

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu daerah yang berpotensi dijadikan sebagai daerah sentra bawang merah. Hal ini ditunjang dengan adanya lahan panen bawang merah terluas yang terletak di Kecamatan Batumarmar, yaitu 1.198 ha atau 54.24% dari luas panen bawang merah di Kabupaten Pamekasan, serta rata-rata produktivitas bawang merah sebesar 7,18 ton/ha pada tahun 2013 sesuai data dari Dinas Pertanian Kabupaten Pamekasan. Peranan bawang merah yang tidak dapat disubstitusi mengharuskan kontinuitas produksi agar permintaan bawang merah baik daerah lokal maupun luar daerah dapat terpenuhi. Permintaan bawang merah tidak hanya digunakan sebagai bahan bumbu masakan, akan tetapi terdapat beberapa industri seperti industri bawang merah goreng yang memerlukan pasokan bawang merah sebagai bahan baku.

Potensi Kecamatan Batumarmar sebagai daerah sentra bawang merah di Kabupaten Pamekasan masih mengalami beberapa kendala khususnya dalam penyediaan benih bawang merah. Produktivitas bawang merah sangat dipengaruhi oleh faktor *on farm*, salah satunya benih. Sebagian petani masih kesulitan dalam mendapatkan benih karena benih yang diproduksi oleh penangkar masih belum mampu memenuhi permintaan petani. Seharusnya benih yang menjadi faktor utama dalam produksi bawang merah perlu diperhatikan baik kualitas dan kontinuitasnya sehingga petani dapat mengakses dan mendapatkannya dengan mudah agar permintaan bawang merah di pasaran juga bisa terpenuhi. Masalah yang juga dihadapi yaitu proses penentuan harga. Posisi petani sebagai konsumen akhir pada pasar input yaitu sebagai *price taker* atau penerima harga, artinya petani harus menerima berapapun harga yang telah ditentukan oleh lembaga pemasaran. Lemahnya kekuatan petani dalam suatu rantai pemasaran menyebabkan petani tidak dilibatkan dalam penentuan harga dalam pasar input maupun pasar output.

Banyaknya lembaga pemasaran benih bawang merah yang terlibat dalam sistem pemasaran akan berdampak pada persaingan untuk merebut pangsa pasar. Persaingan yang terjadi lembaga pemasaran benih akan membentuk struktur pasar

