

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR BAWANG MERAH  
DI SULAWESI SELATAN**



**MASTAN SRI WARDANI**

**G021 20 1128**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**



**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR  
BAWANG MERAH DI SULAWESI SELATAN**

**MASTAN SRI WARDANI**

**G021 20 1128**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR BAWANG  
MERAH DI SULAWESI SELATAN**

MASTAN SRI WARDANI

G021 20 1128

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 BAWANG MERAH  
DI SULAWESI SELATAN**

**MASTAN SRI WARDANI**

**G021 20 1128**

Skripsi

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis  
pada 09 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

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

Mengesahkan:

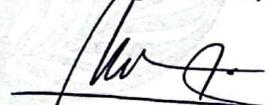
Pembimbing Utama,



Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

NIP. 19721107 199702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Saadah, M.Si.

NIP. 19590917 198603 2 002

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 Bawang Merah di Sulawesi Selatan” adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Saadah, M.Si. 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 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, 14 Agustus 2024



*Mastan Sri Wardani*  
MASTAN SRI WARDANI  
G021 20 1128

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah di Sulawesi Selatan” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. nabi yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materi. Terimakasih yang sebesar-sebasnya kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan pertolongan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghanturkan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang yang paling istimewa bagi penulis. Kepada pintu surgaku **Ibu Darmiati** dan cinta pertamaku **Bapak Sudirman Nusu**, terimakasih untuk segala pengorbanan, cinta kasih dan doa tulus yang tidak pernah putus diberikan kepada penulis. Terimakasih atas perjuangan yang tidak kenal lelah demi memenuhi kebutuhan anak-anaknya. Terimakasih karena telah membawa penulis menjadi orang yang lebih baik. Meskipun beliau tidak berpendidikan tinggi, namun beliau mampu membawa anaknya menjadi seorang sarjana. Tolong hiduplah lebih lama agar penulis bisa membanggakan kalian dan semoga kalian bisa melihat dan merasakan kesuksesan penulis di kemudian hari. Teruntuk adik tercinta **Muh. Al-Qifari**, terimakasih untuk semua motivasi, doa, bantuan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Terimakasih karena selalu ada dan mendukung penulis sehingga penulis tetap memiliki semangat dalam melaksanakan tugas dan kewajiban penulis sebagai mahasiswa.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Akan tetapi, berkat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menghanturkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut:

1. **Ibu Prof. Dr. Andi Nixia Tenriawaru, S.P, M.Si**, selaku dosen pembimbing utama dan ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu dan waktunya kepada penulis dari penyusunan proposal rencana penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beliau. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah beliau dan semoga senantiasa diberikan kesehatan dan perlindungan oleh Allah SWT.
2. **Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si**, selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu dan waktunya kepada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala hal yang diberikan kepada penulis. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah beliau dan semoga senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
3. **Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S. dan Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si**, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan saran dan ilmu kepada penulis mulai dari rancangan proposal penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah beliau dan semoga senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT.

4. **Bapak Rusli M. Rukka, S.P, M.Si**, selaku sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi dan banyak memberikan motivasi dan teladan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Ibu dosen**, khususnya **Program Studi Agribisnis** yang telah banyak memberikan ilmu, motivasi, bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terimakasih atas ilmu yang sangat bermanfaat diberikan kepada penulis.
6. **Seluruh Staf dan Pegawai Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi hingga tugas akhir ini selesai.
7. **Bapak Kasman Upa, S.Pd**, selaku Kepala Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng dan **seluruh petani responden** dalam penelitian ini yang telah menerima penulis untuk meneliti di daerahnya. Terimakasih untuk semua informasi yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai. Terimakasih kepada **Bapak Muhajir, SE**, selaku Direktur Umum Perumda Pasar Makassar Raya yang telah menizinkan penulis untuk melakukan penelitian di beberapa pasar di Makassar. Terimakasih kepada **pedagang bawang merah** yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk **Anak Mandiri, Annisa Fajriani, Khotifah Yasin, Nurul Nisa dan Harlina**, terimakasih telah menemani perjalanan penulis sampai akhir, terimakasih untuk semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Penulis sangat bersyukur dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga tali persaudaraan kita tetap terjalin sampai kapanpun. Semoga nama persahabatan kita menjadi doa bagi kita semua dan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
9. Kepada **Tim SCP, Aulia, Mita, Dija, dan Dhea**, terimakasih atas kebersamaannya selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah saling berbagi ilmu satu sama lain sehingga kita bisa menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat. Semoga tali pertemanan kita tetap terjalin dan semoga kita semua menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
10. Keluarga besar **20FSAGON (Agribisnis angkatan 2020)** yang telah memberikan banyak moment – moment berkesan selama di kampus dan memberikan pengalaman baru dan pembelajaran hidup maupun akademik. Penulis sangat berterimakasih telah menerima penulis bergabung dan menjadi keluarga baru di kampus yang telah menghabiskan banyak waktu bersama, moment – moment suka maupun duka yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga segala pihak yang telah membantu penulis baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan ridho dan keberkahan Allah SWT. Semoga Allah SWT, membalas jasa-jasa kita dan meberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Makassar, 14 Agustus 2024



Mastan Sri Wardani

## ABSTRAK

MASTAN SRI WARDANI. **Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Bawang Merah di Sulawesi Selatan** (dibimbing oleh A. Nixia Tenriawaru dan Saadah).

**Latar Belakang.** Bawang merah merupakan salah satu komoditas strategis yang memiliki pengaruh terhadap perekonomian secara nasional. Harga bawang merah menjadi penting bagi konsumen karena harga yang berfluktuasi menjadi masalah yang sering terjadi. Panjangnya rantai saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan margin pemasaran yang besar karena meningkatnya biaya yang harus ditanggung oleh lembaga-lembaga tersebut. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar bawang merah di Sulawesi Selatan. **Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure, conduct, dan performance*). Struktur pasar diukur berdasarkan pangsa pasar, konsentrasi pasar ( $CR_4$ ), *indeks hirschman herfindahl* (IHH) dan hambatan masuk pasar. Perilaku pasar dianalisis melalui penentuan harga, kerjasama lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan saluran pemasaran. Kinerja pasar dianalisis menggunakan margin pemasaran dan *farmer' share*. **Hasil.** Hasil analisis  $CR_4$  di tingkat petani sebesar 38,09%, tingkat pedagang pengumpul sebesar 73,71%, tingkat pedagang besar 64,39% dan pedagang pengecer sebesar 35,62%. Hasil analisis IHH di tingkat petani sebesar 613,55, tingkat pedagang pengumpul sebesar 2151,31, tingkat pedagang besar yaitu 1469,11 dan pedagang pengecer sebesar 584,71. Terdapat hambatan masuk pasar bagi lembaga pemasaran seperti modal dan transportasi. Harga bawang merah ditentukan oleh pedagang dan petani bertindak sebagai *price taker*. Terdapat kerjasama yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu kerjasama pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Terdapat tiga saluran pemasaran yang dilalui dalam kegiatan pemasaran bawang merah. Jumlah margin pemasaran saluran I yaitu Rp.5000/Kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp.8600/Kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp.10500/Kg. *Farmer's share* saluran I sebesar 83,33%, saluran II sebesar 71,33% dan saluran III sebesar 62,94%. **Kesimpulan.** Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran bawang merah di Sulawesi Selatan yaitu mengarah ke pasar persaingan monopolistik di tingkat petani dan pedagang pengecer sedangkan ditingkat pedagang besar dan pedagang pengumpul mengarah ke pasar oligopoli ketat. Pemasaran bawang merah di Sulawesi Selatan dapat dikatakan efisien.

