

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kondisi Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis dan Klimatologi

Desa Lesong Laok adalah sebuah desa di Kecamatan Batumarmar, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah 42,8 Ha, yang terdiri dari 4 dusun, yaitu: Campalok Timur, Campalok Barat, Rapas, dan Gua. Jarak Desa Lesong Laok dengan ibu kota kecamatan sejauh 20 km, jarak terhadap ibu kota kabupaten 40 km. Batas wilayah desa adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara : Desa Lesong Daya
- b. Sebelah selatan : Desa Bujur Tengah
- c. Sebelah barat : Desa Batubintang dan Bangsereh
- d. Sebelah timur : Desa Ponjanan Barat

Keadaan cuaca di Desa Lesong Laok beriklim tropis yang meliputi dua musim (musim kemarau dan musim hujan). Curah hujan berkisar antara 1.328-1.571 mm/tahun, dan hujan terjadi pada bulan Oktober-April dengan temperatur rata-rata 28-30°C dan kelembaban udara rata-rata 80%.

5.1.2. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Lesong Laok adalah 3.467 jiwa pada tahun 2016, meningkat 8,02% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah penduduk dipengaruhi oleh jumlah pernikahan muda penduduk yang menetap di Desa Lesong Laok yang tergolong tinggi. Usia penduduk menikah berkisar antara 15-25 tahun sehingga kemungkinan untuk melahirkan anak juga sangat tinggi. Dilihat pada tabel 13, persentase penduduk berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki. Hal ini dikarenakan budaya dan cara pandang yang dianut oleh penduduk Desa Lesong Laok yang berprinsip untuk tidak mengikuti program Keluarga Berencana (KB) sebelum memiliki anak laki-laki, karena penduduk Desa Lesong Laok memandang bahwa memiliki anak laki-laki dinilai lebih tinggi daripada anak perempuan. Gambaran jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada tabel 13.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Lesong Laok

Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
2015	Laki-laki	1.463	49,44
	Perempuan	1.491	50,56
Jumlah		2.953	100,00
2016	Laki-laki	1.626	46,90
	Perempuan	1.841	53,10
Jumlah		3.467	100,00

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Dari total jumlah penduduk Desa Lesong Laok sejumlah 3.467 jiwa, keadaan penduduk berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa sebesar 44,79% pekerjaan penduduk didominasi oleh pekerjaan pada sektor pertanian yaitu petani. Hal ini dikarenakan sebagian wilayah Desa Lesong Laok didominasi oleh lahan pertanian. Masyarakat di Desa Lesong Laok menanam padi pada musim penghujan, sedangkan pada musim kemarau petani di Desa Lesong Laok menanam bawang merah dan jagung. Oleh karena itu, Desa Lesong Laok tepat untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai pemasaran benih bawang merah karena desa ini merupakan salah satu desa di Kecamatan Batumarmar yang menjadi sentra produksi bawang merah. Keadaan penduduk berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Lesong Laok

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum/tidak bekerja	561	16,18
2	Mengurus rumah tangga	382	11,02
3	Pelajar/mahasiswa	688	19,84
4	Pensiunan	2	0,06
5	Pegawai Negeri Sipil	3	0,09
6	TNI	-	-
7	Polisi	-	-
8	Perdagangan	26	0,75
9	Petani/pekebun	1.553	44,79
10	Peternak	3	0,09
11	Konstruksi	-	-
12	Transportasi	-	-
13	Karyawan swasta	20	0,58
14	Karyawan honorer	-	-
15	Buruh harian lepas	-	-
16	Buruh tani/pekebun	-	-
17	Pembantu rumah tangga	39	1,12
18	Guru	3	0,09

Lanjutan Tabel 14.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
19	Bidan	-	-
20	Perawat	-	-
21	Wiraswasta	187	5,39
22	Nelayan/perikanan	-	-
Total		3.467	100

Sumber: Data Kependudukan Kantor Desa Lesong Laok, 2017 (Diolah)

5.2. Proses Pembuatan Benih Bawang Merah

Asal mula benih bawang merah yang diproduksi oleh penangkar benih bawang merah di Desa Lesong Laok merupakan bantuan benih dari BPTP Jawa Timur. Benih sumber yang dihasilkan oleh BPTP Jawa Timur diregulasi untuk perbanyak kelas dibawahnya oleh penangkar. BPTP Jawa Timur berperan menjadi narasumber untuk 60 orang penangkar benih bawang merah dan melakukan pendampingan yang dilakukan secara intensif di lapang. Sejumlah 20 penangkar benih dari total keseluruhan yang menjadi narasumber berasal dari Kabupaten Pamekasan. Kabupaten Pamekasan merupakan wilayah pengembangan baru sehingga para penangkar benih mudah diarahkan dan memiliki semangat cukup tinggi untuk menjadi penangkar. Terbentuknya penangkar benih bawang merah tidak lepas dari peran BPTP Jawa Timur untuk membentuk adopsi serta difusi teknologi seperti adopsi varietas unggul yang kemudian dikembangkan untuk diregulasi menjadi benih berikutnya atau digunakan sebagai benih konsumsi. Adapun alur proses pembuatan benih bawang merah yang dilakukan oleh penangkar bawang merah dibawah pengawasan BPTP Jawa Timur pada tahun pertama adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Lahan

Kondisi tanah yang dapat digunakan untuk pembenihan bawang merah adalah tanah dengan kondisi gembur. Berbeda dengan tanaman sayuran lain, pengolahan tanah pada bawang merah dilakukan hingga beberapa kali hingga tanah menjadi halus sehingga bisa dibuat bedengan. Bedengan berfungsi agar tanaman bawang merah tidak tergenang air dan air yang disiramkan segera habis terserap. Bedengan bawang merah memiliki tinggi 25 cm, kedalaman parit 30-40 cm, dan lebar parit 50 cm. setelah bedengan terbentuk , maka ditaburi pupuk kandang yang sudah benar-benar matang yang ditandai dengan teksturnya yang gembur. Dosis pupuk

kandang yang diberikan 5-15 ton/ha disesuaikan dengan luas dan tingkat kesuburan tanah. Pupuk lain yang juga digunakan pada saat pengolahan lain yaitu phonska dengan dosis 200 kg/ha. Tanah yang telah diaplikasikan pupuk kandang dan phonska disiram agar pupuk dapat meresap ke dalam tanah dan dibiarkan selama 1 minggu.

2. Pembersihan Benih yang Diperoleh dari BPTP Jawa Timur

Pembersihan benih bertujuan untuk meminimalisir adanya kerusakan pada benih. Kerusakan yang biasanya ditemukan pada benih bawang merah adalah busuk akar. Bila tidak dilakukan pembersihan, dikhawatirkan benih akan tercampur dengan benih yang busuk sehingga akan mengakibatkan penanaman bawang merah akan mengalami kerusakan dan kerugian. Benih yang akan digunakan dalam penanaman harus dibersihkan dari kulit-kulit kering dan apabila pertunasan belum kelihatan pada ujung umbi, maka ujung umbi dipotong $\frac{1}{3}$ bagian dengan menggunakan pisau cutter agar mempercepat munculnya mata tunas. Jika benih sudah tumbuh titik tunas bisa langsung ditanam.

3. Penanaman

Penanaman dilakukan setelah tanah dan benih sudah dipersiapkan, dimana sebelum dilakukan penanaman tanah harus disiram agar kondisi tanah menjadi lembab. Untuk mempercepat proses penanaman, bedengan yang akan ditanami sudah digarisi sesuai dengan jarak tanam yang digunakan sehingga penanaman akan lebih mudah dan lebih cepat. Jarak tanam yang biasanya digunakan yaitu 20 cm x 15 cm. Penanaman dilakukan dengan cara menanam $\frac{2}{3}$ bagian umbi ke dalam tanah, sedangkan $\frac{1}{3}$ bagiannya muncul di atas tanah.

4. Pemeliharaan Tanaman

Pemeliharaan tanaman meliputi pemupukan, pengairan, dan pengendalian OPT. Pemupukan pada bawang merah sangat dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan tanaman dan produksi umbi yang baik. Pemupukan dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada waktu 15 hst dan 30 hst. Pupuk yang diberikan kepada tanaman bawang merah yaitu Urea sebanyak 200 kg/ha, KCl sebanyak 200 kg/ha, SP 36 sebanyak 150/ha sebagai pupuk dasar dan NPK sebanyak 100-200 kg/ha. Dosis pupuk yang diberikan berbeda pada setiap kondisi kesuburan tanah. Cara

pemupukan dilakukan dengan meletakkan pada larikan di sekitar tanaman, kemudian ditutup kembali dengan tanah.

Pemeliharaan yang kedua yaitu pengairan. Pada awal pertumbuhan dilakukan dua kali penyiraman yaitu pada pagi dan sore hari secara rutin. Cara pengairan dapat dilakukan dengan penggenangan maupun disiram, namun disesuaikan dengan kondisi lahan dan tanaman. Pengairan yang diberikan kepada tanaman bawang merah setiap musimnya berbeda. Pada musim kemarau, pengairan dapat diberikan setiap hari sejak tanaman ditanam hingga tanaman membentuk umbi dan dikurangi setelah umbi terbentuk. Namun apabila kondisi lahan setelah berselang dua hari masih basah, maka tanaman tidak perlu disiram. Pada musim penghujan, pengairan yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan musim kemarau.

Pemeliharaan yang ketiga yaitu pengendalian OPT. hama yang sering menyerang tanaman bawang merah yaitu lalat penggerek daun, ulat bawang dan trips, sedangkan penyakit pada tanaman bawang merah yaitu layu *fusarium*, bercak ungu dan *antraknosa*. Adapun cara pengendalian yang biasa dilakukan oleh penangkar yaitu dengan menggunakan pengendalian berdasarkan prinsip PHT (Pengendalian Hama Terpadu).

5. Panen

Umur panen benih bawang merah varietas manjung yang dijadikan benih kembali yaitu 65-70 hst. Pemanenan dilakukan pada pagi hari yang cerah dan tanah tidak becek agar umbi tidak terkontaminasi air yang nantinya umbi menjadi busuk. Ciri-ciri bawang merah yang siap dipanen yaitu pangkal daun menipis, daun tampak menguning, daun rebah >60% dan sebagian umbi nampak tersembul keluar. Panen dilakukan dengan cara mencabut keseluruhan tanaman secara hati-hati, kemudian hasil panen diikat dengan berat 1-1,5 kg setiap ikatan.

