

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar konsumen) akan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya (pasar produsen) (Asmarantaka, 2009). Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang sama, memadai, disalurkan dengan cepat ke pasar lain dan memiliki hubungan yang positif antara harganya di pasar yang berbeda. Adanya pasar yang terintegrasi tersebut, diharapkan informasi mengenai setiap perubahan harga komoditas di tingkat konsumen dapat diikuti oleh perubahan harga di tingkat produsen sehingga tidak merugikan para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Realita menunjukkan bahwa besarnya perubahan harga komoditas di tingkat konsumen seringkali tidak diikuti oleh perubahan harga di tingkat produsen dengan besaran yang sama. Hal ini terlihat dari perkembangan harga komoditas di tingkat produsen, grosir dan eceran yang menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat produsen tidak sebesar di tingkat konsumen (grosir dan eceran). Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi harga belum tersalurkan dengan baik yang berarti tingkat transmisi harga komoditas masih rendah. Sebaliknya, pada saat harganya naik, konsumen yang akan merasa dirugikan. Pada waktu yang bersamaan perbedaan harga yang sangat mencolok dapat terjadi pada daerah produsen dan konsumen. Untuk memperlancar saluran distribusi dan informasi yang baik diperlukan suatu strategi pemasaran yang efisien dan efektif agar suatu pasar dapat di manajemen dengan baik, manajemen yang diatur dengan baik akan menghasilkan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini adanya keterkaitan antara integrasi pasar dan strategi pemasaran dalam meningkatkan efisiensi pasar tersebut.

Kondisi pasar saat ini sangat kompetitif dalam persaingan yang ketat, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memicu peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi produk dimana strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan bagi produsen (Anief, 2000). Strategi yang tepat akan memberikan dampak positif bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat maka suatu perusahaan akan lebih dapat memahami peluang dan ancaman yang dihadapi komoditas.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik sesuai dengan keinginan konsumen. Khususnya untuk produk pertanian seperti halnya komoditas sangat membutuhkan manajemen pemasaran yang

baik. Hal ini disebabkan komoditas dalam keadaan segar bersifat basah, mudah rusak dan busuk sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Dalam pemasaran bawang merah, pedagang harus memiliki keterampilan manajemen pemasaran khususnya aspek strategi pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas dalam kebijakan pemantapan kedaulatan pangan dengan target peningkatan produksi, stabilisasi harga dan meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha (Kementrian Pertanian, 2015). Upaya peningkatan produksi bawang merah menghadapi hambatan, antara lain berfluktuasinya produksi bawang merah di sentra-sentra produksi termasuk Jawa Timur (Kementan, 2015). Hal tersebut menyebabkan harga bawang merah sering berfluktuasi sehingga perubahan harga terjadi sangat cepat. Perubahan harga tersebut diharapkan akan direspon secara cepat pula oleh para pelaku pasar sehingga para pelaku pasar dapat segera mengambil keputusan yang tepat dan pasar menjadi lebih efisien (Asmara, 2010). Usahatani bawang merah prospektif untuk diusahakan, meskipun fluktuasi harganya naik turun. Kompleksnya permasalahan ekonomi bawang merah di Indonesia baik itu dari kondisi domestik maupun internasional membawa konsekuensi perubahan kebijakan yang dinamis. Kondisi ekonomi bawang merah baik itu yang menyangkut aspek penawaran, permintaan maupun harga bawang merah yang terus mengalami gejala fluktuasi akibat adanya perubahan fenomena yang terjadi.

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya fluktuasi bawang merah adalah masuknya bawang merah impor dengan bebas di pasar dalam negeri pada waktu yang tidak menentu. Hal ini ditunjukkan oleh impor bawang merah nasional semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bada Pusat Statistik dalam Kemendag (2011) mencatat pada periode Januari-Oktober 2011 volume impor bawang merah bahkan mencapai angka 156.488 ton, sehingga menunjukkan bahwa impor bawang merah meningkat 141,17% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan rata-rata produksi bawang merah tahun 2008 – 2012, terdapat empat provinsi sentra bawang merah dengan kontribusi kumulatif mencapai 86,72% terhadap total produksi bawang merah Indonesia. Provinsi Jawa Tengah merupakan produsen bawang merah terbesar dengan persentase kontribusi mencapai 43,36% dari total produksi bawang merah Indonesia. Provinsi Jawa Timur mempunyai kontribusi sebesar 20,89% dan 12,16% dari total produksi bawang merah Indonesia. Di Jawa Timur, produksi bawang merah terkonsentrasi di Kabupaten Nganjuk dan Probolinggo. (BPS, 2010).

