

Struktur Dan Perilaku Pasar Komoditi Bawang Merah

Fadli Husen¹, *Doppy Roy Nendissa¹, Leta R. Levis¹, Marthen R Pellokila¹, Nikmatul Khoiriyah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

*Penulis Korespondensi: roynendissa@staf.undana.ac.id

Abstract. The shallot market involves producer farmers and some intermediary traders have shaped the behavior in the market. This study was conducted to determine the structure and behavior of the shallot market in Sambi Rampas District, East Manggarai Regency, East Nusa Tenggara. The sample of farmer respondents used purposive sampling technique. Merchant respondents use snowball sampling. Market structure analysis, measuring the level of market concentration includes market share, CR4, HHI, barriers to market entry, market knowledge and product differentiation. The results showed that the shallot market is in an oligopsony imperfect competition market structure. Market behavior observes the pricing mechanism, sales method, implementation of the marketing function, provides an indication that the shallot market behavior carried out by the pricing system is controlled by traders so that farmers tend to be price takers while traders are price makers. It is suggested that producer farmers need to form groups to work together in carrying out the marketing of shallots through assistance facilitated by the government or related institutions.

Keywords: Market structure, market conduct, Shallot, CR4, HHI

Abstrak. Pasar bawang merah melibatkan petani produsen dan beberapa pedagang perantara telah membentuk tingkah laku di pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui struktur dan perilaku pasar bawang merah di Kecamatan Sambi Rampas Kabupaten Manggarai Timur Nusa Tenggara Timur. Sampel responden petani menggunakan teknik purposive sampling. Responden pedagang menggunakan snowball sampling. Analisis struktur pasar, mengukur tingkat konsentrasi pasar meliputi pangsa pasar, CR4, HHI, hambatan masuk pasar, pengetahuan pasar dan diferensiasi produk. Hasil penelitian menunjukkan, pasar bawang merah berada pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yang oligopsoni. Perilaku pasar mengamati mekanisme penetapan harga, cara penjualan, penerapan fungsi pemasaran, memberikan petunjuk bahwa perilaku pasar bawang merah yang dilakukannya dengan sistem penetapan harga di kendalikan oleh pedagang sehingga petani cenderung sebagai price taker sedangkan pedagang sebagai price maker. Disarankan petani produsen perlu membentuk kelompok untuk bekerja sama dalam menjalankan pemasaran bawang merah melalui pendampingan yang difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga terkait.

Kata Kunci: Market structure, market conduct, Shallot, CR4, HHI

PENDAHULUAN

Bawang merah sebagai salah satu komoditi hortikultura memiliki peran yang strategis, dimana dibutuhkan oleh kebanyakan penduduk. Karena bawang merah banyak di konsumsi bersama tanaman pangan lainnya. Selain itu bawang merah dapat digunakan sebagai bumbu masakan. Menurut data FAO (Food and Agriculture Organization) China dan India adalah Negara dengan jumlah produksi bawang merah terbesar pertama di dunia dan Indonesia berada pada urutan dua puluhdua (FAOSTAT, 2015).

Berdasarkan Laporan Statistik Pertanian Hortikultura tahun 2017, total produksi bawang merah Nusa Tenggara Timur NTT sebesar 7.772 kwintal dengan luas panen bawang merah 2.308 ha pada tahun 2017 mengalami penurunan di dibandingkan pada tahun 2016 sebesar 9.542 kwintal dengan luas

panen bawang merah 3.456 ha. Produksi bawang merah di NTT, berasal dari berbagai daerah/Kabupaten yang ada di NTT.

