ketat. Perilaku pasar menunjukkan kendali keputusan harga di tingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul, sedangkan antara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer penentuan harga didasarkan pada harga yang berlaku di pasar. terdapat tiga saluran pemasaran yang terbentuk dan kerjasama antara lembaga pemasaran didasarkan atas rasa saling percaya dan lamanya melakukan hubungan dagang. Kinerja pasar disimpulkan efisien pada Saluran I dan III. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp10.000 kemudian saluran III sebesar Rp15.000 dan terbesar adalah saluran II sebesar Rp17.000. Saluran yang paling efisien adalah saluran I dengan *farmer's share* sebesar 64,29% dan efisiensi pemasaran sebesar 13,21%. Sedangkan *farmer's share* saluran III sebesar 50% dan efisiensi pemasarannya sebesar 24,29%. Disamping itu, saluran II disimpulkan kurang efisien karena nilai *farmer's share*nya sebesar 43,33% yang mana <50%. Selain itu nilai efisiensi pemasarannya sebesar 35,87% yang berada diantara 34%-67%.

Kata Kunci: Bawang Merah; Struktur Pasar; Perilaku Pasar; Kinerja Pasar.

ABSTRACT

SITTI KHADIJA. **Structure, Behavior and Performance of the Shallots Commodity Market in Bantaeng Regency** (supervised by Pipi Diansari and A. Nixia Tenriawaru).

Background. Shallots are a horticultural commodity that influences the inflation rate and is consumed by the public every day. One of the shallots producing areas in Indonesia is Bantaeng Regency, precisely in Uluere District. However, shallot farmers often face problems, namely fluctuating prices, high marketing margins, and inefficient marketing systems. **Objective.** This research aims to analyze the structure, behavior and performance of the shallot commodity market in Bantaeng Regency. **Method.** This research uses the SCP (Structure-Conduct-Performance) approach. **Results.** This research concludes that the market structure for shallot commodities in Bantaeng Regency at the farmer and retailer level is perfect competition, while at the collector and wholesaler level it is a strict oligopoli. The behavior of wholesalers shows that the control of price decisions at the farmer level is determined by collecting traders, while between collecting traders, wholesalers and retailers, price determination is based on the prices prevailing in the market. There are three marketing channels that are formed and cooperation between marketing institutions is based on mutual trust and the length of the trade relationship. Market performance is concluded to be efficient in Channels I and III. Marketing margin in channel I at IDR 10.000, then channel III at IDR 15.000 and the largest marketing margin is channel II at IDR 17.000. The most efficient channel is channel I with farmer's share of 64.29% and marketing efficiency of 13.21%. Meanwhile, farmer's share in channel III is 50% and marketing efficiency is 24,29%. Apart from that, channel II was concluded to be inefficient because the farmer's share value was 43.33% which was <50%. Apart from that, the marketing efficiency value is 35,87%, which is between 34%-67%.

Keywords: Shallots; Structure-Conduct-Performance (SCP)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Teori	5
1.2.1 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>)	5
1.2.2 Perilaku Pasar	7
1.2.3 Kinerja Pasar	10
1.3 <i>Reserch Gap</i>	11
1.4 Tujuan dan Manfaat	14
1.5 Kerangka pemikiran	15
BAB II METODE PENELITIAN	16
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
2.2 Jenis dan Sumber Data	16
2.3 Metode Pengumpulan Data	17
2.4 Populasi dan sampel	18
2.5 Metode Analisis Data	19
2.5.1 Struktur Pasar (<i>Structure</i>).....	19
2.5.2 Perilaku Pasar (<i>Conduct</i>)	21
2.5.3 Kinerja Pasar (<i>Performance</i>)	21
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	24

3.2	Karakteristik Responden	24
3.2.1	Petani Bawang Merah	25
3.2.2	Pedagang Pengumpul	29
3.2.3	Identitas Pedagang Besar	32
3.2.4	Identitas Pedagang Pengecer	35
3.3	Analisis Struktur Pasar	38
3.3.1	Analisis Pangsa Pasar	38
3.3.2	Konsentrasi pasar	39
3.3.3	<i>Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)</i>	41
3.3.4	Hambatan Masuk Pasar	42
3.4	Perilaku Pasar	44
3.4.1	Sistem Penentuan Harga	44
3.4.2	Saluran Pemasaran	45
3.4.3	Kerjasama Antara Saluran Pemasaran	48
3.4.4	Fungsi Pemasaran	48
3.4.5	Diferensiasi Produk	51
3.5	Kinerja Pasar	52
3.5.1	Margin Pemasaran	52
3.5.2	Farmer's Share	54
3.5.3	Efisiensi Pemasaran	55
BAB IV	KESIMPULAN	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Perkembangan produksi tanaman hortikultura di Indonesia	1
2. Provinsi penghasil bawang merah terbesar di Indonesia tahun 2022	2
3. Daerah penghasil bawang merah di Provinsi Sulawesi Selatan 2018-2020	3
4. Jumlah Kecamatan, Luas Panen dan Produksi Bawang Merah Kabupaten Bantaeng 2021-2022.....	3
5. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Jenis Kelamin	25
6. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Umur.....	26
7. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Lama Pendidikan	26
8. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Pengalaman Usahatani	27
9. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Jumlah Tanggungan	27
10. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Luas Lahan	28
11. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan	29
12. Karakteristik Responden Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin	29
13. Karakteristik Responden Pengumpul Berdasarkan Umur	30
14. Karakteristik Responden Pengumpul Berdasarkan Lama Pendidikan	30
15. Karakteristik Responden Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berdagang ...	31
16. Karakteristik Responden Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan	32
17. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin	32
18. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Umur	33
19. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Lama Pendidikan	33
20. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Pengalaman Berdagang	34
21. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jumlah Tanggungan.	35
22. Karakteristik Responden Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin	35
23. Karakteristik Responden Pengecer Berdasarkan Umur	36
24. Karakteristik Responden pengecer Berdasarkan Lama Pendidikan	36
25. Karakteristik Responden Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	37
26. Karakteristik Responden Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan	38
27. Hasil analisis pangsa pasar pada berbagai pelaku pasar bawang merah	38
28. Hasil analisis CR4 pada berbagai pelaku pasar bawang merah	39
29. Hasil Analisis Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)	42
30. Hasil Analisis Minimum Efficiency Scale (MES) Komoditi Bawang Merah	43
31. Harga Jual dan Harga Beli pada Setiap Pelaku Pasar Bawang Merah	44
32. Fungsi Pemasaran Saluran I.....	49
33. Fungsi Pemasaran Saluran II.....	50
34. Fungsi Pemasaran Saluran III.....	51
35. Analisis Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran	53
36. Analisis <i>Farmer's Share</i> pada Berbagai Saluran Pemasaran Bawang Merah ..	54
37. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Bawang Merah.....	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian	15
2. Saluran Pemasaran Bawang Merah	46