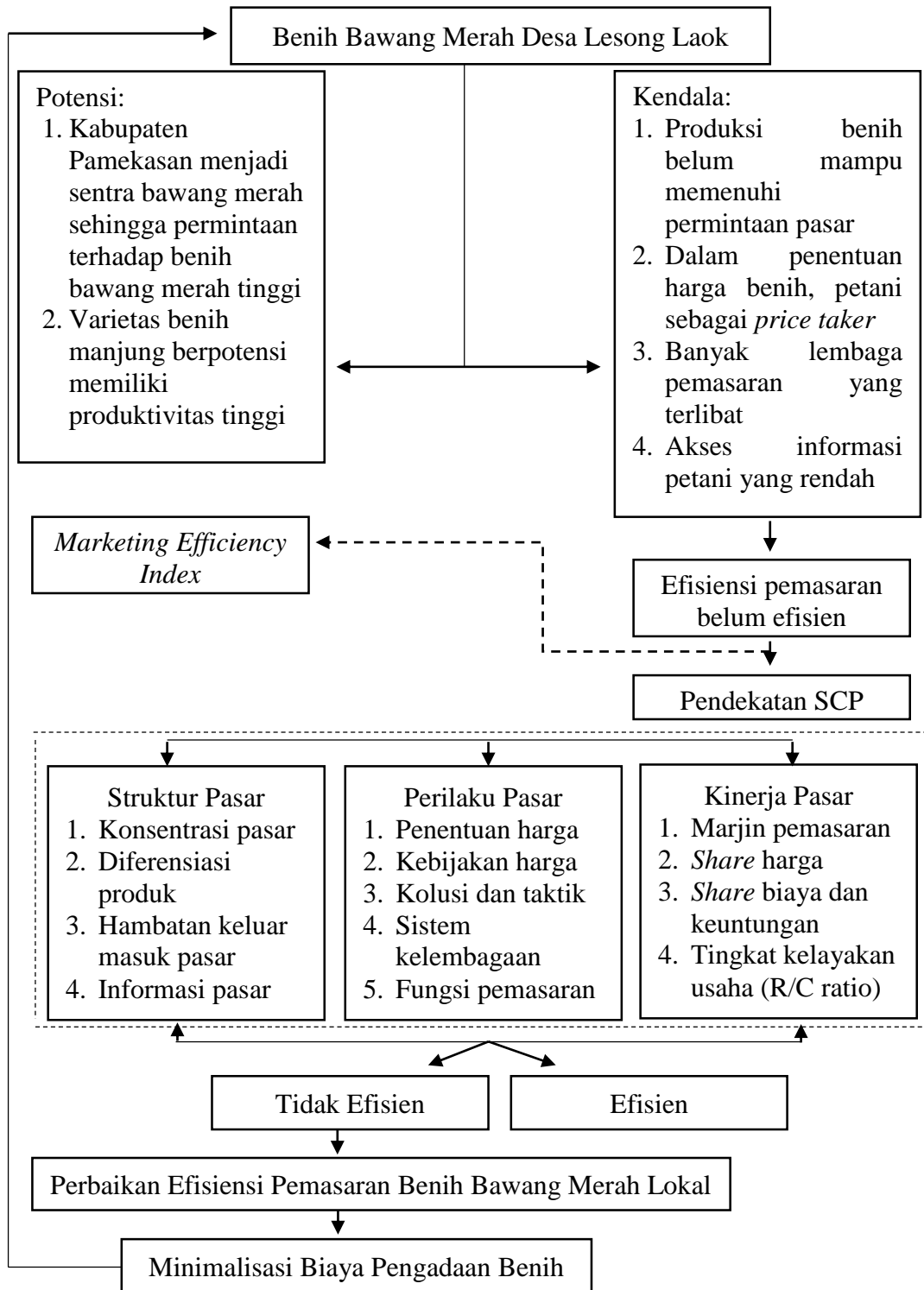
benih di Desa Lesong Laok. Hal ini selaras dengan pendapat Anindita (2004) bahwa struktur pasar merupakan karakteristik dari suatu pasar yang menentukan hubungan antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dan mempengaruhi tingkat persaingan dan penentuan harga. Persaingan antar produsen akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pasar benih bawang merah, sehingga akan menunjukkan suatu kinerja pasar benih bawang merah. Berdasarkan kinerja pasar yang terbentuk dapat dilihat apakah pasar benih bawang merah yang terbentuk di Desa Lesong Laok berjalan dengan efisien atau tidak.

Menurut Anindita (2004) struktur pasar akan mempengaruhi perilaku-perilaku yang diambil oleh pasar. Dalam penelitian ini pengukuran perilaku pasar menggunakan empat indikator yaitu metode penentuan harga, kebijakan harga, kerjasama atau kolusi, dan tindakan *predatory*. Pada pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok belum menunjukkan pemasaran yang efisien. Hal ini ditunjukkan dengan penetapan harga benih bawang merah lokal yang belum melibatkan petani sebagai bagian pelaku pemasaran. Terjadi kolusi dalam pemasaran benih bawang merah yang dilakukan oleh tengkulak dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Hal ini yang menyebabkan ketergantungan petani sebagai konsumen dalam penyediaan benih bawang merah sangat tinggi.

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar merupakan penyebab dari adanya struktur pasar yang akan mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan penilaian terhadap seberapa jauh pasar menyimpang dari tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Kinerja pasar dapat diukur dengan menggunakan pendekatan efisiensi pemasaran. Ditinjau dari kinerja pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok yang menunjukkan masih kurang efisiennya pemasaran benih bawang merah. Sistem saluran pemasaran perlu ditelusuri untuk mengetahui seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya margin pemasaran. Harga benih yang tinggi, tidak menjamin harga output bawang merah yang diterima oleh petani juga akan sepadan sehingga menyebabkan keuntungan yang diterima oleh petani sangat rendah, hal ini menunjukkan ketimpangan *share* keuntungan dari beberapa lembaga pemasaran. Selain menggunakan analisis

margin, biaya, keuntungan pemasaran dan distribusi *share*, peneliti juga menggunakan indeks efisiensi pemasaran yang melibatkan keuntungan margin dan biaya pemasaran.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar benih bawang merah akan diketahui informasi mengenai struktur pasar benih dan perilaku lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok, serta kinerja pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok. Berdasarkan uraian diatas, maka secara ringkas kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Lokal di Desa Lesong Laok, Kecamatan Batumarmar, Kabupaten Pamekasan