Kabupaten yang menjadi daerah produksi bawang merah terbanyak diantaranya, adalah Kabupaten Timur Tengah Selatan (TTS) merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi NTT yang memproduksi bawang merah cukup terbanyak. Hal ini dapat dilihat dari total produksi bawang merah pada tahun 2018 yaitu sebesar 5.450 kwintal dengan luas panen 1.123 ha (Badan Pusat Statistik NTT, 2018). Kabupaten Manggarai Timur merupakan salah satu potensi dalam peningkatan budidaya bawang merah. Hal ini dapat di buktikan dari produksi bawang merah di Kabupaten Manggarai Timur pada tahun 2018 sebesar 555 kwintal dengan luas panen 199 ha. (Badan Pusat Statistik NTT, 2018)

Badan Pusat Penyuluhan Kabupaten Manggarai Timur 2017, menyebutkan Kecamatan Sambi Rampas merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Manggarai Timur yang sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Salah satu komoditi yang diusahakan oleh petani di Kecamatan Sambi Rampas adalah komoditi sayur-sayuran khususnya bawang merah, hal ini dapat di lihat dari total produksi bawang merah pada tahun 2017 sebanyak 481 ton dengan luas panen 166 ha dengan produktivitas 2,90 ton/ha.

Bawang merah juga berasal dari Kecamatan Sambi Rampas yang mana salah satunya adalah Kelurahan Pota. Total Produksi bawang merah sebesar 350 ton dengan luas panen 120 Ha. Besarnya produksi bawang merah petani dalam jumlah yang banyak dapat memicu petani untuk terus menanam dan menghasilkan produksi bawang merah, tetapi hal ini dapat merangsang para pedagang (pedagang besar) untuk mengambil keuntungan yang lebih besar dari yang seharusnya.

Harga bawang merah yang ada di Kelurahan Pota berfluktuasi setiap bulan, biasanya di beli seharga Rp.8.000/Kg sampai Rp.20.000/Kg lebih murah jika di dibandingkan dengan harga Nasional. Fluktuasi harga tersebut cenderung mengikuti jumlah produksi yang dihasilkan pada bulan tersebut. Pada saat jumlah produksi bawang merah tinggi, harga bawang merah cenderung turun, dan sebaliknya pada saat produksi bawang merah rendah harga cenderung naik. Harga tersebut tidak menjamin/memberikan dampak yang baik bagi produsen, dimana harga yang di tawarkan oleh petani berbeda dengan harga yang di tawarkan oleh pihak-pihak tertentu kepada konsumen akhir atau pedagang besar.

Pedagang besar bisa sebagai demand karena membeli produk dari produsen (pasar oligopsoni), yang kemudian di kumpulkan sebagai stok ketika terjadi kekurangan produksi sementara konsumsi terus meningkat, dan menjadi supplay ketika menawarkan produk tersebut kepada konsumen yang disebut dengan (pasar oligopoli), yang berkaitan dengan hukum permintaan dan penawaran hal ini mampu memberi peluang bagi pedagang dengan kemungkinan adanya permainan harga yang mana harga menjadi salah satu penyebab dan merupakan bagian dari pembentuk struktur pasar dalam (Pagala et al., 2017). Struktur pasar yang terbentuk memicu para pelaku pasar berperilaku dalam bertransaksi.

Penelitian ini untuk mengidentifikasi struktur pasar bawang merah di daerah penelitian dan bagaimana perilaku pasar bawang merah dalam merespon situasi pasar. Temuan studi diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pihak pelaku pasar maupun penentu kebijakan.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pota. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan April hingga Mei 2021 yang merupakan tahap pengumpulan data primer di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode survey, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling), dengan dasar pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu daerah sentra produksi bawang merah.

