

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bawang Merah

Bawang merah (*Allium Cepa*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang berasal dari famili *Liliaceae* yang tergolong jenis umbi-umbian yang populer dimasyarakat (Rahman et al., 2016). Salah satu umbinya memiliki bentuk yang berlapis-lapis, sehingga disebut sebagai umbi lapis. Di Indonesia, bawang merah lebih banyak diusahakan di dataran rendah dibandingkan dataran tinggi karena lebih efisien dan kondisi agroklimatnya lebih mendukung (Edi, 2019). Bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan komoditas sayuran, karena memiliki nilai ekonomis dan kemampuan jual atau permintaan yang tinggi. Hampir semua masakan, terutama di Indonesia menggunakan bawang merah sebagai bumbu utamanya.

Dalam dunia tumbuh-tumbuhan, tanaman bawang merah diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)

Devisi : *Spermatophyte*

Subdivisi : *Angiospermae*

Kelas : *Monocotyledon*

Ordo : *Liliales*

Genus : *Allium*

Spesies : *Allium ascalonium* L.

Morfologi pada tanaman bawang merah merupakan tanaman rendah yang tumbuh membentuk rumpun, tingginya dapat mencapai 15-40 cm, dan termasuk tumbuhan semusim (Tantalu dkk., 2020):

1) Akar

Akar merupakan organ pada tumbuhan yang berfungsi sebagai penyerap air dan garam mineral (zat hara) dari dalam tanah, mendukung dan memperkuat pertumbuhan tanaman, dan pada beberapa jenis tanaman, akar berfungsi sebagai respirasi, seperti pada mangrove.

2) Batang

Batang bawang merah adalah batang semu yang terbentuk dari kelopak daun yang saling membungkus. Beberapa kelopak daun luar kering tetapi sangat keras. Kelopak tipis dan keirng ini menyelimuti bagian dalam dan juga menyelimuti lapisan kelopak yang bengkak. Saat kelopak membengkak, bagian ini tampak membengkak membentuk umbi yaitu umbi lapis, sedangkan bagian yang bengkak (umbi) menyusut kembali dan tetap saling melilit memebentuk batang semu, Pangkal umbi memebentuk cakram. Pada bagian bawah cakram tumbuh sksr dersbut yang tidak terlalu panjang.

3) Daun

Daun bawang merah hanya memiliki satu permukaan , berbentuk bulat memanjang dan berongga seperti tabung. Ujung daunnya meruncing, dan pangkalnya selebar kelopak dan membengkak. Warna daunnya hijau muda. Kelopak daun bagian luar selalu melingkar dan menutupi daun

bagian dalam. Daun juga berperan penting dalam transpirasi. Transpirasi juga dapat melalui batang, tetapi biasanya terjadi melalui daun. Melalui transpirasi, air pada tumbuhan dilepaskan ke udara dalam bentuk uap air melalui stomata.

4) Bunga

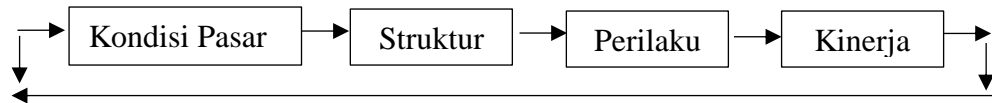
Bunga bawang merah merupakan kelompok bunga majemuk. Setiap tandan berisi sekitar 50-200 bunga. Bunga bawang merah adalah bunga yang sempurna yang terdapat bening sari dan kepala putik.

B. Pendekatan *Structure, Conduct, Performance*

Pendekatan SCP digunakan untuk mengetahui kondisi struktur dan persaingan usaha dalam suatu industri yang dilihat dari struktur industri, perilaku perusahaan, dan kinerja perusahaan. Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan antara beberapa perusahaan diberbagai pasar. Menurut Cabral (2010) menyebutkan bahwa SCP atau industrial organization ini adalah studi mengenai bagaimana pasar beroperasi, khususnya bagaimana perusahaan saling bersaing dengan lainnya.