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	63
2. Data Responden Petani Bawang Merah	53
3. Data Responden Pedagang Pengumpul	54
4. Data Responden Pedagang Besar	54
5. Data Responden Pedagang Pengecer	55
6. Data Produksi dan Penjualan Petani Bawang Merah	56
7. Data Pembelian dan Penjualan Bawang Merah Pedagang Pengumpul.....	58
8. Data Pembelian dan Penjualan Bawang Merah Pedagang Besar	59
9. Data Pembelian dan Penjualan Bawang Merah Pedagang Pengecer	60
10. Pangsa Pasar Masing-masing Petani Bawang Merah.....	64
11. Pangsa Pasar Masing-masing Pedagang Pengumpul Bawang Merah	64
12. Pangsa Pasar Masing-masing Pedagang Besar Bawang Merah	65
13. Pangsa Pasar Masing-masing Pedagang Pengecer Bawang Merah.....	65
14. Konsentrasi Pasar (CR4) Komoditi Bawang Merah	66
15. Dokumentasi Penelitian	67

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, yang mana kebutuhannya semakin meningkat setiap tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sehingga sektor pertanian menjadi sektor utama yang mempunyai peranan strategis dalam mendorong pembangunan perekonomian nasional. Pertanian adalah kegiatan komersial yang meliputi kegiatan budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan (Wahyudi, 2020).

Diantara berbagai jenis komoditas pertanian yang ada di Indonesia, hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Ditjen Hortikultura (2019) menyimpulkan, komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi sehingga memiliki peranan yang penting dalam peningkatan pendapatan petani, pedagang dan penyediaan lapangan kerja. Pasokan Hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman biofarmaka. Pada periode 2015–2019 komoditas hortikultura yang akan secara intensif mendapat perhatian utama pada level nasional adalah aneka cabai, bawang merah, dan jeruk (Ditjen Hortikultura, 2019).

Tabel 1. Perkembangan produksi tanaman hortikultura di Indonesia

No	Komoditas	Tahun (ton)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Bawang Daun	573,22	590,60	579,75	627,86	638,73
2	Bawang Merah	1.503,44	1.580,24	1.815,45	2.004,59	1.982,36
3	Bawang Putih	39,30	88,82	81,80	45,09	30,59
4	Bayam	162,26	160,31	157,02	171,71	170,82
5	Buncis	304,43	299,31	305,92	320,77	325,69

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2022

. Bawang merah (*Allium ascalonicum L.*) adalah jenis komoditas hortikultura nonsubstitusi yang termasuk kedalam sayuran rempah yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pelengkap bumbu masakan dan penambah cita rasa serta sebagai bahan obat-obatan tradisioal bagi masyarakat. Bawang merah memiliki kandungan karbohidrat, gula, asam lemak, protein dan mineral lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh manusia (Waluyo dan Sinaga, 2015).

Dari sisi ekonomi, bawang merah juga memiliki sisi ekonomis yang cukup tinggi (Prasetya, *et al.*, 2017). Komoditi bawang merah penting untuk diperhatikan karena termasuk komoditas yang berpengaruh pada tingkat inflasi suatu daerah (Solekha, 2020). Sumarni (2021) juga menyimpulkan bahwa bawang merah memiliki peran yang cukup penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional, karena harga bawang merah yang berfluktuasi dan tidak stabil akan

berdampak pada tingkat inflasi. Komoditas yang mempunyai kontribusi besar terhadap produksi hortikultura dan tingkat inflasi adalah bawang merah, bawang putih, cabai besar, cabai rawit, kentang, tomat, dan wortel (BPS Indonesia, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa komoditas bawang merah merupakan penyumbang tertinggi terhadap inflasi bahan makanan pada Mei 2023 dengan inflasi sebesar 7,92 persen dan turut andil menyumbang 0,03 persen terhadap inflasi nasional (Antara, 2023).

Bawang merah adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang dibutuhkan dan dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap komoditi bawang merah akan semakin meningkat setiap hari seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk (Sumarni, 2022). Konsumsi bawang merah oleh sektor rumah tangga tahun 2022 mencapai 831,14 ribu ton, naik sebesar 5,12% (40,51 ribu ton) dari tahun 2021. Adapun partisipasi rumah tangga terhadap konsumsi bawang merah adalah sebesar 94,95% (BPS Indonesia, 2022).

Konsumsi bawang merah yang semakin meningkat harus diiringi dengan peningkatan jumlah produksi. Di Indonesia, terdapat beberapa provinsi yang menjadi sentra produksi bawang merah, yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Provinsi penghasil bawang merah terbesar di Indonesia tahun 2022

No	Provinsi	Produksi Bawang Merah (Ton)
1	Jawa Tengah	556.510,00
2	Jawa Timur	478.393,00
3	Sumatera Barat	207.376,00
4	Nusa Tenggara Barat	201.155,00
5	Jawa Barat	193.318,00
6	Sulawesi Selatan	175.160,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan merupakan penghasil bawang merah terbesar keenam di Indonesia (BPS Indonesia, 2022). Hasil produksi bawang merah di Sulawesi selatan pada tahun 2021 telah mengalami surplus sehingga selain untuk dikonsumsi secara lokal juga banyak dikirim ke luar provinsi. Provinsi Sulawesi Selatan melakukan penjualan bawang merah ke 15 provinsi lain, yaitu Provinsi Di. Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Sulawesi Barat, Maluku, Papua Barat dan Papua. Adapun tingkat konsumsi bawang merah di Sulawesi Selatan pada tahun 2021 mencapai 16,45 ribu ton (BPS Indonesia, 2022).

Tabel 3. Daerah penghasil bawang merah di Provinsi Sulawesi Selatan 2018-2020

No	Wilayah	Produksi Bawang Merah (Ton)		
		2018	2019	2020
1	Enrekang	73.581,1	80.017,3	102.872,6
2	Bantaeng	12.023,7	13.362,5	12.113,1
3	Jeneponto	2.249,3	3.383,0	4.228,3
4	Bone	2.562,7	2.589,9	2.676,1
5	Pinrang	398,7	306,4	690,8

Sumber: BPS Sulawesi Selatan, 2020

Kabupaten Bantaeng merupakan sentra produksi bawang merah terbesar kedua di Provinsi Sulawesi Selatan yang mana pada tahun 2020 menghasilkan 12.113,1 ton bawang merah (BPS Sulawesi Selatan, 2020). Kondisi alam yang subur menjadikan sebagian besar penduduk Kabupaten Bantaeng bekerja pada sektor pertanian (BPS Kabupaten Bantaeng, 2023).