Kabupaten probolinggo sebagai salah satu sentra penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur setelah Nganjuk terus mengalami peningkatan produksi. Namun kebutuhan

konsumen yang terus meningkat menyebabkan harga bawang merah yang terus mengalami fluktuasi di pasar. Tercatat pada tahun 2015 tepatnya pada bulan November harga bawang merah Rp. 15.320/kg, namun mengalami peningkatan yang sangat tinggi di tahun 2016 yaitu pada bulan April bawang merah bisa mencapai hingga Rp. 36.695/kg. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi bawang merah terus terjadi di berbagai daerah khususnya di Kabupaten Probolinggo (Disperindag, 2016)

Perubahan harga yang terjadi terhadap bawang merah di Kabupaten Probolinggo penting untuk dikaji, karena dari fakta yang terjadi di Kabupaten Probolinggo sendiri fluktuasi harga masih menjadi masalah terbesar dalam pengembangan komoditas bawang merah. Adanya fluktuasi harga terhadap komoditas bawang merah ini dapat merugikan lembaga pemasaran yang ada, sehingga dapat menghambat perkembangan bawang merah itu sendiri. Perkembangan dan pertumbuhan usaha pertanian saat ini termasuk bawang merah masih perlu ditingkatkan karena potensinya yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha bawang merah merupakan suatu lembaga ekonomi, maka harus dapat menerapkan bisnis dan manajemen dengan baik dalam pengelolaannya agar berhasil dalam usahanya. Kebijakan pemasaran menjadi salah satu unsur paling penting karena pemasaran merupakan ujung tombak yang menentukan keberhasilan dan kemajuan suatu usaha. Saluran distribusi merupakan media sangat baik untuk menyebarluaskan produk, sehingga dapat mencapai pasar yang efektif dan efisien.

Usaha bawang merah di Kabupaten Probolinggo menetapkan saluran distribusi untuk memasarkan produknya baik lokal maupun luar daerah serta untuk pengembangan pasar. Kebijakan saluran distribusi dimaksudkan untuk memperluas pasar dengan tujuan mencari kelompok pembeli baru. Analisis peluang pasar penting untuk dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran, diantaranya menyangkut jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, sehingga target penjualan dapat tercapai.

Strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini. Dampak dari penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah adanya peningkatan pendapatan produsen. Sehingga secara ekonomis produsen bawang merah ini mampu berkembang dalam bersaing dengan daerah lain dalam kualitas maupun kuantitas dari bawang merah.

Berdasarkan keadaan di atas, penting untuk dilakukan penelitian, yang mengkaji dan mempelajari hubungan antar pasar yang menjadi sentra dari bawang merah, diharapkan hubungan suatu pasar jangka panjang untuk keuntungan berbagai pihak, seperti meningkatnya pendapatan produsen dan secara ekonomis harga bawang merah dapat dikontrol sehingga

menguntungkan produsen dan konsumen selain itu juga untuk mengkaji dan mempelajari pemaasaran bawang merah dengan mencari margin harga dari petani hingga ke konsumen akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Penyebaran bawang merah pada tingkat kecamatan di Kabupaten Probolinggo terkonsentrasi di Kecamatan Dringu, Kecamatan Leces, Kecamatan Tegalsiwalan dan Kecamatan Banyuwang. Kecamatan Dringu merupakan daerah yang menjadi sentra penghasil bawang merah yang berada di Probolinggo dengan hasil produksi mencapai 346.893 kw pada tahun 2014 (Data Statistik Kecamatan Dringu, 2015). Hasil produksi yang melimpah didukung dengan adanya pasar induk bawang merah yang menjadi tempat untuk melakukan transaksi jual beli bawang merah sehingga petani tidak kesulitan untuk menjual hasil produksi bawang merah.

Keterbatasan petani baik dalam hal penguasaan modal maupun akses pasar mengakibatkan petani membutuhkan bantuan pelaku pemasaran lain untuk dapat memasarkan hasil produksinya secepat mungkin mengingat karakteristik produk pertanian yang bersifat volume dan cepat rusak agar produk sampai ke tangan konsumen masih dalam keadaan baik. Akibatnya, terjadi interaksi antara petani dengan pedagang serta pedagang yang satu dengan pedagang yang lain dalam satu rantai pemasaran khususnya mengenai kesepakatan harga karena tidak ada kebijakan pemerintah yang mengatur harga dasar maupun harga atap penjualan dan pembelian komoditas ini.