Kata kunci: bawang merah; struktur; perilaku; kinerja

## ABSTRACT

MASTAN SRI WARDANI. **Structure, Conduct, and Performance of the Shallot Market in South Sulawesi** (supervised by A. Nixia Tenriawaru and Saadah).

**Background.** Shallots are one of the strategic commodities that have an influence on the national economy. Shallot prices are important to consumers because fluctuating prices are a frequent problem. The length of the marketing channel chain and the number of marketing institutions involved cause large marketing margins due to the increased costs that must be borne by these institutions. **Objectives.** This study aims to analyze the structure, behavior and performance of the shallot market in South Sulawesi. **Methods.** This study uses the SCP (Structure, conduct, and performance) approach. Market structure was measured based on market share, market concentration (CR4), Hirschman Herfindahl index (IHH) and market entry barriers. Market behavior is analyzed through pricing, marketing agency cooperation, marketing functions and marketing channels. Market performance was analyzed using marketing margin and farmer's share. **Results.** The results of the CR4 analysis at the farm level were 38.09%, the level of intermediary traders was 73.71%, the level of large traders was 64.39% and retailers were 35.62%. The results of the IHH analysis at the farm level amounted to 613.55, the level of intermediary traders amounted to 2151.31, the level of large traders was 1469.11 and retail traders amounted to 584.71. There are market entry barriers for marketing institutions such as capital and transportation. The price of shallots is determined by traders and farmers act as price takers. There is cooperation carried out by marketing institutions, namely marketing cooperation. Marketing functions performed by marketing institutions include exchange functions, physical functions and facility functions. There are three marketing channels that are passed in shallot marketing activities. The amount of marketing margin of channel I is Rp.5000/Kg, in marketing channel II is Rp.8600/Kg and marketing channel III is Rp.10500/Kg. Farmer's share of channel I is 83.33%, channel II is 71.33% and channel III is 62.94%. **Conclusion.** The market structure formed in shallot marketing in South Sulawesi is leading to a monopolistic competition market at the level of farmers and retailers while at the level of large traders and intermediaries leads to a tight oligopoly market. Shallot marketing in South Sulawesi can be said to be efficient.

**Keywords:** shallot; structure; conduct; performance

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Teori .....	4
1.2.1 Konsep Pemasaran.....	4
1.2.2 Struktur Pasar .....	4
1.2.3 Perilaku Pasar .....	6
1.2.4 Kinerja Pasar.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	7
<b>BAB II. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	9
2.2 Sumber Data .....	9
2.3 Teknik Pengumpulan Data .....	9
2.4 Populasi dan Sampel .....	10
2.5 Metode Analisis .....	10
2.5.1 Struktur Pasar .....	10
2.5.2 Perilaku Pasar .....	12
2.5.3 Kinerja Pasar.....	13
2.6 Batasan Operasional.....	14
2.7 Kerangka Pemikiran .....	15
<b>BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Karakteristik Responden .....	16
3.1.1 Identitas Petani .....	16

3.1.2	Identitas Pedagang .....	19
3.2	Struktur Pasar .....	21
3.2.1	Pangsa Pasar .....	21
3.2.2	Konsentrasi Pasar (CR4) .....	22
3.2.3	<i>Indeks Hirschman Herfindahl</i> (IHH) .....	24
3.2.4	Hambatan Masuk Pasar .....	24
3.3	Perilaku Pasar .....	25
3.3.1	Sistem Penentuan Harga .....	26
3.3.2	Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran .....	27
3.3.3	Fungsi Pemasaran .....	28
3.3.4	Saluran Pemasaran .....	30
3.4	Kinerja Pasar .....	33
3.4.1	Marjin Pemasaran .....	33
3.4.2	<i>Farmer's Share</i> .....	35
<b>BAB IV. KESIMPULAN .....</b>		<b>37</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>38</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>38</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Pengklasifikasian CR4 .....	12
2. Kriteria Perhitungan Indeks Herfindahl Hirschman (IHH) .....	12
3. Tingkat Umur Petani Bawang Merah .....	16
4. Tingkat Pendidikan Petani Bawang Merah .....	17
5. Pengalaman Berusahatani Petani Bawang Merah .....	18
6. Luas Lahan Petani Bawang Merah .....	18
7. Tingkat Umur Pedagang Bawang Merah .....	19
8. Tingkat Pendidikan Pedagang Bawang Merah .....	20
9. Pengalaman Berdagang Pedagang Bawang Merah .....	20
10. Pangsa Pasar Bawang Merah pada Berbagai Pelaku Pemasaran .....	21
11. Analisis Konsentrasi Pasar (CR4) setiap Pelaku Pemasaran Bawang Merah .....	23
12. Analisis Indeks Herfindahl Hirschman (IHH) .....	24
13. Hambatan Masuk Pasar .....	25
14. Harga Bawang Merah dari Berbagai Pelaku Pemasaran .....	27
15. Fungsi Pertukaran Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	28
16. Fungsi Fisik Lembaga Pemasaran Bawang Merah .....	29
17. Fungsi Fasilitas Pemasaran Bawang Merah .....	30
18. Marjin Pemasaran Bawang Merah pada Saluran Pemasaran I .....	33
19. Marjin Pemasaran Bawang Merah pada Saluran Pemasaran II .....	34
20. Marjin Pemasaran Bawang Merah pada Saluran Pemasaran III .....	35
21. Farmer's Share Pemasaran Bawang Merah .....	36

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor Urut	Halaman
1. Tren Harga Bawang Merah di Sulawesi Selatan .....	2
2. Kerangka Pemikiran.....	15
3. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Sulawesi Selatan .....	30
4. Saluran Pemasaran I .....	31
5. Saluran Pemasaran II .....	31
6. Saluran Pemasaran III .....	32