6. Pengeringan dan Penyimpanan

Sebelum dijemur, bawang merah yang sudah dipanen dilayukan atau curing dengan menjemur 2-3 hari di bawah terik matahari. Setelah itu dilakukan pengeringan selama 7-14 hari hingga mencapai susut bobot 25-40% atau sampai kering askip. Untuk mengetahui kesiapan umbi kering askip yaitu dengan cara menyimpan sedikit contoh dalam kantong plastik putih selama 24 jam hingga tidak terdapat titik air dalam kantong plastik. Sedangkan untuk proses penyimpanan,

benih bawang merah disimpan dengan cara menggantungkan ikatan bawang merah di gudang dengan suhu 25-30° C dan kelembapan 60-80%.

7. Seleksi

Seleksi dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat di lapang dan di gudang. Seleksi pertanaman di lapang dilakukan tiga kali pada umur tanaman 15,30,45 hst. Dalam melakukan seleksi, pihak penangkar didampingi oleh Badan Pengawas Benih dari BPTP Jawa Timur. Sedangkan seleksi di gudang dilakukan 2-3 kali dengan cara membuang benih keropos, cacat, terserang OPT, tidak bernas dan membagi ukuran benih pada tingkatan tertentu.

Pembuatan benih bawang merah yang dilakukan oleh penangkar benih di Desa Lesong Laok pada tahun pertama dengan bantuan benih dari BPTP Jawa Timur dibandingkan dengan tahun kedua ketika penangkar sudah mandiri yaitu perbedaannya yaitu pada biaya yang dikeluarkan, keuntungan dan pangsa pasarnya. Untuk tahun pertama biaya yang dikeluarkan oleh penangkar hanya digunakan untuk membeli peralatan pembenihan, sedangkan pada tahun kedua penangkar harus menambah biaya untuk membeli bawang merah yang akan dijadikan benih. Ditinjau dari tingkat keuntungan, sebenarnya penangkar sama-sama mendapatkan keuntungan, hanya saja lebih banyak pada tahun kedua setelah penangkar mandiri. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang dimiliki oleh penangkar sudah lebih luas daripada tahun pertama.

5.3.Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh responden sehingga memungkinkan memberikan pengaruh yang berarti terhadap hasil penelitian. Penelitian ini melibatkan dua jenis responden yang memiliki karakteristik berbeda. Responden pertama yaitu petani yang menanam bawang merah di Desa Lesong Laok. Adapun jumlah petani bawang merah yang dijadikan sampel sebanyak 37 orang dengan karakteristik responden petani adalah usia, status kepemilikan lahan, serta luas lahan yang ditanami bawang merah. Responden yang kedua yaitu lembaga pemasaran yang terkait dan terlibat langsung dalam sistem pemasaran benih bawang merah dengan karakteristik responden yaitu usia, lama usaha serta jenis pelaksanaan usaha.

5.3.1. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Desa Lesong Laok

Faktor usia erat hubungannya dengan pengalaman petani dalam berusaha tani bawang merah. Karakteristik responden petani bawang merah di Desa Lesong Laok didasarkan pada usia, luas lahan yang ditanami oleh bawang merah serta jumlah pembelian benih bawang merah disajikan pada tabel 15. Sedangkan data responden petani bawang merah tersaji pada lampiran 1.

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Bawang Merah Desa Lesong Laok

Karakteristik Responden Petani	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	<40 tahun	5	13,51
	40-60 tahun	26	70,27
	>60 tahun	6	16,22
	Total	37	100
Luas lahan yang ditanami bawang merah	<0,5 ha	15	40,54
	0,5 ha-1 ha)	16	43,24
	>1ha)	6	16,22
	Total	37	100
Jumlah pembelian benih bawang merah	<500 kg	15	40,54
	500-1000 kg	16	43,24
	>1000 kg	6	16,22
	Total	37	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik usia petani bawang merah lebih banyak didominasi oleh kelompok petani usia 40 sampai dengan 60 tahun, dengan presentase sebesar 70,27%. Hal ini dapat dibuktikan bahwa petani golongan usia muda belum memiliki ketertarikan dalam kegiatan usahatani. Petani yang memiliki usia 40-60 tahun melakukan kegiatan usahatani berdasarkan pengalaman turun temurun atau meneruskan lahan milik keluarganya, sedangkan petani yang berusia diatas 60 tahun juga memiliki presentase yang sangat kecil yaitu 16,22%. Hal ini dikarenakan dalam usia tersebut kebanyakan petani sudah tidak kuat lagi untuk melakukan kegiatan usahatani sehingga akan memberikan tanggungjawab kepengurusan lahan kepada keluarga.

Lahan merupakan salah satu input produksi yang dapat mempengaruhi produktivitas petani dalam melakukan usahatannya. Luasan lahan yang dimiliki petani akan mempengaruhi jumlah benih bawang merah yang akan digunakan untuk kegiatan usahatani. Berdasarkan karakteristik luas lahan yang dimiliki oleh petani Desa Lesong Laok, sebagian besar didominasi oleh petani dengan luas

lahan <1 ha yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 43,24%. Status kepemilikan lahan didominasi oleh kepemilikan sendiri, dimana petani mendapatkan lahan tersebut dari pembagian warisan dan ada juga yang sesuai dengan kemampuan petani untuk membeli lahan tersebut.

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 15, jumlah benih yang digunakan oleh petani bawang merah di Desa Lesong Laok disesuaikan dengan luas lahan yang dimiliki. Berdasarkan karakteristik jumlah pembelian benih bawang merah yang dilakukan oleh petani Desa Lesong Laok, sebagian besar didominasi oleh 16 orang petani dengan jumlah pembelian benih sebanyak 500-1000 kg dengan persentase sebesar 43,24%.

5.3.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

1. Profil Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam membantu penyaluran benih hingga sampai ke petani. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok antara lain penangkar benih, pedagang besar dan pengecer. Penangkar yaitu lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan penangkaran benih, kemudian menjual benih bawang merah tersebut kepada pedagang besar, pedagang pengecer atau langsung kepada petani. Pedagang besar merupakan pedagang perantara antara penangkar dengan pengecer. Pengecer merupakan pedagang yang membeli benih bawang merah kepada penangkar benih yang kemudian dijual kembali kepada para petani. Benih yang didapatkan oleh penangkar awalnya didapatkan dari bantuan BPTP Jawa Timur pada tahun 2012. BPTP Jawa Timur merupakan instansi yang melakukan kegiatan diseminasi secara partisipatif dengan penangkar, petani, dan instansi terkait berkaitan dengan permasalahan pembenihan bawang merah yang kemudian menemukan inovasi teknologi budidaya bawang merah salah satunya benih.

2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Responden lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang terdiri atas pengecer, pedagang besar, penangkar benih memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Karakteristik tersebut dibedakan berdasarkan usia, lama usaha, dan jenis pelaksanaan usaha. Karakteristik responden lembaga

pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok didasarkan pada usia, lama usaha dan periode usaha disajikan pada tabel 16. Sedangkan data responden lembaga pemasaran benih bawang merah tersaji pada lampiran 2.

Tabel 4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (Tahun)	<40	4	18,2
	40-60	13	59,1
	>60	5	22,7
	Jumlah	22	100
Lama Usaha	<3	5	22,7
	3-6	10	45,4
	>6	7	31,9
	Jumlah	22	100
Periode Usaha	Sepanjang Tahun	9	40,9
	Musiman	13	59,1
	Jumlah	22	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan karakteristik usia responden lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok didominasi oleh kelompok lembaga pemasaran yang berusia 40-60 tahun dengan persentase sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kisaran umur 40-60 tahun merupakan usia produktif para lembaga pemasaran benih bawang merah yaitu para lembaga mempunyai kemampuan fisik yang produktif dalam bekerja. Pekerjaan yang dilakukan harus disesuaikan dengan usia karena berhubungan langsung dengan kondisi tubuh dan tenaga yang dimiliki dan hal ini berpengaruh langsung terhadap kinerja lembaga pemasaran untuk bekerja.

Karakteristik responden lembaga pemasaran berikutnya adalah lama usaha menjadi lembaga pemasaran benih dengan persentase terbesar yaitu 45,4% dengan lama usaha lebih dari 6 tahun. Hal ini ditunjang dengan sudah lamanya petani tembakau yang beralih menjadi petani bawang merah. Lamanya usaha memberikan pengalaman kepada para lembaga pemasaran yang dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan pedagang dalam mendapatkan informasi mengenai pasar benih bawang merah dan taktik untuk mempertahankan pelanggan serta membangun relasi dengan pasar. Selain itu, usaha pembenihan bawang merah yang dijalankan oleh lembaga pemasaran merupakan usaha keluarga sehingga semakin

lama usaha dijalankan, maka lembaga pemasaran memiliki pengalaman untuk memasarkan benih bawang merah juga semakin banyak. Pengalaman ini berupa strategi penetapan harga dan jumlah produk yang akan dipasarkan.

Sebanyak 59,1% lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok sebagian besar melakukan pembelian dan penjualan benih bawang merah secara musiman. Transaksi bakal calon benih terjadi pada saat panen raya untuk mendapatkan harga beli bawang merah yang akan dibenihkan lebih murah daripada musim lainnya. Bawang merah yang telah dibeli kemudian dilakukan sortasi, penjemuran dan penyimpanan selama 2-3 bulan kedepan oleh penangkar sampai benih siap untuk dijual.

5.4. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang dilihat dari tingkat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah struktur pasar benih bawang merah mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna, monopoli atau oligopoli.

5.4.1. Derajat Konsentrasi Pasar

Struktur pasar benih bawang merah dianalisis dengan menggunakan alat analisis pangsa pasar, CR4 (*Concentration Ratio of Biggest Four*), IHH (Indeks Hirschman Herfindahl), IR (Indeks Rosenbluth), dan Koefisien Gini. Penentuan pangsa pasar didasarkan pada data pembelian lembaga pemasaran dalam satu kali musim tanam. Lembaga pemasaran seperti pengecer dan pedagang besar tidak akan membeli benih dengan volume yang banyak dikarenakan penyimpanan benih bawang merah dalam jangka panjang dianggap beresiko. Hasil perhitungan derajat konsentrasi pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok dapat dilihat pada tabel 17. Alat analisis yang digunakan bertujuan untuk membandingkan masing-masing alat analisis tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan terkait struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Struktur pasar pada tingkat produsen. Adapun rincian perhitungan struktur pasar disajikan pada lampiran 3.