Tanaman hortikultura merupakan salah satu komoditas andalan Kabupaten Bantaeng selain tanaman pangan dan palawija lainnya seperti padi, jagung, kacang dan lain-lain. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bantaeng 2023, bawang merah merupakan tanaman unggulan pada komoditas hortikultura yang mana pada tahun 2022, produksi bawang merah Kabupaten Bantaeng mencapai 18,42 Ton (BPS Kabupaten Bantaeng, 2023).

Tabel 4. Jumlah Kecamatan, Luas Panen dan Produksi Bawang Merah Kabupaten Bantaeng 2021-2022

No.	Kecamatan	Luas Panen (ha)		Produksi Bawang merah (Ton)	
		2021	2022	2021	2022
1	Bissappu	-	-	-	-
2	Uluere	2.106	2.114	22.274	17.913,7
3	Sinoa	72	31	440,9	21,8
4	Bantaeng	18	23	120,0	184,0
5	Eremerasa	9	14	44,4	112,4
6	Tompobulu	2	-	10,4	-
7	Pa'jukukang	4	-	23,5	-
8	Gantaramhkeke	-	-	-	-

Sumber: BPS Kabupaten Bantaeng 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, Kecamatan Uluere merupakan kecamatan yang memiliki luas panen dan jumlah produksi bawang merah terbesar di Kabupaten Bantaeng, yaitu dengan luas panen mencapai 2.114 ha dan produksi sebesar 17.913,7 ton pada tahun 2022. Cahyani (2022) menganalisis bahwa kondisi iklim seperti curah hujan, suhu dan kelembapan serta jenis tanah di Kecamatan Uluere sangat mendukung pertumbuhan tanaman bawang merah. Faktor lain yang mendukung adalah mata pencaharian penduduknya yang mayoritas petani dan

ketersediaan lahan untuk menjalankan usahatani bawang merah, sehingga sangat potensial untuk lebih dikembangkan.

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020). Proses pemasaran saat ini tidak hanya mendistribusikan produk sampai ke konsumen saja, melainkan diperlukan koordinasi serta kolaborasi antara lembaga pemasaran, agar produk mampu didistribusikan tepat waktu, jumlah, tempat, serta kepemilikan. Apabila salah satu rantai mengalami gangguan maka rantai lainnya juga akan terpengaruh (Butarbutar, 2019).

Pemasaran produk pertanian khususnya hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dalam aliran komoditas karena belum berjalan secara efisien, selain itu fluktuasi harga pada produk pertanian juga masih menjadi permasalahan utama dalam sistem pemasaran (Saidah, *et al.*, 2018). Fluktuasi harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan juga tingkat inflasi. Harga bawang merah sangat berfluktuasi dan bervariasi. Hal ini disebabkan oleh harga beli dan sistem pemasaran yang belum efisien. Setiawan dan Adi (2014) menyimpulkan bahwa fluktuasi harga seringkali merugikan petani sebagai produsen daripada pedagang pengumpul, situasi ini terjadi karena petani tidak dapat menentukan kapan harus melakukan penjualan agar mendapatkan harga yang maksimal, hal ini terjadi karena sifat produk hortikultura yang mudah rusak dan memiliki umur simpan yang singkat serta bersifat musiman. Iklim juga mempengaruhi fluktuasi harga, dimana pada saat musim penghujan sangat berpotensi menghadapi kegagalan panen. Selain itu, fluktuasi harga juga dipengaruhi oleh penanganan hasil produksi yang kurang maksimal sehingga terjadi masalah-masalah seperti kelebihan pasokan atau kelangkaan pasokan yang menyebabkan harga naik turun.

Berdasarkan hasil analisis Pratiwiyanti, Dwi (2018) disimpulkan bahwa permasalahan yang sering dihadapi petani bawang merah di Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng adalah harga bawang merah yang berfluktuasi, tingginya margin pemasaran dan belum efisiennya sistem pemasaran. Tingginya margin pemasaran menyebabkan harga di tingkat produsen dan konsumen cukup jauh sehingga posisi tawar petani lemah dalam menentukan harga di pasar. Permasalahan lainnya adalah akses informasi harga, keterikatan dengan bandar (pedagang pengumpul), teknologi yang digunakan masih sederhana, dan peranan kelompok tani belum maksimal sehingga akses permodalan terbatas.

Sinaga, *et al* (2014) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian adalah menggunakan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar (*Structure-Conduct-Performance* (SCP)). Permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran termasuk diantaranya adalah margin pemasaran yang tinggi, fluktuasi

harga, risiko produk pertanian segar dan pengolahan produk pertanian segar yang masih rendah. SCP digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran yang bersifat kompleks. Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara produsen-produsen dalam suatu pasar. Konsep hubungan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) atau struktur-perilaku-kinerja menjelaskan bagaimana perilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu pasar dimana dari perilaku tersebut akan menghasilkan suatu kinerja tertentu (Yuliawati, 2017). Rumallang (2019) menyimpulkan bahwa penentuan harga sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Dalam pasar persaingan sempurna produsen tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga (*price taker*), sedangkan dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna pedagang dapat mempengaruhi harga (*price maker*). Tinggi rendahnya harga erat kaitannya dengan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran sehingga untuk meningkatkan pemasaran maka perlu diketahui struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran (Butarbutar, 2019). Selain itu Struktur pasar yang terbentuk juga memicu para pelaku pasar berperilaku dalam bertransaksi (Husen, *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bantaeng”

1.2 Teori

1.2.1 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur Pasar (*Market Structure*) adalah pengklasifikasian pasar berdasarkan strukturnya yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar. Struktur pasar merupakan bentuk keseluruhan dari suatu pasar dan dapat menunjukkan karakteristik suatu pasar tentang bagaimana pengorganisasian suatu pasar yang didasarkan pada karakteristik untuk menentukan hubungan-hubungan antar pelaku dalam pasar, baik itu antar penjual, antar pembeli, maupun antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar merupakan organisasi dari suatu pasar yang dapat mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita dan Baladina, 2017).

Menurut Arthatiani, *et al* (2020) analisis struktur pasar bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi tingkat persaingan yang terjadi dalam suatu pasar sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan perilaku dan kinerja perusahaan. Selain itu, struktur pasar dapat memberikan gambaran tingkat kekuatan atau tingkat kompetitif dalam pasar yang berdampak pada kemampuan daya saing produk dan penentuan pengambilan kebijakan bagi pelaku usaha.