**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor Urut	Halaman
1. Riwayat Hidup .....	43
2. Kuesioner Penelitian .....	44
3. Karakteristik Petani Responden.....	52
4. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul .....	53
5. Karakteristik Responden Pedagang Besar .....	53
6. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer .....	54
7. Analisis Pangsa Pasar Tingkat Pedagang Pengumpul .....	55
8. Analisis Pangsa Pasar Tingkat Pedagang Besar .....	55
9. Analisis Pangsa Pasar Tingkat Pedagang Pengecer .....	56
10. Analisis Concentration Ratio (CR4) Tingkat Pedagang Pengumpul .....	57
11. Analisis Concentration Ratio (CR4) Tingkat Pedagang Besar .....	57
12. Analisis Concentration Ratio (CR4) Tingkat Pedagang Pengecer .....	57
13. Analisis Indeks Hirschman Herfindahl Tingkat Pedagang Pengumpul.....	58
14. Analisis Indeks Hirschman Herfindahl Tingkat Pedagang Besar .....	58
15. Analisis Indeks Hirschman Herfindahl Tingkat Pedagang Pengecer .....	59
16. Analisis Marjin Pemasaran Bawang Merah .....	60
17. Analisis Farmer's Share Bawang Merah.....	60
18. Surat Izin Penelitian .....	61
19. Dokumentasi Penelitian .....	63

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti kebutuhan akan pangan juga meningkat (Ayun et al., 2020). Pertanian Indonesia menghasilkan banyak produk seperti perkebunan, hortikultura, tanaman pangan, maupun tanaman industri yang sangat berguna bagi keberlangsungan dan kesejahteraan penduduk Indonesia (Pitaloka, 2020). Sektor pertanian di Indonesia pada tahun 2022 menyumbang sebanyak 12,40% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana 1,52% diantaranya berasal dari subsektor tanaman hortikultura (Badan Pusat Statistik, 2022).

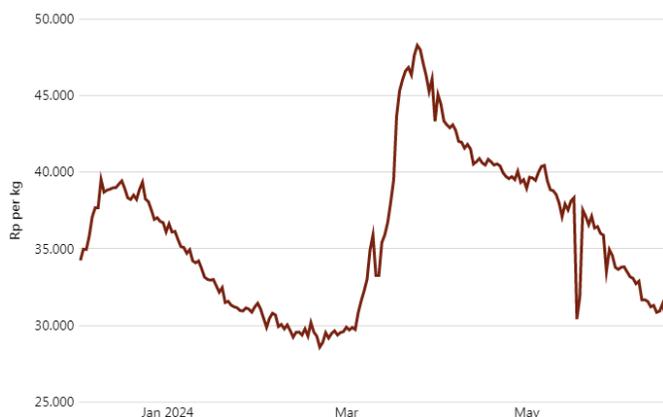
Pertanian hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang berpotensi dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi serta berperan penting sebagai sumber pendapatan petani, perdagangan, maupun penyerapan tenaga kerja (Wahyudie, 2020). Terdapat beberapa komoditas hortikultura yang berperan penting dalam perekonomian nasional salah satunya yaitu bawang merah. Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang paling penting dikarenakan bawang merah merupakan komoditas yang hampir setiap hari digunakan sebagai bumbu dapur oleh masyarakat (Saputra, 2021). Mengingat fungsinya sebagai sayuran unggulan nasional sehingga keragaman produksi dan konsumsinya selalu menjadi perhatian bagi para pemangku kepentingan (Weking et al., 2017). Selain itu, kementerian pertanian juga menetapkan bawang merah sebagai salah satu komoditas strategis yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional (Annisa et al., 2018; Setyanto, 2022).

Permintaan bawang merah akan meningkat seiring dengan kebutuhan sebagai akibat dari pertumbuhan jumlah penduduk, ekspansi industri makanan cepat saji, dan perluasan pasar (Indrajaya et al., 2022; Tobing et al., 2021). Bawang merah telah mengalami perkembangan komersial selain sebagai bahan pokok rumah tangga. Hal tersebut menjadikannya sebagai sumber pendapatan yang layak bagi petani dengan prospek masa depan yang cerah (Rahman et al., 2023). Meningkatnya permintaan, konsumsi dan kebutuhan bawang merah tentunya mendorong petani untuk melakukan produksi bawang merah, namun hasil produksi masih belum bisa menutupi permintaan bawang merah secara intensif, sehingga menyebabkan harga yang tidak stabil (Minarsih & Waluyati, 2019).

Harga bawang merah menjadi penting bagi konsumen, karena harga yang berfluktuasi menjadi salah satu masalah yang sering terjadi. Pola distribusi produk di setiap lembaga pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang memengaruhi fluktuasi harga komoditas (Tobing et al., 2021). Produktivitas hasil pertanian selalu mengalami fluktuasi, sedangkan harga hasil pertanian di tingkat produsen cenderung mengalami peningkatan yang cukup berarti, hal ini diduga berkaitan dengan rendahnya produktivitas dari hasil pertanian (Raka, 2014). Jika dibandingkan dengan produk non-pertanian, sistem pemasaran produk pertanian jauh lebih rumit. Hal ini terkait dengan kekhasan produk pertanian itu sendiri. Produk pertanian memiliki tiga ciri utama: kualitasnya bervariasi, berukuran besar dan banyak,

dan mudah rusak. Meskipun bawang merah dapat membantu petani menjadi lebih sejahtera dan meningkatkan kualitas hidup, usaha bawang merah menghadapi masalah pemasaran yang kurang menguntungkan. Panjangnya rantai saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan margin pemasaran yang besar karena meningkatkan biaya yang harus ditanggung oleh lembaga-lembaga tersebut (Sumartono et al., 2018).

Pasar dapat diartikan sebagai media, sistem, dan tempat di mana penawaran dan permintaan dapat berinteraksi. Pasar dijadikan sebagai sebuah media yang memudahkan terciptanya kesempatan bagi pembeli dan penjual untuk bertemu atau proses pengaturan yang memudahkan para pelaku pemasaran untuk bertemu (pembeli dan penjual) (Tajidan & Sudjatmiko, 2022). Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan serta pasar sasaran (Firmansyah, 2019). Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang di area tertentu (Wahdiniwaty et al., 2023). Menurut Kotler and Keller (2016), bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran secara singkat yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sistem pemasaran produk pertanian merupakan satu kesatuan rantai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Selain memfasilitasi pergerakan produk pertanian dari produsen awal ke konsumen akhir, sistem pemasaran produk pertanian juga memfasilitasi aliran uang, atau nilai produk yang diciptakan oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran (Raka, 2014).



