

PENDEKATAN S-C-P PADA PENGUKURAN EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN PROBOLINGGO

Dyanasari, Wahyunindyawati, Asnah dan F. Kasijadi

PS. Agribisnis, Fak. Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Abstract

This research aims to analyze structure, conduct and performance of marketing of onion at Probolinggo to measure market efficiency. Data analysis use structure, conduct, performance approach and regression methods. The analysis of market structure showed that market structure of onions moving between oligopsoni to perfect competition market, and there are not entry/exit barriers for new comer and so does no differentiation of product. Based on Kr, IH, CR4 and market share indicator, no one of traders can monopolize the market. Commodity flow analysis shows there at least eight kinds of marketing channels to distribute product from farmers to consumers. Market conduct analysis shows that pricing process based on individual negotiations no formal institution to control the market and no significant competition among traders. Market performance analysis shows that marketing cost, margin and marketing profit varies among traders and channels. Share of price of farmer relatively high. Price change of consumers transmitted to price change of producers correctly, producers market and consumers market has been integrated with reference market. According to market structure, conduct and market performance, we saw the marketing system not yet efficient.

Key word: market structure, market conduct, market performance, market efficiency.

Pendahuluan

Sektor pertanian sampai saat ini masih dapat diandalkan sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian baik pada saat normal maupun pada saat terkena guncangan krisis ekonomi. Di wilayah Kabupaten Probolinggo kinerja sektor pertanian menunjukkan pola yang hampir sama dengan kecenderungan pola sektor pertanian di tingkat nasional. Peran penting sektor pertanian di Kabupaten Probolinggo juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyumbang PDRB dan menyerap tenaga kerja. Hasil penelitian Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo tahun 2004, salah satu komoditas yang memiliki kesesuaian

antara jenis tanah dan syarat tumbuh tanaman di Kabupaten Probolinggo adalah komoditas bawang merah.

Permintaan komoditas bawang merah untuk pasar domestik sampai saat ini belum terpenuhi dengan baik. Permintaan bawang merah yang cukup tinggi dimungkinkan terjadi karena tingkat partisipasi konsumsi yang tinggi pada tahun 1996, angka partisipasi konsumsi mencapai 85,5%, dan kebutuhan bawang merah untuk keperluan konsumsi rumah tangga menunjukkan peningkatan.

Sistem pemasaran komoditas bawang merah di Kabupaten

Probolinggo dihadapkan pada berbagai kendala dan karakteristik, antara lain:

- a. Pola tanam yang bersifat musiman dan masih sangat tergantung pada faktor alam, terutama cuaca dan curah hujan.
- b. Perubahan harga yang sangat cepat dengan fluktuasi yang sangat tajam antar waktu.
- c. Sifat bawang merah cepat busuk dan memiliki bobot tinggi dengan nilai yang relatif rendah.
- d. Produk dipasarkan dalam bentuk primer dan tidak dilakukan pengolahan sebelumnya.

Berbagai persoalan tersebut di samping persoalan pada sistem pasar itu sendiri telah menyebabkan inefisiensi pemasaran. Inefisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur, perilaku dan penampilan pasar (SCP : *structure, conduct and performance*).

Secara teoritis efisiensi pemasaran dapat dijabarkan menjadi efisiensi teknis dan efisiensi harga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986; Soekartawi, 1993). Efisiensi teknis menekankan pada aspek operasional pemasaran yaitu penyaluran produk dari tingkat petani sampai di tangan konsumen akhir dengan biaya seminimal mungkin, sedangkan efisiensi harga memfokuskan pada distribusi margin kepada seluruh pelaku pasar secara proporsional dan memenuhi rasa keadilan ekonomi.