Keterangan: —→ = Alur Penelitian
 - - - - -→ = Alur Pemikiran

3.2. Hipotesis

Dalam penelitian ini dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

1. Struktur pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok merupakan pasar oligopoli. Hal ini didasarkan dari jumlah penangkar benih bawang merah di Kecamatan Batumarmar sebanyak 5 penangkar yang melakukan penangkaran bawang merah dengan varietas yang sama yaitu varietas manjung.
2. Perilaku pasar benih di Desa Lesong Laok melibatkan banyak lembaga pemasaran, dan penetapan harga didominasi oleh lembaga pemasaran benih yang menyebabkan adanya kolusi.
3. Kinerja pasar benih bawang merah di Desa Lesong Laok berjalan efisien. Hal ini berdasarkan *share* harga yang cukup tinggi, nilai R/C ratio setiap lembaga pemasaran lebih dari 1 dan nilai MEI yang tinggi.

3.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pokok bahasan dalam penelitian, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi penekanan pada aspek struktur, perilaku dan kinerja di Desa Lesong Laok, tanpa menganalisis aspek usahatani.
2. Saluran pemasaran dibatasi pada saluran benih bawang merah di Desa Lesong Laok, tidak termasuk ke luar desa tersebut.
3. Benih bawang merah yang dianalisis dari usaha tani benih periode Januari-April 2017.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1	Struktur pasar Definisi: Terorganisasinya suatu pasar yang berdasarkan karakteristik hubungan antara penjual dan pembeli yang mempengaruhi dalam penentuan harga (Anindita, 2004).	a. Derajat konsentrasi Pasar Definisi: Jumlah dan ukuran distribusi pembeli dan penjual di pasar benih bawang merah. Alat analisis yang digunakan yaitu Pangsa Pasar dan CR ₄ IHH, IR, Koefisien Gini, Indeks Rosenbluth	Kuantitas benih bawang merah setiap penangkar bawang merah	Jumlah produk yang dihasilkan oleh penangkar selama 1 kali produksi	Kg/produksi
			Volume penjualan benih bawang merah lembaga pemasaran	Volume penjualan benih bawang merah	Kg/produksi
			Jumlah petani	Jumlah petani yang menanam bawang merah	Orang
			Jumlah lembaga pemasaran	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih bawang merah	Orang
		b. Diferensiasi produk Definisi: Cara produsen untuk menjadikan produknya berciri khas serta memiliki daya saing.	Kualitas (<i>grade</i>)	Kualitas produk berdasarkan keseragaman warna dan ukuran bawang merah.	Keseragaman warna: Cerah dan/atau gelap
			Kemasan	Jenis kemasan saat di pasarkan dan keseragaman perbedaan berat bawang merah lokal setiap kemasan	Bahan kemasan: Plastik/karung/goni Berat: Kg/kemasan

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Merek	Nama dagang benih bawang merah lokal	Identifikasi merek dagang
			Varietas	Jenis varietas benih bawang merah yang dipasarkan serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar	Identifikasi jenis varietas dan kegunaannya
		c. Hambatan masuk pasar Definisi: segala sesuatu yang memungkinkan menjadi percepatan, penurunan, dan kesempatan masuk dan keluarnya produsen benih baru	Pesaing potensial	Jumlah lembaga pemasaran yang memiliki potensi pangsa pasar	Presentase
2	Perilaku pasar Definisi: tindakan yang diambil sebagai akibat struktur pasar yang dilakukan sebagai penyesuaian diri yang dilakukan oleh pembeli dan penjual di suatu pasar (Anindita, 2004)	a. Penetapan harga Definisi: cara atau metode yang digunakan dalam penentuan harga benih bawang	Tujuan	Tujuan penetapan harga benih bawang merah di tingkat lembaga pemasaran	Identifikasi tujuan penetapan harga benih bawang merah di setiap lembaga pemasaran