**Gambar 1.** Tren Harga Bawang Merah di Sulawesi Selatan  
Periode Januari – Juli 2024

Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah yang ada di Indonesia. Sama seperti daerah lainnya, harga bawang merah di Sulawesi Selatan juga berfluktuasi setiap bulan yang menyebabkan harga tidak stabil. Seperti yang terlihat pada Gambar 1. dimana pada bulan januari – juli, harga bawang merah terus berfluktuasi. Banyak faktor yang memengaruhi fluktuasi harga suatu komoditas, salah satunya adalah pola distribusi produk di setiap lembaga pemasaran (Tobing et

al., 2021). Dalam memasarkan hasil pertanian, petani mendapatkan harga yang berbeda tergantung pada saluran pemasaran yang mereka pilih. Hal ini terjadi karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat berbeda-beda, tergantung saluran pemasarannya (Sumartono et al., 2018).

Struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk memecahkan permasalahan dalam pemasaran khususnya pemasaran produk pertanian (Sinaga et al., 2014). Struktur pasar merupakan semua informasi tentang pelaku usaha dan kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar tersebut. Struktur pasar penting untuk diketahui karena pasar yang tidak kompetitif cenderung berlaku tidak adil (Saragih & Tinaprilla, 2017). Perilaku pasar adalah tindakan yang terjadi di pasar dan mencakup fungsi pertukaran, fasilitas, dan fungsi-fungsi pemasaran lainnya (Sinaga et al., 2014). Kinerja pasar merupakan hasil atau pencapaian yang dialami pasar sebagai respons terhadap tindakan pesaing pasar menggunakan berbagai taktik bisnis untuk bersaing dan memengaruhi keadaan pasar (Teguh, 2020). Struktur, perilaku, dan kinerja pasar digunakan untuk memeriksa bagaimana struktur pasar, tindakan penjual, dan karakteristik barang dan jasa yang berbeda memengaruhi kinerja pasar dan berimplikasi pada kesejahteraan masyarakat luas (Butarbutar, 2019).

Struktur pasar akan memengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Di pasar persaingan sempurna, produsen dan pedagang tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga (mereka bertindak sebagai penerima harga). Sebaliknya, di pasar persaingan tidak sempurna, produsen dan pedagang memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga (mereka bertindak sebagai penentu harga) (Rumallang et al., 2020). Penerimaan petani (*farmer's share*) akan semakin kecil jika biaya yang dikeluarkan besar. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain margin, *farmer's share*, dan biaya pemasaran. Dengan demikian, pasar yang tidak efisien dapat diindikasikan dengan margin pemasaran yang sangat besar, *farmer's share* yang kecil, dan biaya pemasaran yang tinggi (Rahman et al., 2023).

Penelitian tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang dilakukan oleh (Anggraeni & Baladina, 2017; Awaliyah & Rostwentivaivi, 2021; Puspitasari et al., 2020; Rahman et al., 2023; Sumarni, 2022) dengan objek yang berbeda-beda. Alat analisis yang digunakan untuk pada umumnya sama yaitu konsentrasi pasar, pangsa pasar, hambatan masuk pasar, *indeks herfindahl hirschman*, diferensiasi produk, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2022) menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk di tingkat petani cenderung mengarah ke pasar persaingan sempurna, sementara di tingkat pedagang struktur pasarnya mengarah ke pasar oligopoli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Baladina, 2017; Awaliyah & Rostwentivaivi, 2021; Puspitasari et al., 2020; Rahman et al., 2023) menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran khususnya komoditas pertanian mengarah ke pasar oligopoli atau oligopsoni. Berdasarkan hal tersebut, perlu juga dilakukan analisis mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar terhadap bawang merah di Sulawesi Selatan.

## 1.2 Teori

### 1.2.1 Konsep Pemasaran

Pasar merupakan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, serta bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Ukuran sebuah pasar ditentukan oleh jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik orang lain, dan bersedia serta mampu menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan (Saleh & Said, 2019). Menurut Ngatno (2018) pasar terdiri dari tiga komponen utama: (a) individu dengan segala keinginannya; (b) mereka yang memiliki kemampuan atau daya beli untuk melakukan pembelian; dan (c) mereka yang bersedia membelanjakan uangnya.

Riyoko (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mendistribusikan produk atau layanan yang dibuat oleh bisnis kepada pelanggan. Dalam siklus pemenuhan kebutuhan pelanggan, pemasaran memainkan peran penting. Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitasnya. Agar bisnis tetap beroperasi, inisiatif pemasarannya juga harus dapat memuaskan pelanggan (Lukitaningsih, 2014). Menurut teori, pemasaran yang efektif terjadi di pasar yang sepenuhnya kompetitif di mana keuntungan yang dimiliki produsen dan organisasi pemasaran adalah keuntungan yang umum. Namun pada kenyataannya, pasar seperti ini tidak ada. Pada komoditas pertanian, tingkat kepuasan di antara konsumen, produsen, dan lembaga yang terlibat dalam aliran barang dan jasa dari petani ke konsumen akhir merupakan ukuran yang sulit dan sangat relatif untuk mengukur efisiensi (Raka, 2014). Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berinteraksi satu sama lain berbagai lingkungan pemasaran (Sitinjau et al., 2023).

### 1.2.2 Struktur Pasar

Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang faktor-faktor seperti jumlah pemasok dan pelanggan, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, jaringan distribusi, dan kontrol pasar yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku perusahaan dan kinerja pasar (Rizkyanti, 2017). Struktur pasar menggambarkan jumlah pelaku dan tingkat persaingan yang terjadi di pasar (Hikmahyatun, 2019). Tingkat persaingan dalam struktur pasar menentukan seberapa cepat sebuah industri berubah, hal ini bahkan dapat dianggap sebagai sesuatu yang tetap atau hampir permanen dalam jangka pendek (Arsyad & Kusuma, 2014). Sebuah persaingan juga dapat diamati berdasarkan indikasi keragaman produk dimana semakin banyak persaingan antara produsen yang terkonsentrasi, semakin sedikit keragaman antara produk. Hambatan masuk pasar juga akan meningkat jika persaingan antara produsen meningkat (Nurhasanah, 2019).