Pada kondisi inefisiensi pasar, pemilihan terhadap kelembagaan pemasaran merupakan alternatif yang dapat dilakukan petani. Selama ini pemilihan kelembagaan pemasaran lebih ditekankan pada pendekatan margin antar pedagang. Minimalnya informasi yang diterima petani menyebabkan petani tidak mampu menentukan kelembagaan yang tepat (Haris *et al*, 1998). Kompleksitas persoalan lingkungan petani telah menyebabkan

keterbatasan petani dalam akses informasi dan mengolah informasi yang tersedia sehingga petani menjadi bersikap oportunistik. Meskipun petani bersikap rasional, namun keterbatasan yang ada merupakan kendala bagi petani dalam melakukan pilihan terhadap saluran pemasaran. Akibatnya petani harus dihadapkan pada resiko dan ketidakpastian atas kelembagaan pasar yang dipilihnya.

Inefisiensi sistem pemasaran menurut beberapa ahli antara lain Saefudin (1987), Soekartawi (1989), Masyrofi (1994), Kohl dan Uhl (1985), Azzaino (1982) dan Stifel (1975) dapat dianalisis dengan menggunakan alat analisis S-C-P (*market structure, conduct and performance*) yang merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pada pendekatan S-C-P, inefisiensi sistem pemasaran dapat di dekomposisi ke dalam komponen struktur, perilaku dan penampilan pasar sesuai dengan variabel pada tingkat komponen. Secara teoritis ketiga komponen tersebut berinteraksi dan saling mempengaruhi, dimana kinerja pemasaran merupakan hasil interaksi dari struktur dan perilaku pasar.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposife* dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Tegalsiwalan, Desa Blado Kulon merupakan sentra penghasil bawang merah.

Penentuan petani sampel

Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 50 orang petani. Penentuan sampel dilakukan dengan

menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel pedagang ditentukan dengan menggunakan metode snowball sampling atau pengambilan sampel bola salju.

Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis Struktur Pasar, meliputi komponen ukuran usahatani, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, aliran komoditas dari petani ke konsumen, elastisitas penawaran, konsentrasi penjual/pembeli.
2. Analisis rasio konsentrasi, dengan indikator rasio konsentrasi penjual, yaitu rasio antara jumlah komoditas yang dibeli dengan jumlah yang diperdagangkan, dirumuskan sebagai berikut :

$$K_r = \frac{\text{Volumeyangdibeli}}{\text{Volumeyangdiperdagangkan}} \times 100\%$$

3. Share pasar, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$M_{si} = (K_i/T) \times 100\%$$

Keterangan:

M_{si} = Market share lembaga pemasaran ke-i

K_i = Kapasitas serap pada lembaga pemasaran ke-i (kg)

T = Kapasitas total komoditas yang diperdagangkan (kg)

4. Analisis perilaku pasar, meliputi: metode dan prinsip pembentukan harga, jenis kebijakan harga, promosi penjualan, persaingan harga dan non harga antar petani, ada tidaknya kolusi, dan pengendalian harga.
5. Analisis kinerja pasar, yang meliputi:

- a. Biaya pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

B_{pi} = biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/kg)

b_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai $j=1$ sampai ke-n.

- b. Marjin pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

$$TMP = P_r - P_f$$

Keterangan:

TMP = total marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = harga di tingkat pengecer atau konsumen akhir (Rp/kg)

P_f = harga di tingkat petani atau produsen (Rp/kg)

- c. Keuntungan pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

K_{pi} = keuntungan pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

P_{ji} = harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

- d. Share harga yang diterima petani, dirumuskan sebagai berikut :

$$SP_f = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

SP_f = share harga di tingkat petani (%)

- e. Share biaya dan keuntungan pemasaran, dirumuskan sebagai berikut

$$S_{ki} = (K_i) / (P_r - P_t) \times 100\%$$

$$S_{bi} = (B_i) / (P_r - P_f) \times 100\%$$

Keterangan :

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Sbi = share biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

f. Integrasi pasar, dirumuskan sebagai berikut :

$$Pfi(t) = bo + bli Prj(t) + et$$

Keterangan :