Dasar paradigma SCP diterapkan untuk mengetahui akibat mengapa sistem pemasaran tidak sesuai. Pendekatan SCP pertama kali di perkenalkan oleh J.S.Bain dalam bukunya yang berjudul *Industrial organization*. Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan yaitu struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku dipasar (*market conduct*). Kemudian tingkah laku dari perusahaan akan mempengaruhi penampilan pasar (*market performance*) dari

suatu industri. Model struktur, perilaku, dan penampilan pasar dapat digambarkan sebagai berikut (Anindita, 2017).



Sumber : Daryanto, 2004

Gambar1. Pendekatan Tradisional Structure, Conduct, Performance (SCP)

Struktur pasar pada ekonomi industri menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan. Dalam memperluas pangsa pasarnya suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Struktur industri manufaktur erat kaitannya dengan tiga hal yakni tingkat diversifikasi produk, intensitas pemakaian faktor-faktor produksi, termasuk SDA dan orientasi pasar.

Menurut Thomas dan Maurience (2011), karakteristik pasar pada struktur pasar menentukan lingkungan ekonomi tempat perusahaan beroperasi. Terdapat karakteristik pasar yang didasarkan empat karakteristik industri yaitu jumlah pembeli dan penjual aktif, pendatang potensial, biaya informasi tentang harga produk dan kualitas produk. Kemudian pasar melakukan reformasi kepala perilaku yang diikuti oleh perusahaan dalam beradaptasi diri pada pasar. Metode demensi perilaku yang digunakan dalam menentukan harga output dan kebijakan promosi penjualan, ada atau tidaknya taktik siklus yang diarahkan terhadap pesaing.

C. Struktur (*structure*)

Struktur Pasar adalah karakteristik yang terdapat dipasar dengan pertimbangan saluran pemasaran, jumlah organisasi pemasaran, diferensi produk, hambatan masuk dan hubungan secara vertikal (Agnellia et al., 2016). Struktur pasar dalam suatu perekonomian adalah suatu kondisi pasar yang dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang berdampak signifikan terhadap perilaku bisnis dan fungsi pasar. Mengetahui struktur pasar, harus dapat mengklasifikasikan jenis pasar, seperti oligopolistik, persaingan sempurna, persaingan monopolistik, atau persaingan monopolistik. Struktur pasar adalah bentuk sebenarnya dari pasar dunia nyata.

Struktur pasar mengacu pada jenis pasar. Pasar persaingan sempurna, monopoli dan oligopoli. Namun, jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli sangat jarang ditemukan dalam pasar. Setiap struktur pasar terletak diantara pasar monopoli (pangsa pasar tinggi dan hambatan masuk tinggi) dan pasar persaingan sempurna (pangsa pasar rendah dan hambatan masuk rendah). Setiap perusahaan memiliki struktur pasar yang dalam setiap kasus tertentu mempengaruhi operasi perusahaan. Struktur pasar memiliki faktor yang harus diperhitungkan, antara lain:

1. Pangsa pasar (*Market Share*)

Menurut Baladina (2012) pangsa pasar (*market share*) adalah presentase dari total penjualan pasar dari target yang diperoleh suatu perusahaan. Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator keluaran untuk melihat keberadaan kekuatan pasar dan sebagai indikator pentingnya

suatu perusahaan di pasar. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya berkisar antara 0 sampai 100% dari total penjualan seluruh pasar.

2. CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*) adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imabangan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang (Anggraeni dan Baladina, 2018).

3. Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbangan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang (Anggraeni dan Baladina, 2018).

D. Perilaku (*Conduct*)

Perilaku pasar adalah perilaku organisasi pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Perilaku pasar diamati dengan melihat praktik jual beli, penetapan harga, dan sistem pembayaran, kerjasama antar lembaga pemasaran serta kegiatan pemasaran lainnya (Kusuma dkk., 2020).