Struktur pasar terdiri dari elemen-elemen lingkungan pasar yang umumnya stabil yang memengaruhi persaingan antara pembeli dan penjual yang beroperasi di pasar. Struktur pasar diartikan juga sebagai kumpulan karakteristik dan kondisi yang menggambarkan tipe-tipe pasar. Beberapa faktor yang menentukan struktur pasar seperti jumlah produsen, jenis atau sifat barang yang dihasilkan, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, tingkat penguasaan teknologi, tingkat efisiensi,

hambatan masuk pasar, dan beberapa faktor lainnya (Hidayat, 2022). Menurut (Jaya, 2023), terdapat tiga elemen yang sering digunakan untuk mengukur struktur pasar yaitu konsentrasi pasar, pangsa pasar, dan hambatan masuk dan keluar pasar.

Konsentrasi diartikan sebagai persentase pangsa pasar perusahaan yang dikuasainya dalam kaitannya dengan pangsa pasar secara keseluruhan. Secara teori, konsentrasi tidak disebabkan karena faktor kebetulan tetapi faktor permanen yang mendasari konsentrasi dan biasanya tidak banyak berubah dari waktu ke waktu. Konsentrasi juga menunjukkan tingkat output dari pasar atau industri yang terkonsentrasi hanya pada satu atau sejumlah kecil perusahaan terbesar (Hendra & Hartomo, 2018). Menurut literatur Neoklasik pangsa pasar yang dicapai perusahaan merupakan landasan posisi pasarnya. Tujuan perusahaan dalam praktik bisnis adalah pangsa pasarnya. Bisnis yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar akan mendapatkan keuntungan dari harga saham dan penjualan produk yang lebih tinggi. Secara tradisional dan logika pangsa pasar telah menjadi perhatian perusahaan dalam menilai kekuatan pasar. Secara umum, pangsa pasar yang tinggi menunjukkan kekuatan pasar yang kuat. Di sisi lain, pasar yang kecil berarti bisnis tidak dapat bersaing di pasar yang ketat. Kondisi yang ada di sebuah pasar dapat digunakan untuk menggambarkan potensi persaingan yang ada di sana. Terdapat hambatan untuk masuk bagi pesaing baru, seperti peluang atau tingkat masuk ke dalam pasar. Penggunaan alat khusus atau perangkat tertentu yang sah (paten, hak mineral, dan waralaba), serta hambatan umum dan keuangan lainnya yang dapat mencegah bisnis baru memasuki pasar (Hutomo, 2018).

Struktur pasar dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan partisipan yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (pasar oligopoli, pasar monopoli, dan pasar persaingan monopolistik) (Tajidan & Sudjarmiko, 2022). Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual, tetapi tidak ada yang dapat mengendalikan keadaan pasar. Pasar persaingan sempurna dapat dikatakan sebagai struktur pasar yang paling ideal, karena menjamin realisasi produksi barang atau jasa yang sangat efisien (Wahyuningsih et al., 2020). Penjual dan pembeli individual hanya bertindak sebagai penerima harga karena pada pasar persaingan sempurna transaksi setiap pembeli dan penjual sangat kecil dalam kaitannya dengan output industri secara keseluruhan dan transaksi tersebut tidak berpengaruh pada harga produk. Penjual dan pembeli hanya mengambil harga. Keuntungan jangka panjang di atas rata-rata tidak dapat dicapai dalam pasar persaingan sempurna (Mukaromah & Wijaya, 2020). Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan perusahaan lain yaitu jumlah penjual dan pembeli banyak, produk yang homogen, penyebaran informasi yang sempurna, produsen dan konsumen menerima harga dan bebas keluar masuk pasar (Pide, 2014).

Monopoli yaitu kegiatan menguasai atas produksi atau pemasaran barang dan menguasai penggunaan jasa oleh satu pelaku atau satu kelompok usaha tertentu (Karina, 2019). Dengan kata lain, pasar monopoli dapat diartikan sebagai suatu pasar yang hanya memiliki satu perusahaan yang memproduksi barang tanpa barang pengganti yang sangat mirip (Sukirno, 2016). Dalam ilmu ekonomi dapat dikatakan ada monopoli jika seluruh hasil industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan yang disebut monopolis atau perusahaan monopoli (Lubis, 2017). Adapun ciri-ciri pasar

monopoli yaitu hanya terdapat satu produsen dalam pasar (monopoli murni, tidak memiliki barang pengganti yang mirip (*close substitute*), terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar, produsen bertindak sebagai *price maker* dan promosi tidak terlalu dibutuhkan. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, hal ini memberikan produsen di pasar monopoli kemampuan untuk mengatur harga dan pasokan barang, yang memungkinkan perusahaan monopoli menghasilkan keuntungan di atas rata-rata baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Marliani, 2017).

Pasar dengan persaingan monopolistik umumnya dipahami sebagai pasar di mana banyak produsen dan penjual bersaing untuk menciptakan dan memasarkan barang yang unik (Sitio, 2020). Struktur pasar persaingan monopolistik sebanding dengan persaingan sempurna, di mana banyak bisnis bebas masuk dan keluar dari industri tetapi menghasilkan berbagai barang yang berbeda dan tidak homogen. Namun, tidak banyak perbedaan antara satu merek produk dengan merek lainnya. Pasar monopolistik memiliki ciri-ciri yang mengandung unsur pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli dikarenakan pasar monopolistik berada di antara kedua pasar tersebut. Adapun ciri-ciri pasar monopolistik yaitu terdapat banyak penjual, produknya mempunyai corak yang berbeda, perusahaan dapat memengaruhi harga, hambatan masuk dalam industri relatif mudah dan terdapat persaingan dalam mempromosikan produk yang dijual (Nikensari, 2018).

Secara teoritis sistem ekonomi menciptakan pasar persaingan sempurna. di mana terdapat banyak pembeli dan penjual untuk suatu barang yang bersifat sejenis. Namun pada kenyataannya, oligopoli adalah jenis persaingan yang ada di berbagai industri (Chairina & Hutagaol, 2022). Pada dasarnya ada dua (2) alasan mengapa kondisi pasar oligopoli ini dapat terjadi. Yang pertama adalah karena pasar ini berusaha membatasi persaingan produsen. Kedua, alasan mengapa hal ini terjadi secara alamiah adalah karena pasar oligopoli biasanya terbentuk di sektor-sektor ekonomi yang menuntut modal dan pengetahuan khusus yang tinggi (Bhakti, 2015). Adapun ciri-ciri pasar oligopoli yaitu terdapat banyak pembeli di pasar, hanya terdapat beberapa penjual, saling ketergantungan (*interdependence*), produk yang dijual bersifat identik dan penggunaan iklan sangat sensitif.