Pfi(t) = harga rata-rata di tingkat produsen ke-i, pada bulan ke-t (Rp/kg)

Prj(t) = harga rata-rata di tingkat konsumen ke-i, pada bulan ke-t (Rp/kg)

bli = parameter

bo = intersept

I = tingkat produsen

J = tingkat pembeli

e = error term

6. Analisis efisiensi pasar, meliputi efisiensi teknis yang diamati dari indikator biaya pemasaran, margin dan distribusi margin, share harga, share biaya, dan share keuntungan antar lembaga pemasaran. Sedangkan pada analisis efisiensi harga digunakan beberapa indikator antara lain : integrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga.

Hasil dan Pembahasan

Indikator luas perusahaan menunjukkan rata-rata penguasaan lahan petani bawang merah di Probolinggo seluas 0,20 ha, merupakan ukuran luasan lahan yang sangat sempit untuk ukuran usahatani. Adapun jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan mencapai 3,88 ton per musim tanam. Pada pemasaran bawang merah tidak ada hambatan masuk pasar bagi petani karena berusaha bawang merah tidak memerlukan modal usaha yang terlalu besar dan teknologinya relatif

seederhana sehingga mudah diadopsi. Demikian juga tidak terdapat hambatan untuk keluar dari sistem pasar karena tidak ada konsekuensi baik finansial maupun sosial. Diferensiasi belum dilakukan, *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merek tertentu jelas tidak terjadi sehingga pendatang baru bisa dengan mudah memasuki pasar bawang merah.

Tabel 1. Indikator Entry and Exit Barrier Pada Pemasaran Bawang Merah

Indikator	Keterangan
Struktur pasar	tidak ada hambatan
Modal	relatif rendah
Teknologi	mudah diadopsi
Skala usaha	relatif kecil
Product differentiation	tidak ada
Brand loyalty	tidak ada

Tabel 2. Analisis Share Pasar Bawang Merah

Uraian	Total Produksi	Total Pembelian	Total Penjualan
Petani	213.6		
Pedagang		110.1	107.8
Penebas		<i>0.31</i>	<i>0.30</i>
Pedagang		63.8	60.9
Pengumpul		<i>0.17</i>	0.17
Pedagang		57.5	57.5
Antar Pulau		<i>0.16</i>	0.16
Pedagang		82.3	82.3
Besar		<i>0.23</i>	<i>0.23</i>
Pedagang		46.9	46.9
Pengecer		<i>0.13</i>	<i>0.13</i>
Pedagang		1.25	0.25
Ind. RT		<i>0.003</i>	<i>0.001</i>
Total	0.59		

Keterangan: Angka italic adalah persen terhadap total.

Pada hasil analisis dengan pendekatan rasio konsentrasi menunjukkan bahwa pasar bawang merah di Probolinggo mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi karena terdapat empat pedagang

yang memiliki nilai Kr lebih besar dari 40 persen. Analisis IH menunjukkan bahwa 0,13; artinya bahwa struktur pasar bawang merah di Probolinggo bersifat pasar bersaing sempurna (*perfect competition market*). Hasil analisis CR4 yang menunjukkan nilai sebesar 0,46 yang menunjukkan bahwa pasar komoditas bawang merah bersifat oligopolistik. Analisis *market share* menunjukkan bahwa tidak terdapat individu pedagang yang menguasai pasar lebih dari 40%. Berdasar beberapa indikator struktur pasar dapat ditarik kesimpulan struktur pasar bawang merah di Probolinggo bergerak pada kuantum oligopsoni dan mendekati pasar persaingan sempurna. Berdasar jumlah pembelian dapat diungkapkan bahwa konsentrasi pasar pada saluran pertama dan kedua relatif lebih tinggi, karena lebih dari 40 persen kuantitas komoditas bawang merah yang diperdagangkan di wilayah tersebut diserap oleh pedagang penebas yang bersentuhan langsung dengan petani.