Metode Penentuan Responden

Pertama; Dalam penentuan sampel hal yang paling utama dilakukan adalah dengan memilih lokasi, setelah dilakukan penentuan lokasi langkah yang dilakukan yaitu menentukan sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah terdiri dari semua petani bawang merah, dengan pedagang perantara dan pedagang antar pulau sebagai pelaku pasar yang ada di Kelurahan dengan mengunjungi Kantor Kelurahan setempat untuk memperoleh daftar nama petani yang mengusahakan bawang merah yang dijadikan sebagai populasi dalam memperoleh data yang terkait

Kedua; Penentuan sampel dilakukan secara sengaja (purposive sampling) untuk sampel petani, dikatakan secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (karakteristik, ciri, sifat-sifat kriteria) sampel (yang mencerminkan juga populasinya) maka untuk menentukan sampel petani dilakukan secara sengaja melihat petani yang membudidayakan bawang merah. Sedangkan Teknik Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan teknik Snowball sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2008).

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui struktur pasar bawang merah, data analisis, sebagai berikut;

1. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat diukur dengan pangsa pasar, rasio konsentrasi CR4 indeks atau share tertentu dan perhitungan Herfindahl Hirschman Indeks.

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu produsen benih bawang merah (potensi pasar dibagi jumlah penjualan).

$$Kri = \frac{ni}{N} \times 100$$

Dimana:

Kri= Pangsa pasar produsen ke-i

ni= Total penjualan produsen ke-i

N= Total penjualan semua produsen

2. Kriteria pangsa pasar:

b. Concentration Ratio Fo Biggest Four/Rasio Konsentrasi (CR4)

Concentration Ratio for Biggest Four atau CR4 adalah penjualan pangsa pasar empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar. Perhitungan nilai ini digunakan formula (Anindita & Baladina 2017) sebagai berikut:

$$CR_4 = Kr_1 + Kr_2 + Kr_3 + Kr_4$$

Keterangan:

CR4 = Consentration Ratio for The Biggest Four

Kri = Pangsa Pasar dari produsen dalam pasar

Kr1 = Pangsa pasar dari produsen 1

Kr2 = Pangsa pasar dari produsen 2

Kr3 = Pangsa pasar dari produsen 3

Kr4 = Pangsa pasar dari produsen 4

c. Analisis Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Rumus perhitungan dari indeks hirschman herfindahl adalah:

$$IHH = (100 \times Kr_1)^2 + (100 \times Kr_2)^2 + \dots + (100 \times Kr_n)^2$$

Dimana:

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk.

Kr1 = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I (i=1, 2, 3, ...,n)

3. Analisis Hambatan Masuk Pasar (Barrier to Entry)

Hambatan keluar masuk pasar dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan fenomena lapang dilihat dari modal dan intervensi pemerintah dalam hal standarisasi kualitas bawang merah. Bentuk hambatan masuk meliputi; ukuran ekonomi, modal intensif, kekayaan intelektual, biaya pengalihan tinggi, Identitas merek mapan. Bentuk hambatan keluar meliputi; investasi dalam peralatan khusus, keterampilan khusus dan biaya tetap yang tinggi.

4. Informasi/pengetahuan Pasar

Informasi pasar dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan fenomena lapang dilihat dari variabel lokasi bawang merah induk, harga bawang merah induk, lokasi pemasaran, dan harga bawang merah produksi. Informasi yang didapat seseorang menjadi pengetahuan yang akan mempengaruhi tindakannya melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

5. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan fenomena lapang dilihat dari variabel varietas bawang merah, merek produk, ukuran kemasan, bentuk kemasan, kualitas bawang merah, dan kelas benih bawang merah. Diferensiasi produk dapat menjadi halangan bagi pengusaha lain untuk memasuki pasar.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui perilaku pasar bawang merah, data analisis, sebagai berikut:

1. Sistem Penetapan Harga

Proses penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar mencakup beberapa tahap. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah: menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan biaya pada masing-masing segmen.

2. Cara Penjualan

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang di tawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Cara penjualan dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya.

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan tidak langsung bertatap muka, penjualan melalui surat/pos, penjualan telepon, penjualan dengan mesin otomatis. Penjualan tidak langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan tidak langsung bertatap muka, penjualan melalui surat/pos, penjualan telepon, penjualan dengan mesin otomatis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Bawang Merah

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar petani responden (71,43%) tergolong dalam kelompok umur produktif, sedangkan sisanya sebesar (28,57%) merupakan golongan dari umur non-produktif, yang mana secara fisik mereka masih mampu bekerja sebagai tanggung jawabnya untuk membantu kebutuhan keluarga dan mereka lebih berpengalaman dalam berusahatani. Tingkat pendidikan respon petani 54,28% berada pada jenjang SMP ke bawah sedangkan sisanya berpendidikan SMA hingga Perguruan Tinggi lebih dari 45,72%.

Tabel 1. Umur Responden Petani

| No. | Kelompok Umur | Jumlah Responden (Jiwa) | Persentase (%) |
|-----|---------------|-------------------------|----------------|
| 1. | 23-55 Tahun | 25 Jiwa | 71,43 |
| 2. | 56-62Tahun | 10 Jiwa | 28,57 |
| | Jumlah | 35 Jiwa | 100% |

Sumber: Hasil analisis data primer

Pengalaman Berusaha Tani Bawang Merah

Menurut Soekartawi (2002), pengalaman seseorang dalam berusahatani berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Pengalaman Berusaha tani bawang merah sangatlah berpengaruh terhadap tinggi rendahnya produktivitas usahatani yang dilaksanakan. Semakin lama seorang petani

melaksanakan usahatani maka semakin tinggi pengetahuannya, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki petani dalam melaksanakan usahatani tersebut. Petani contoh di daerah penelitian umumnya cukup berpengalaman. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata berusahatani bawang merah dari petani yaitu 23-60 tahun dengan kisaran lamanya berusaha tani 3-35 tahun. Melihat angka tersebut dapat menunjukkan bahwa usahatani bawang merah bukan merupakan hal yang baru tetapi sudah lama diusahakan.

Tabel 2. Luas Kepemilikan Lahan

| No. | Klasifikasi kepemilikan lahan | Jumlah orang | Persentase (%) |
|---------------|-------------------------------|--------------|----------------|
| 1. | 0,01 | 17 | 48,57 |
| 2. | 0,03-0,04 | 15 | 42,85 |
| 3. | 0,05-0,06 | 3 | 8,57 |
| Jumlah | | 35 | 100 |

Sumber: Hasil analisis data primer

Dari Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa yang memiliki luas lahan di bawah 0,01 Ha sebanyak 17 Orang (48,57%), 0,03-0,04 Ha sebanyak 15 orang (42,85%) dan 0,05-0,06 Ha sebanyak 3 orang (8,57%). Semua petani responden mengusaha lahan dengan status milik sendiri namun masih terdapat beberapa orang yang mengusahakan dengan sewa lahan.

Karakteristik Responden Pedagang Bawang Merah

Umur Responden dan Jumlah Anggota Keluarga

Umur sangat berpengaruh pada kemampuan fisik pedagang dalam berusaha ataupun melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan melakukan jual beli bawang merah. Semakin tua umur pedagang maka kemampuan untuk dapat bekerja akan menurun dan hal tersebut akan berpengaruh pada produktivitas maupun pembelian bawang merah yang dapat dilakukan dimana kisaran umur pedagang yang melakukan usaha tersebut merupakan usia yang produktif (33-50 tahun). Semangat yang ada lebih menunjang lagi ketika memiliki anggota keluarga dalam rumah yang mana semakin banyak anggota keluarga, semakin besar semangat yang di keluarkan untuk terus berusaha agar dapat menunjang ekonomi/pendapatan rumah tangga dimana dapat di persentase dari jumlah anggota keluarga 2-4 orang sebesar (80 %) dan lebih dari 5-7 orang terdapat (20%).

Sistem Pemasaran Bawang Merah

Proses pengangkutan menuju tempat petani lainnya yang kemudian diangkut dan dikumpulkan menjadi satu penyimpanan. Setelah dikumpulkan dan sesuai dengan target jumlah bawang merah, bawang merah tersebut diangkut dan disimpan pada tempat penyimpanan sebagaimana tempat yang digunakan yaitu gudang atau halaman rumah selama 1 hari yang selanjutnya akan di over ke pedagang antar pulau. Bawang merah tersebut, jelang 2 hari diangkut oleh pedagang antar pulau yang kemudian dikirim kepada pedagang besar atau mitra kerja dengan proses pengangkutan menggunakan alat transportasi darat yaitu mobil/truck besar yang dapat dilihat pada Gambar yang tertera dibawah ini. Bawangmerah yang diangkut menggunakan truck tersebut memenuhi truck dengan muatan hingga 12 ton. Tujuan pengiriman bawangmerah tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang difokuskan ke Sulawesi menggunakan transportasi dan melalui Kapal Ferry Reo sehingga pedagang tersebut harus melalui jalur darat dengan jarak tempuh 2 jam menuju Reo yang kemudian akan dikirim menggunakan kapal feri.

Analisis Struktur Pasar

Tabel 3. Konsentrasi Pasar

| Perusahaan | CR4 | HHI | Kriteria |
|------------|------|----------|--|
| Petani | 0,17 | 300,43 | Persaingan tingg/ konsentrasi rendah |
| Pedagang | 0,50 | 1.061,59 | Persaingan rendah/ /konsentrasi tinggi |

Sumber: Hasil analisis data primer

Hasil analisis diperoleh CR4 petani sebesar 0.17 seperti pada Tabel 3, yang mengartikan bahwa konsentrasi pasar tersebut tergolong rendah dan persaingan tinggi sesuai dengan kriteria CR4 dimana $CR4 < 0,40$. Sedangkan hasil perhitungan konsentrasi rasio berdasarkan empat perusahaan besar yang melakukan penjualan dalam pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar diperoleh pedagang sebagaimana terdapat pada Tabel 3 sebesar 50,0%.

Nilai Hirschman-Herfindahl Index (HHI) baik di tingkat petani maupun pedagang memperoleh hasil perhitungan, dimana pada tingkat petani HHI yang diperoleh sebesar 300,43 yang menunjukkan bahwa pada pasar penjualan bawang merah berada pada tingkat konsentrasi sangat rendah atau persaingan yang tinggi seperti tercantumkan pada tabel 3 dengan nilai HHI (<1.000).

Sedangkan, hasil analisis HHI pada tingkat pedagang diperoleh nilai sebesar 1.061,59. Artinya nilai HHI berada diatas 0 hingga 10.000 (>1.000) yang mengindikasikan bahwa pangsa pasarnya bernilai 1, mengartikan jika pasar berada pada sedikit persaingan antara produsen dan konsumen (pasar terkonsentrasi). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nendissa, (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa posisi petani hanya sebagai penerima harga (price taker), serta tawar petani lemah (bargaining position) dalam menentukan harga karena petani tidak memiliki kekuatan pasar (market power) dalam struktur pasar yang ada (Kohls & Url, 1980).

Tabel 4. Hambatan Masuk Pasar

| No | Jenis Hambatan | Petani | Pedagang |
|----|--|-------------|-------------|
| 1. | Besarnya modal usaha | Perlu modal | Perlu modal |
| 2. | Jaringan Kerja Sama/ mitra | Tidak ada | Ada |
| 3. | Regulasi/ Peraturan Formal masuk pasar | Tidak ada | Ada |
| 4. | pengakutan dan prasaran. | Tidak ada | Ada |

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan tabel 4 di atas, hambatan masuk pasar bawang merah di Kelurahan Pota yang terjadi baik yang dialami oleh petani dan pedagang dimana bagi petani mengalami halangandalam memproduksi maupun memasarkan bawang merah dimana sebagai contoh, dalam perolehan modal petani memerlukan modal usaha yang besar dikarenakan, usaha tersebut merupakan usaha yang memerlukan modal yang cukup besar dimana usaha yang dilakukan secara turun temurun dan juga tanaman bawang merah yang membutuhkan teknologi khusus sehingga modal menjadi halangan.

Pengetahuan / Informasi Pasar

Pengetahuan pasar bagi petani sebagai produsen harus mengetahui dan memahami hal ini, termasuk pula lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dan terlibat dalam pemasaran bawang merah. Informasi pasar yang dibutuhkan berkaitan mengenai penentuan harga yang berlaku pada bawang merah saat ini dan harga yang diterima oleh petani bawang merah. Namun, informasi pasar yang diperoleh petani masih relatif rendah karena kurang update nya petani dan pengetahuan yang dimiliki petani sehingga informasi yang ada kurang diperoleh petani sehingga hal ini membuat petani hanya bisa menerima harga karena informasi yang mereka peroleh masih rendah. Akan tetapi pedagang yang ada lebih banyak memperoleh informasi secara khusus mengenai harga bawang merah dan permintaan akan bawang merah.

Hal ini yang menyebabkan pedagang mempunyai jaringan lebih luas, dalam hal ini pedagang bekerja sama dengan perusahaan akhir yang melakukan pembelian dibandingkan dengan petani sehingga pedagang mudah mengakses jumlah permintaan dan daya beli konsumen, terus bersaing atau berusaha dalam memperoleh informasi sekecil apapun mengenai bawang merah. Oleh karena itu informasi pasar yang diperoleh lebih banyak di kuasai oleh pedagang, yang membuat pedagang lebih dominan menjadi penentu harga dibandingkan petani. hasil tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian dari Navisa et al. (2014) tentang informasi yang diterima petani dan pedagang, informasi yang diperoleh pedagang lebih banyak jika dibandingkan petani.

Diferensiasi Produk

Berdasarkan kriteria diferensiasi produk bawang merah, baik di tingkat petani maupun pedagang pemasaran bawang merah yang ada di Kelurahan Pota, Kecamatan Sambi Rampas Kabupaten Manggarai Timur, tidak ditemukan atau terdeferensiasi produk. Artinya, bentuk dan ukuran dari bawang merah yang dihasilkan oleh petani (produsen) tidak mengalami perubahan setelah melewati saluran pemasaran, sampai konsumen akhir atau tidak dilakukan perubahan nilai tambah

pada bawang merah yang dipasarkan, dan juga tidak adanya klasifikasi atau standarisasi sebagai bentuk diferensiasi produk, yang mana baik dari petani maupun pedagang memasarkan jenis bawang merah yang sama yaitu hanya bawang merah Surabaya dan bawang merah Bima yang diperjual belikan oleh petani dan pedagang dengan kata lain produk yang dihasilkan bersifat homogen. Diferensiasi produk merupakan proses pembedaan suatu produk atau jasa guna membuat produknya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu berkaitan produk yang di peroleh bersifat monopoli, Navisa et.al., (2014). Penelitian ini tidak ditemukan adanya perbedaan atau tidak ada diferensiasi produk.

Bedasarkan indikator tersebut diatas ditemukan membeikan gambaran bahwa struktur pasar bawang merah tergolong pasar tidak sempurna yang mengarah pada oligopsoni. Pada golongan pasar seperti ini para petani yang jumlahnya banyak sebagai penjual berhadapan dengan para pedagang perantara yang jumlahnya lebih sedikit, sehingga cenderung harga bawang diatur oleh pedagang perantara (price maker) dan petani penjual sebagai penerima harga (price taker). Penelitian Bululta & Demise, (2021), menemukan bahwa struktur pasar teff (salah satu jenis tanaman pangan penting di Ethiopia) oligopolistik. Pada umumnya pasar komoditi pertanian menghadapi struktur pasar yang tidak sempurna (oligopopoli/oligopsoni). Beberapa studi tentang struktur pasar komoditi pertanian seperti Nendissa, et al, (2018); Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2018); Nendissa, et al (2019); Nendissa, et al, (2020). Berbeda dengan temuan studi dari Kurniawan, et al (2021), struktur pasar kopra bersifat monopoli.

Analisis Perilaku Pasar

1. Sistem Penetapan Harga

a. Petani

Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan. Dalam suatu kegiatan pemasaran tidak lepas dari proses penentuan harga. Begitupun halnya dengan pada kegiatan pemasaran bawang merah di Kelurahan Pota Kecamatan Sambi Rampas Kabupaten Manggarai Timur tujuan pemasaran bawang merah pada tingkat ada 2 tingkat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau di Kelurahan Pota Kecamatan Sambi Rampas Kabupaten Manggarai Timur. Penentuan harga bawang merah yang terjadi antara petani dan pengumpul berdasarkan ditentukan oleh pedagang antar pulau berdasarkan informasi harga bawang merah yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Komoditas yang ditawarkan oleh petani kepada pedagang pengumpul bersifat homogen tanpa penyortiran.

Harga jual ditingkat petani dijual kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 10.000/kg hingga Rp 15.000/kg. Harga beli yang ditawarkan pedagang pengumpul umumnya memiliki selisih Rp 1.000/kg hingga Rp 2.000/kg antara pedagang pengumpul yang satu dengan pedagang pengumpul yang lain. Sistem pembayaran yang dilakukan para pedagang pengumpul kepada petani dalam bentuk tunai, petani tidak melayani pedagang yang sistem bayar dengan sistem angsuran hal ini sebabkan karena modal yang dimiliki oleh sangat terbatas

b. Pedagang Pengumpul

Dalam penentuan harga pada tingkat pedagang pengumpul terhadap pedagang yaitu ditentukan oleh harga bawang merah yang berlaku. Pedagang pengumpul hanya menjual hasil bawang merah yang telah di beli dari petani di Kelurahan Pota dan dijual ke pedagang antar pulau. Harga jual bawang merah ditingkat pedagang pengumpul berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 23.000.

c. Pedagang antar Pulau

Dalam penentuan harga pada tingkat pedagang antar pulau yang telah dibeli dari pedagang pengumpul yang dijual ke konsumen industri. Pedagang pengumpul dalam penentuan harga dengan ditentukan oleh harga bawang merah yang berlaku. Hal ini di karenakan harga bawang merah mengikuti harga bawang merah pasar yang ada di Sulawesi yang berlaku, dan dengan system tawar menawar antara konsumen. Konsumen industri berupa pedagang pengecer. Bawang merah yang dijual tingkat pedagang antar pulau. Harga jual pedagang antar pulau ke konsumen berkisar antara Rp 25.000 hingga Rp 27.000.

Berdasarkan hasil penelitian harga ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul, karena petani mengandalkan pedagang pengumpul untuk memasarkan hasil panen bawang merah, dengan pertimbangan melakukan perjanjian sistem upah/bayar antara petani dan pedagang pengumpul. Pada kegiatan penentuan harga dilokasi, antara pedagang pengumpul didasarkan

pada harga yang berlaku dipasar. Proses terjadinya harga yaitu pedagang pengumpul akan menghubungi pedagang antara Pulau untuk mengetahui harga yang tersedia diterima oleh pedagang antar pulau. Sebelum melakukan pembelian kepada petani. Setelah itu pedagang pengumpul mengadakan kesepakatan harga dengan petani. Pencapaian harga tidak terlalu sulit dan memakan waktu yang tidak lama karena terbatasnya informasi yang sampai kepada petani sehingga petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2017) menunjukkan petani sebagai pihak *price taker* dalam penentuan harga.

2. Cara Penjualan

a. Cara Penjualan Langsung

Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Pota cara penjualan langsung ditingkat responden petani menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul dengan cara para pedagang pengumpul mendatangi lokasi atau rumah petani untuk cara penjualan berhadapan atau bertatap muka. Sedangkan pedagang pengumpul menjual bawang merah ke pedagang antar pulau tidak menggunakan cara penjualan langsung hanya menggunakan HP untuk berkomunikasi atau tidak bertatap muka.

b. Cara Penjualan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Pota cara penjualan tidak langsung ditingkat responden petani tidak melakukan penjualan tidak langsung kepada pedagang pengumpul, sedangkan pedagang pengumpul menjual bawang merah ke pedagang antar pulau menggunakan cara penjualan tidak langsung dengan menggunakan HP untuk berkomunikasi dengan pedagang antar pulau atau tidak bertatap muka.

KESIMPULAN

1. Pasar bawang merah yang terjadi di Kelurahan Pota mengarah pada pasar persaingan yang tidak sempurna yaitu berada pada pasar persaingan oligapsoni berdasarkan hasil dari analisis kuantitatif. Dan analisis secara kualitatif yakni terdapat hambatan masuk pasar oleh lembaga-lembaga pemasaran (pedagang).
 - a. Harus memiliki modal besar untuk masuk pasar bawang merah
 - b. harga bawang merah di tingkat lembaga-lembaga menjadi kendala dalam memasuki pasar
 - c. dan menjalin kerjasama antara petani dengan pedagang. Informasi yang di peroleh petani masih relatif rendah namun di tingkat pedagang informasi yang di peroleh lancar karena adanya kerja sama di antara pedagang dengan konsumen akhir serta tidak adanya diferensiasi produk karena produk bersifat monopoli
2. Perilaku pasar bawang merah yang terjadi di Kelurahan Pota dimana pola tingka laku yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran ada permainan harga dapat dilihat sebagai berikut:
 - a. sistem penetapan harga lebih banyak dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk menentukan harga bawang merah tersebut
 - b. cara penjualan yang dilihat dari cara penjualan langsung dan cara penjuala tidak langsung dimana dari kedua cara tersebut petani menggunakan cara penjualan langsung sedangkan pedagang hanya menggunakan cara penjualan tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2018). Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 69-79.
- Anindita, R & Baladina, N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik NTT. (2018). Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka 2018. <https://doi.org/1102001.53>
- Bululta, M., & Demise, T. (2021). Structure, Conduct and Performance of Teff Market: The Case of Adola Rede Woreda, Guji Zone, Oromia National Regional State, Ethiopia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-22.
- FAOSTAT. (2015). FAO Statistical Database.
- Kohls & Url, J. (1980). *Marketing of Agricultural Product*. Fifth End. Collar. Macmillan Publishing Company.
- Kurniawan, H., Anindita, R., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Copra in Parigi–Moutong Regency. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 325-33.
- Melisa, DKK.2017. Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Kentang Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPa)* Vol.: 1., No.: 2., 69-79. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.1>
- Navisa, S., Suwandari, A., & Ridjal, J. A. (2014). Analisis Struktur Dan Perilaku Serta Kinerja Pasar Ubi Kayu Di Desa.
- Nendissa, D. R., Ratya, A., Nuhfil, H., & Wahib, M. A. (2018). Beef market integration in East Nusa Tenggara of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 80(8).
- Nendissa, D. R., Anindita, R., Hanani, N., Muhaimin, A. W., & Henuk, Y. L. (2019, May). Concentration of beef market in East Nusa Tenggara (ENT) Province, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 260, No. 1, p. 012023). IOP Publishing.
- Nendissa, D. R. (2019). Analisis struktur, perilaku, dan Kinerja pasar ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Disertasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Pagala, M. A. Y., Hadayani, H., & Kalaba, Y. (2017). Analisis Struktur Pasar Bawang Merah Varietas Lembah Palu Di Kabupaten Sigi. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 24(2), 128–137. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/8783/6976>. Diunduh 10 Desember 2021
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ALFABETA.