### 1.2.3 Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah tindakan yang diambil oleh para pelaku pemasaran dalam menghadapi persaingan atau dalam menanggapi pangsa pasar. Perilaku pasar meliputi perubahan desain, kemajuan teknologi, penggantian bahan baku, perubahan model, pembaruan tipe, peningkatan kualitas, penambahan atau variasi fungsi, dan peningkatan fitur (Tajidan & Sudjatmiko, 2022). Perilaku pasar dalam hal efisiensi pemasaran yaitu kemampuan para pelaku pemasaran yakni produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran untuk beradaptasi dengan situasi pembelian dan penjualan yang muncul di pasar. Ketika memeriksa perilaku pasar, ada tiga pelaku pemasaran yang terlibat, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda. Harga yang tinggi, banyak waktu dan informasi pasar, serta posisi negosiasi yang kuat adalah hal yang diinginkan oleh para produsen. Organisasi-organisasi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan pendapatan maksimum. Ketersediaan produk pertanian yang memenuhi kebutuhan

mereka dan dengan harga yang terjangkau adalah apa yang diinginkan konsumen (Rahayu, 2019).

Perilaku pasar dapat juga dilihat dari saluran pemasaran yang tercipta di antara lembaga pemasaran. Saluran pemasaran merupakan sejumlah organisasi yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk membuat barang atau jasa tersedia untuk digunakan (Faisal, 2015). Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui produk pertanian dari *farm gate* petani produsen hingga ke konsumen akhir. Baik petani maupun konsumen akan merugi akibat saluran pemasaran yang tidak efisien karena mereka akan kesulitan untuk membayar harga yang tinggi. Petani harus memilih saluran pemasaran yang singkat karena menghasilkan pendapatan yang lebih sedikit karena harga jual yang mereka terima jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan pemasaran yang efisien yang menguntungkan petani dan konsumen (Rizal, 2018).

Saluran distribusi, juga dikenal sebagai saluran pemasaran atau saluran perdagangan merupakan jalur atau kelompok perantara yang digunakan untuk mengangkut barang dari produsen ke konsumen. Perantara ini bisa saja independen atau dijalankan oleh pemasar. Jumlah perantara dalam sebuah saluran distribusi bisa sangat banyak (Tjiptono & Diana, 2020). Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang menyebabkan kesenjangan antara produksi dan konsumsi. Perbedaan-perbedaan ini dapat berupa perubahan geografis, yang diakibatkan oleh lokasi konsumen yang tersebar di seluruh dunia dan konsentrasi produksi sehingga semakin jauh jaraknya, semakin signifikan peran lembaga penyalur (Lestari, 2019).

#### **1.2.4 Kinerja Pasar**

Kinerja pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan untuk menilai ukuran, perkembangan, dan kemajuan perusahaan (Muallifin & Priyadi, 2016). Kinerja pasar merupakan hasil keputusan akhir yang dapat diambil dan berhubungan dengan proses negosiasi dan persaingan pasar. Menilai sejauh mana struktur dan perilaku pasar memengaruhi pemasaran produk pertanian merupakan tujuan dari kinerja pasar. Kinerja pasar juga merupakan salah satu indikator untuk menilai efisiensi suatu pemasaran (Rahayu, 2019).

Komponen terakhir dari teori ekonomi industri selain struktur dan perilaku pasar adalah kinerja pasar. Kinerja dapat dinilai dengan menggunakan faktor-faktor termasuk *price cost margin*, tren laba, efisiensi, kemajuan teknologi, dan distribusi ekuitas (Butarbutar, 2019). Analisis kinerja pasar dapat diamati melalui perhitungan *farmer share* dan margin pemasaran. Kinerja pemasaran yang tidak efisien tidak selalu ditunjukkan dengan panjangnya saluran pemasaran yang ada, namun sistem pemasaran dikatakan efisien jika rantai pemasarannya panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Apriyanti & Ramadhani, 2018).

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar bawang merah di Sulawesi Selatan. Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi pelaku pemasaran, produsen, dan pemerintah dalam mengambil kebijakan serta alternatif yang berhubungan dengan struktur, perilaku, dan kinerja pasar komoditas pertanian khususnya komoditas bawang merah.

2. Bagi penulis dan pembaca dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan juga sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar.

## BAB II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Pada penelitian ini terdapat dua lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Kabupaten Bantaeng sebagai lokasi responden petani dan pedagang pengumpul bawang merah, kemudian lokasi kedua yaitu Kota Makassar sebagai lokasi responden pedagang pengecer dan pedagang besar bawang merah. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan unsur sengaja (*purposive*). Pemilihan Kabupaten Bantaeng sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kabupaten Bantaeng menjadi salah satu daerah penghasil bawang merah di Provinsi Sulawesi Selatan. Kemudian Kota Makassar dijadikan sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Makassar merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan dimana terdapat banyak pasar yang dijadikan sebagai tempat jual beli komoditas pertanian. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April-Mei 2024.

### 2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari peneliti. Data ini merupakan informasi yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara yang spesifik maupun dalam jangka waktu tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini seperti jumlah penjualan bawang dari setiap pelaku pemasaran dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran bawang merah.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain selain peneliti itu sendiri. Data sekunder biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi seperti BPS (Priadana & Sunarsi, 2021). Data sekunder dapat berupa informasi dari pemerintah seperti Dinas Perdagangan dan lembaga lainnya yang terkait.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen.

#### a. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan terkait penelitian kepada narasumber terpilih (Sahir, 2022). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan petani bawang merah dan lembaga pemasaran yang terlibat. Wawancara dilakukan melalui bantuan kuesioner.

#### b. Observasi

Teknik pengumpulan data yang disebut observasi melibatkan peneliti yang terjun langsung ke lapangan, mengamati gejala yang diteliti, dan kemudian

mendeskrripsikan masalah yang muncul. Isu-isu ini dapat dihubungkan dengan metode pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara, dan temuannya dikorelasikan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sahir, 2022).

c. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data dari peninggalan arsip dan berisi literatur tentang gagasan, teori, perdebatan atau peraturan perundang-undangan dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nilamsari, 2014).

## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti, termasuk orang, benda, peristiwa, nilai, dan kejadian. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau dapat juga diartikan sebagai populasi dalam bentuk mini (*miniatur populasi*) (Kusumastuti, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen (anggota) populasi kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Amin et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani bawang merah, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menetapkan satu kelompok tani sebagai sampel dalam penelitian. Adapun kelompok tani yang menjadi sampel penelitian yaitu Kelompok Tani Tunas Harapan di Desa Bonto Marannu, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng sebanyak 25 petani. Pengambilan sampel untuk pedagang pengumpul juga dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan mengambil pedagang pengumpul yang menjual produknya ke daerah Makassar. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 9 pedagang pengumpul sebagai sampel penelitian.