Analisis aliran pemasaran menunjukkan distribusi bawang merah dari petani ke konsumen dilakukan paling tidak melalui delapan saluran pemasaran:

- a) Petani → pedagang penebas → pedagang pengecer → konsumen lokal.
- b) Petani → pedagang penebas → pedagang luar daerah → konsumen luar daerah
- c) Petani → pedagang pengumpul → industri rumahtangga → konsumen lokal.
- d) Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen lokal.
- e) Petani → pedagang luar daerah → konsumen luar daerah.

- f) Petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen lokal.
- g) Petani → pedagang pengecer → konsumen lokal.
- h) Petani → industri rumahtangga → konsumen lokal.

Saluran ke-tujuh dan ke-delapan merupakan saluran pemasaran yang paling pendek, dari petani langsung kepada pedagang pengecer dan seterusnya konsumen lokal. Diluar itu, saluran pemasaran lain relatif lebih panjang karena melibatkan pedagang yang lebih banyak jumlahnya.

Perilaku Pasar

Analisis *market conduct* menunjukkan bahwa penentuan harga bawang merah lebih banyak dilakukan dengan pendekatan *individual negotiation*, tidak dijumpai lembaga pemasaran formal, badan pemasaran resmi maupun peraturan pemerintah sehingga *bargaining position* petani sangat lemah, petani sebagai *price taker*. Demikian juga tidak tampak adanya kompetisi yang berarti, baik antar petani maupun antar pedagang. Persaingan antar pedagang terjadi tidak terlalu kompetitif, hampir tidak ada bentuk persaingan non harga yang cukup berarti; sebaliknya terdapat persaingan harga dimana pedagang menaikkan harga dan konsekuensinya pembayaran yang diterima petani tidak tunai melainkan ditunda beberapa bulan.

Pedagang bawang merah tidak melakukan aktivitas promosi secara langsung dan petani mengenal para pedagang dari mulut ke mulut secara alamiah untuk kemudian membentuk saluran pemasaran seperti diuraikan. Kecuali beberapa pedagang yang cukup besar yang melakukan niaga dari dan ke daerah lain, jangkauan pemasaran

pedagang yang diamati terbatas di wilayah Probolinggo.

Kinerja Pasar

Analisis struktur biaya, margin dan keuntungan usahatani bawang merah dan dapat dikemukakan bahwa pada luasan 0,2 ha, total biaya usahatani hampir mencapai Rp 4,2 juta, lebih separuhnya merupakan biaya bibit. Sementara itu biaya pascapanen mencapai lebih dari Rp 700 ribu, yang sebagian besar merupakan biaya tenaga kerja sehingga total biaya per kg mencapai lebih dari Rp 1.200. Tingkat keuntungan yang diterima petani cukup besar, mencapai hampir Rp 4 juta atau lebih.

Terdapat enam pelaku dalam sistem pemasaran bawang merah di lokasi penelitian, terdiri dari pedagang penebas, pengumpul, pedagang besar, pengecer, pedagang antar pulau dan industri rumah tangga. Berdasar jenisnya dapat dilihat harga pembelian tertinggi pada pembelian oleh pedagang antar pulau, diikuti harga pembelian oleh industri rumah tangga yang mengolah bawang menjadi produk jadi bawang goreng, dan harga beli oleh pedagang besar. Jumlah pembelian tertinggi dilakukan oleh pedagang antar pulau, mencapai lebih dari 28 ton. Analisis struktur biaya menunjukkan biaya pemasaran terdiri dari beberapa komponen, tergantung jenis pedagang dan biaya pemasaran terbesar dijumpai pada pedagang antar pulau.