Menurut Peter (2014) perilaku pasar adalah perilaku pribadi yang melibatkan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan menentukan tindakan sebagai pengalaman dengan produk dan

layanan dari sumber lainnya. Dalam hal pemasaran, Sinaga dkk., (2014) menyatakan bahwa perilaku pasar adalah aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran yang melibatkan fungsi pemasaran.

Suatu produk harus memiliki keunggulan produk lainnya baik dalam kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, garansi dan rasa dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk (Thamrin,2014). Perilaku petani di sektor pertanian jarang melakukan sortasi, grading, pengemasan ataupun perlakuan lainnya yang mengakibatkan harga yang diterima petani lebih rendah (Sinaga dkk., 2014).

E. Kinerja (*Performance*)

Kinerja pasar menurut Dahl dan Hammond (1977) merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang dimana akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Kinerja merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan-perusahaan yang ada dipasar. Kinerja merupakan kriteria yang sulit diukur karena ukuran keberhasilan setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung pada tujuan masing-masing perusahaan. Namun agar lebih terperinci kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise professional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok. Pada praktiknya, ukuran kinerja dapat bermacam-macam, tergantung pada jenis industrinya. Pertama, ukuran kinerja berdasarkan sudut pandang manajemen, pemilik, atau pemberi pinjaman. Kedua, kinerja dalam suatu industri dapat diamati melalui nilai tambah (*value added*), produktivitas, dan efisiensi dll.

Menurut Sudiyono (2001), kinerja pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungan dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. Kinerja pasar sendiri merupakan gabungan antara struktur pasar dan perilaku pasar yang menggambarkan adanya interaksi antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang tidak selalu linier tetapi saling mempengaruhi. Adapun beberapa elemen kinerja pasar yaitu margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran.

1. Margin Pemasaran

Menurut Kohl dan Uhl (2002) Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima oleh petani produsen. Adanya perubahan atau selisih harga tersebut merupakan indikator yang memperlihatkan total biaya yang dikeluarkan, keuntungan serta jasa dan peningkatan nilai tambah yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yang terlibat. Dengan kata lain, margin pemasaran adalah harga dari keseluruhan aktivitas penambahan nilai serta kinerja dan fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Harga dalam hal ini termasuk biaya dalam kinerja pemasaran dan semua biaya yang menggerakkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir serta keuntungan dari lembaga pemasaran yang terlibat.

Harga yang dibayarkan konsumen menentukan persaingan dan posisi tawar dari petani dan lembaga pemasaran. Harga tersebut merefleksikan biaya dalam memproduksi produk pertanian dan biaya jasa pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran sering digunakan dalam

meniali tingkat efisiensi pemasaran. Margin pemasaran yang rendah tidak selalu merefleksikan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi. Tinggi atau rendahnya margin pemasaran suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor fisik pemasaran seperti pengangkutan, penyimpanan, pengelolaan dan lain sebagainya. Kesalahpahaman lain dalam menginterpretasikan tingkat margin pemasaran adalah margin yang tinggi menunjukkan banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran dan margin dapat diturunkan dengan memperpendek saluran pemasaran. Pada kenyataannya, tinggi atau rendahnya margin pemasaran bergantung pada banyaknya fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, bukan banyaknya lembaga yang terlibat.

Secara matematis margin pemasaran di hitung dengan formulasi sebagai berikut (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) :

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

$$\mathbf{Atau MP = \sum Bi + \sum Ki}$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani

$\sum Bi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran

(B1,B2,B3....Bn)

$\sum Ki$: Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga – lembaga pemasaran

(K1,K2,K3,....Kn).

2. *Farmer Share*

Menurut Nufus (2018) *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Selain mengevaluasi margin pemasaran, juga berfungsi sebagai alat ukur efektivitas pemasaran. Bagian yang diterima petani dinyatakan dalam bentuk persentase dan *farmer's share* yang tinggi tidak berarti bahwa sistem pemasaran berfungsi secara efektif. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Dengan kata lain, nilai margin pemasaran menurun seiring dengan meningkatnya *farmer's share*, dan sebaliknya. Namun, karena rumitnya penanganan barang yang harus dilakukan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan menentukan harga, bentuk, fungsi, dan kualitas produk kepada konsumen akhir. Ukuran petani belum tentu menjadi indikator efektivitas pemasaran yang valid (Asmarantaka, 2012).