Tabel 5. Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Lembaga Pemasaran	Jumlah	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar	Kesimpulan
Penangkar Benih	5	<i>Market Share</i>	23,26	Monopolistik	Monopolistik
		IHH	0,23	Oligopoli	
		CR ₄	74	Oligopoli Ketat	
		Koefisien Gini	0,16	Monopolistik	
		Indeks Rosenbluth	0,18	Persaingan Sempurna	
Pedagang Besar	4	<i>Market Share</i>	26,23	Monopolistik	Monopolistik
		IHH	0,52	Oligopoli	
		CR ₄	100	Monopoli	
		Koefisien Gini	0,16	Monopolistik	
		Indeks Rosenbluth	0,25	Persaingan Sempurna	
Pengecer	13	<i>Market Share</i>	14,04	Monopolistik	Monopolistik
		IHH	0,28	Oligopoli	
		CR ₄	32	Persaingan Sempurna	
		Koefisien Gini	0,16	Monopolistik	
		Indeks Rosenbluth	0,08	Persaingan Sempurna	

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan struktur pasar benih bawang merah yang ditunjukkan melalui derajat konsentrasi pasar dari masing-masing lembaga pemasarannya, diperoleh hasil bahwa struktur pasar pada tingkat penangkar benih cenderung mengarah pasar monopolistik. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa 2 indikator pengukuran yaitu *Market Share* dan Koefisien Gini menunjukkan struktur pasar monopolistik. Dilihat dari nilai *Market Share* pada pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok terdapat lembaga pemasaran yang bersaing secara efektif dan masing-masing lembaga pemasaran tidak satupun memiliki lebih dari 10% dari pangsa pasar benih bawang merah. Sedangkan dilihat dari nilai Koefisien Gini, tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok menunjukkan ketimpangan ringan. Dua indikator pengukuran lain yaitu IHH mengarah pada pasar oligopoli dan CR₄ mengarah pada pasar oligopoli ketat. Hal ini dikarenakan terdapat 5 penangkar

benih yang menjual dan menjadi pemilik pasar terbesar (*price leader*) dan setiap penangkar memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permintaan pasar. Indikator pengukuran terakhir yaitu indeks rosenbluth yang mengarah kepada pasar persaingan sempurna karena nilai yang diperoleh mendekati batas minimum. Dilihat dari strukturnya, pasar monopolistik lebih mendekati pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyak perusahaan yang berpartisipasi dan tidak ada batasan untuk keluar masuk pasar. Sehingga berdasarkan hasil pengukuran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar penangkar benih mengarah kepada pasar monopolistik karena 3 dari 5 indikator pengukuran yang digunakan lebih mengarah kepada pasar monopolistik.

Struktur pasar pada tingkat pedagang besar berdasarkan nilai *Market Share* dan Koefisien Gini mengarah kepada pasar monopolistik, yang mana pada pasar benih Lesong Laok terdapat sebanyak 4 pedagang besar yang menjual benih bawang merah dengan varietas sama, namun dengan diferensiasi yang berbeda dan masing-masing pedagang besar bersaing secara efektif dalam pasar dengan pangsa pasar tidak melebihi 10%. Dilihat dari nilai Indeks Rosenbluth, struktur pasar pada tingkat pedagang besar yang mengarah pada pasar persaingan sempurna yang mana karakteristiknya hampir sama dengan pasar monopolistik. Struktur pasar berdasarkan nilai CR_4 mengarah pada pasar monopoli karena nilainya $> 80\%$. Sedangkan nilai IHH mengarah pada pasar oligopoli yang mana dalam pasar benih hanya terdapat 4 pedagang besar yang saling bersaing, dan terdapat banyak pembeli. Berdasarkan hasil pengukuran indikator tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa 3 dari 5 indikator yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada tingkat pedagang besar mengarah kepada pasar monopolistik.

Nilai *Market Share* dan Koefisien Gini menunjukkan bahwa struktur pasar di tingkat pengecer merupakan pasar monopolistik. Pasar monopolistik lebih mendekati pasar persaingan sempurna dengan ciri-ciri banyaknya jumlah pengecer yang berpartisipasi di pasar, dan tidak terdapat batasan yang berarti untuk masuk pada pasar. Struktur pasar yang ditunjukkan oleh nilai CR_4 dan Indeks Rosenbluth yang mengarah pada pasar persaingan sempurna yang mana pengecer menjual benih yang memiliki varietas sama yaitu varietas manjung, dan semua pengecer bebas untuk keluar masuk pasar. Sedangkan dilihat dari nilai analisis IHH, struktur

pasar pada tingkat pengecer mengarah kepada pasar oligopoli, dimana pada pasar ini pengecer saling bersaing untuk menjual benih bawang merah. Berdasarkan hasil pengukuran indikator yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada tingkat pengecer dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar monopolistik.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan 5 indikator pengukuran yaitu *Market Share*, Koefisien Gini, Indeks Rosenbluth, IHH dan CR_4 dapat disimpulkan bahwa struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok pada lembaga pemasaran benih yaitu penangkar benih dan pedagang besar mengarah pada pasar monopolistik, dimana pada pasar ini terdapat 5 penangkar dan 4 pedagang besar yang menjadi pelaku pasar dengan menjual benih dengan varietas yang sama yaitu varietas manjung, serta akses lembaga pemasaran untuk keluar masuk pasar relatif mudah. Sedangkan hasil analisis pada pengecer, struktur pasar mengarah kepada pasar persaingan sempurna, dimana jumlah pengecer sebanyak 13 orang dan menjual produk yang sama yaitu benih bawang merah varietas manjung, serta tidak ada yang mampu mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengecer maupun petani sebagai konsumen. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar benih bawang merah ditinjau dari derajat konsentrasi pasar merujuk pada pasar monopolistik.

5.4.2. Derajat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha lembaga pemasaran untuk memberikan nilai tambah pada produk dengan menjadikannya berbeda dan berdaya saing. Perbedaan produk dapat menentukan tingkat persaingan di pasar. Jika suatu pasar menjual produk yang homogen, maka dalam menentukan harga jual harus mengacu kepada produsen yang lain. Namun, jika pasar menjual produk yang heterogen, maka produsen tidak perlu mengacu kepada penjual lain dalam hal penentuan harga.

Pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok merupakan produk homogen, sehingga lembaga pemasaran melakukan kegiatan sortasi, *grading*, dan pengemasan untuk membedakan harga benih bawang merah. Semua lembaga pemasaran benih bawang merah melakukan penyimpanan, hanya saja waktu

penyimpanan antara lembaga pemasaran yang satu berbeda. Penangkar benih melakukan penyimpanan kurang lebih selama tiga bulan sebelum benih siap untuk dijual kepada konsumen (*time utility*), sedangkan pedagang besar dan pengecer hanya memerlukan waktu kurang lebih sebulan untuk menyimpan benih sampai benih tersebut laku terjual, lembaga pemasaran juga melakukan distribusi pemasaran benih bawang merah untuk menciptakan nilai tambah tempat (*place utility*). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan, masing-masing lembaga pemasaran tidak melakukan perubahan bentuk (*form utility*) yang dapat menciptakan nilai tambah benih bawang merah.

1. Kualitas

Diferensiasi produk yang pertama yaitu dilihat dari segi kualitas. Kualitas benih merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya hasil produksi bawang merah. Pada awalnya benih bawang merah varietas manjung diperkenalkan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Timur dan saat ini, bawang merah varietas ini diresmikan sebagai varietas unggulan nasional. Kualitas benih bawang merah dilihat dari jumlah turunan yang mampu dihasilkan. Benih bawang merah berasal dari benih sumber bawang merah kelas FS (*Foundation Seed*) yang pembuatannya dilakukan oleh pemulia. Selanjutnya benih kelas FS diperbanyak oleh UPT Perbenihan Hortikultura Provinsi Jawa Timur serta oleh penangkar menjadi kelas SS (*Stock Seed*) hingga kelas ES (*Extension Seed*) untuk kemudian disebar kepada petani. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, petani bawang merah di Desa Lesong Laok menggunakan benih ES (benih sebar) yang siap untuk ditanam.

Benih yang baik harus berasal dari tanaman yang umurnya sudah cukup tua, yaitu sekitar 60-90 hst, penampilan umbi bawang merah harus segar dan sehat, bernas (padat, tidak keriput), dan warnanya cerah (tidak kusam). Kemudian dilakukan pelayuan atau *curing* sebelum bawang merah dikeringkan di lahan dengan menjemur 2-3 hari di bawah terik sinar matahari dengan posisi daun di atas. Pengeringan selanjutnya dilakukan 7-14 hari hingga susut 25-40% dengan posisi umbi dan daun dibolak-balik. Sebelum melakukan penyimpanan, penangkar benih melakukan sortasi untuk memisahkan umbi yang sehat dengan umbi yang telah rusak. Sortasi ini dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dan mencegah penularan

penyakit. *Grading* juga dilakukan untuk menentukan tingkat mutu produk, sehingga harga dapat ditentukan sesuai mutunya. Adapun kualitas benih bawang merah berdasarkan kualitas *grade* tersaji pada tabel 18 berikut.

Tabel 6. Jenis *Grade* Benih Bawang Merah yang di Pasarkan Oleh Lembaga Pemasaran di Desa Lesong Laok

Aplikasi <i>Grade</i>	Ukuran Benih Bawang Merah
<i>Grade</i> I	Diameter > 2,5 cm
<i>Grade</i> II	Diameter 1,5-2,5 cm
<i>Grade</i> III	Diameter <1,5 cm

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Sebelum dilakukan penyimpanan, agar kualitas benih bawang merah tetap terjaga dapat menggunakan fungisida sebagai antisipasi serangan hama penyakit dengan cara menaburkannya pada daun dan umbi bawang merah.

2. Kemasan

Kemasan benih bawang merah yang dipasarkan di Desa Lesong Laok tidak bervariasi. Sebagian besar lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran benih bawang merah akan langsung menjual benih tersebut pada lembaga pemasaran selanjutnya sehingga hal inilah yang menyebabkan beberapa lembaga pemasaran tidak mengganti kemasan agar biaya yang dikeluarkan dapat ditekan. Namun, pemasaran benih bawang merah kepada petani membutuhkan kemasan baru berupa plastik karena jumlah benih yang dibeli petani relatif sedikit. Tujuan dari pemberian kemasan baru adalah selain untuk memberikan nilai tambah terhadap produk, juga dapat memudahkan menyesuaikan ukuran kemasan produk dengan kebutuhan petani, yang nantinya akan memudahkan pengkalkulasian jumlah pembelian serta proses pengangkutan dan pemindahan benih tersebut. Berikut merupakan data terkait distribusi jumlah lembaga pemasaran menurut kemasan produk.