Struktur pasar dapat dikatakan kompetitif jika perusahaan-perusahaan yang terdapat dalam pasar tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga dan jumlah barang di pasar. Semakin lemah kemampuan suatu perusahaan untuk mempengaruhi harga dan jumlah barang di pasar maka semakin kompetitif struktur pasar tersebut dan sebaliknya semakin kuat suatu perusahaan dapat

mempengaruhi harga dan jumlah barang maka semakin tidak kompetitif struktur pasar tersebut. Secara garis besar struktur pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna dapat dibagi menjadi tiga antara lain pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopolistik (Aminursita dan Abdullah, 2018).

- a. Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran dimana jumlah pembeli dan penjual tidak terbatas sehingga setiap perusahaan mudah keluar atau masuk industri.
- b. Pasar monopoli adalah sutruktur pasar yang mana hanya ada satu penjual atau pembeli sehingga perusahaan lain memiliki hambatan untuk masuk ke pasar (*barrier to entry*).
- c. Pasar oligopoli adalah pasar atau industri yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan atau produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total *output* di pasar dan produk yang dihasilkan bersifat homogen. Struktur pasar oligopoli memungkinkan perusahaan lain untuk masuk pasar, tetapi tidak mudah.
- d. Pasar monopolistik didefinisikan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristik (*differentiated product*) sehingga lebih mudah untuk masuk dan keluar pasar.

Dalam struktur pasar terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar (Nurhasanah, 2019).

1. Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar merupakan jumlah produksi suatu perusahaan dibagi dengan jumlah total produksi seluruh perusahaan dalam suatu industri. Pangsa pasar digunakan untuk mengukur posisi perusahaan dalam persaingan industri. Tingkat persentase pangsa pasar (*market share*) suatu perusahaan menunjukkan pengaruh dan kekuatan perusahaan tersebut dalam suatu industri. Semakin tinggi pangsa pasar maka semakin tinggi pengaruh perusahaan tersebut dalam pasar industri, begitupun sebaliknya semakin rendah pangsa pasar maka kekuatan mempengaruhi pasar semakin rendah. (Asmarantaka, *et al.*, 2017). Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (Anindita, 2017).

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar menunjukkan pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar. Konsentrasi pasar menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa perusahaan tersebut terhadap pangsa pasar dalam pasar industri secara keseluruhan. Konsentrasi pasar merupakan indikator dari struktur pasar yang menentukan perilaku, kinerja, dan tingkat persaingan dalam pasar. Semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, maka semakin besar kekuatan pasarnya yang akan berimbas kepada bentuk pasar persaingan tidak sempurna (Siswandi, 2020).

Menurut Siswandi (2020), konsentrasi pasar (CR) dapat didefinisikan sebagai persentase dari keseluruhan *output* industri yang dihasilkan oleh perusahaan terbesar. Biasanya jumlah perusahaan terbesar yang dihitung proporsi pasarnya adalah empat perusahaan terbesar, sehingga dikenal CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Selain menggunakan CR4, konsentrasi pasar juga dapat dianalisis melalui *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH). IHH didefinisikan sebagai jumlah kuadrat pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang.

3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Hambatan masuk suatu pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya suatu pesaing untuk masuk kedalam suatu pasar. Semakin tinggi hambatan masuk maka semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk menentukan tingkat harga.

Salah satu cara yang digunakan untuk mengukur hambatan masuk adalah dengan menggunakan skala ekonomi yang dilihat melalui *output* perusahaan yang menguasai pasar. Alat analisis yang digunakan adalah MES (*Minimum Efficiency Scale*), yaitu salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri melalui *output* perusahaan (Suryawati, *et al.*, 2019).

1.2.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan bagaimana cara pelaku pasar yakni produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat menyesuaikan diri terhadap situasi pembelian dan penjualan yang berlangsung di pasar industri. Dalam menganalisis perilaku pasar harus terdapat tiga pelaku pasar yang memiliki kepentingan berbeda. Produsen menginginkan harga yang tinggi, informasi pasar yang cukup, tersedia waktu dan, serta kekuatan tawar menawar yang kuat. Lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang maksimal. sedangkan konsumen menginginkan ketersediaan barang/produk yang sesuai kebutuhan dengan harga sewajarnya (Rahayu, 2019).

Perilaku pasar adalah suatu bentuk pengambilan keputusan antar para pelaku pemasaran dalam menghadapi persaingan harga, kerjasama, promosi dan lainnya dalam suatu pasar (Anggraini, *et al.*, 2018). Perilaku Pasar merupakan tindakan-tindakan individu atau pelaku usaha yang melibatkan pembelian atau penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan atau penentuan keputusan yang mendahului dan menentukan apakah tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi pengalaman dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Novalia, *et al* (2023), perilaku pasar dapat diartikan sebagai pola tanggapan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam

lingkup persaingan industri. Aksi reaksi antar satu perusahaan terhadap perusahaan lainnya diterapkan dalam bentuk penetapan harga jual dan promosi produk (advertising). Perilaku pasar tidak selamanya konstan (tetap), namun akan selalu mengalami perubahan. Tingkah laku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar juga sering disebut sebagai marketing practices. Adapun elemen yang terdapat dalam perilaku pasar diantaranya meliputi sistem penetapan harga, saluran pemasaran, kerjasama antara lembaga pemasaran, serta fungsi pemasaran. (Abubakar, *et al.*, 2017).

1. Sistem Penetapan Harga

Proses penetapan harga yang dilakukan perusahaan dalam suatu pasar meliputi beberapa langkah. Adapun langkah-langkah dalam proses penetapan harga adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan suatu barang dan elastisitas harganya, memprediksi respon persaingan, menentukan pangsa pasar yang diharapkan, memilih strategi penetapan harga untuk menjapai tujuan, mempertimbangkan kebijakan pemasaran, memilih metode penetapan harga, menetapkan harga dan menyesuaikan struktur harga sesuai perubahan kebutuhan biaya disetiap segmen.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda. Terdapat dua jenis distribusi, yaitu saluran distribusi langsung, dari produsen ke konsumen dan saluran distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui: produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen. (Lestari, D., 2019)

Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran sangat bervariasi (Tjiptono dan Diana, 2020). Berikut ini beberapa saluran distribusi yang dapat terbentuk dalam proses pemasaran:

a) Produsen-Konsumen

Bentuk saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara, modelnya paling pendek dan sederhana, dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan. Model ini sering disebut *direct marketing channel*, dimana produsen menjual secara langsung pada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual secara langsung dari rumah ke rumah.

b) Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen

c) Produsen-Pedagang Grosir-Pengecer-Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang grosir, tidak menjual ke pengecer. Pembelian konsumen dilayani pengecer.

d) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurannya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen-Agen-Pedagang Grosir-Pengecer-Konsumen

Dalam Saluran Pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang grosir, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen Yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan. (Hasan, A., 2013)

3. Kejasama Antara Lembaga Pemasaran

Kerjasama antara lembaga pemasaran adalah sebuah kerjasama atau kolaborasi antara dua atau lebih organisasi atau lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan jangkauan pasar, atau peningkatan efisiensi operasional dalam pemasaran.