Tabel 3. Analisis Usahatani Bawang Merah (per musim tanam)

	Uraian	Nilai (Rp)
	Luas lahan (ha)	0.20
A.	Biaya usahatani	
	Sewa lahan	1,413,043.48
	Bibit	2,390,605.45
	Pupuk	196,690.91
	Obat	35,200.00
	Tenaga kerja	885,000.00
	Pemanenan	181,683.67
	Penjemuran	287,708.33
	Total biaya usahatani	4,289,269.09
B.	Perawatan pasca panen	
	Tenaga protol	453,061.22
	Tenaga isi + angkut	567,500.00
	Tali, karung	116,375.00
	Transport	61,040.00
	Total perawatan	729,800.00
	Biaya total	5,019,069.09
	Biaya (Rp/kg)	1,288.31
C.	Produksi (ton/musim)	3,883.64
D.	Harga jual (Rp/kg)	2,293.64
E.	Penerimaan kotor (Rp)	8,928,454.55
F.	Keuntungan total (Rp)	3,909,385.45
G.	Keuntungan (Rp/kg)	1,005.33
H.	Return cost ratio (%)	190

Indikator penting lain adalah harga jual, dimana harga tertinggi oleh pedagang antar pulau (mencapai Rp 4.575/kg) yang menjual bawang ke daerah Sumbawa, Bali dan beberapa daerah di Kalimantan seperti Samarinda, Balikpapan dan daerah lainnya. Margin harga tertinggi dinikmati oleh pedagang antar pulau, mencapai lebih dari seribu rupiah setiap kg, diikuti oleh margin pada tingkat pengumpul dan penebas. Tingkat keuntungan yang dinikmati berbeda, keuntungan tertinggi dicapai pada pedagang pengumpul yang hampir mencapai Rp 700/kg.

Tabel 4. Analisis Pemasaran Bawang Merah

Uraian	Jenis Pedagang					IRT
	Penebas	Pengumpul	Besar	Pengecer	Antar pulau	
1. Harga beli (Rp/kg)	2.244	2.580	3.160	2.970	3.250	3.200
2. Jml pembelian (kg)	12.233	12.60	16.460	4.690	28.750	1.250
3. Nilai pembelian (Rp)	27.576.666	32.030.000	52.212.000	13.929.300	93.437.500	4.000.000
4. Biaya pemasaran (Rp):						
Transpor	659.722	594.000	1.610.000	365.000	18.750.000	150.000
Kuli tebas	505.555	-	-	-	-	-
Penjemuran	383.333	-	-	-	-	-
Kuli ombyok/Protol	1.831.666	-	-	-	-	-
Karung + tali	11.666	191.000	291.000	78.000	575.000	100.000
Penyimpanan	-	100.000	-	300.000	-	-
Pengupasan + iris	-	5.387.200	-	-	-	625.000
Penyusutan	615.188	568.200	1.396.000	133.200	2.725.000	80.000
Kuli kemas + angkut	166.666	367.200	458.000	140.200	817.500	-
Lain-lain	-	415.000	-	-	475.000	1.100.000
Total biaya pemasaran	4.173.796	5.241.720	3.755.000	748.250	23.342.5000	2.055.000
5. Biaya pemasaran (Rp/kg)	341,2	616,7	228,1	159,5	811,9	1.644,5
6. Jml penjualan (ton)	12,0	12,2	16,5	4,7	28,8	0,3
7. Harga jual (Rp/kg)	3.200	3.680	3.660	3.590	4.575	30.000
8. Kehilangan (ton)	0,3	0,2	0,0	-	0,0	1,0
9. Nilai penjualan (Rp)	38.401.111	46.512.000	60.532.000	16.283.000	131.475.000	7.500.000
10. Margin harga (Rp/kg)	955	1.100	500	620	1.325	26.800
11. Margin pemasaran (Rp)	10.824.444	14.482.000	8.320.000	3.050.000	38.150.000	3.500.000
12. Keuntungan total (Rp)	6.650.644	9.240.280	4.565.000	2.301.750	14.807.500	1.445.000
13. Keuntungan (Rp/kg)	553	694	271	470	514	1.156