Tabel 7. Distribusi Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok Menurut Kemasan yang Digunakan

Kemasan	Jumlah			Total	Presentase (%)
	Penangkar Benih	Pedagang Besar	Pengecer		
Kemasan Lama	3	3	8	14	63,7
Kemasan Baru	2	1	5	8	36,3
Jumlah	5	4	13	22	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 19, sebesar 63,7% lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok menggunakan kemasan lama. Kemasan ini didapatkan dari petani yang menjual hasil panen bawang merah kepada penangkar benih yang kemudian bawang merah tersebut dijadikan sebagai benih oleh penangkar. Penggunaan kemasan lama diharapkan akan menekan jumlah pengeluaran biaya pemasaran, sedangkan 36,3% lembaga pemasaran menggunakan kemasan baru untuk mengganti kemasan benih dari lembaga pemasaran sebelumnya. Penggantian kemasan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk menyesuaikan ukuran kemasan dengan kebutuhan benih yang dibeli. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk, akan tetapi proses ini memberikan keseragaman bentuk dan ukuran yang nantinya memudahkan dalam proses transaksi jual beli, distribusi, pengangkutan dan pemindahan benih sehingga sampai kepada petani sebagai konsumen akhir.

Pemasaran benih bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran benih di Desa Lesong Laok tidak menggunakan kemasan khusus selain karung benih yang sebelumnya telah dipakai dan plastik sebagai kemasan baru. Bentuk kemasan yang dipakai dalam pemasaran benih tidak terlalu dipermasalahkan karena para lembaga pemasaran telah memiliki pelanggan tetap, sehingga lembaga pemasaran tidak mau mengambil resiko dengan menambah biaya pengeluaran terlalu banyak untuk biaya kemasan.

3. Merk

Berdasarkan penelitian, benih bawang merah yang tersebar di Desa Lesong Laok tidak mempunyai merk dagang. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pengecer dan bahkan petani juga tidak mempermasalahkan ada atau tidaknya merk benih bawang merah yang mereka perjualbelikan. Tolak ukur petani untuk membeli benih bukan dilihat dari merk dagang, akan tetapi para petani biasanya melihat kualitas benih dan pengalaman hasil panen sebelumnya. Apabila hasil panen memuaskan, maka petani akan tetap menggunakan benih tersebut, begitupun sebaliknya. Hal ini yang menyebabkan baik petani maupun lembaga pemasaran tidak mendaftarkan merk dagang benih bawang merah dengan anggapan akan menambah biaya dan pajak.

4. Varietas

Varietas menunjukkan diferensiasi produk yang mengacu pada perubahan bentuk dan karakter dari bawang merah itu sendiri. Terdapat satu varietas benih bawang merah yang dipasarkan di Desa Lesong Laok yaitu benih bawang merah varietas manjung. Varietas ini dikukuhkan sebagai varietas bawang merah unggul nasional oleh Menteri Pertanian RI. Varietas manjung menghasilkan umbi yang lebih besar dan tahan terhadap perubahan iklim sehingga varietas ini lebih banyak diminati oleh para petani.

Hasil dari analisis diferensiasi produk benih bawang merah di Desa Lesong Laok berdasarkan kualitas menunjukkan bahwa untuk menjaga kualitas benih bawang merah, penangkar melakukan *grading*. *Grading* juga dilakukan oleh lembaga pemasaran lain seperti pedagang besar dan juga pengecer, namun tidak intensif seperti yang dilakukan oleh penangkar. Sehingga hal ini menunjukkan adanya diferensiasi produk menurut *grade* dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Analisis diferensiasi produk benih bawang merah di Desa Lesong Laok berdasarkan kemasan didapatkan hasil sebesar 36,3% lembaga pemasaran yang melakukan diferensiasi produk dengan menggunakan kemasan baru, namun sebesar 63,7% lembaga pemasaran tidak mengaplikasikannya. Dikarenakan persentase lembaga pemasaran yang tidak menggunakan kemasan baru lebih dominan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat diferensiasi produk dilihat dari kemasan dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Diferensiasi selanjutnya yaitu merek dan varietas. Lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok tidak melakukan diferensiasi produk dalam hal merek dan varietas.

Berdasarkan konsep diferensiasi produk, struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok baik kualitas, kemasan, merk, dan varietas benih bawang merah belum ada diferensiasi yang cukup berarti dalam pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Tingkat diferensiasi produk yang dilakukan lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok hanya menurut *grade* yang mengikuti ukuran benih dan memisahkan benih yang terserang penyakit. Selebihnya secara umum tidak ada diferensiasi produk dalam pemasaran benih

bawang merah di Desa Lesong Laok, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk berdasarkan diferensiasi produk adalah pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli, dimana benih bawang merah yang diperjualkan memiliki varietas yang sama yaitu varietas manjung.

5.4.3. Hambatan Masuk Pasar

Barriers to entry (hambatan masuk) merupakan suatu kondisi dimana perusahaan baru kesulitan untuk memasuki pasar tertentu dan berkompetisi dengan perusahaan yang lebih dulu berada di dalamnya. Hambatan masuk pasar seringkali ditujukan untuk memberikan seleksi terhadap lembaga pemasaran untuk menekan jumlah persaingan yang muncul di pasar. Setiap pedagang yang hendak bergabung dalam sebuah pasar harus menyesuaikan dengan hambatan ada agar dapat menyesuaikan diri. Adapun hambatan untuk masuk pasar benih yaitu pesaing potensial dan kebijakan pasar.

1. Pesaing Potensial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, lembaga pemasaran benih bawang merah tidak mengalami hambatan untuk memasuki pasar dan menjalankan usahanya. Pelanggan merupakan unsur penting yang harus dimiliki oleh lembaga pemasaran, oleh karena itu keahlian untuk mendapatkan pelanggan harus dimiliki oleh lembaga pemasaran khususnya bagi pedagang besar dan pengecer. Menurut lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok, dalam menjalankan usahanya belum memiliki pesaing potensial karena setiap lembaga pemasaran tersebut sudah memiliki pelanggannya sendiri. Tidak ada taktik khusus yang diperlukan oleh lembaga pemasaran benih bawang merah untuk mempertahankan pelanggan dikarenakan usaha yang dilakukan kurang lebih selama tiga tahun yang memungkinkan sudah terjalannya kebiasaan transaksi penjualan dan pembelian dengan pelanggan tetap.

2. Kebijakan Pasar

Kebijakan pasar bagi pedagang yang baru bergabung dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok masih belum ada. Tidak adanya peraturan pemerintah yang menghambat pedagang untuk bergabung menjadi lembaga pemasaran benih bawang merah, membuat pedagang baru dapat bebas masuk ke dalam pasar. Pedagang baru dapat bergabung dalam saluran pemasaran asalkan

memiliki kemampuan memperluas pangsa pasar melalui persaingan yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok dapat dikatakan belum ada hambatan yang berarti untuk masuk ke dalam pasar, dengan kata lain pedagang baru yang akan masuk ke dalam pasar masih terbuka lebar, namun ada beberapa kondisi yang harus disesuaikan meskipun kondisi tersebut tidak begitu mengikat. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang baru biasanya adalah sulitnya menyesuaikan dan memperluas pangsa pasarnya karena masih belum mempunyai pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk berdasarkan hambatan masuk pasar dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok adalah pasar persaingan tidak sempurna, yaitu pasar oligopoli.

5.4.4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tabel 8. Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Informasi Pasar	Kategori	Lembaga Pemasaran							
		Petani		Pengecer		Pedagang Besar		Penangkar Benih	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kualitas Varietas	Mengetahui	37	100	0	0	0	0	5	100
	Tidak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Jumlah	37	100	0	0	0	0	5	100
Harga	Mengetahui	37	100	13	100	4	100	5	100
	Tidak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Jumlah	37	100	13	100	4	100	5	100
Lokasi	Mengetahui	37	100	13	100	4	100	5	100
	Tidak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Jumlah	37	100	13	100	4	100	5	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Informasi pasar yang dimiliki oleh lembaga pemasaran menunjukkan tingkat pengetahuan pasar. Informasi pasar dapat berupa kualitas varietas, harga benih bawang bawang, dan lokasi pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Informasi pasar ini sangat dibutuhkan oleh lembaga pemasaran dan juga petani bawang merah di Desa Lesong Laok selaku konsumen akhir benih.

1. Kualitas Varietas

Informasi kualitas varietas benih bawang merah sangat diperlukan oleh petani dan lembaga pemasaran di Desa Lesong Laok untuk menyesuaikan persediaan dengan kebutuhan. Jenis varietas bawang merah yang dibudidayakan di Desa Lesong Laok adalah varietas manjung. Pengetahuan akan informasi kualitas varietas jenis varietas ini sangat diperlukan dalam proses penyediaan benih bawang merah di pasaran, karena akan mempengaruhi sesuai tidaknya produk terhadap pangsa pasar. Kesesuaian antara kualitas dan kebutuhan dapat menjadi salah satu taktik atau strategi pemasaran para lembaga pemasaran untuk mendapatkan pelanggan sehingga dalam kegiatan usahanya akan mendapatkan keuntungan. Dari keseluruhan jumlah responden petani dan penangkar benih bawang merah di Desa Lesong Laok telah memiliki informasi mengenai kualitas benih yang digunakan. Informasi terkait keunggulan benih varietas manjung dibandingkan dengan varietas lain sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani untuk menggunakan varietas tersebut.

2. Harga

Informasi mengenai harga benih sangat penting dan wajib untuk diketahui. Hal ini dikarenakan harga benih menjadi patokan setiap lembaga pemasaran untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Bagi petani, informasi harga benih menjadi salah satu sarana produksi yang berpengaruh langsung terhadap biaya produksi yang harus dikeluarkan. Tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan nantinya akan mempengaruhi tingkat pendapatan petani. Informasi harga yang diterima oleh petani bawang merah biasanya didapatkan dari pengecer yang menawarkan benih tersebut. Selain itu, petani juga mendapatkan informasi harga benih dari sesama petani yang berkomunikasi melalui telepon seluler yang dimilikinya.