Sampel untuk pedagang besar sebanyak 10 pedagang yang membeli produk atau bawang merah di daerah Kabupaten Bantaeng. Kemudian untuk pedagang pengecer, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive* yaitu dengan menetapkan 30 pedagang pengecer sebagai sampel. Pedagang pengecer tersebut diperoleh di tiga pasar yang ada di Kota Makassar yaitu Pasar Terong, Pasar Niaga Daya, dan Pasar Pa'baeng-baeng dimana setiap pasar diambil 10 pedagang pengecer sebagai sampel dalam penelitian.

## 2.5 Metode Analisis

### 2.5.1 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan proses pembentukan harga dan jumlah produk yang ditawarkan di pasar untuk menggambarkan lingkungan persaingan yang ada di antara pembeli dan penjual. Struktur pasar memiliki beberapa elemen-elemen penting yaitu pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan masuk pasar. Ketiga elemen ini digunakan untuk menggambarkan struktur pasar suatu perusahaan (Jaya, 2023).

#### a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan seluruh permintaan untuk suatu produk di area tertentu. Pangsa pasar mengacu pada total potensi penjualan perusahaan serta bagian

pasar yang dikuasainya. Pangsa pasar biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase total (Widyaningtyas & Widodo, 2017). Pangsa pasar dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Market Share (MSi)} = \frac{Si}{Stot} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

MSi = Pangsa pasar pedagang (0-100%)

Si = Penjualan pedagang ke-i (kg)

Stot = Penjualan total seluruh pedagang (kg)

Adapun kriteria pangsa pasar yang harus diketahui yaitu:

1. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki hasil 100% dari pangsa pasar
2. Perusahaan dominan, bila memiliki 80 – 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat
3. Oligopoli ketat, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 60 – 100% dari pangsa pasar
4. Oligopoli longgar, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 40 - <60% pangsa pasar
5. Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar
6. Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tidak satupun memiliki pangsa pasar berarti (Aminursita & Abdullah, 2018).

#### **b. Concentration Ratio (CR)**

Rasio konsentrasi adalah *share* pencapaian N perusahaan terbesar dalam suatu industri terhadap total pencapaian industri. Pencapaian industri dalam definisi tersebut merefleksikan ukuran yang bisa diwakili dengan indikator nilai penjualan, aset, atau tenaga kerja. Meskipun demikian, ukuran yang lazim digunakan adalah penjualan (Arsyad & Kusuma, 2014). Rasio konsentrasi adalah salah satu indikator kekuatan pasar yang paling banyak digunakan. Rasio konsentrasi sering digunakan untuk menghitung pangsa pasar output, jumlah karyawan, perputaran, dan nilai aset industri secara keseluruhan. Rasio konsentrasi juga dikenal sebagai pangsa perusahaan terbesar dari keseluruhan output industri (Rekarti & Nurhayati, 2016). Pada penelitian ini digunakan rumus CR<sub>4</sub> untuk menghitung konsentrasi rasio.

$$CR_4 = Kr_1 + Kr_2 + Kr_3 + Kr_4 \quad (2)$$

Keterangan:

CR<sub>4</sub> = *Concentration Ratio for The Biggest Four*

Kr<sub>i</sub> = Pangsa pasar dari pedagang dalam pasar

Kr<sub>1</sub> = Pangsa pasar dari pedagang 1

Kr<sub>2</sub> = Pangsa pasar dari pedagang 2

Kr<sub>3</sub> = Pangsa pasar dari pedagang 3

Kr<sub>4</sub> = Pangsa pasar dari pedagang 4

Arsyad & Kusuma (2014) menegemukakan klasifikasi umum pencapaian CR<sub>4</sub> yang mengaitkan CR<sub>4</sub> dengan struktur pasar sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengklasifikasian CR4**

Nilai CR4	Kategori	Interpretasi Terkait Struktur Pasar
CR4 = 0	Minimum	Persaingan sempurna
$0 < CR4 < 40$	Rendah	Persaingan efektif atau persaingan monopolistik
$40 \leq CR4 < 60$	Menengah ke bawah	Persaingan monopolistik atau oligopoli longgar
$60 \leq CR4 < 90$	Menengah ke atas	Oligopoli ketat atau perusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i>
CR4 $\geq 90$	Tinggi	Perusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i> atau monopoli efektif ( <i>near monopoly</i> )
CR4 = 100	Maksimum	Monopoli sempurna

Sumber: (Arsyad & Kusuma, 2014)

### c. Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

*Indeks Herfindahl* merupakan bentuk pengukuran konsentrasi lain yang cukup penting yang digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar. *Indeks Herfindahl Hirschman* yaitu total dari dua pangsa pasar yang dipegang oleh setiap perusahaan dalam industri dan diformulasikan sebagai berikut (Rekarti & Nurhayati, 2016):

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2 \quad (3)$$

Keterangan:

IHH = *Herfindahl Hirschman Index*

$Kr_i$  = Persentase pangsa pasar pedagang ke-  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$N$  = Jumlah pedagang yang diamati

Dengan kriteria sebagai berikut:

### Tabel 2. Kriteria Perhitungan Indeks Herfindahl Hirschman (IHH)

Nilai IHH	Interpretasi Terkait Struktur Pasar
IHH = 100	Monopoli
$1.000 < IHH < 2.500$	Oligopoli
IHH < 100	Persaingan sempurna atau murni
$100 < IHH < 1.000$	Persaingan monopolistik

Sumber: (Famelia & Maimunah, 2022)

### d. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar bagi pedagang bawang merah dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis tersebut digunakan untuk dapat menggambarkan situasi yang sedang terjadi di lapangan bagaimana terjadinya suatu hambatan bagi pedagang bawang merah untuk ikut masuk ke dalam pasar.

## 2.5.2 Perilaku Pasar

Analisis Perilaku pasar dilakukan secara deskriptif deduktif yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan wawancara langsung kepada

lembaga pemasaran dan dideskripsikan sesuai dengan kriteria perilaku pasar yaitu sistem penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, fungsi pemasaran dan saluran pemasaran.

### 2.5.3 Kinerja Pasar

Kinerja pasar dapat diketahui dengan menghitung *farmer's share* dan margin pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran yang ada tidak selalu mencerminkan kinerja pemasaran yang tidak efisien. Jika saluran pemasaran panjang dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien (Sinaga et al., 2014).