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Ningsih, 2017).

Rumus untuk mengetahui *farmer's share* adalah sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk dinyatakan sebagai persentase (Nainggolan, 2017). Efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan, yaitu: tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan volume atau kapasitas penjualan atau produk (kapasitas permintaan konsumen), jika harga jual konstan untuk barang/produk.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan volume penjualan apabila harga komoditi atau produk konsta. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran, yaitu tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan volume atau kapasitas penjualan komoditi atau produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi atau produk konstan. Efisiensi pemasaran berdasarkan rantai pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperkecil jumlah biaya pemasaran dari beberapa lembaga pemasaran dan meningkatkan volume penjualan apabila harga jual komoditi atau produk konstan (Thomas, 2012).

Pemasaran dikatakan efisien apabila dalam proses pendistribusian barang atau jasa dari petani ke konsumen menggunakan biaya serendah-rendahnya dan melakukan pembagaian hasil yang adil kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam proses produksi sampai pendistribusian

barang atau jasa yang didapatkan dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Rosmawati, 2011).

Menurut Noonari (2015) biaya pemasaran akan tinggi apabila perantara yang digunakan banyak, sehingga nilai efisiensi pemasaran akan meningkat dan pemasaran menjadi tidak efisien. Biaya transportasi merupakan salah satu biaya yang berpotensi menimbulkan saluran pemasaran menjadi tidak efisien.

Menurut Soekartawi (2002) untuk mengetahui tingkat efisiensi dari margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Kriteria :

Jika EP < 5% : efisien

Jika EP > 5% : tidak efisien

F. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “ *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return* “, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang berupa teori-teori dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dijadikan sebagai pendukung yang relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penulisan yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Struktur dan Perilaku Pasar Beras Surabaya (Septya dkk., 2018)	Metode Survey	1. Struktur pasar beras di Surabaya adalah pasar kompetitif pada lini penggilingan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Pada pedagang pengumpul dan pedagang besar termasuk kategori poli-poli konsentrasi sedang. Hal tersebut menggambarkan kedua lembaga pemasaran tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi di pasar beras

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Surabaya.
			2. Perilaku pasar beras di Surabaya mengidentifikasi pedagang besar sebagai pelaku pasar yang melakukan fungsi fasilitas berupa grading dan pengemasan sehingga hal ini meningkatkan nilai tambah dan menciptakan diferensiasi produk. Dengan kemampuan dideferensiasi, pedagang besar dapat melakukan kolusi harga untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.
2.	Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli (Agnellia dkk., 2016)	Metode deskriptif dan analisis	<p>1. Struktur pasar cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna bentuk duopoli.</p> <p>2. Perilaku pasar cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli berpengaruh terhadap corak pasar persaingan tidak sempurna.</p> <p>3. Kinerja pasar cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli diukur berdasarkan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran baik dan dapat dikatakan efisien.</p>
3.	Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar (<i>Structure, Conduct And Performan</i>) Komoditi Padi Di Desa Bunga	Metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif	<p>1. Struktur pasar padi di Desa Bunga Raya dan di Desa Kemuning Muda mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.</p> <p>2. Perilaku pasar padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Terdapat korelasi</p>

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak (Novia dkk., 2017)		<p>sedang antara harga padi di tingkat petani dengan harga padi di tingkat konsumen. Sedangkan transmisi harga antara pasar di tingkat petani dengan harga pasar di tingkat konsumen menunjukkan nilai koefisien elastisitas transmisi harga kecil dari satu.</p> <p>3. Kinerja pasar padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda yang dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan di tiap lembaga pemasaran padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda di peroleh keuntungan terbesar oleh pedagnag yang melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dengan mengeluarkan lebih banyak biaya pemasaran.</p>