3. Lokasi

Informasi pasar yang tidak kalah penting lainnya yaitu mengenai lokasi penjualan benih bawang merah. Lokasi dimana petani dan lembaga pemasaran lain dapat menjangkaunya dengan mudah akan menekan pengeluaran biaya transportasi. Lokasi pasar adalah hal utama yang penting mereka ketahui untuk menentukan pangsa pasar benih bawang merah mereka. Informasi terkait lokasi penyediaan

benih bawang merah dengan harga murah dan kualitas terjamin berdasarkan hubungan antar lembaga pemasaran, dan merekomendasikan antar teman sesama lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Berdasarkan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok, masing-masing lembaga pemasaran memiliki tingkat pengetahuan informasi yang belum sempurna karena terdapat beberapa informasi seperti posisi benih bawang merah lokal dalam persaingan bersama benih bawang merah yang diproduksi oleh perusahaan besar, dan faktor yang menyebabkan harga benih bawang merah tidak stabil tergantung dengan harga bawang merah di pasar. Hal ini dapat dikatakan bahwa informasi atau pengetahuan pasar belum dikatakan sempurna. Kondisi ini menyimpulkan bahwa kemungkinan struktur pasar benih bawang merah yang terbentuk berdasarkan informasi yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna atau oligopoli. Adapun kesimpulan dari struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok tersaji pada tabel berikut.

Tabel 9. Kesimpulan Struktur Pasar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran

Struktur Pasar	Lembaga Pemasaran		
	Penangkar Benih	Pedagang Besar	Pengecer
Derajat Konsentrasi Pasar	Monopolistik	Monopolistik	Monopolistik
Derajat Diferensiasi Produk	Oligopoli	Oligopoli	Oligopoli
Hambatan Masuk Pasar	Oligopoli	Oligopoli	Oligopoli
Tingkat Pengetahuan Pasar	Oligopoli	Oligopoli	Oligopoli

Menurut hasil analisis struktur pasar benih bawang merah yang dilihat dari derajat konsentrasi pasar berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *Market Share*, IHH, CR₄ dan Indeks Rosenbluth sebagai indikator pengukuran dari ketiga lembaga pemasaran yaitu penangkar benih, pedagang besar dan pengecer, struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah kepada pasar monopolistik. Hasil pengukuran struktur pasar pada penangkar benih bawang merah berdasarkan indikator pengukuran yaitu *market share* dan koefisien gini mengarah kepada struktur pasar monopolistik, sedangkan nilai IHH dan CR₄ mengarah kepada pasar oligopoli, dan nilai Indeks Rosenbluth mengarah pada pasar persaingan sempurna,

ciri-ciri dari pasar monopolistik mengarah kepada pasar persaingan sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 dari 5 indikator pengukuran struktur pasar pada penangkar benih lebih mengarah kepada pasar monopolistik. Struktur pasar pada pedagang besar berdasarkan nilai *market share* dan koefisien gini mengarah kepada struktur pasar monopolistik, nilai IHH mengarah kepada pasar oligopoli, nilai CR_4 mengarah kepada pasar monopoli dan nilai Indeks Rosenbluth mengarah kepada pasar persaingan sempurna, sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 dari 5 indikator pengukuran lebih mengarah kepada pasar monopolistik. Sedangkan pada tingkat pengecer, nilai *market share* dan koefisien gini mengarah kepada pasar monopolistik, nilai CR_4 dan Indeks Rosenbluth mengarah kepada pasar persaingan sempurna, dan nilai IHH mengarah kepada pasar oligopoli. Persamaan ciri-ciri yang dimunculkan pada pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna, maka dapat disimpulkan bahwa 4 dari 5 indikator pengukuran struktur pasar pada tingkat pengecer mengarah kepada pasar monopolistik.

Struktur pasar pada ketiga lembaga pemasaran yang dilihat dari diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar, pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok cenderung mengarah kepada pasar oligopoli. Dari keempat indikator struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok, 3 indikator lebih mengarah kepada pasar oligopoli sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar benih bawang merah mengarah kepada pasar oligopoli. Ciri-ciri yang dimunculkan dalam struktur pasar benih bawang merah berupa diferensiasi produk yang dipasarkan tidak memiliki perbedaan yang berarti, karena hanya melakukan proses *grading* untuk membedakan ukuran dan memisahkan benih yang telah terserang oleh penyakit, pedagang baru yang akan masuk ke dalam pasar tidak ada hambatan yang berarti asalkan mereka mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, serta masih terdapat faktor yang menyebabkan tingkat pengetahuan dan akses informasi lembaga pemasaran masih belum terserap sempurna..

5.5. Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan untuk mengetahui perilaku lembaga pemasaran benih bawang merah dalam beradaptasi dengan kondisi pasar. Dalam penelitian ini, perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan menilai beberapa

hal dalam penentuan harga, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, dan taktik khusus atau tindakan *predatory* dalam pemasaran benih bawang merah. Lima parameter perilaku pasar tersebut nantinya dapat menggambarkan tingkat efisiensi pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

5.5.1. Metode Penentuan Harga

Penentuan harga jual benih bawang merah lebih dikuasai oleh penangkar benih. Meskipun petani sebagai konsumen akhir dalam saluran pemasaran, namun petani tidak dapat berpartisipasi langsung dalam penentuan harga. Penentuan harga yang dilakukan oleh penangkar benih tanpa proses tawar menawar dengan pedagang, maupun petani. Hal ini dikarenakan penangkar benih melakukan beberapa perlakuan seperti pembelian sarana produksi yang menunjang penangkaran benih sehingga biaya produksi yang dikeluarkan oleh penangkar benih akan semakin tinggi daripada biaya yang harus dikorbankan oleh lembaga pemasaran lain seperti pedagang besar dan pengecer. Harga benih bawang merah ditingkat pedagang ditetapkan oleh pedagang besar dan pengecer itu sendiri. Penambahan keuntungan sebesar 5-10% menjadi patokan antar sesama pedagang benih agar tetap mendapat keuntungan dan tetap mempertahankan kepercayaan pelanggannya.

Terdapat beberapa alasan lembaga pemasaran dalam penetapan harga benih bawang merah dan jumlah benih yang harus tersedia agar sesuai dengan permintaan. Adapun alasan penentuan harga oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok diuraikan pada tabel 22 berikut.

Tabel 10. Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Tujuan Metode Penetapan Harga	Lembaga Pemasaran					
	Penangkar Benih		Pedagang Besar		Pengecer	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Memaksimalkan laba	2	40	2	50	7	53,8
Menghindari kerugian	2	40	2	50	2	15,4
Mempercepat penjualan	1	20	-	-	3	23,1
Menarik pelanggan serta memperluas pangsa pasar	-	-	-	-	1	7,7
Menghadapi Pesaing	-	-	-	-	-	-
Jumlah	5	100	4	100	13	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 22, penetapan harga yang dilakukan oleh penangkar benih berorientasi untuk memaksimalkan laba, menghindari kerugian dan mempercepat penjualan. Sebesar 40% penangkar benih lebih memilih berorientasi untuk memaksimalkan laba dan menghindari kerugian. Penangkar benih telah memiliki pasar dan melakukan produksi dalam jumlah biaya yang tidak dikhawatirkan akan menyebabkan kerugian. Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh penangkar benih didasarkan pada perincian biaya produksi seperti pembelian bakal calon benih, plastik bening sebagai penutup waktu penjemuran, dan fungisida yang diaplikasikan pada benih yang akan disimpan. Penangkar memiliki keyakinan bahwa kualitas benih bawang merah yang diproduksinya sudah sangat bagus dan dapat dipastikan akan laku dipasaran.

Sama halnya dengan penangkar benih, dalam menetapkan harga para pedagang besar lebih berorientasi terhadap memaksimalkan laba dan menghindari kerugian. Sebesar 50% berorientasi untuk memaksimalkan laba dan 50% berorientasi untuk menghindari kerugian. Pasar benih bawang merah memiliki potensi yang tinggi untuk saat ini, sehingga pedagang besar berspekulasi bisnis untuk memasarkannya agar mendapatkan keuntungan yang tinggi. Lembaga pemasaran benih bawang merah lain yaitu pengecer yang dalam penetapan harga jualnya kepada petani berorientasi untuk memaksimalkan laba, menghindari kerugian, mempercepat penjualan dan menarik pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Sebesar 53,8% para pengecer berorientasi untuk memaksimalkan laba. Pengecer yang menjual benih bawang merah rata-rata berusia produktif sehingga masih memiliki banyak tenaga untuk memasarkan benih dan mendapatkan pelanggan yang banyak agar laba yang didapatkan semakin tinggi.

Berdasarkan penentuan harga benih bawang merah di Desa Lesong Laok, masing-masing lembaga pemasaran memiliki kebijakannya sendiri. Penentuan harga di tingkat pedagang ditentukan oleh penangkar, sedangkan harga di tingkat penangkar ditentukan sendiri oleh penangkar. Kondisi semacam ini yang memunculkan persaingan harga antar pedagang karena harga di tingkat penangkar inilah yang menjadi patokan harga jual di tingkat pedagang selanjutnya.

5.5.2. Kelembagaan Pemasaran

Lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok merupakan wadah untuk mempermudah setiap lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kelembagaan yang terbentuk dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok tidak memiliki aturan yang berarti dan bahkan tidak berupa struktur organisasi.

1. Lembaga Pemasaran

Kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yaitu penangkar benih, pedagang besar, pengecer, dan petani. Sistem transaksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ini yaitu dilakukan secara langsung, yang dimaksudkan adalah sistem *cash* atau ada uang, ada barang. Waktu pembayaran dilakukan sebelum benih bawang merah di angkut ke tempat yang baru. Namun terkadang masih ada pula petani yang kekurangan modal, sehingga berhutang dulu kepada pengecer atau langsung kepada penangkar dan membayar nanti setelah waktu panen telah tiba.

Kelembagaan pemasaran juga melakukan kerjasama terkait pangsa pasar benih. Penangkar benih menggunakan benih yang diproduksinya sebagai output untuk disalurkan pada program pengadaan sarana produksi bawang merah. Pemasaran ini dilakukan oleh kelompok tani dan Gapoktan. Terdapat empat kelompok tani dan satu gapoktan. Kelompok tani yang tersebar yaitu kelompok tani citra tani, kelompok tani segar, kelompok tani mentari dan kelompok tani alam raya. Sedangkan gapoktan yang difungsikan sebagai mediator antara petani dan penangkar benih adalah gapoktan mandiri. Kerjasama yang terjadi antara lembaga pemasaran benih bawang merah terkait penetapan harga benih bertujuan untuk menjaga agar harga ditingkat penangkar benih agar tidak terlalu mahal ketika sampai ke petani.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kelembagaan pemasaran berfungsi memberikan bantuan serta kemudahan untuk meratakan laba serta pangsa pasar setiap lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Meskipun tidak adanya badan organisasi dan hanya berdasarkan kesepakatan diantara lembaga pemasaran benih bawang merah, namun kelembagaan ini dapat

dikondisikan sebagai upaya pencapaian efisiensi pemasaran benih bawang di Desa Lesong Laok.

2. Saluran Pemasaran

Proses pemasaran produk bertujuan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen akhir dengan tepat waktu, tepat guna serta tepat jumlah. Hal ini yang menjadi penting adanya agar alur pendistribusian berjalan dengan tepat. Panjang saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan nilai baik dalam penetapan biaya operasional dan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, sehingga akan muncul margin pemasaran. Adapun margin yang dimiliki satu lembaga pemasaran tidak akan sama dengan lembaga pemasaran yang lainnya meskipun lembaga pemasaran tersebut merupakan lembaga pemasaran yang sama. Oleh sebab itu, pengukuran nilai margin dapat diketahui dengan menggunakan analisis saluran pemasaran yang mungkin terbentuk dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Terdapat 3 saluran pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang melibatkan penangkar benih sebagai produsen, pedagang besar dan pengecer sebagai pedagang perantara dan petani sebagai konsumen akhir dari benih tersebut.

(1) Penangkar Benih– Konsumen Akhir (petani)

(2) Penangkar Benih– Pengecer – Konsumen Akhir (petani)

(3) Penangkar Benih – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir (petani)

Berdasarkan pelaku pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang digambarkan dengan tiga saluran pemasaran digunakan sebagai salah satu parameter yang mengindikasikan efisiensi pemasaran benih bawang merah melalui perhitungan margin. Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang terdiri dari petani dan penangkar benih. Saluran pemasaran ini merupakan saluran terpendek dimana akses petani untuk mendapatkan benih langsung kepada penangkar benih (produsen). Volume pembelian petani tergantung luas lahan yang dimiliki dengan rata-rata pembelian 20.000 kg per musim tanam yang kemudian langsung ditanam di lahan oleh petani.

Saluran Pemasaran II merupakan saluran yang terdiri oleh petani, pengecer dan penangkar benih. Volume rata-rata pembelian benih bawang merah petani kepada pengecer yaitu 8.900 kg per musim tanam. Sedangkan volume pembelian

benih bawang merah pengecer kepada penangkar sebesar 11.000 kg. Pada saluran ini tidak jauh beda dengan saluran pemasaran I, hanya saja yang berbeda terdapat pengecer yang ikut menjadi lembaga pemasaran benih bawang merah dan sebagai perantara antara penangkar benih dengan petani.

Saluran Pemasaran III terdiri dari petani, pengecer, pedagang besar, dan penangkar benih. Saluran ini merupakan saluran pemasaran terpanjang diantara ketiganya. Volume pembelian benih petani kepada pengecer rata-rata 12.000 kg per musim tanam, sedangkan volume pembelian benih rata-rata pengecer kepada pedagang besar adalah 19.500 kg. Volume pembelian pedagang besar kepada penangkar benih rata-rata sebesar 30.500 kg.

Berdasarkan tiga saluran pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok diketahui bahwa adanya kelembagaan pemasaran benih bawang merah mempermudah lembaga tersebut melakukan kegiatan pemasaran. Meskipun kelembagaan yang ada tidak dalam bentuk organisasi formal, namun dengan kesepakatan yang terjalin pendistribusian benih dari penangkar bisa sampai ke tangan petani sebagai konsumen akhir.

5.5.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan benih bawang merah dan memperlancar pendistribusiannya. Fungsi pemasaran diantaranya (1) fungsi pertukaran; (2) fungsi fisik; dan (3) fungsi fasilitas. Tabel 23 menjelaskan fungsi pemasaran yang terdapat pada setiap lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Tabel 11. Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Fungsi Pemasaran	Kategori	Lembaga Pemasaran					
		Penangkar Benih		Pedagang Besar		Pengecer	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pertukaran Fisik	Bentuk Transaksi	5	-	4	-	13	-
	Sortasi	5	-	2	2	13	-
	Transportasi	5	-	4	-	13	-
	Penyimpanan	5	-	-	4	13	-
Penyediaan Fasilitas	<i>Packaging</i>	5	-	4	-	13	-

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah, yang dimaksud fungsi pertukaran adalah kegiatan pemindahan barang dari penangkar kepada konsumen akhir yang menggunakan benih bawang merah. Pertukaran pada umumnya dengan memberikan sejumlah uang secara tunai kepada dan/atau dari lembaga pemasaran benih bawang merah tertentu yang kemudian ditukar dengan benih tersebut. Transaksi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak secara langsung. Dalam transaksi biasanya beberapa lembaga pemasaran seperti pengecer akan memberikan alternatif pembayaran secara bertempo kepada petani yang merasa modalnya tidak cukup.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan kegiatan pemindahan, perlakuan dan perubahan fisik pada benih bawang merah. Fungsi fisik yang dilakukan oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok antara lain sortasi, transportasi dan penyimpanan.

a. Sortasi

Sortasi merupakan proses utama dalam menentukan kualitas atau *grade* benih bawang merah agar kualitasnya tetap terjaga hingga benih tersebut sampai kepada petani sebagai konsumen akhir benih bawang merah. Sortasi dilakukan untuk menghindari kemungkinan benih bawang merah yang rusak sebagai akibat dari proses pengangkutan. Pada dasarnya, petani menjual bawang merah lokalnya kepada penangkar benih tanpa penetapan *grade*, sehingga mengharuskan sortasi sangat penting dilakukan oleh penangkar benih. *Grading* benih bawang merah yang dilakukan oleh penangkar benih terbagi ke dalam beberapa kelas, yaitu kelas I benih bawang merah dengan diameter $>2,5$ cm, kelas II benih bawang merah dengan diameter 1,5-2,5 cm, dan kelas III benih bawang merah yang memiliki diameter $<1,5$ cm. Proses berikutnya setelah lolos sortasi yang dilakukan oleh penangkar benih, benih bawang merah akan disortasi kembali oleh lembaga pemasaran selanjutnya sesuai dengan standarisasi yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Kegiatan sortasi tidak hanya dilakukan untuk memisahkan ukuran, namun juga dilakukan untuk meminimalisir tingkat kecurangan berat

timbangan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti mengikutsertakan benih yang rusak kedalam timbangan. Proses ini dimungkinkan mempengaruhi penyusutan jumlah benih bawang merah dan menjadi salah satu tahap untuk mengurangi tingkat kerugian dan kehilangan pelanggan akibat ketidakpercayaan.

b. Transportasi

Transportasi merupakan bagian terpenting dalam suatu proses pemindahan. Dalam pemasaran benih bawang merah, dibutuhkan suatu usaha untuk memperlancar proses pemindahan produk benih bawang merah dari suatu tempat ke tempat lainnya, dari produsen kepada lembaga pemasarannya, dan akan berlangsung tetap secara terus menerus sampai dengan konsumen akhir. Fungsi transportasi dilakukan agar benih mempunyai nilai tambah dengan ketersediaannya berada pada waktu dan tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen. Usaha ini dapat dihitung dengan sejumlah nilai dalam satuan mata uang per satuan berat yang telah ditentukan. Sejumlah biaya transportasi biasanya lebih dibebankan kepada masing-masing lembaga pemasaran yang membeli benih bawang merah, sedangkan lembaga pemasaran yang menjual tidak dibebankan biaya transportasi. Apabila biaya transportasi dibebankan juga kepada lembaga pemasaran yang menjual maka akan terjadi pembengkakan biaya pemasaran, dan ini sudah menjadi keputusan yang dianut oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Adapun alat transportasi yang digunakan dalam memindahkan benih pada tingkat pengecer, pedagang besar dan penangkar yaitu dengan menggunakan *pick-up* atau sepeda tergantung berat benih yang akan dipindahkan. Perhitungan biaya transportasi setiap lembaga pemasaran biasanya berbeda-beda, namun pada umumnya, setiap kali kegiatan transportasi seorang pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi sebesar 250.000 dengan total berat barang bawaan sebesar 3000 kg benih bawang merah. Dalam kegiatan ini dibutuhkan kuli angkut dengan upah Rp 11,63,-/kg. Manajemen dalam mengatur kapasitas dalam pendistribusian benih dapat mempengaruhi besaran biaya transportasi yang dikeluarkan.

c. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan suatu fungsi dimana terjadi pembekuan proses penyaluran sejumlah produk benih bawang merah menuju pasar dengan tujuan tertentu agar benih tersebut siap untuk dijual. Penangkar benih dan pengecer

merupakan lembaga yang memanfaatkan keuntungan dari fungsi penyimpanan. Menurut penangkar benih, bawang merah membutuhkan waktu selama 3-4 bulan penyimpanan sebelum benih tersebut siap digunakan. Resiko penyimpanan memang sangat besar bagi komoditas pertanian, karena apabila proses sortasi yang dilakukan sebelumnya tidak teliti, benih bawang merah akan mengalami penyusutan akibat kerusakan. Proses sortasi dan penjemuran sangat mempengaruhi suksesnya penyimpanan, apabila tingkat kekeringan tidak sempurna saat penjemuran dan tidak terseleksinya benih yang terserang penyakit secara benar, maka akan menyebabkan kerusakan yang sangat fatal terhadap benih bawang merah dan bobot kering benih akan semakin berkurang bahkan menjadi busuk. Besarnya resiko tersebut menyebabkan pedagang besar menanggukhan fungsi tersebut, yang dimungkinkan terjadi kecerobohan dalam proses sortasi akan mengakibatkan harga benih bawang merah di pasaran yang semakin turun akibat penyusutan dan kerusakannya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran benih bawang merah yaitu pengemasan. Pengemasan seringkali dijadikan sebagai alternatif pilihan lembaga pemasaran untuk memberikan nilai tambah terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam kegiatan pemasaran benih di Desa Lesong Laok, semua lembaga pemasaran melakukan pengemasan. Kemasan yang dipakai dalam pemasaran benih bawang merah biasanya karung bekas dan plastik disesuaikan dengan kebutuhan atau bobot benih bawang merah yang dibeli.

Berdasarkan penjabaran terkait fungsi pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok diatas, lembaga pemasaran sudah melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Secara keseluruhan, baik penangkar, pedagang besar, pengecer dan petani melakukan fungsi pertukaran dalam pemasaran benih bawang merah. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu proses sortasi, dimana pada proses ini semua lembaga pemasaran melakukannya meskipun tingkat intensitasnya berbeda. Sedangkan untuk proses penyimpanan, lembaga pemasaran benih yang melakukan fungsi ini hanya penangkar benih. Fungsi penyediaan fasilitas juga dilakukan oleh tiga lembaga pemasaran yaitu penangkar benih,

pedagang besar dan pengecer. Dari penjelasan tersebut, seluruh proses layak tidaknya suatu pemasaran dijalankan sudah dilaksanakan sepenuhnya oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok dan dapat dikatakan bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan. Namun, masih terdapat salah satu indikator yang belum dipenuhi oleh lembaga pemasaran benih yaitu promosi, karena apabila lembaga pemasaran melakukan kegiatan promosi dikhawatirkan akan menambah biaya produksi yang nantinya akan berpengaruh terhadap pendapatan lembaga pemasaran.

5.5.4. Taktik Khusus atau Tindakan *Predatory*

Kolusi dan taktik dilakukan dengan tujuan untuk memperlancar usaha yang dijalankan. Pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok melibatkan lembaga pemasaran serta petani sebagai konsumen akhir yang mengharuskan setiap lembaga pemasaran tersebut memiliki strategi atau taktik khusus. Taktik yang dimunculkan dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok tidak saling mempredatori antara lembaga pemasaran, sehingga persaingan pemasaran benih berjalan secara sehat karena lembaga pemasaran bermaksud untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga keuntungan yang didapatkan akan stabil.

1. Harga

Penetapan harga benih bawang merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran seperti yang telah dijelaskan pada ulasan sebelumnya, bahwa setiap keputusan yang diambil oleh lembaga pemasaran memiliki pengaruh cukup besar dalam keberlangsungan usahanya karena permintaan pangsa pasar dipengaruhi oleh tinggi rendahnya suatu harga dipasaran. Penetapan harga yang dilakukan oleh lembaga pemasaran harus selektif agar tetap dapat mempertahankan eksistensi produknya dipasaran. Bentuk-bentuk taktik khusus dalam penetapan harga yang dimunculkan oleh beberapa lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 12. Bentuk Taktik Khusus Terkait Harga Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Bentuk Taktik Khusus	Ket	Lembaga Pemasaran					
		Penangkar Benih		Pedagang Besar		Pengecer	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%
Menetapkan waktu pembayaran	Ya	0	0	4	100	13	100
	Tidak	5	100	0	0	0	100
	Jumlah	5	100	4	100	13	100
Penambahan 5-10% dari harga	Ya	0	0	4	100	13	100
	Tidak	5	100	0	0	0	0
	Jumlah	5	100	4	100	13	100
Menaikkan harga saat mendekati musim tanam	Ya	5	100	0	0	13	100
	Tidak	0	0	4	100	0	0
	Jumlah	5	100	4	100	13	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, taktik yang dilakukan oleh lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok terkait harga benih, terdapat tiga taktik yang diterapkan yaitu: (1) menetapkan waktu pembayaran; (2) penambahan 5-10% dari harga; (3) menaikkan harga saat mendekati musim tanam. Setiap lembaga pemasaran tidak melakukan taktik khusus kecuali pada bentuk taktik kedua. Penambahan 5-10% dari harga pasar merupakan kesepakatan setiap lembaga pemasaran dan penangkar benih dimana dimaksudkan agar harga beli benih yang didapatkan oleh petani tidak akan terlalu tinggi. Pada bentuk taktik pertama dan ketiga yaitu menetapkan tempo dan menaikkan harga saat mendekati musim tanam dilakukan oleh lembaga pemasaran pengecer. Penetapan tempo diberikan kepada petani yang menjadi pelanggan setia. Petani diperbolehkan mengambil dalam jumlah tertentu sebagai input produksi untuk menanam bawang merah, pembayaran akan dilakukan dalam tempo yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Akan tetapi yang ditemui di lapang, terdapat selisih harga yang harus dibayarkan oleh petani yang membayar benih secara tunai dan bertempo. Benih bawang merah yang dipasarkan secara tunai dijual seharga Rp 32.000/kg, sedangkan untuk benih bawang merah yang dipasarkan secara bertempo dijual seharga Rp 35.000/kg.

2. Kolusi

Kolusi dilakukan dalam bentuk kerjasama antar lembaga pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat posisi setiap pihak yang terlibat dalam sistem

pemasaran dan untuk memperluas pangsa pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Bentuk kerjasama yang diciptakan berupa kesepakatan harga di tingkat penangkar benih dengan penambahan 5-10% di atas harga pasar agar penangkar benih tidak sampai mengalami kerugian akibat rendahnya harga benih bawang merah dan petani tetap dapat menjangkau harga benih bawang merah yang diperjualbelikan. Hal ini juga dimungkinkan karena adanya rasa kekeluargaan antar lembaga pemasaran, baik petani, pengecer, pedagang besar dan penangkar benih memiliki wilayah kependudukan di Desa Lesong Laok yang memungkinkan untuk saling menyerang atau memredatori antar lembaga pemasaran.

Kolusi yang digunakan dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok berupa bantuan untuk memperluas pangsa pasar. Bentuk kolusi ini hanya dimiliki oleh lembaga pemasaran yang berani untuk menerima resiko besar seperti penangkar benih dan pedagang besar. Dalam memperlancar usahanya, penangkar benih memerlukan bantuan seorang kordinator untuk memberikan informasi mengenai rekomendasi nama petani, dan luas lahan yang dimiliki oleh petani agar produksi benih yang dilakukan oleh penangkar tidak mengalami kekurangan persediaan. Sedangkan pedagang besar dalam memperlancar kegiatan usahanya, memerlukan makelar yang dapat menghubungkannya dengan pasar benih bawang merah di luar Desa Lesong Laok.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga taktik yang dilakukan lembaga pemasaran benih di Desa Lesong Laok baik yang dimunculkan dalam usaha masing-masing ataupun yang menjadi kesepakatan antar lembaga pemasaran. Dalam pemasaran benih bawang merah terdapat beberapa kolusi sebagai bentuk kerjasama untuk mempermudah lembaga pemasaran benih bawang merah terhubung pada pasar. Tidak ada persaingan yang ketat sehingga mengakibatkan tidak adanya tindakan *predatory* antar lembaga pemasaran karena adanya rasa kekeluargaan yang terjalin antar lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

5.6. Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan untuk mengukur penampilan pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok apakah berjalan secara efektif sesuai dengan

pemenuhan tujuan dibentuknya suatu pasar atau tidak dengan menggunakan marjin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, *R/C Ratio*, dan *Marketing Efficiency Index* (MEI) sebagai parameter pengamatan.

5.6.1. Marjin Pemasaran

Adapun tujuan diadakannya analisis marjin pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok adalah untuk mengetahui perbedaan harga diberbagai lembaga pemasaran benih bawang merah. Terdapat tiga saluran pemasaran benih bawang merah yang kemudian dilakukan perhitungan marjin untuk membandingkan ketiga saluran tersebut. Setiap saluran pemasaran dilakukan perhitungan dengan menggunakan konsep *reference to* petani. Dalam perhitungan marjin pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok dilengkapi dengan faktor konversi yang diperoleh dari berat awal benih bawang merah dikurangi berat susut dibagi dengan berat awal benih bawang merah. Perhitungan faktor konversi yaitu dengan mengalikan harga jual, harga beli dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Adapun konsep produk referensi yang digunakan mengacu kepada *referenceto* petani sebagai konsumen akhir dalam saluran pemasaran, dengan rincian pada tabel 25. Sedangkan untuk perhitungan produk *reference* dijelaskan pada lampiran 6.

Tabel 13. Produk Referensi Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Lembaga Pemasaran	Produk Referensi
Penangkar Benih	1,01
Pedagang Besar	1,01
Pengecer	1,01

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan penjelasan terkait pemasaran benih bawang merah yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok menyebabkan perlunya dilakukan perhitungan nilai marjin pemasaran yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat penyebaran marjin dan keuntungan yang terdistribusi merata pada seluruh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini yang membantu menemukan tingkat efisiensi kinerja pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Tabel 14. Perbandingan Marjin Pemasaran 3 Saluran Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)		
		Penangkar Benih	Pedagang Besar	Pengecer
I	1.500,00	100	-	-
II	3.000,00	50	-	50
III	6.000,00	25	25	50
Jumlah	10.000,00	175	25	100
Rata-rata	3.300,00	58,3	8,33	33,3

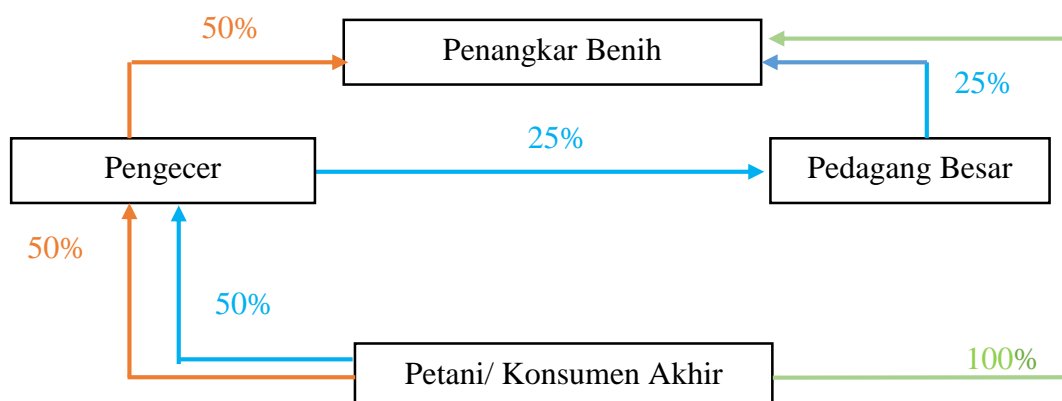
Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Saluran pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok memiliki distribusi marjin yang tidak merata. Tingginya bagian marjin pemasaran dipengaruhi oleh harga benih yang dipasarkan ditetapkan oleh penangkar benih yang dalam penentuan harga tersebut penangkar benih saling mempengaruhi antara penangkar benih satu dengan yang lainnya. Penangkar benih memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah pada benih bawang merah yang dipasarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan selalu proses penangkaran sehingga memiliki harga jual 150% dari harga belinya di tingkat petani bawang merah.

Pengecer memiliki rata-rata bagian marjin sebesar 33,3%, dan menunjukkan bahwa persentase marjin yang didapatkan lebih kecil dibandingkan dengan marjin pemasaran penangkar benih. Posisi penangkar benih menunjukkan lembaga yang menguasai pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Meskipun dalam kegiatan pemasaran benih bawang merah memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk membeli perlengkapan penangkaran, namun penangkar benih tetap mampu menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi dalam usaha pemasaran benih bawang merah. Saluran pemasaran dengan nilai marjin pemasaran rendah dilakukan oleh pedagang besar dengan nilai 8,3%. Rendahnya nilai marjin yang didapatkan oleh pedagang besar karena pihak pedagang besar memiliki prinsip “asal tidak mengalami kerugian” sehingga keuntungan yang didapatkan oleh pedagang besar sangat kecil dibandingkan dengan dua lembaga pemasaran lainnya.