Permasalahan yang ada di Kabupaten Probolinggo saat ini adalah belum maksimalnya penjualan bawang merah, karena jumlah penjualannya belum mengalami peningkatan yang banyak dari tahun ke tahun. Kabupaten Probolinggo merupakan sentra produksi bawang merah terbesar kedua setelah Kabupaten Nganjuk, sehingga sangat diperlukan strategi untuk menghadapi pesaingnya seperti Kabupaten Nganjuk. Agar mampu menghadapi pesaingnya, produsen bawang merah Kabupaten Probolinggo harus menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume tersebut nantinya akan meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh produsen bawang merah. Untuk meningkatkan volume penjualan bawang merah harus dibutuhkan kerja sama antar pelaku pasar mengenai informasi harga yang ditentukan, oleh karena itu, diperlukan analisis integrasi pasar horizontal untuk menganalisis apakah pasar antar Kecamatan di Kabupaten Probolinggo terintegrasi atau saling berhubungan antar pasar.

Aryani (2012) melakukan analisis integrasi pasar antara pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia. Metode yang digunakan untuk menganalisis integrasi pasar yaitu metode korelasi antara harga yang bergerak secara bersamaan pada pasar yang sedang diuji, metode regresi sederhana, metode kointegrasi dan metode *Vector Autoregression* (VAR). metode itu digunakan untuk menganalisis integrasi pasar dengan menggunakan harga komoditi dalam bentuk data deret waktu (*time series*) sebagai input yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan pergerakan harga gabah di tingkat produsen dengan harga beras di tingkat konsumendi Indonesia menunjukkan arah yang hamper sama, namun harga gabah di tingkat produsen lebih fluktuatif dibandingkan dengan harga beras di tingkat konsumen.

Pada efisiensi pemasaran bawang merah ini diharapkan sistem pemasaran yang efisien, yang mana sistem pemasaran yang efisien akan membuat keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Maksud dari sistem pemasaran yang efisien adalah pedagang menjual hasil-hasil pertanian kepada konsumen dengan harga serendah mungkin dan berlaku adil kepada konsumen, adil dalam arti pengorbanan yang dikeluarkan harus setara dengan keuntungan yang diterima, misal dengan harga yang dibayar konsumen untuk membeli bawang merah, konsumen berhak untuk mendapatkan bawang merah dengan kualitas dan kuantitas yang diharapkan oleh konsumen. Respon perubahan pasar dapat berjalan searah dari satu pasar ke pasar yang lain stsu dus srsh dsri kedu pasar yang dianalisis. Pasar dikatakan dominan dalam pembentukan harga apabila perubahan harga yang terjadi di pasar tersebut akan ditransmisikan ke pasar-pasar lainnya.

Dalam pemasaran hasil pertanian akan diadapkan pada situasi perubahan – perubahan yang terjadi di pasar. Situasi pasar mencakup kondisi pasar , pertumbuhan pasar, segmentasi, persepsi, kebutuhan, dan kecenderungan perilaku pembeli. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, serta mengembangkan promosi, distribusi, dan agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana integrasi pasar horizontal yang terjadi diantara pasar bawang merah di tingkat petani dan pedagang di Probolinggo?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran bawang merah berdasarkan pendekatan analisis margin pemasaran dan share harga?

3. Bagaimana hubungan integrasi pasar terhadap efisiensi pemasaran yang ada di Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai integrasi pasar dan strategi pemasaran bawang merah (*Allium cepa* L.) di Probolinggo adalah:

1. Untuk mengetahui integrasi pasar horizontal yang terjadi diantara pasar bawang merah di tingkat petani dan pedagang di Probolinggo.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah berdasarkan pendekatan analisis margin pemasaran dan share harga.
3. Untuk mengetahui hubungan integrasi pasar terhadap efisiensi pemasaran yang ada di Probolinggo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan oleh pelaku pasar mengenai pemasaran..
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pemerintah Kabupaten Probolinggo dalam upaya pembangunan di bidang pertanian pada komoditas bawang merah.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.