#### a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran Margin dapat menunjukkan nilai yang diberikan petani kepada konsumen mereka. Sistem pemasaran dapat ditinjau dari sudut pandang makro (pemasaran produk dari petani ke konsumen) dengan menggunakan analisis margin pemasaran (Sinaga et al., 2014). Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

MT = Margin Total

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga bawang merah di tingkat petani (Rp/kg)

Penarikan kesimpulan yaitu semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran tersebut dan sebaliknya (Wuryantoro & Ayu, 2021). Atau kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Jika  $Pf > MT$ , maka pemasaran dapat dikatakan efisien
2. Jika  $Pf < MT$ , maka pemasaran dapat dikatakan tidak efisien

#### b. Farmer's Share

*Farmer's share* merupakan persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Awaliyah & Rostwentiwaivi, 2021). Jumlah kegunaan bentuk, tempat, dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran menentukan *farmer's share* untuk setiap komoditas (Rahayu, 2019). *Farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

FS = Persentase yang diterima petani

Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga bawang merah di tingkat petani (Rp/kg)

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut (Sudana, 2019):

1. Jika share yang diterima petani mendekati 100% dan lebih besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

2. Jika share margin pemasarannya besar dan share harga yang diterima petani lebih kecil, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan tidak efisien.

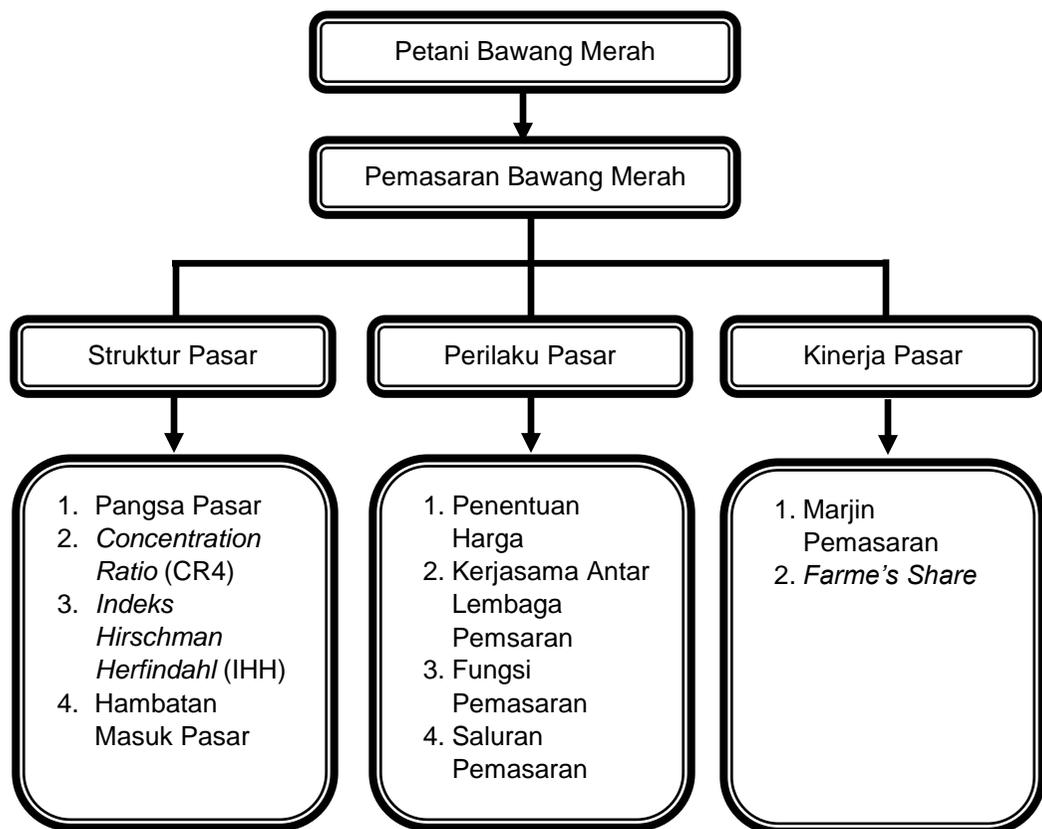
## 2.6 Batasan Operasional

Terdapat beberapa definisi dan batasan operasional dalam proposal ini untuk untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman.

1. Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura.
2. Petani merupakan seseorang yang berusahatani bawang merah
3. Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya yang memengaruhi kinerja dalam pasar. Struktur pasar dibagi menjadi empat yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, monopolistik, dan oligopoli.
4. Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi pada lembaga pemasaran untuk menguasai pasar bawang merah.
5. Kinerja pasar yaitu ukuran keberhasilan atau efisiensi pasar bawang merah di Sulawesi Selatan.
6. Pangsa pasar merupakan kemampuan pelaku pemasaran untuk menguasai pasar bawang merah di Sulawesi Selatan.
7. Konsentrasi pasar merupakan jumlah penjualan yang memengaruhi bentuk pasar yang dilihat dari empat penjualan terbesar dari setiap pelaku pemasaran bawang merah.
8. *Indeks Hirschman Herfindahl* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsentrasi pasar dengan menjumlahkan kuadrat masing-masing pangsa pasar dari pelaku pemasaran bawang merah.
9. Hambatan keluar masuk pasar merupakan hambatan bagi pedagang bawang merah untuk masuk dan keluar pasar di Pasar Terong, Pasar Niaga Daya, dan Pasar Pa'Baeng-baeng.
10. Sistem penentuan harga yaitu bagaimana harga bawang merah terbentuk di setiap pelaku pemasaran.
11. Kerjasama lembaga pemasaran yaitu kerjasama yang dijalankan oleh pelaku pemasaran dalam memasarkan bawang merah.
12. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran dalam memasarkan bawang merah. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas.
13. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui dalam memasarkan bawang merah mulai dari petani hingga konsumen akhir.
14. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.
15. *Farmer's share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat konsumen.
16. Pedagang besar merupakan pedagang yang menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dan konsumen.
17. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli bawang merah dari petani untuk dijual kembali ke pedagang besar dan pedagang pengecer.
18. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual bawang merah langsung kepada konsumen.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Terdapat banyak pasar untuk komoditas hasil pertanian di Sulawesi Selatan. Namun, pada kenyataannya, sistem pemasaran khususnya komoditas pertanian masih belum efisien. Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam memecahkan masalah pemasaran khususnya pemasaran produk pertanian yaitu pendekatan SCP (*structure, conduct, dan performance*). Terdapat korelasi yang kuat antara struktur pasar, perilaku, dan kinerja. Di satu sisi, perilaku bisnis industri ditentukan oleh struktur pasar, sedangkan kinerja pasar ditentukan oleh tindakan perusahaan industri. Selain itu, ketiga dimensi tersebut berhubungan secara timbal balik, artinya perilaku pasar dapat ditentukan oleh struktur pasar dan kinerja pasar dapat menentukan struktur pasar (Teguh, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan variabel yang saling berhubungan dan saling memengaruhi. Berdasarkan hal tersebut, skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran