

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar (SCP) pada pemasaran benih bawang merah di Kecamatan Lesong Laok, Kecamatan Batumarmar, Kabupaten Pamekasan. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sebagai rujukan yang mengkaji pokok bahasan serupa. Terdapat tiga kategori penelitian terdahulu, pertama SCP pada pasar input dan pasar output, kedua SCP pada pasar input, dan ketiga SCP pada pasar output. Penelitian mengenai SCP pada pasar input dan output dilakukan oleh Excel (2016) pada komoditas kedelai, penelitian SCP pada pasar output dilakukan oleh Navisa *et al* (2014) pada komoditas ubi kayu, Dzanja dan Kamwana (2014) pada komoditas kacang tanah, dan Nzima (2015) pada komoditas kedelai, sedangkan penelitian mengenai pasar input yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) pada benih padi dan Burhan *et al* (2011) pada pupuk.

Penelitian pertama dilakukan oleh Excel (2016) pada komoditas kedelai. Variabel yang digunakan untuk analisis struktur pasar yaitu: hambatan keluar masuk pasar, konsentrasi penjual dan pembeli, kekuatan posisi tawar-menawar petani, lembaga pemasaran yang terlibat, dan distribusi pangsa pasar. Perilaku pasar dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel yang digunakan yaitu: penetapan harga produk, kebijakan harga, kelembagaan pemasaran, promosi penjualan, taktik khusus (*predatory*), serta fungsi pemasaran. Pada pengukuran kinerja pasar digunakan alat analisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, *R/C ratio*, dan *Marketing Efficiency Index*(MEI). Variabel yang digunakan: biaya pemasaran, keuntungan, jumlah lembaga pemasaran, harga, penerimaan total, biaya total produksi, dan margin keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna, sedangkan perilaku pasar yang terbentuk menghasilkan margin pemasaran, *share* petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, *R/C ratio*, serta MEI yang bervariasi. Saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III, sedangkan

usaha pemasaran kedelai lokal yang paling efisien dilakukan oleh tengkulak, dikarenakan tengkulak mampu menekan biaya pemasaran, menetapkan harga jual tinggi, dan memperbesar keuntungan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Navisa, Suwandari dan Ridjal (2014) yang melakukan penelitian terhadap struktur, perilaku dan kinerja pasar ubi kayu. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis *market share*, dan CR₄ dengan derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, pengetahuan informasi pasar, jumlah lembaga pemasaran sebagai variabel. Pendekatan perilaku pasar menggunakan indikator perilaku pasar. Variabel yang digunakan: penentuan harga serta kerjasama antar pedagang. Pendekatan kinerja pasar menggunakan analisis efisiensi pemasaran, *share* biaya dan keuntungan. Variabel yang digunakan: biaya pemasaran, harga produsen, harga konsumen, serta pendapatan lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna karena dalam penentuan harga dikendalikan oleh satu pedagang saja dan petani hanya menerima harga yang diberikan oleh pedagang. Kinerja pasar ubi kayu menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yang efisien. Namun dari kedua saluran pemasaran ubi kayu tersebut yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu petani-pedagang-pembuat tape.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Dzanja dan Kamwana (2014) pada komoditas kacang tanah. Pendekatan analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar dengan menilai konsentrasi pasar dan kondisi keluar masuk pasar menggunakan IHH (*Index Herfindahl Hirschman*). Variabel yang digunakan: konsentrasi pasar, akses keluar masuk pasar, dan konsentrasi penjual. Struktur pasar yang terbentuk yaitu pasar oligopsoni. Sedangkan pendekatan kinerja pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan variabel penentuan harga, kerjasama lembaga pemasaran, dan posisi tawar menawar petani. Penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: permintaan, biaya transportasi, harga beli, kualitas dan hasil grading. Kinerja pasar dianalisis menggunakan margin pemasaran dan indeks efisiensi pemasaran (MEI) yang mengindikasikan kinerja pasar baik dan layak.

Penelitian struktur, perilaku dan kinerja pasar selanjutnya dilakukan oleh Nzima (2015) pada komoditas kedelai. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar dengan menilai konsentrasi pasar, dan akses keluar masuk pasar dengan menggunakan IHH (*Index Herfindahl Hirschman*). Variabel yang digunakan yaitu: aliran komoditas dari petani ke konsumen, konsentrasi penjual dan pembeli, serta diferensiasi produk. Struktur pasar yang terbentuk yaitu pasar oligopsoni. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif, dengan variabel penentuan harga, kerjasama pedagang, dan dominasi kelompok. Perilaku pasar menunjukkan penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan, biaya transportasi, kualitas grading, dan harga pembelian. Kinerja pasar diukur dengan menggunakan margin pemasaran dan indeks efisiensi pemasaran (MEI) dengan variabel biaya pemasaran, harga produsen, harga konsumen, saluran pemasaran dan terbukti terdapat lima saluran pemasaran kedelai.

Penelitian selanjutnya mengenai struktur, perilaku dan kinerja pada pasar input yang dilakukan oleh Wahyudi (2015). Analisis struktur pasar menggunakan empat konsep pendekatannya yang terdiri dari konsentrasi pasar, differensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan informasi pasar. Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif pada konsep metode menentukan harga, kebijakan penetapan harga, kolusi dan taktik yang dilakukan, sistem kelembagaan pasar, fungsi pemasaran, serta promosi penjualan. Analisis kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan margin pemasaran, *share* harga, *share* biaya pemasaran dan keuntungan, dan tingkat kelayakan usaha (R/C rasio). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopoli kolusif. Struktur perilaku pasar menunjukkan bahwa penetapan harga benih padi tidak terlalu ketat. Analisis terhadap perilaku pasar didapatkan hasil bahwa penetapan harga benih didominasi oleh produsen benih padi, persaingan tidak terlalu ketat, dan terdapat kolusi didalamnya. Sedangkan analisis kinerja pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dan benih yang beredar di pengecer benih didominasi oleh benih dari luar.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Burhan *et al* (2011) terhadap pupuk. Analisis struktur pasar menggunakan pendekatan lembaga pemasaran, hambatan

untuk masuk pasar, konsentrasi pembeli dan penjual, variasi kualitas dan kuantitas produk, distribusi informasi pasar, struktur saluran pemasaran, proses pembentukan harga, dan peraturan tentang pertukaran pasar. Analisis perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif dengan variabel penentuan harga, kerjasama pedagang, dan dominasi kelompok. Analisis kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran dengan variabel biaya pemasaran, biaya operasional dan biaya transaksi. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar monopoli, sedangkan untuk perilaku pasar dapat dikatakan bahwa terjadi perilaku yang menyimpang dari segi harga dan jumlah. Terdapat permasalahan dalam hal pendistribusian yang dipengaruhi oleh biaya pemasaran, biaya operasional dan biaya transaksi yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian SCP yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dalam pelaksanaan penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar. Persamaan antar penelitian terdahulu terletak pada alat analisis dan variabel yang digunakan sebagai indikator. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hampir keseluruhan menggunakan IHH dan koefisien Gini untuk mengukur struktur pasar. Perilaku pasar dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, sedangkan untuk mengukur kinerja pasar, beberapa peneliti menggunakan perhitungan margin pemasaran. Persamaan variabel yang digunakan dalam penelitian terkait dengan konsentrasi lembaga pemasaran yang ikut andil dalam sistem pemasaran. Persamaan variabel dalam menganalisis perilaku pasar antara lain penentuan harga, kolusi, dan organisasi lembaga pemasaran, sedangkan dalam kinerja pasar persamaan variabel yang digunakan yaitu biaya pemasaran, harga produsen, dan harga konsumen. Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu penambahan alat analisis untuk mengukur kinerja pasar dengan menggunakan *Marketing Efficiency Index* (MEI) seperti penelitian yang dilakukan oleh Dzanja dan Kamwana (2014), Nzima (2015) dan Excel (2016).

Sudut pandang yang sama dalam menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar juga ditemukan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan tersebut terletak pada alat analisis dan variabel yang digunakan. Struktur pasar dapat diketahui dengan cara melakukan perhitungan IHH, Koefisien Gini, *Market Share* dan CR_4 , tingkat konsentrasi penjual/ pembeli,

diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, serta informasi pasar sebagai variabel. Perilaku pasar dapat diketahui dengan menggunakan indikator penentuan harga, kolusi dan kerjasama, dan dominasi lembaga pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui kinerja pasar, dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan margin pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya, *share* keuntungan dan menggunakan tambahan pengukuran *Marketing Efficiency Index* (MEI). Variabel yang digunakan antara lain biaya pemasaran, harga produsen, harga konsumen, harga lembaga pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, total biaya, dan total penerimaan.

2.2. Tinjauan Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran Hasil Pertanian

Menurut Anindita (2004), kegiatan pemasaran pertanian merupakan suatu kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan produksi, namun dalam realisasinya masih terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil pertanian. Permasalahan tersebut menurut Anindita (2004), diantaranya sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk Hasil Pertanian

Produk hasil pertanian mempunyai masalah yang disebabkan oleh produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*), musiman, membutuhkan ruang yang banyak (*bulkiness*), dan tidak seragam (*non homogeneity*). Sifat produk pertanian yang cepat rusak merupakan karakteristik produk pertanian yang mempersulit pekerjaan tataniaga. Misalnya kesegaran yang menjadi salah satu indikator pengukuran kualitas buah dan sayur sehingga produk pertanian harus segera dipasarkan. Setiap pengunduran waktu berarti akan mempengaruhi penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya berimbas terhadap harga jual.

Karakteristik produk hasil pertanian selanjutnya yaitu bersifat musiman. Terdapat beberapa komoditi pertanian yang dapat menghasilkan sepanjang tahun tetapi volume produksi setiap bulan umumnya berbeda, dan ada juga komoditi pertanian yang menghasilkan pada periode tertentu. Permasalahan ini yang

menyulitkan petani yaitu pada saat panen petani menjual dengan harga murah dan disaat waktu tertentu petani harus membeli dengan harga mahal.

Sifat produk pertanian yang *bulky* berarti harga produk pertanian murah tetapi membutuhkan ruang/volume atau berat yang relatif lebih banyak. Sifat ini mengakibatkan tingginya biaya transportasi dari petani sebagai produsen hingga ke tangan konsumen. Permasalahan lain terkait karakteristik produk hasil pertanian adalah komoditi yang dihasilkan berbeda dengan jumlah relatif kecil. Permasalahan ini banyak menimbulkan perlakuan pemasaran yang berbeda seperti perbedaan cara pengepakan, perbedaan transportasi, perbedaan pembeli, dan berbagai jasa yang dilakukan untuk berbagai produk pertanian yang berbeda.

2. Jumlah Produsen

Komoditi pertanian akan lebih sederhana apabila hanya menghasilkan satu produk atau sejumlah produk yang terbatas. Tetapi kenyataannya di Indonesia, lebih dari 60 juta petani menghasilkan berbagai macam produk pertanian yang berbeda dengan jumlah yang relatif kecil. Kenyataan ini menciptakan masalah khusus dalam masalah penyimpanan dan transportasi.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang berbeda terutama tingkat pendapatan (tinggi, menengah, rendah), umur (tua, muda), keadaan perumahan (desa, kota), agama dan lainnya memberikan berbagai permasalahan dalam pemasaran produk hasil pertanian. Karakteristik konsumen seringkali ditunjukkan dengan permintaan dari setiap konsumen berbeda dan dapat berubah sepanjang waktu yang bisa terjadi secara cepat atau lambat.

4. Perbedaan Tempat

Permasalahan pemasaran pertanian lain adalah adanya perbedaan harga dari produk pertanian antar tempat/ daerah. Seringkali beberapa harga di suatu tempat mengalami kenaikan sedangkan di tempat lain mengalami penurunan, maka produk dengan harga rendah akan mengalir ke tempat dengan harga yang tinggi. Tetapi dalam realitanya harga di suatu tempat yang jauh lebih rendah sulit untuk mengikuti perkembangan harga karena adanya keterbatasan transportasi, informasi harga dan lain-lain.

5. Efisiensi Pemasaran

Usaha peningkatan efisiensi pemasaran merupakan masalah yang sangat penting. Setiap produk yang dihasilkan sebisa mungkin melalui berbagai kegiatan pemasaran dengan biaya paling rendah. Terdapat lima masalah utama yang menghambat sistem pemasaran yang efisien di Indonesia yaitu:

- a. Lemahnya infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar antara dan konsumen akhir.
- b. Rendahnya arus informasi pasar.
- c. Skala produk pertanian yang relatif kecil.
- d. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki petani dan pedagang, terutama berkenaan dengan *grading* dan *handling*.
- e. Kurangnya atau tidak adanya kebijakan pemasaran yang baik dan pelaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misalnya pungutan liar.

Sedangkan menurut Soekartawi (1993), terdapat 10 permasalahan dalam pemasaran hasil pertanian, namun permasalahan-permasalahan yang terjadi tidak selalu muncul pada komoditi pertanian yang sama di wilayah yang berbeda atau komoditas yang berbeda di wilayah yang sama. Hal tersebut sangatlah dipengaruhi oleh situasi dan kondisi. Permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya:

- a. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan berkesinambungan. Hal ini erat kaitannya dengan produksi yang musiman sehingga memerlukan penyimpanan untuk menjamin ketersediaannya sepanjang tahun serta mengurangi adanya kemungkinan kerusakan karena hal ini akan menambah biaya pemasaran.
- b. Harga komoditi yang sering berfluktuasi menyebabkan tidak stabilnya pendapatan petani dan konsumsi masyarakat. Selain itu juga memperbesar resiko pemasaran yang diakibatkan adanya biaya pemasaran yang semakin besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.
- c. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Seringkali terjadi ketidakfokusan lembaga pemasaran dalam melakukan perdagangan sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Ada ketidakadilan para pelaku pasar dalam mekanisme pemasaran yang dicerminkan dengan tidak seriusnya beberapa

- tingkat lembaga pemasaran dalam memperlakukan komoditi pertanian yang dipasarkan.
- d. Belum memadainya fasilitas seperti transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian yang akan dipasarkan.
 - e. Lokasi produsen dan konsumen terpencar. Produksi pertanian seringkali bergantung pada iklim dan tanah yang cocok dibudidayakan pada lokasi tersebut. Seringkali lokasi konsumen memiliki jarak yang cukup jauh dari sentra produksi. Distribusi sangat berperan dalam pemerataan hasil produksi agar dapat dijangkau oleh konsumen.
 - f. Kurang lengkapnya informasi pasar. Meskipun telah ada informasi pasar akan tetapi masih belum dimanfaatkan karena pelaku pasar bertindak secara rutin (subsistem) sehingga apapun yang terjadi di luar kebiasaan yang sering dilakukan dianggap kurang penting.
 - g. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran. Hal ini disebabkan lemahnya penguasaan aspek manajemen.
 - h. Kurangnya modal, sehingga menyebabkan investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang dengan modal yang tinggi akan berkembang dengan sangat pesat.
 - i. Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar. Seperti tidak terpenuhinya kuota di pasar dunia meskipun ditawarkan dengan harga yang memadai.
 - j. Tidak memadainya peraturan yang ada sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien.

2.2.2. Jenis Saluran Pemasaran

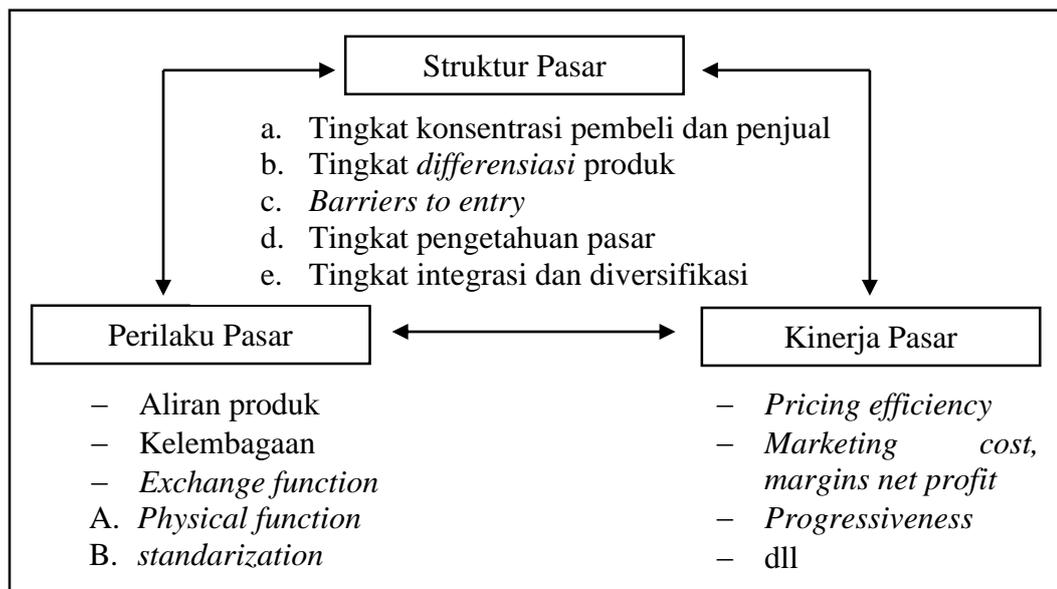
Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran yang bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Fungsi saluran pemasaran sangatlah penting, khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan

dengan sistem pasar yang lain. Saluran pemasaran yang relatif sederhana biasanya memiliki ciri produk pertanian lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomis yang tinggi (Soekartawi, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah seperangkat alur yang dilalui oleh produk atau jasa setelah produksi dan berakhir ketika produk tersebut sudah digunakan oleh konsumen. Saluran pemasaran berfungsi untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang atau jasa dengan pengguna yang membutuhkan atau menginginkannya. Tingkatan saluran pemasaran berdasarkan distribusi barang-barang ke konsumen dibagi dalam 4 tingkatan, yaitu:

- a. Saluran tingkat nol, saluran ini juga disebut dengan saluran pemasaran langsung, dimana barang yang dihasilkan produsen langsung dijual ke pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu, mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- c. Saluran tingkat dua, mengandung dua perantara penjualan, biasanya pedagang grosir dan eceran.
- d. Saluran tingkat tiga, terdiri dari tiga perantara, yaitu biasanya pedagang grosir dan pengecer.
- e. Lembaga pemasaran.

2.3. Tinjauan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar



Gambar 1. Model Struktur Tingkah Laku dan Kinerja Pasar
(Sumber: Anindita, 2004)

Menurut Anindita (2004), untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan struktur, tingkah laku, dan kinerja pasar atau *structure, conduct, and performance (SCP) approach*. Pendekatan tersebut berdasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan. Struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku di pasar (*market conduct*), dan tingkah laku dari perusahaan (*market conduct*) akan mempengaruhi kinerja pasar (*market performance*).

Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Apabila pasar tidak berjalan dengan baik, maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2004).

2.3.1. Struktur Pasar

Menurut Anindita (2004), struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar, yaitu:

1. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual

Derajat konsentrasi menggambarkan jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual yang turut ambil bagian di pasar, dimana ukuran pasar dapat diukur berdasarkan proporsi jumlah yang terlibat di dalamnya.

2. Tingkat diferensiasi produk

Tingkat diferensiasi produk dapat menjadi halangan bagi pengusaha lain untuk memasuki pasar. Pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain apabila persaingan berjalan dengan sempurna. Analisis diferensiasi produk dapat diketahui dengan cara melihat tingkat kesamaan produk atau tingkat perbedaan barang yang dijual dengan merek yang berbeda.

3. *Barriers to entry* (kondisi untuk masuk pasar)

Kondisi untuk masuk pasar menggambarkan tentang kondisi persaingan perusahaan yang potensial. Secara struktural, *barriers to entry* dapat dibedakan menjadi: a) Jika mudah masuk atau bebas masuk pasar disebut persaingan

sempurna, b) Jika tertutup untuk masuk pasar disebut monopsoni, c) Jika sulit untuk masuk pasar disebut oligopsoni. Halangan lain untuk dapat masuk pasar bisa disebabkan oleh peraturan pemerintah yang melarang, atau biaya produksi dan teknologi yang tinggi, ketidakmampuan penjual untuk memperoleh pelayanan pengelolaan sehingga penjual tidak mampu untuk masuk pasar, tenaga kerja, dan peralatan sehingga penjual atau pembeli baru menjadi sulit mengakses pasar.

4. Tingkat pengetahuan pasar

Menurut Tibayan (1983) *dalam* Baladina (2012), sistem pemasaran yang efisien mengharuskan mampu menguasai pasar untuk menetapkan keputusan-keputusan pada tingkat petani dan pasar. Faktor-faktor yang sangat penting dalam informasi pasar untuk petani adalah jumlah produksi, persediaan, faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, pasar, kualitas dan lokasi produk, serta peramalan pasar. Sebagai produsen, petani sangat membutuhkan informasi pasar, serta penjual dan pembeli sebagai pelaku pasar agar mereka tahu kapan dan dimana memasuki pasar.

5. Tingkat integrasi dan diversifikasi

Tingkat integrasi dan diversifikasi berhubungan dengan skala usaha, semakin besar tingkat integrasi dan diversifikasi usaha, maka akan menghasilkan skala suatu perusahaan yang juga semakin besar. Sehingga perusahaan tersebut akan menguasai pasar.

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), struktur pasar terkait dengan seberapa tinggi derajat konsentrasi penjual (jumlah penjual dan distribusi penjualan), derajat konsentrasi pembeli (jumlah pembeli dan distribusi pembelian), derajat diferensiasi produk (tingkat variasi produk), dan hambatan terjadinya kompetisi (tingkat kesulitan untuk keluar masuk pasar). Struktur pasar cenderung berubah secara lambat dalam jangka pendek. Proksi yang dapat menjadi representasi struktur pasar adalah sebagai berikut:

1. Distribusi jumlah dan skala pembeli dan penjual

Variabel ini merupakan penentu utama dari kekuatan pasar pemain utama di pasar. Semakin sedikit jumlah penjual (pembeli) dan semakin terkonsentrasi distribusi penjualan (pembelian) produk, maka semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki oleh penjual (pembeli).

2. Hambatan pasar

Hambatan masuk pasar merupakan kondisi produsen yang akan atau baru masuk ke dalam pasar mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah ada sebelumnya dalam pasar tersebut. Fenomena ini terjadi karena terdapat perbedaan akses teknologi yang digunakan dan struktur biaya antar perusahaan

3. Derajat diferensiasi produk

Diferensiasi produk mengacu pada karakteristik khas dari suatu produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain atau seberapa tinggi tingkat keunikan suatu produk. Apabila tingkat diferensiasi produk rendah, perubahan terhadap karakteristik produk yang dilakukan oleh perusahaan berpotensi besar mempengaruhi permintaan pasar.

4. Derajat integrasi vertikal dan deversifikasi

Derajat integrasi vertikal mengindikasikan sejauh mana suatu perusahaan melibatkan diri dalam berbagai macam tahapan produksi yang berbeda dalam produksi suatu produk dan mengindikasikan seberapa besar kemampuan pasar dalam menyediakan berbagai variasi produk untuk pasar yang berbeda.

Menurut Sudiyono (1992), struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, oligopoli, dan monopolistik. Klasifikasi pasar yang pertama yaitu pasar persaingan sempurna dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Penjual dalam jumlah besar, umumnya penjualan dilakukan dalam pasar terstruktur atau organisasi tinggi.
- b. Perusahaan-perusahaan yang bersaing menstandarisasi produk yang akan dijual.
- c. Masing-masing produsen dianggap dapat mempengaruhi pasar.
- d. Ada kebebasan perusahaan untuk masuk dan keluar pasar.
- e. Produk-produk yang dijual adalah homogen atau dibedakan menurut kelas dan *grade* tertentu, sehingga tidak memungkinkan perusahaan-perusahaan melakukan persaingan selain persaingan harga.

Klasifikasi struktur pasar kedua adalah pasar monopoli dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Jumlah produsen hanya satu.

- b. Peluang masuk pasar pada umumnya relatif sulit.
- c. Perusahaan sebagai penentu harga (*price maker*).
- d. Produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat di substitusi.

Struktur pasar ketiga ialah pasar persaingan monopolistik. Pasar monopolistik memiliki perbedaan dengan pasar persaingan sempurna. Perbedaan tersebut terletak pada perbedaan corak dari produk yang dijual. Karakteristik pasar monopolistik sebagai berikut:

- a. Jumlah perusahaan secara nasional relatif sedikit dan masing-masing perusahaan mempunyai bagian pasar (*market share*).
- b. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara perseorangan berbeda corak. Perbedaan ini dapat berupa perbedaan fisik (*real*) atau perbedaan bukan fisik (*imaginary*), yang terpenting perbedaan ini dapat mempengaruhi pemikiran pembeli.
- c. Perusahaan-perusahaan persaingan monopolistik tidak hanya dibatasi oleh harga saja, tetapi juga oleh faktor-faktor lain.
- d. Peluang masuk keluar pasar pada persaingan monopolistik pada umumnya relatif sulit dibandingkan pasar persaingan sempurna.
- e. Persaingan yang terjadi tidak hanya karena perbedaan harga tetapi juga faktor lain seperti promosi atau pengiklanan.

Klasifikasi struktur pasar keempat ialah pasar oligopoli. Menurut Sudiyono (1992), pasar oligopoli terdapat ketergantungan dalam penentuan harga dan praktek-praktek pemasaran. Karakteristik pasar oligopoli sebagai berikut:

- a. Terdapat sedikit perusahaan tetapi mendominasi pasar.
- b. Pelaku oligopoli biasanya memproduksi barang yang homogen.
- c. Tingkat pengawasan harga terbatas atau tergantung terhadap perusahaan yang mendominasi pasar.
- d. Rintangan masuk dalam pasar sangat selektif.
- e. Biaya yang dikeluarkan untuk biaya advertensi dan promosi perdagangan pada umumnya sangat tinggi.

Dari penjelasan di atas, maka struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, oligopoli/oligopsoni dan monopoli/monopsoni.

2.3.2. Perilaku Pasar

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar yang mereka tempati dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tingkah laku perusahaan yang ditunjukkan di pasar disebut sebagai *marketing practices*. Ada lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar, yaitu:

1. Metode yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga dari perusahaan.
3. Promosi penjualan dari perusahaan.
4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan antar penjual. Hal ini berkaitan dengan kolusi harga, produk atau pengeluaran promosi penjualan, kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama melalui pemotongan harga yang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.
5. Ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

Selain itu, menurut Anindita (2004) perilaku pasar mencerminkan struktur pasar dengan beberapa kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi yang meliputi:

1. Banyak perusahaan di pasar untuk menciptakan persaingan yang kompetitif.
2. Perusahaan berusaha menjual pada tingkat harga yang paling lebih murah dari pesaing.
3. Penawaran yang dilakukan perusahaan dalam hal perbaikan produk untuk merangsang minat pembeli.
4. Penekanan kualitas dan jasa.
5. Tidak ada kerjasama secara hukum diantara perusahaan dalam harga atau hal lainnya.
6. Klaim produk secara benar.
7. Terdapat perbedaan atau batas produk yang didasarkan perbedaan yang jelas bukan atas perbedaan psikologis.

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), perilaku pasar mengacu pada perilaku perusahaan dalam merespon kondisi persaingan dalam pasar. Proyeksi perilaku perusahaan yaitu:

1. Tujuan bisnis

Tujuan bisnis perusahaan menurut teori neoklasik mengasumsikan tujuan perusahaan adalah memaksimalkan profit, sementara menurut teori perusahaan adalah tujuan non-maksimisasi profit yang ingin dicapai perusahaan seperti maksimisasi penjualan, utilitas manajer, dan maksimisasi pertumbuhan. Tujuan perusahaan mempengaruhi strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam operasinya.

2. Kebijakan harga

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga sangat ditentukan oleh karakteristik struktural industri yang melingkupi perusahaan tersebut. Kebijakan harga yang umum diterapkan oleh perusahaan antara lain: *cost plus pricing*, *entry-detering pricing*, *predatory pricing*, *price leadership* dan *price discrimination*.

3. Desain produk, pengutamaan produk, periklanan dan pemasaran

Keempat elemen yaitu desain produk, pengutamaan produk, periklanan, dan pemasaran menjadi sarana dan eksistensi perusahaan kepada pasar, melakukan penetrasi pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen. Strategi ini dilakukan ketika struktur pasar yang ada tidak memungkinkan untuk memanfaatkan strategi persaingan harga. Unsur deferensiasi dan diversifikasi produk yang melekat pada proksi pelaku yang dibahas memberikan informasi bahwa deferensiasi dan diversifikasi produk bukan hanya merupakan elemen struktur yang bersifat given, namun juga terbentuk dari strategi perusahaan yang ada di pasar.

4. Penelitian dan pengembangan

Strategi penelitian dan pengembangan juga menjadi salah satu bentuk persaingan non-harga antara perusahaan yang ada di pasar. Karakteristik structural yang terkonsentrasi cenderung mendorong terwujudnya aktivitas penelitian dan pengembangan. Selanjutnya, keleluasaan penyebarannya merupakan penentu utama dari kemajuan teknologi yang dicapai perusahaan.

5. *Merger*

Aktivitas merger dibagi menjadi tiga, yaitu *merger* horizontal, *merger* vertikal, dan *merger* konglomerasi. *Merger* horizontal terjadi pada perusahaan yang memproduksi produk yang serupa dan berpengaruh secara langsung terhadap

konsentrasi produsen. *Merger* vertikal terjadi antara perusahaan yang aktivitas produksinya saling terkait dan berpengaruh terhadap derajat integrasi vertikal. Sementara itu, merger konglomerasi terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk yang berbeda dan berpengaruh terhadap derajat diversifikasi produk.

6. Kolusi

Kolusi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menghindari kompetisi, baik kompetisi harga maupun non-harga. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling bekerjasama untuk mencapai kesepakatan bersama terkait harga, level output yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau penentuan anggaran untuk penelitian dan pengembangan.

2.3.3. Kinerja Pasar

Menurut Anindita (2004), kinerja pasar adalah penilaian terhadap seberapa jauh penyimpangan yang dilakukan oleh perilaku pasar apakah sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat. Struktur pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Jika struktur dan perilaku pasar *fair* dan efisien, maka kinerja pasar akan sama. Terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menilai penyimpangan kinerja pasar, yaitu:

1. Tujuan dari masyarakat.
2. Komponen kelembagaan dan fungsional.
3. Faktor-faktor lingkungan yang sesuai.

Sedangkan untuk mengetahui kinerja pasar, Anindita (2004) menjelaskan bahwa kinerja pasar dapat dilakukan dengan mencermati hal-hal berikut:

1. Tingkat keuntungan atau harga relatif terhadap biaya rata-rata.
2. Relatif efisiensi produksi.
3. Ukuran biaya promosi penjualan terhadap biaya produksi.
4. Karakteristik produk (meliputi: desain, tingkat kualitas, dan ragam produk).
5. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri.
6. Ukuran margin pemasaran terhadap biaya produksi.
7. Tingkat penjualan terhadap sumberdaya pemasaran.
8. Ukuran *marketing loss*.

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), kinerja merupakan keberhasilan aktivitas perusahaan-perusahaan di pasar. Kinerja adalah kriteria yang sulit diukur

karena ukuran setiap keberhasilan setiap perusahaan berbeda tergantung pada tujuan masing-masing perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk mempresentasikan kinerja perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas

Profitabilitas dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk tetap berada pada masa sebelumnya, dan dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk tetap berada dalam pasar atau keluar dari pasar yang nantinya akan berimplikasi langsung terhadap struktur pasar pada waktu berikutnya.

2. Pertumbuhan

Indikator pertumbuhan seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, dan pertumbuhan lapangan kerja dapat digunakan sebagai salah satu alternatif yang digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan yang tidak bertujuan untuk memaksimalkan profit. Di samping itu, dengan menggunakan indikator pertumbuhan, pencapaian kinerja perusahaan dengan skala usaha yang tidak sebanding dapat diperbandingkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk dapat menjadi indikator yang penting ketika kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan. Indikator ini bisa digunakan dalam analisis yang digunakan oleh lembaga pemerintahan maupun lembaga perlindungan konsumen.

4. Perkembangan teknologi

Tingkat perkembangan teknologi sebagai indikator yang penting dalam jangka panjang mampu menciptakan dampak yang besar bagi pasar terutama melalui pengaruhnya terhadap sisi permintaan dan sisi penawaran.

5. Efisiensi

Efisiensi dapat dibagi menjadi dua, yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Efisiensi produktif terkait dengan jumlah output yang dihasilkan dengan jumlah input tertentu, termasuk pemilihan input untuk memproduksi output. Sementara itu, efisiensi alokatif terkait dengan kemampuan pasar dalam memaksimalkan kesejahteraan seluruh *stakeholder* dalam pasar.

Dari penjelasan mengenai S-C-P, maka dapat disimpulkan bahwa konsep tersebut sangat tepat dalam mengatasi permasalahan efisiensi pemasaran hasil-hasil

pertanian dan permasalahan dalam penyediaan input pertanian seperti benih, pupuk, dan pestisida.

2.4. Marjin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen. Jarak yang terbentuk menyebabkan terjadinya perbedaan tingkat keuntungan lembaga pemasaran. Begitu pula produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan hasil pertaniannya, maka pihak produsen memerlukan lembaga pemasaran untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dari kegiatan tersebut muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, dan pemborong. Harga yang dibayarkan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda, tergantung jumlah keuntungan yang didapatkan. Harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara akan lebih rendah daripada tingkat pengecer.

Besarnya nilai marjin pemasaran didapatkan dengan melibatkan harga-harga di tingkat lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Harga yang dibebankan setiap lembaga pemasaran yang dikorbankan masing-masing lembaga dalam setiap kegiatannya. Marjin pemasaran yang dialami oleh lembaga-lembaga pemasaran dapat diketahui dengan melakukan perhitungan marjin pemasaran. Menurut Anindita (2004) nilai marjin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda, yaitu:

1. Komponen marjin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran (termasuk gaji yang dibayarkan kepada pekerja, bunga modal yang dipinjam, sewa pengembalian lahan bangunan). Seluruh komponen yang terlibat dalam proses pemasaran disebut biaya pemasaran (*marketing cost*).
2. Komponen lain dalam merinci marjin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil dari berbagai macam agen yang terlibat dalam pemasaran. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran (*marketing charges*).

Marjin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapatkan dari perbedaan antara marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Marjin pemasaran yang besar disebabkan oleh penyediaan layanan pemasaran yang memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya sehingga nilai marjin pemasaran menjadi tinggi. Marjin pemasaran yang tinggi disebabkan oleh posisi lemah produsen ketika melakukan transaksi dengan pembeli, pedagang yang kekurangan modal, rendahnya pengetahuan tentang harga dan kualitas, serta kondisi pasar.

Menurut Anindita (2004), terdapat tiga cara dalam menghitung marjin pemasaran yaitu dengan memilih saluran dari komoditi yang spesifik dan mengikutinya dalam saluran pemasaran. Dalam menghitung marjin pemasaran dilakukan dengan melalui dua kemungkinan yaitu dimulai dari petani (*farm gate*) hingga konsumen akhir atau pengecer, atau dimulai dari pengecer yang kemudian ditelusuri sampai ke petani. Kelemahan jika menggunakan cara ini adalah tidak adanya jaminan akan sifat produk yang melewati saluran-saluran yang berbeda akan sama. Beberapa produk dapat hilang identitasnya selama proses pemasaran sehingga akan sulit menentukan biaya yang dikeluarkan pada produk jadi karena sifat produk yang sudah berbeda.

Metode yang kedua yaitu membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda. Keberhasilan dengan menggunakan metode ini bergantung pada harga yang dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda. Terdapat empat kelemahan apabila menggunakan metode ini. Kelemahan pertama ialah terkait penetapan harga oleh lembaga pemasaran. Penetapan harga tidak mewakili harga yang seharusnya ditetapkan pada tingkat lembaga pemasaran. Harga yang ditetapkan bisa lebih tinggi atau lebih rendah sesuai pertimbangan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Kelemahan kedua yaitu harga yang digunakan tidak menggambarkan kualitas yang sama. Penetapan standart kualitas produk pada setiap lembaga pemasaran dapat berbeda dengan lembaga pemasaran lainnya yang kemudian mempengaruhi penetapan harga. Kelemahan ketiga yaitu adanya penyesuaian yang harus dilakukan oleh lembaga pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan penanganan produk yang disebabkan oleh kerusakan. Adanya

kerusakan ini yang menjadikan produk akan ditambahkan sebagai beban pada harga. Kelemahan keempat yaitu adanya kelambatan waktu operasi pemasaran.

Perhitungan margin pemasaran yang ketiga adalah dengan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari masing-masing pedagang dalam saluran pemasaran. Perhitungan dilakukan dengan cara membagi penjualan kotor dikurangi pembelian dengan jumlah unit sehingga akan didapatkan nilai rata-rata margin kotor. Menurut Anindita (2004), cara lain untuk mengetahui jenis margin pemasaran yaitu:

1. Jenis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat dihitung secara absolut, presentase, dan kombinasi margin dari keduanya.

- a. Margin absolut, merupakan perbedaan absolut dalam bentuk rupiah dan selalu konstan dalam jumlah berat tertentu. Harga yang ada pada setiap lembaga pemasaran tetap konstan tanpa mengabaikan volume yang dipasarkan. Margin absolut dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Margin Absolut} = \text{Harga Penjualan} - \text{Harga Beli}$$

- b. Persen margin, merupakan perbedaan absolut dalam harga. Persen margin dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Percent Margin} = (\text{Margin Absolut} / \text{Harga Jual}) \times 100\%$$

- c. Kombinasi margin absolut dan persen margin, digunakan secara bergantian dan menghasilkan margin *markup* (presentasi dari margin absolut dibagi harga yang dibayarkan atau harga beli yang dibayarkan).

$$\text{Percent Markup} = (\text{Margin Absolut} / \text{Harga Beli}) \times 100\%$$

2. Persentase Bagian Margin

Persentase bagian margin merupakan sebuah pengelompokkan margin-margjin absolut dari berbagai tipe pedagang atau dapat digunakan pada berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda dibagi dengan harga eceran (Anindita, 2004).

Secara matematis persentase bagian margin dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Margin absolut di dua tingkat harga}}{\text{Harga eceran akhir atau harga konsumen}} = \frac{M_{ij}}{H_t}$$

di mana:

M_{ij} adalah perbedaan margin antara ke dua lembaga pemasaran

H_t adalah harga eceran

Tabel 1. Perincian Persentase Bagian Margin pada Suatu Komoditas

Tingkat Lembaga Pemasaran	Bagian yang Diterima (%)
Petani	$\frac{\text{Harga usaha tani}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$
Pedagang perantara	$\frac{\text{Margin antara petani dan pedagang perantara}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$
Pedagang besar	$\frac{\text{Margin pedagang perantara dan besar}}{\text{Harga eceran terakhir}} \times 100\%$
Pedagang pengecer	$\frac{\text{Margin antara pedagang besar dan eceran}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$

Sumber: Anindita (2004)

3. Konsep Produk Referensi

Produk pertanian akan mengalami penyusutan selama proses distribusi dari produsen hingga ke konsumen yang akan menyebabkan perubahan terhadap produk yang sampai ke tangan konsumen. Agar perhitungan margin sesuai dengan nilai tambah suatu produk, maka perlu adanya pendekatan yang konsisten yaitu yang disebut dengan produk reference. Adapun rumus dari produk reference adalah sebagai berikut:

$$a. \text{ Reference to Produsen} = \frac{\text{Berat Produk Setelah Susut}}{\text{Berat Awal Produk}}$$

$$b. \text{ Reference to Pedagang} = \frac{\text{Berat Awal Produk}}{\text{Berat Produk Setelah Susut}}$$

2.5. Efisiensi Pemasaran

2.5.1. Biaya Pemasaran

Soekartawi (1993) mengatakan bahwa biaya pemasaran adalah segala bentuk pengeluaran yang digunakan untuk memberikan nilai tambah suatu produk pada kurun waktu kegiatan pemasaran dilakukan. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi (biaya angkut, dan biaya pengeringan), biaya pemasaran (biaya pengepakan, biaya gudang, dan modal yang digunakan). Menurut Anindita (2004), jenis biaya pemasaran akan berbeda suatu produk dengan produk yang lain karena disebabkan oleh macam komoditi yang ditangani, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Tabel 2. Contoh Perhitungan Biaya Rata-Rata Pemasaran Beras

Harga jual eceran	Rp. 3.000,-/Kg
Keuntungan pengecer	Rp. 200,-/Kg
Nilai jual penggilingan padi	Rp. 2.800,-/Kg
Biaya transportasi: gabah dari petani ke penggilingan padi	Rp. 50,-/Kg
Biaya prosesing:	
Biaya pengeringan	Rp. 25,-/Kg
Biaya penggilingan (dari gabah ke beras)	Rp. 70,5,-/Kg
Biaya pengepakan	Rp. 10,-/Kg
Biaya transportasi: dari penggilingan ke pengecer	Rp. 50,-/Kg
Biaya atas modal	Rp. 2,5,-/Kg
Harga gabah berdasarkan referensi ke beras [(1/0,54)xRp. 1.400,-]	Rp. 2.592,-/Kg

Sumber: Data Primer di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang, Bulan Desember 2002 (*dalam* Anindita, 2004).

Menurut Anindita (2004), biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan melakukan perincian kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai berikut:

a. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Biaya persiapan yaitu biaya yang dikeluarkan dimulai dari produksi sampai tempat pejualan. Biaya persiapan meliputi biaya pembersihan, sortasi, *grading*, dan pengepakan.

b. Biaya *handling*

Biaya *handling* meliputi biaya pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar dan muat kemudian dimasukkan kembali ke gudang atau toko dan terakhir dikeluarkan kembali.

c. Biaya transportasi

Biaya transportasi merupakan biaya yang harus dibayarkan dalam proses penyaluran barang setelah proses pengepakan. Di daerah pedesaan dimana transportasi mesin jarang ada, maka peranan manusia dan hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan menggunakan truk dan *container* membutuhkan perhitungan yang teliti terhadap biaya yang dikeluarkan tiap kilogramnya.

d. Biaya produk yang hilang

Penyusutan adalah kondisi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang. Terkadang penyusutan yang tinggi dapat diperhitungkan terutama untuk sayur-sayuran dan buah-buahan. Penyusutan yang besar seringkali terjadi ketika panen raya karena banyak sayur dan buah yang tidak

terjual. Penyebab penyusutan karena beberapa kegiatan seperti *grading* dan jarak yang jauh dari tempat produsen ke konsumen. Perhitungan penyusutan relatif kompleks karena berat masih tetap namun kualitas sudah menurun.

e. Biaya penyimpanan

Penyimpanan bertujuan agar barang tetap tersedia sepanjang waktu untuk menghindari adanya kelangkaan pada waktu tertentu. Untuk melakukan penyimpanan membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama untuk biaya gudang yang digunakan. Hal yang harus dipertimbangkan adalah kesesuaian kenaikan harga jual dengan biaya penyimpanan relatif.

f. Biaya *prosesing*

Produk pertanian perlu diproses sebelum bisa dipasarkan dan sampai ke konsumen. Perhitungan biaya prosesing perlu memperhitungkan konversi, seperti harga gabah dengan beras karena produknya tidak sama. Biaya *prosesing* bergantung pada tingkat efisiensi organisasi yang melakukan *prosesing*. Biaya ini tergantung pada biaya bahan bakar, biaya depresiasi, biaya pajak, upah tenaga kerja dan lain-lain.

g. Biaya modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah kedalam biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman juga perlu diperhitungkan biaya kesempatan (*opportunity cost*).

h. Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi

Biaya yang termasuk dalam jenis biaya ini adalah biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara, pajak, dan biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi (pungli).

2.5.2. Perhitungan Indeks Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), efisiensi pemasaran adalah maksimisasi ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, sedangkan output adalah tingkat kepuasan konsumen. Kelemahan dalam cara pengukuran dan kriteria yang dipakai dalam efisiensi pemasaran dapat dilihat dari dua segi, yaitu:

- a. Efisiensi pemasaran tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Misalnya efisiensi pemasaran bawang merah salah satu kabupaten sentra produksi bawang merah, tidak dapat dipakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan sifat yang kondisional dari masing-masing produk dan daerah yang memproduksi bawang merah.
- b. Efisiensi pemasaran seringkali mengesampingkan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*). Misalnya dalam suatu sistem pemasaran ternyata didapatkan efisiensi menurut ukuran efisiensi pemasaran, tetapi sistem tersebut tidak mampu menyerap banyak tenaga kerja maka sistem tersebut dikatakan gagal.

Menurut Anindita (2004), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat analisis efisiensi pemasaran, yaitu:

- a. Saluran pemasaran.
- b. Biaya pemasaran.
- c. Kegagalan pasar.

Sedangkan empat faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

- a. Keuntungan pemasaran.
- b. Harga di tingkat konsumen.
- c. Penyediaan fasilitas fisik pemasaran.
- d. Kompetisi pasar.

Efisiensi pemasaran dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur kinerja pasar sehingga sangat diperlukan perhitungan indeks efisiensi pemasaran (*Marketing Efficiency Index*) dengan menggunakan Metode Acharya dan Aggarwal. Menurut Acharya dan Aggarwal 2001 (*dalam Nzima, 2014*) *Marketing Efficiency Index* (MEI) merupakan perbandingan antara harga produk di tingkat produsen dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan margin. Nilai MEI yang tinggi menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi, begitu sebaliknya.

Rumus MEI sebagai berikut:

$$\text{Marketing Efficiency Index (MEI)} = \frac{NP}{MM + MC}$$

Dimana:

MEI = Indeks efisiensi pemasaran

NP = Harga produsen

MC = Biaya pemasaran

MM = Marjin pemasaran

2.6. Tinjauan Benih Bawang Merah

2.6.1. Persyaratan Benih

Menurut Juwariyah (2016), benih merupakan puncak dari keberhasilan kegiatan budidaya tanaman. Umbi yang jelek, berkeriput, terlalu kecil, terlalu lemah akan sulit menghasilkan anakan yang diharapkan. Bawang merah diperbanyak dengan biji dan umbi, tetapi pada saat ini petani lebih banyak menggunakan umbi dalam kegiatan budidaya bawang merah. Umbi bawang merah yang dapat dijadikan benih harus memiliki persyaratan sebagai berikut:

1. Ukuran umbi untuk benih:
 - a. Umbi benih besar (diameter > 1,8 cm atau > 10 gram)
 - b. Umbi benih sedang (diameter 1,5-1,8 cm atau 5-10 gram)
2. Tanaman yang akan digunakan untuk benih dipanen pada umur yang cukup tua (65-100 hari) tergantung varietas yang digunakan dan tinggi tempat penanaman.
3. Tidak bercampur dengan varietas lain (murni).
4. Penampilan umbi sehat tidak mengandung bibit hama dan penyakit.
5. Tidak cacat luka atau sobek.
6. Telah mengalami penyimpanan antara 2-3 bulan tergantung varietas dan tempat penyimpanannya.
7. Tunas umbi sudah kelihatan hijau bila dipotong.

Menurut Sujitno (2004), persyaratan umbi yang digunakan untuk dijadikan sebagai benih yang baik, antara lain:

1. Varietasnya diketahui murni.
2. Umbi sudah disimpan selama 2-4 bulan sejak panen.
3. Diameter umbi sekitar 1,5-2 cm dengan berat umbi 4-6 gram/umbi.
4. Umbi berwarna cerah, mengkilat dan padat.

5. Umbi untuk benih dipilih dari tanaman yang kondisinya sehat, tidak terserang hama dan penyakit, karena penyakit akan terbawa pada pertanaman berikutnya.
6. Sebelum umbi disimpan harus dikeringkan sampai kering mati.
7. Pada saat umbi disimpan perlu ditaburi *fungisida* seperti *Dithane m-45* dan *Antrachol* dengan dosis 100 gram/1000 kg umbi untuk mencegah perkembangan jamur pada saat proses penyimpanan.
8. Untuk mencegah pertunasan pada saat penyimpanan, benih diberikan *Maleic Hidrazide* 1.500 mg/liter dengan cara disemprotkan merata.

2.6.2. Sertifikasi Benih

Menurut Ilyas (2007), sertifikasi benih adalah suatu program untuk mempertahankan mutu benih yang tinggi dan menyediakannya bagi publik, dalam hal ini benih bersertifikat diproduksi oleh penangkar dan produsen benih yang handal dengan menerapkan pengendalian mutu, benih sumber bersertifikat, dan pengawasan lapang selama produksi serta setelah panen. Sertifikasi adalah metode resmi yang telah diketahui untuk mempertahankan identitas varietas benih di pasar. Standar pengujian benih di Indonesia mengacu pada Standar Nasional Indonesia (SNI) yang diterbitkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Adapun standar mutu bawang merah dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 3. Standar Mutu Bawang Merah Biji

No	Parameter		Satuan	Kelas Benih			
	Lapang			BS	BD	BP	BR
1	a	Campuran varietas lain	%	0,0	0,0	1,0	1,0
	b	Kesehatan tanaman Jumlah tanaman yang terserang OPT, maksimal					
		Virus	%	0,0	0,2	1,0	1,0
		- <i>Onion Yellow Dwarf Virus</i> (OYDV)					
		- <i>Shallot Laten Virus</i> (SLV)					
		Jamur					
		- Bercak ungu (<i>Alternaria porii</i>)	%	0,2	0,5	0,5	0,5
	c	Pengelolaan lapang					
2		Mutu Laboratorium					
	a	Kadar air, maks	%	8,0	8,0	8,0	8,0
	b	Kemurnian fisik, min	%	99,9	99,9	99,9	99,9
	c	Daya berkecambah, min	%	70,0	70,0	70,0	70,0

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015.

Menurut Sujitno (2004), sertifikasi benih adalah serangkaian pemeriksaan terhadap calon benih yang dimulai sejak dipertanamkan sampai dengan pengujian mutu di laboratorium dengan tujuan menjamin kemurnian genetik, mutu fisik, dan mutu fiologis sehingga dapat memenuhi standar mutu yang ditetapkan dan layak untuk disebarluaskan.

Sertifikasi benih dapat dilakukan oleh pemerintah, perseorangan atau badan hukum yang telah diberi ijin oleh LSSM (Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu Pembenuhan). Sertifikasi pada tanaman hortikultura dilakukan pada tingkatan kelas dari BD-BP-BR dengan menggunakan standar mutu yang telah ditentukan. Selain standar bawang merah biji, terdapat sertifikasi bawang merah umbi. Standar mutu bawang merah umbi dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 4. Standar Mutu Bawang Merah Umbi

No	Parameter Lapang	Satuan	Kelas Benih			
			BS	BD	BP	BR
1	a. Campuran varietas lain tipe simpang, maksimal	%	0,0	0,0	1,0	1,0
	b. Kesehatan tanaman Jumlah tanaman yang terserang OPT, maksimal					
	Virus	%	0,0	0,2	1,0	1,0
	- <i>Onion Yellow Dwarf Virus (OYDV)</i>					
	- <i>Shallot Laten Virus (SLV)</i>					
	Jamur					
	- Bercak ungu (<i>Alternaria porii</i>)	%	0,2	0,5	0,5	0,5
	- Embun buluk (<i>Peronospora destructor</i>)	%	0,0	1,0	1,0	1,0
	c. Pengelolaan lapang					
	2	Mutu Umbi				
a. Campuran varietas lain tipe simpang, maks		%	0,0	0,2	0,5	1,0
b. Kesehatan tanaman			99,9	99,9	99,9	99,9
Jamur		%	0,5	1,0	2,0	3,0
- Busuk leher batang (<i>Botrytis alii</i>)						
- Busuk pangkal (<i>Fusarium sp</i>)						
- Snttraknose (<i>Colleotricum gloesporidies</i>)						
Bakteri busuk lunak						
- <i>Erwina arotovora</i>		%	0,2	0,5	1,0	2,0
- Kerusakan mekanis		%	0,5	1,0	2,0	3,0

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2015

2.6.3. Varietas Benih

Menurut Suwandi dan Putrasamedja (1996), varietas merupakan sekelompok tanaman dari suatu jenis atau spesies yang ditandai oleh bentuk dan pertumbuhan tanaman, daun, bunga, buah, biji, dan ekspresi karakter atau kombinasi genotip yang dapat membedakan dengan jenis atau spesies yang sama oleh sekurang-kurangnya satu sifat yang menentukan dan apabila diperbanyak tidak mengalami pertumbuhan. Para peneliti selalu berupaya dalam perbaikan varietas agar dapat menciptakan benih yang berkualitas dan akan meningkatkan pendapatan bagi petani. Perbaikan varietas umumnya dilakukan dengan menggabungkan sifat-sifat tanaman induk bawang merah yang memiliki keunggulan tertentu. Sifat unggul yang dimiliki seperti tahan terhadap penyakit, tipe pertumbuhan dengan tinggi tanaman dan jumlah tahan penyakit, tipe pertumbuhan dengan tinggi tanaman dan jumlah anakan sedang, umur tanaman, ukuran umbi yang besar, warna umbi ungu tua, serta bentuk umbinya bulat sesuai preferensi konsumen adalah tipe bawang yang ideal. Penggabungan sifat induk tanaman tersebut dilaksanakan melalui kegiatan persilangan dan seleksi tanaman baik secara alami maupun buatan. Adapun varietas benih bawang merah yang telah dirilis dan siap untuk disebarakan oleh Balai Penelitian Tanaman Sayuran (Balitsa) tersaji pada tabel 7.

Tabel 5. Varietas unggul bawang merah yang telah dirilis oleh Balai Penelitian Tanaman Sayuran (Balitsa)

No	Varietas	Umur Panen (Hari)	Warna Umbi	Ketinggian Tempat Pengembangan	Provitass (Ton/Ha)
1	Meja Cipanas	60	Merah Muda	Rendah-Tinggi	10,9
2	Kramat 1	60	Merah Tua	Rendah-Medium	6-25,3
3	Kramat 2	62	Merah Pucat	Rendah-Medium	6-22,67
4	Bima Brebes	60	Merah Muda	Rendah	9,9
5	Kuning	55-56	Merah Gelap	Rendah	6-21,39
6	Sembrani	54-56	Merah Pucat	Rendah	9-24,4
7	Katumi	53-56	Merah	Rendah	9-24,1
8	Pikatan	50-55	Merah	Rendah	6,2-23,31
9	Trisula	50-55	Merah Tua	Rendah	6,5-23,21
10	Pancasona	50-57	Merah Keunggulan	Rendah	6,9-23,71
11	Mentes	50-58	Merah Pucat	Rendah	7,1-27,58

Sumber: Iptek Tanaman Sayuran, 2015 (*dalam* Juwariyah BP3K Garum, 2016).

Dari varietas yang telah dirilis dan dilepas oleh Menteri Pertanian, 20 varietas berasal dari unggul lokal dan lima varietas lainnya hasil dari persilangan yang dilakukan oleh Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Perubahan penggunaan varietas karena munculnya varietas introduksi dari luar negeri. Sejak diberlakukan pengurangan impor maka Jawa Timur berkomitmen untuk mandiri benih bawang merah sejak tahun 2010. Adapun varietas yang berkembang di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, yaitu Super Philip, Bauji, dan Batu Ijo.

Tabel 6. Varietas Bawang Merah yang Berkembang di Sentra Produksi Jawa Timur

Kabupaten/ Kota	Varietas Komersial
Nganjuk	Bauji, Thailand, Super Philip, Ilokos, Mentos, Katumi
Probolinggo	Biru Lancor, Super Philip, Thailand
Kediri	Bauji, Super Philip, Thailand
Malang	Batu Ijo, Super Philip
Mojokerto	Batu Ijo
Sampang	Manjung
Pamekasan	Manjung
Sumenep	Rubaru
Bojonegoro	Bauji, Super Philip
Magetan	Bauji Super Philip

Sumber: Diperta Jawa Timur, 2013 (*dalam* Baswarsiati *et al*, 2014).