4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk memperlancar penyampaian hasil produksi bawang merah dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir. Fungsi Pemasaran biasanya dilakukan untuk mengurangi hambatan-hambatan terkait waktu, jarak, lokasi, dan alur informasi. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pada setiap salura pemasaran antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.

5. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk, mengacu pada keunikan produk untuk membedakan karakteristik produk dari suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (Saputra, 2021). Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain misalnya kemasan dan tema promosi. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

1.2.3 Kinerja Pasar

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, dimana hasil sering kali ditentukan oleh tingkat penguasaan pasar atau besar kecilnya keuntungan perusahaan dalam suatu industri. Secara lebih rinci, kinerja juga dapat tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, reputasi profesional, tunjangan karyawan dan kebanggaan karyawan grup. Terdapat beberapa tujuan dari kinerja, yaitu efisiensi dalam pengalokasian sumber daya (meliputi efisiensi internal dan alokasi yang efisien), kemajuan teknologi, keseimbangan dalam distribusi, dan dimensi lainnya (meliputi kebebasan individu dalam memilih, keamanan dari bahaya yang mengancam, dan keanekaragaman budaya yang ada (Butarbutar, Yohana, 2019).

Kinerja dalam suatu industri dapat diamati melalui nilai tambah, produktivitas, dan efisiensi. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai *input* dengan nilai *output*. Produktivitas merupakan hasil yang diperoleh per tenaga kerja atau unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan efisiensi merupakan perbandingan seberapa besar suatu perusahaan dapat mengambil manfaat dari suatu variabel untuk mendapatkan *output* sebanyak-banyaknya (Yuliawati, 2017). Kinerja pasar juga merupakan kemampuan dalam menciptakan keuntungan yang didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan. Struktur pasar dan perilaku pasar secara langsung akan mempengaruhi kinerja dari suatu industri. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi seimbang dan efisien, maka kinerja pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat (Prambudi, Setio., 2018)

1. Margin Pemasaran

Konsep margin pada pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat petani produsen dengan harga pada tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Secara lebih luas margin pada produk agribisnis yaitu memberikan nilai tambah (*added value*) pada komoditi dari tingkat petani sebagai produsen utama, hingga produk diterima oleh konsumen akhir (Asmarantaka, *et al.*, 2017).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antar jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual-belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran serta mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Butarbutar, Yohana., 2019)

2. Farmer's Share

Farmer's Share merupakan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi farmer's share diantaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan

keawetan produk (Butarbutar, Yohana 2019). Farmer's Share berpengaruh negatif terhadap margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pendapatan yang akan di peroleh petani. Farmer's share memiliki fungsi sebagai ukuran seberapa besar share yang didapat petani saat menjalankan suatu pemasaran hasil pertanian komoditas bawang merah (Lapamudi, *et al.*, 2022). Farmer's share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, yang artinya semakin tinggi bagian petani, maka pemasaran yang dilakukan akan semakin efisien (Hafidz, 2020)

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan tingkat pencapaian suatu saluran pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran merupakan persentase dari total cost share dengan total nilai produk (Noviantari, *et al.*, 2015). Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Butarbutar, Yohana., 2019).

1.3 Reserch Gap

Penelitian mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar telah banyak dilakukan di tempat yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian Rahman *et al* (2023) yang berjudul "Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep". Hasil penelitian menjelaskan bahwa struktur pasar bawang merah varietas lokal pada tingkat petani cenderung membentuk pasar persaingan monopolistik sedangkan pada tingkat pedagang terbentuk pasar tidak sempurna yaitu oligopoli atau oligopsoni. Yang berperan sebagai penentu harga sebagian besar adalah pedagang karena terbatasnya informasi pasar yang dimiliki petani bawang merah varietas lokal. Sedangkan perilaku pasar di tingkat petani cenderung berperan sebagai penerima harga meskipun telah melakukan proses tawar-menawar. Kinerja pasar bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep dapat disimpulkan efisien karena besarnya pangsa petani pada saluran I dan II telah mencapai 40%. Sedangkan berdasarkan MEI (*Marketing Efficiency Index*) saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I karena saluran II merupakan saluran yang paling pendek artinya tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Husen, *et al* (2022) yang berjudul "Struktur dan Perilaku pasar Komoditi Bawang Merah". Analisis yang digunakan dalam

penelitian ini meliputi analisis struktur pasar, mengukur tingkat konsentrasi pasar yang meliputi pangsa pasar, CR4, HHI, hambatan masuk pasar, pengetahuan pasar dan diferensiasi produk. Hasil penelitian menunjukkan, pasar bawang merah berada pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yang oligopsoni. Perilaku pasar mengamati mekanisme penetapan harga, cara penjualan, penerapan fungsi pemasaran, memberikan petunjuk bahwa perilaku pasar bawang merah yang dilakukn dengan sistem penetapan harga di kendalikan oleh pedagang sehingga petani cenderung sebagai *price taker* sedangkan pedagang sebagai *price maker*.

Sumarni (2022) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Struktur Pasar Komoditi Bawang Merah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat petani mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna dengan nilai CR439,37%, tingkatan pedagang pengumpul dan pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai CR4 masing-masing 75,85% dan 83,16%, sedangkan untuk tingkatan pedagang pengecer mengarah pada struktur pasar oligopoli longgar dengan nilai CR4 59,63%. Berdasarkan hasil analisis *Minimum Efficient Scale* (MES), Hambatan keluar masuk pasar untuk penjualan pedagang terbesar periode tahun 2021 adalah sebesar 25 ton, sedangkan *Output* Pasar secara keseluruhan adalah sebesar 450 ton. Dari hasil tersebut didapatkan nilai MES sebesar 5,56%, ini berarti bahwa hambatan keluar masuk pasar mudah, karena nilai MES lebih kecil dari 10%.

Penelitian yang dilakukan Sumarni (2021) yang berjudul “ analisis *Farmer's share* Komoditas Bawang Merah” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar *share* petani, rasio serta efisiensi dalam memasarkan bawang merah di Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto. Terdapat 3 saluran pemasaran, yang mana *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan *share* sebesar 100%, kemudia saluran pemasaran II dengan *share* sebesar 73,33% dan terendah saluran pemasaran III dengan *share* sebesar 37,82%. Adapun Efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Kelara dapat dikatakan efisien karena masih berada dikisaran 0-33%.

Penelitian Pratiwianti, Dwi., *et al* (2018) yang membahas mengenai “Analisis Produksi dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Bantaeng” bertujuan untuk menganalisis jumlah produksi, pendapatan, margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran usahatani bawang merah di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah produksi bawang merah per hektar dalam satu tahun sebanyak 18.754 kg, dengan nilai produksi sebesar Rp178.910.827/tahun. Pada saluran I, rata-rata margin pedagang pengumpul sebesar Rp1.666/kg, pedagang besar sebesar Rp1.800/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 2.333/kg. Pada saluran II, pengecer memperoleh rata-rata margin Rp. 2.766/kg. Efisiensi pemasaran bawang merah rata-rata pada saluran I, pedagang pengumpul yaitu 89,26 %, Pedagang besar yaitu 94,93 %, Pedagang pengecer yaitu 82,43 %. Sedangkan saluran II yaitu pedagang pengecer

yaitu 79,72 %. Seluruh saluran pemasaran, baik saluran I maupun saluran II tidak efisien karena lebih besar dari 50 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanakh, *et al* (2020) "Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer share serta efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir), saluran II (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir), dan saluran III (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir). Panjang-pendeknya saluran pemasaran bergantung pada pasar sasaran bawang merah secara geografis. Semakin jauh pasar sasaran, maka akan semakin panjang rantai pasarnya. Kondisi ini juga tercermin dari margin dan *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran yang ada. Semakin pendek saluran (saluran 1) margin pemasaran semakin kecil, dan *farmer's share* semakin besar, dan sebaliknya semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar dan *farmer's share* semakin kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Side, *et al* (2018) "Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah dengan Pendekatan SCP (*Market Structure, Market Conduct And Market Performance*) di Kelurahan Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat". Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran dengan struktur pasar persaingan tidak sempurna oligopsoni. Kondisi perilaku pasar menunjukkan bahwa perilaku pasar normal dan berjalan sebagaimana mestinya meski tidak ada lembaga formal yang mengatur harga komoditi bawang merah. Kinerja pasar menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I yakni Rp 14.500, sedangkan *farmer's share* yang tertinggi pada saluran pemasaran III 63% dan tidak ada konflik antar lembaga. Sistem pemasaran bawang merah di Kelurahan Baruga Dhua dapat dikatakan efisien dengan nilai pada saluran pemasaran I, 4%, saluran pemasaran II, 0%, saluran pemasaran III, 4,8% dan saluran pemasaran IV, 0%.

Prambudi, Setio tahun 2018 dengan penelitian "Analisis Kinerja Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran serta margin pemasaran dan integrasi pasar bawang merah di Desa Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pada distribusi bawang merah di Desa Purworejo. Kinerja pemasaran bawang merah dapat dikatakan efisien, yang mana kinerja yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan nilai margin terendah sebesar Rp 4.846/Kg, dan *farmer's share* tertinggi sebesar 64,10%. Hubungan korelasi antara harga di tingkat petani dan pengecer

memiliki hubungan positif yang sangat lemah dengan nilai korelasi menjauhi +1 yaitu hanya sebesar 0,366. Hal tersebut karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, informasi pasar yang tersedia masih relatif kurang, kelemahan dalam mencari dan menentukan peluang pasar serta belum kuatnya segmentasi pasar.

Penelitian Sanjaya, Deni pada tahun 2018 yang berjudul "Analisis Usaha Tani dan Perilaku Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur". Penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usaha bawang merah di kecamatan Wanasaba sebesar Rp 115.677.073 per hektar per musim tanam. Usaha tani ini secara ekonomi layak untuk diusahakan karena memiliki nilai R/C ratio > 1. Perilaku pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasaba, Lombok Timur menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan secara sempurna ke level petani (produsen) dengan margin pemasaran yang relatif efisien berada pada saluran pemasaran bawang merah ke II serta struktur pasar yang mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi tinggi.

Martina, Dewi tahun 2016 dengan penelitian berjudul "Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasaba, kabupaten Lombok Timur". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, struktur, perilaku dan kinerja pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kecamatan Wanasaba adalah: Petani-PPD-Pengecer-Konsumen Akhir. (2) Struktur pasar bawang merah pada tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) dan Pedagang Pengecer bersifat oligopsonistik. (3) Perilaku pasar bawang merah Kecamatan Wanasaba menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat petani atau pemasaran bawang merah terpadu. (4) Kinerja pasar menunjukkan bahwa secara umum pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur tidak efisien, yang mana pada saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasaba terdapat Margin pemasaran sebesar Rp. 4.400, *share* harga sebesar 55% dan distribusi keuntungan sebesar 0,15.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar serta metode analisis yang digunakan. Namun pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu dari segi lokasi dan waktu penelitian yang digunakan yakni di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.

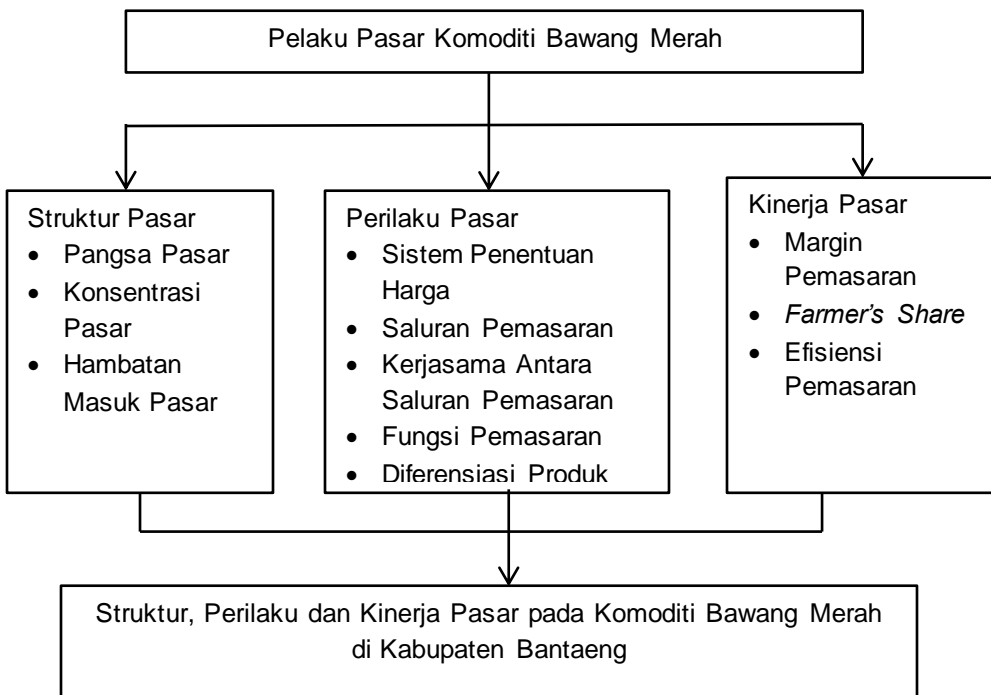
1.4 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar pada komoditi bawang merah di Kabupaten Bantaeng. Adapun hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi petani dan pedagang bawang merah sebagai bahan informasi dan masukan mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar pada komoditi bawang merah di Kabupaten Bantaeng
- b. Bagi instansi terkait sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar komoditi bawang merah di Kabupaten Bantaeng
- c. Bahan informasi dan pembelajaran bagi penulis, serta sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang sama kedepannya

1.5 Kerangka pemikiran

Struktur pasar dan perilaku pasar merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran produk pertanian. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang sering dianalisis yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar. Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi sistem penentuan harga, saluran pemasaran, kerjasama antara saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan diferensiasi produk. Kinerja pasar dapat dianalisis dengan tiga indikator, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran (Yuliawati, 2017). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan alasan bahwa Desa Bonto Marannu merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Kecamatan Uluere. Kecamatan Uluere merupakan kecamatan dengan luas panen dan jumlah produksi bawang merah terbanyak di Kabupaten Bantaeng dengan luas panen sebesar 2.114 ha dan produksi sebanyak 17.913,7 ton pada tahun 2022 (lihat pada tabel 4). Penelitian ini dilaksanakan mulai pada tanggal 04 April sampai 04 Mei 2024.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Sahir (2022) mendeskripsikan metode penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena dengan data yang akurat serta diteliti secara sistematis. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan terhadap filsafat positivisme dan digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian serta menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Sehingga penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya (*real*) didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya (Sugiono, 2013). Nugrahani (2014) mendeskripsikan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi dengan pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif

Sumber data adalah sumber pemerolehan data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan dengan melakukan wawancara menggunakan pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian (kuesioner). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari para responden, yaitu para petani dan pedagang bawang merah di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami dari media perantara seperti artikel, jurnal, literature atau sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian dan dapat mendukung

hasil penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah literature yang berasal dari jurnal, buku, internet dan lembaga terkait.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dideskripsikan oleh Anufia (2019) sebagai pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti sehingga dapat secara langsung mencatat dan mengambil data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Teknik Observasi sering digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati serta dapat digunakan untuk memvalidasi atau menguatkan data yang diperoleh melalui metode lain, seperti kuesioner atau wawancara. Teknik ini juga sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebiasaan atau lingkungan tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung kepada petani bawang merah, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang ada di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.

2. Wawancara

Hartono (2018) mendeskripsikan wawancara sebagai bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian. Wawancara adalah metode penelitian dengan cara tatap muka langsung dengan responden yang diteliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun terlebih dahulu (kuesioner). Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan pemikiran subjek penelitian serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tujuan untuk menemukan informasi dan permasalahan secara lebih terbuka dan intensif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu hasil luaran atau gambar yang menunjang hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu bisa berupa gambar, catatan, serta suara yang berkenaan dengan objek penelitian. Hasan (2022) menyatakan dokumentasi adalah suatu upaya dalam mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan video. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang

sudah diperoleh dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Metode dokumentasi pada penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan petani dan pedagang bawang merah di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng.

2.4 Populasi dan sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sumber data yang akan diteliti sedangkan sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari populasi dan merupakan sejumlah anggota yang telah dipilih dari populasi dengan metode tertentu (Ulfah, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Populasi pada penelitian ini adalah anggota kelompok tani Sipassiriki di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng yang berjumlah 25 orang. Alasan pemilihan kelompok tani Sipassiriki adalah karena merupakan kelompok tani tertua di Desa Bonto Marannu yang telah berdiri sejak tahun 1999. Para petani yang bergabung dalam kelompok tani tersebut telah memiliki pengalaman berusaha tani bawang merah selama lebih dari 10 tahun. Diharapkan dengan adanya pengalaman ini para petani yang akan menjadi responden mengetahui lebih dalam tentang usaha tani bawang merah dan pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian ini maka sampel petani bawang merah yang diambil adalah seluruh populasi yaitu 25 orang anggota kelompok tani Sipassiriki. Penentuan sampel petani bawang merah dilakukan dengan metode sengaja atau *purposive sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

Populasi pedagang pada penelitian ini terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Bantaeng. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling* yaitu metode yang digunakan dengan cara bergulir dari satu responden ke responden yang lain (Lenaini, 2021). Adapun sampel pedagang yang diambil yaitu pedagang pengumpul sebanyak delapan orang, pedagang besar sebanyak tujuh orang dan pedagang pengecer sebanyak 15 orang. Teknik *snowball sampling* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara menggunakan kuisioner secara mendalam kepada para pedagang atau lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah dari Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih berdasarkan rekomendasi atau petunjuk dari lembaga pemasaran sebelumnya baik itu dari petani atau pedagang sebelumnya.

2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) yaitu analisis struktur pasar dengan menganalisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar. Analisis perilaku pasar yang menganalisis strategi penentuan harga, saluran pemasaran, kerjasama antara lembaga pemasaran dan diferensiasi produk. Serta analisis kinerja pasar dengan menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efesiansi pemasaran.

2.5.1 Struktur Pasar (*Structure*)

Analisis struktur pasar dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Sahir (2021) mendefinisikan metode penelitian deskriptif kuantitatif sebagai penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya (*real*) didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya dan menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya.

2.5.1.1 Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu lembaga pemasaran (Anindita dan Baladina, 2017). Semakin tinggi pangsa pasar maka semakin tinggi pengaruh lembaga pemasaran tersebut dalam pasar industri, begitupun sebaliknya semakin rendah pangsa pasar maka kekuatan mempengaruhi pasar semakin rendah. (Asmarantaka, *et al.*, 2017). Pangsa pasar dapat dianalisis dengan cara *output* atau penjualan lembaga pemasaran tertentu dibagi dengan *output* atau penjualan total dari seluruh lembaga pemasaran dalam satu industri yang dianalisis. Berdasarkan analisis Anggraini (2018) rumus menghitung pangsa pasar adalah sebagai berikut:

$$MS = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

MS = Pangsa Pasar (%)

S_i = Penjualan pedagang I (Rp)

S_{tot} = Penjualan total seluruh pedagang (Rp)

2.5.1.2 Rasio Konsentrasi (CR_4)

Konsentrasi pasar merupakan indikator dari struktur pasar yang menentukan perilaku, kinerja, dan tingkat persaingan dalam pasar. Sehingga semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, maka semakin besar kekuatan pasarnya yang akan berimbas kepada bentuk pasar persaingan tidak sempurna (Siswandi, 2020). Konsentrasi pasar dapat ditentukan menggunakan penghitungan CR_4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). CR_4 merupakan penjumlahan pangsa pasar empat pedagang terbesar dari suatu wilayah pasar. Adapun rumus untuk menghitung rasio konsentrasi (CR_4) adalah sebagai berikut (Sumarni, 2022):

$$CR4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4 \quad (2)$$

Keterangan:

CR4 = Konsentrasi rasio 4 pedagang terbesar

MS_{1,2,3,4} = Pangsa pasar 4 pedagang terbesar

Kriteria:

- Apabila $CR4 < 40\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan sempurna.
- Apabila $40\% \leq CR4 \leq 60\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada oligopoli longgar.
- Apabila $CR4 60\%-100\%$, pasar yang sangat terkonsentrasi dan mengarah pada oligopoli ketat.

2.5.1.3 Indeks Hirschman Herfindal (IHH)

Indeks Hirschman Herfindal (IHH) adalah ukuran konsentrasi produksi dalam industry yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing masing perusahaan. IHH mampu mencerminkan distribusi pangsa pasar dan memberikan bobot kepada pemain terbesar. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang. Menurut Simamora (2017) rumus *Indeks Hirschman Herfindal* (IHH) adalah sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH = *Indeks Hirschman Herfindal*

N = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

Kr_i = pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i= 1,2,3...,n)

Kriteria:

- Jika IHH = 1 maka struktur pasar mengarah pada pasar monopoli,
- Jika IHH = 0 maka mengarah pada pasar persaingan sempurna
- Jika $0 < IHH < 1$ maka struktur pasar mengarah pada pasar oligopoli

2.5.1.4 Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to Entry*)

Hambatan masuk suatu pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya suatu pesaing untuk masuk kedalam suatu pasar. Semakin tinggi hambatan masuk maka semakin sulit bagi suatu pedagang untuk menentukan tingkat harga. Salah satu cara yang digunakan untuk mengukur hambatan masuk adalah dengan menggunakan skala ekonomi yang dilihat melalui *output* lembaga pemasaran yang menguasai pasar. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hambatan masuk pasar adalah MES (*Minimum Efficiency Scale*), yaitu salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri melalui *output* lembaga pemasaran (Suryawati, *et al.*, 2019).

Yustanto (2023) menganalisis kriteria dan cara menghitung MES adalah sebagai berikut:

$$\text{MES} = \frac{\text{Penjualan empst Pedagang Terbesar}}{\text{Penjualan Total Seluruh Pedagang}} \times 100\% \quad (3)$$

Kriteria:

- Jika MES < 10%, maka hambatan masuk pasar rendah;
- Jika MES >10%, maka hambatan masuk pasar tinggi

2.5.2 Perilaku Pasar (*Conduct*)

Perilaku pasar merupakan bagaimana cara pelaku pasar untuk menguasai persaingan di pasar. Perilaku pasar adalah suatu bentuk pengambilan keputusan antar para pelaku pemasaran dalam menghadapi persaingan harga, kerjasama, promosi dan lainnya dalam suatu pasar (Anggraini, *et al.*, 2018). Analisis perilaku pasar pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif (Nugrahani, 2014). Penelitian dilakukan dengan melihat kegiatan yang tercipta diantara lembaga-lembaga pemasaran bawang merang serta menyebar kuisioner kemudian dideskripsikan sesuai dengan kriteria perilaku pasar yaitu sistem penetapan harga, saluran pemasaran, kerjasama antara lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan diferensiasi produk. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng dilakukan dengan cara mengikuti aliran atau saluran pemasaran bawang merah dari petani hingga konsumen akhir.

2.5.3 Kinerja Pasar (*Performance*)

Kinerja pasar merupakan suatu pengukuran atau indikator penting mengenai seberapa fokus kegiatan pemasaran seorang pengusaha atau pedagang terhadap kesejahteraan umum. Analisis kinerja pasar dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Kinerja pasar dapat dianalisis menggunakan tiga indikator, yaitu margin pemasaran, *farmer's share* dan kinerja pemasaran.

2.5.3.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran atau dapat diartikan sebagai perbedaan antar jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual-belikan. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat margin yang diperoleh masing-masing pelaku pasar dalam kegiatan pendistribusian. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pelaku pasar mana yang menerima keuntungan paling besar dan seberapa besar keuntungan yang diterima petani. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen bawang merah. Semakin tinggi nilai margin pemasaran maka semakin rendah bagian yang

diterima oleh petani. Prambudi, Setio (2018) menganalisis marjin pemasaran dengan rumus sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf \quad (4)$$

Keterangan:

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

2.5.3.2 *Farmer's Share*

Farmer's share memiliki fungsi sebagai ukuran seberapa besar *share* yang didapat petani saat menjalankan suatu pemasaran hasil pertanian komoditas bawang merah (Lapamudi, *et al.*, 2022). *Farmer's Share* berpengaruh negatif terhadap marjin pemasaran, sehingga semakin tinggi marjin pemasaran maka semakin rendah pendapatan yang akan di peroleh petani. *Farmer's share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, yang artinya semakin tinggi bagian petani, maka pemasaran yang dilakukan akan semakin efisien. Begitupun sebaliknya, semakin rendah bagian petani (*farmer's share*) maka pemasaran yang dilakukan akan semakin tidak efisien (Hafidz, 2020) *Farmer's share* dapat digunakan untuk melihat keefisienan pasar. *Farmer's share* dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut (Sumarni, 2021):

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

FS = *Farmer's Share*

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Kriteria:

- Jika nilai FS \geq 50% maka *share* petani efisien
- Jika nilai FS $<$ 50%, maka tidak efisien

2.5.3.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Butarbutar, Yohana., 2019). Berdasarkan analisis Sumarni (2021) untuk menghitung efisiensi dalam kegiatan pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (7)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang di pasarkan (Rp/Kg)

Kriteria:

- Jika nilai EP antara 0-33%, maka efisiensi pemasaran efisien,
- Jjika nilai EP antara 34-67%, maka efisiensi pemasaran kurang efisien
- Jika nilai EP antara 68-100%, maka efisiensi pemasaran tidak efisien.