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Sasaran	Kepada siapa penetapan harga benih bawang merah akan diberikan	Identifikasi siapa yang akan menerima penetapan harga benih bawang merah
			Biaya	Perilaku dalam mengatur biaya pengeluaran dalam pemasaran untuk melakukan persaingan	Identifikasi perilaku dalam meminimalkan biaya pengeluaran
			Harga pesaing	Tingkatan harga yang ditetapkan oleh pesaing	Identifikasi pengaruh harga yang ditetapkan oleh pesaing
	b. Sistem kelembagaan pemasaran	Jenis lembaga pemasaran	Jenis lembaga pemasaran	Lembaga-lembaga baik kolektif maupun individu yang melakukan proses distribusi benih bawang merah dari produsen hingga petani	Setiap lembaga pemasaran yang ikut andil dalam pemasaran benih bawang merah di Desa Lesong Laok, Kecamatan Batumarmar, Kabupaten Pamekasan
			Saluran pemasaran	Aliran benih bawang merah dari produsen sampai kepada petani	Identifikasi alur pemasaran benih bawang merah dari produsen ke petani
	c. Fungsi pemasaran	Fungsi pertukaran	Fungsi pertukaran	Aktivitas pemindahan hak kepemilikan atas benih bawang merah dalam pemasaran	Fungsi pembelian dan fungsi penjualan

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Fungsi fisik	Aktivitas yang memberikan nilai tambah, terdiri dari transportasi, penyimpanan, dan pengolahan	Identifikasi kegiatan pemberian nilai tambah
			Fungsi fasilitas	Semua aktivitas untuk memperlancar kegiatan pemasaran serta untuk mencapai efisiensi pemasaran	Identifikasi kegiatan standarisasi, <i>packaging</i> , dan kegiatan promosi
3	Kinerja pasar Definisi: kegiatan untuk menilai seberapa baik pasar benih bawang merah dalam menyesuaikan struktur pasar agar dapat berjalan secara efisien	a. Marjin pemasaran Definisi: selisih harga yang diterima oleh produsen benih bawang merah dan petani Rumus: $M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$	Harga benih bawang merah di tingkat produsen	Harga benih bawang merah pada tingkat produsen degan lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran dengan petani	Harga benih bawang merah (Rp/kg)
			Harga benih bawang merah di tingkat petani	Harga jual yang diterima oleh petani dari lembaga pemasaran	Harga benih bawang merah (Rp/kg)
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama kegiatan pemasaran benih bawang merah	Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran benih bawang merah (Rp/kg)
			Keuntungan pemasaran	Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran	Keuntungan yang diperoleh dalam pemasaran benih bawang merah (Rp/kg)

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	b. <i>Share</i> harga produsen benih bawang merah	Harga benih bawang merah di tingkat produsen (Pf) Definisi: harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen Rumus: $SPF = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$	Harga benih bawang merah di tingkat petani (Pr)	Harga benih bawang merah pada tingkat produsen dengan lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran dengan petani Harga jual yang diterima oleh petani dari lembaga pemasaran	Harga benih bawang merah (Rp/kg) Harga benih bawang merah (Rp/kg)
	c. <i>Share</i> biaya dan <i>share</i> keuntungan	biaya dan keuntungan yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran dari harga akhir yang diterima oleh petani bawang merah Rumus: $S_{Bi} = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\%$ $S_{Ki} = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$	Harga benih bawang merah di tingkat produsen (Pf) Harga benih bawang merah di tingkat petani (Pr) Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Bi)	Harga benih bawang merah di tingkat produsen dengan lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran dengan petani Harga jual yang diterima oleh petani dari lembaga pemasaran Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama proses pemasaran benih bawang merah	Harga benih bawang merah (Rp/kg) Harga benih bawang merah (Rp/kg) Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran benih bawang merah (Rp/kg)

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Ki)	Keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran	Keuntungan yang di dapat selama proses pemasaran (Rp/kg)
	d. R/C ratio	Definisi: perbandingan antara biaya penerimaan dan biaya pengeluaran	Biaya total	Jumlah dari semua biaya yang dikeluarkan selama produksi dan pemasaran benih bawang merah	Harga (Rp)
			Total penerimaan (TR)	Jumlah semua penerimaan yang didapatkan selama pemasaran benih bawang merah	Rp/kg
	e. <i>Marketing Efficiency Index</i>	Definisi: Rasio yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima oleh produsen dengan jumlah biaya pemasaran dan marjin keuntungan	Harga di tingkat produsen	Harga benih bawang merah yang ditetapkan oleh produsen	Rp/kg
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran	Rp/kg
			Marjin keuntungan	Selisih antara keuntungan yang diterima konsumen dengan keuntungan yang diterima produsen	Rp/kg