Keterangan: IRT – Industri Rumahtangga

Pada saluran pemasaran pertama, keempat, keenam dan ketujuh, share harga yang diterima petani mencapai tingkat tertinggi. Perbedaan share harga tersebut disebabkan perbedaan pada tingkat harga jual ke konsumen akhir oleh pedagang pada saluran pemasaran yang berbeda. Analisis distribusi share biaya dan keuntungan menunjukkan share biaya antar pedagang dan antar saluran pemasaran belum menunjukkan penyebaran yang merata, sebaliknya distribusi share keuntungan yang diterima pedagang pada berbagai saluran yang berbeda belum merata. Tidak berlebihan jika dikemukakan pemasaran bawang merah di Kabupaten Probolinggo belum efisien.

Elastisitas Transmisi dan Intergrasi Pasar

Analisis elastisitas transmisi mengungkapkan pergerakan harga di

tingkat petani searah dengan pergerakan harga di tingkat konsumen. Koefisien regresi mendekati nilai satu (0,932) menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi pada pasar konsumen ditransmisikan atau disalurkan dengan baik ke pasar di tingkat petani. Terdapat integrasi yang sangat kuat antara pasar di tingkat produsen dengan pasar di tingkat sentra, hal mana diindikasikan dengan nilai koefisien regresi 0,095, demikian juga dari nilai koefisien determinasi 0,998 dan nilai t hitung signifikan pada taraf 99%. Hasil analisis juga menunjukkan adanya integrasi pasar yang sangat kuat antara pasar konsumen dengan pasar sentra, dilihat dari koefisien regresi yang mendekati nilai satu (0,944) dengan koefisien determinasi 0,966 dan tingkat signifikansi 99%.

Tabel 5. Elastisitas Transmisi Harga Pada Pemasaran Bawang Merah

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t-hitung	Prob > t
Constan	-284.271	121.206	-6.471	0.000
P_CONS****	0.932	0.025	36.596	0.000
R ²	0.967	F-hitung	1339.27	
		Prob > F	0.000	

Keterangan:

* = nyata pada $\alpha = 0.20$

** = nyata pada $\alpha = 0.10$

*** = nyata pada $\alpha = 0.05$

**** = nyata pada $\alpha = 0.01$

ns = tidak nyata

P_CONS: Harga tingkat konsumen

Tabel 6. Integrasi Pasar Pada Pemasaran Bawang Merah

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t-hitung	Prob > t
Integrasi pasar produsen terhadap pasar sentra				
Constan	-235.388	33.740	-6.977	0.000
P_MARKET****	0.985	0.009	115.673	0.000
R ²	0.998	F-hitung	1338.183	
		Prob. > F	0.000	
Integrasi pasar sentra terhadap pasar pengecer				
Constan	-547.121	124.830	-4.33	0.000
P_CONS****	0.944	0.026	35.988	0.000
R ²	0.966	F-hitung	1295.156	
		Prob. > F	0.000	

Keterangan: P_CONS: Harga tingkat konsumen

* = nyata pada $\alpha = 0.20$

** = nyata pada $\alpha = 0.10$

*** = nyata pada $\alpha = 0.05$

**** = nyata pada $\alpha = 0.01$

ns = tidak nyata

P_MARKET: Harga pada pasar sentra

Efisiensi Pemasaran

Dari dimensi struktur pasar, berdasar indikator rasio konsentrasi (rasio Kr), pasar bawang merah cenderung bersifat oligopsoni karena terdapat empat pedagang yang menguasai pasar lebih besar dari 40%. Indikator CR4 menunjukkan pasar bawang merah bersifat oligopolistik. Sedangkan berdasar indikator indeks herfindal, pasar cenderung bersifat persaingan sempurna. Berdasar hasil penelitian ini dikemukakan bahwa karakteristik struktur pasar bawang merah berada pada kuantum oligopsoni pada satu kutub dan persaingan sempurna pada kutub yang lain. Dengan demikian maka dapat dikemukakan bahwa pasar bawang merah di lokasi penelitian belum mencapai tingkat efisiensi yang tinggi atau belum efisien.