Besarnya marjin pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendek saluran pemasaran, aktivitas pemasaran, keuntungan yang diharapkan setiap lembaga pemasaran, dan kualitas produk yang dipasarkan (Baladina, 2012). Berikut

merupakan bagan distribusi distribusi margin pemasaran pada 3 saluran pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.



Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Gambar 1. Bagan Distribusi Margin Pemasaran pada 3 Saluran Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Keterangan:

- = saluran pemasaran I (penangkar – petani)
- = saluran pemasaran II (penangkar – pengecer – petani)
- = saluran pemasaran III (penangkar – pedagang besar – pengecer – petani)

Besarnya margin dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang dominan dipengaruhi oleh suatu pemasaran terhadap pangsa pasar. Terdapat lembaga pemasaran yang mampu memonopoli pasar karena jumlah pesaing yang tidak seberapa. Tinggi biaya operasional dan biaya pemasaran disebabkan oleh perbedaan pangsa pasar serta spesialisasi produk, namun tetap dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi lembaga pemasaran, pangsa pasar dan spesialisasi benih bawang merah serta kualitas benih bawang merah mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

5.6.2. *Share Harga*

Share harga merupakan bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam keterlibatan mereka pada kegiatan pemasaran benih bawang merah. Besar kecilnya *share* harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran tergantung pada besarnya margin pemasaran dan keuntungan yang diterima. Berikut

merupakan perbandingan *share* harga pada masing-masing lembaga pemasaran benih bawang merah dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 15. Perbandingan Share Harga Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Saluran Pemasaran	Share Harga (%)		
	Penangkar Benih	Pedagang Besar	Pengecer
I	94,54	-	-
II	89,65	-	94,82
III	81,25	85,93	90,625

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 27 di atas, perbandingan *share* harga tertinggi yang diterima oleh penangkar yaitu terdapat pada saluran I sebesar 94,54%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek sehingga *share* harga yang diterima penangkar akan lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran yang lebih pendek menunjukkan kecilnya marjin pemasaran yang menyebabkan tingginya *share* harga di tingkat penangkar. Penangkar benih melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingginya biaya operasional dan biaya pemasaran saat melakukan proses pembenihan, sehingga tidak heran apabila bagian harga yang diterima oleh penangkar I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lain.

5.6.3. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Share biaya pemasaran dan *share* keuntungan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja pasar. Kinerja pasar benih bawang merah dapat dilihat dari distribusi bagian-bagian biaya pemasaran dan bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada 3 saluran benih bawang merah. *Share* biaya pemasaran dapat dilihat dari harga ditingkat produsen dan konsumen akhir serta jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan suatu lembaga pemasaran. Sedangkan, *share* keuntungan merupakan komponen pengganti biaya pemasaran menjadi tingkat keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran benih bawang merah. Tabel 28 memberikan gambaran terkait distribusi *share* biaya pemasaran dan tabel 29 menggambarkan distribusi *share* keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok.

Tabel 16. Distribusi *Share* Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Biaya Pemasaran (%)		
	Pengecer	Pedagang Besar	Penangkar Benih
I	-	-	15,51
II	8,17	-	7,75
III	4,08	7,48	3,87
Jumlah	12,25	7,48	27,13
Rata-rata	4,08	2,49	9,04

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 27, rata-rata nilai *share* biaya pemasaran terbesar yaitu 9,04% dimiliki oleh penangkar benih. Sedangkan rata-rata *share* biaya terendah dimiliki oleh pedagang besar sebesar 2,49%. Tingginya *share* biaya yang dimiliki oleh penangkar benih karena terdapat beberapa pengeluaran yang lebih banyak dibandingkan lembaga pemasaran benih bawang merah yang lain. Kecilnya nilai rata-rata *share* biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dikarenakan pedagang besar tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk menambah nilai tambah dari produk benih bawang merah dan hanya sebagai penghubung atau perantara antara penangkar dengan pengecer. Selain besar kecilnya biaya pemasaran, margin antara harga jual dan harga beli benih bawang merah mempengaruhi tingkat *share* biaya pemasaran yang dimiliki oleh lembaga pemasaran benih bawang merah tersebut.

Tabel 17. Distribusi *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Keuntungan (%)		
	Pengecer	Pedagang Besar	Penangkar Benih
I	-	-	84,48
II	91,82	-	42,24
III	95,91	28,34	21,12
Jumlah	187,73	28,34	147,84
Rata-rata	62,57	9,44	49,28

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 29, rata-rata *share* keuntungan terbesar dimiliki oleh pengecer dengan nilai 62,57%. Hal ini dikarenakan tingkat keuntungan yang dimiliki pengecer sangat tinggi dibandingkan dengan keuntungan lembaga pemasaran lainnya. Penetapan harga jual benih bawang merah mutlak ditetapkan

oleh penangkar benih, namun setiap lembaga pemasaran memiliki ketentuan sendiri untuk menetapkan harga jual. Rata-rata *share* keuntungan terendah berada pada pedagang besar yaitu sebesar 9,44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran akan menerima *share* keuntungan tinggi apabila memiliki saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang. Besar kecilnya nilai marjin antara penetapan harga beli dan harga jualnya diantara lembaga pemasaran akan mempengaruhi tingkat *share* keuntungan.

Berdasarkan pemaparan mengenai *share* biaya serta *share* keuntungan lembaga pemasaran benih bawang merah di atas, setiap lembaga pemasaran benih bawang merah memiliki distribusi *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan yang merata meskipun terjadi ketimpangan yang tidak begitu berarti. Sehingga dalam hal ini, kinerja pasar benih bawang merah ditinjau dari *share* biaya dan *share* keuntungan dapat dikatakan terdistribusi cukup merata.

5.6.4. R/C Ratio

R/C *ratio* merupakan perhitungan mengenai tingkat kelayakan pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok. R/C *ratio* sangat membantu untuk memudahkan penentuan hasil dikarenakan hanya melibatkan unsur biaya produksi dan total penerimaan yang dimiliki oleh setiap lembaga pemasaran. Pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok dapat dikatakan layak apabila telah melakukan analisis kelayakan usaha dengan menggunakan R/C *ratio*. Adapun tingkat perbandingan kelayakan usaha (R/C *ratio*) benih bawang merah di Desa Lesong Laok disajikan pada tabel 30, berikut:

Tabel 18. Perbandingan Tingkat Efisiensi Usaha (R/C *Ratio*) Pemasaran Benih Bawang Merah di Desa Lesong Laok

Saluran Pemasaran	R/C Ratio		
	Pengecer	Pedagang Besar	Penangkar Benih
I	-	-	6,44
II	12,24	-	6,45
III	24,47	6,68	6,45
Jumlah	36,71	6,68	19,34
Rata-rata	12,23	2,22	6,44

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 30, dalam pemasaran benih bawang merah dilihat dari nilai R/C *ratio* terbesar adalah pengecer yaitu sebesar 12,23, sedangkan lembaga

pemasaran yang memiliki nilai *R/C ratio* terendah yaitu pedagang besar sebesar 2,15. Berdasarkan perhitungan *R/C ratio* pada setiap lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran menunjukkan bahwa usaha pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok layak dan menguntungkan untuk dijalankan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 30 yang menunjukkan nilai *R/C ratio* secara keseluruhan lembaga pemasaran lebih dari 1 (*R/C ratio*>1).

5.6.5. Marketing Efficiency Index (MEI)

Indeks Efisiensi Pemasaran digunakan untuk mengetahui efisien atau tidak suatu saluran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui peringkat saluran pemasaran. Perhitungan dengan menggunakan alat analisis MEI membandingkan harga bersih yang diterima konsumen terhadap total biaya pemasaran ditambah dengan total margin pemasaran. Semakin tinggi nilai MEI yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran tersebut. Perbandingan nilai MEI (*Marketing Efficiency Index*) setiap saluran pemasaran tersaji pada tabel 31.

Pada tabel 31, menunjukkan bahwa efisiensi tertinggi sebesar 6,44 yang dimiliki oleh pedagang besar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh pedagang besar memiliki pengaruh tinggi terhadap tingkat efisiensi pemasaran pada pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Tingginya efisiensi pemasaran benih bawang merah dipengaruhi oleh jumlah biaya pemasaran yang cukup rendah dibandingkan dengan tingkat keuntungan yang juga rendah. Penangkar benih merupakan lembaga dengan tingkat efisiensi rendah yaitu senilai 18,33. Hal ini dimungkinkan bahwa biaya pemasaran yang ditanggung oleh penangkar benih sangat tinggi dibandingkan lembaga lain.

Pengecer benih bawang merah terendah terdapat pada saluran pemasaran II senilai 19,33, dan tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III senilai 10,67. Saluran pemasaran III memiliki keuntungan yang cukup rendah dibandingkan keuntungan pada saluran pemasaran II. Nilai MEI yang tidak terpaut jauh menunjukkan kinerja pasar yang cukup tinggi. Dari hasil perhitungan MEI, lembaga pemasaran yang memiliki tingkat efisiensi lebih rendah dari lembaga lainnya adalah penangkar benih. Hal ini dikarenakan besar kecilnya nilai MEI dipengaruhi oleh besar biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran yang rendah pada suatu lembaga pemasaran dikarenakan kecilnya pemerataan

keuntungan serta *share* bagian harga, sehingga menyebabkan adanya ketimpangan margin pemasaran.

Tabel 19. Perbandingan Marketing Efficiency Index Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Marketing Efficiency Index		
	Penangkar Benih	Pedagang Besar	Pengecer
I	18,33	-	-
II	18,33	-	19,33
III	18,33	19,33	10,67
Jumlah	54,99	19,33	30,00
Rata-rata	18,33	6,44	10,00

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan *share* keuntungan, R/C ratio dan MEI (*Marketing Efficiency Index*) menunjukkan kinerja pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang terbentuk memiliki hubungan dengan struktur pasar. Saluran pemasaran III memiliki tingkat margin tertinggi karena merupakan saluran pemasaran terpanjang di Desa Lesong Laok. Sebaliknya nilai margin terendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.500,00- yang merupakan salah satu saluran terpendek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan kinerja pasar, pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok berjalan efisien. Petani bawang merah memiliki *share* harga yang cukup tinggi, nilai R/C ratio setiap lembaga pemasaran lebih dari 1 yang artinya usaha yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat dikatakan layak untuk dijalankan. Sedangkan nilai MEI pada setiap saluran pemasaran tinggi sehingga pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok dapat dikatakan efisien.