Berdasar share biaya, dapat dikemukakan bahwa secara teknis, pemasaran bawang merah belum efisien karena share biaya relatif besar, berkisar antara 12 – 42%. Artinya pada saluran pemasaran tertentu, hampir 50% dari harga yang dibayarkan konsumen merupakan komponen biaya pemasaran. Share antar petani dan pedagang, baik share biaya maupun keuntungan, menunjukkan distribusi yang tidak merata, baik antar pedagang pada saluran yang sama maupun antar pedagang pada berbagai saluran pemasaran.

Berdasar indikator elastisitas transmisi dan integrasi pasar, dinamika harga pada pasar konsumen ditransmisikan dengan baik terhadap harga pada pasar produsen. Demikian juga harga antar pasar produsen dan pasar konsumen telah terintegrasi dengan baik terhadap harga pada pasar acuan atau pasar sentra, dalam hal ini adalah pasar kabupaten. Kedua indikator ini secara umum menunjukkan

bahwa pasar pada beberapa tingkat pasar, baik secara vertikal maupun horizontal tidak berarti.

Kesimpulan

1. Struktur pasar bawang merah bergerak pada kuantum pasar oligopsoni dan persaingan sempurna, sementara dari sisi produsen cenderung bersifat oligopolistik.
2. Analisis saluran pemasaran menunjukkan paling tidak terdapat delapan saluran yang dapat digunakan petani untuk memasarkan bawang merah, melibatkan pedagang yang berbeda pada konsumen lokal maupun luar daerah.
3. Analisis *market conduct* menunjukkan bahwa penetapan harga bawang merah didasarkan pada negosiasi individu, tidak ada lembaga pemasaran formal yang berperan dalam penetapan maupun control harga. Kecuali fasilitas bibit dan peningkatan harga dengan kompensasi pembayaran tidak tunai, praktis tidak terjadi persaingan yang berarti antar pedagang.
4. Analisis *market performance* menunjukkan biaya pemasaran, margin dan keuntungan antar jenis pedagang dan saluran bervariasi. Share harga menunjukkan bagian harga yang diterima petani cukup tinggi, share biaya menunjukkan proporsi biaya yang dikeluarkan pedagang berkisar 10 – 40%, proporsi keuntungan berkisar 20 – 40% dari harga beli oleh konsumen.
5. Dinamika harga tingkat konsumen ditransmisikan dengan baik terhadap harga tingkat produsen, pasar tingkat produsen dan tingkat konsumen terintegrasi dengan baik

terhadap pasar acuan. Berdasar indikator struktur, conduct dan market performance, sistem pemasaran bawang merah belum efisien.

Daftar Pustaka

- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Probolinggo. 2004. Laporan Tahunan. Probolinggo.
- Hanafiah dan Saefudin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI. Press. Jakarta.
- Haris, U., A. Anwar, I Gonarsyah dan B. Juanda. 1998. Analisis Ekonomi Kelembagaan Tataniaga Bahan Olah Karet Rakyat : Kinerja Kelembagaan dan Peranan Biaya Transaksi Dalam Penentuan Pilihan Kelembagaan. Indonesian Journal of Natural Rubber Research. Vol. 16, 1-3. 35-58.
- Kohl, Richard L dan Uhl J. 1985. Marketing of Agricultural Product, 5th Edition. Jhon Willey and Sons. Mc-Millan Publishing and Co-Inc. New York.
- Masyrofi. 1994. Agroindustri Emping Melinjo Di Desa Siraman Blitar Jawa Timur : Tinjauan Aspek Ekonomi. Jurnal Universitas Brawijaya. Vol. VI. 1 April 1994, 87-101.
- Saefudin, A.M. dan A.M. Hanafiah. 1987. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasi. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Agribisnis : Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.