



Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah

Sumarni B

Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Email: sumarni@unismuh.ac.id

Corresponding Author: Sumarni B, Universitas Muhammadiyah Makassar, Email: sumarni@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Kebutuhan bawang merah semakin hari semakin meningkat, seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, baik di Indonesia secara umum, maupun di tingkat provinsi di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah produksi yang besar tentunya harus ditunjang dengan struktur dan kinerja pemasaran yang memadai, agar proses distribusi bawang merah berjalan dengan lancar dan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar komoditi bawang merah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2022. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. Data yang diambil adalah penjualan pada tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk tingkat petani mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna dengan nilai CR4 39,37%, tingkatan pedagang pengumpul dan pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai CR4 masing-masing 75,85% dan 83,16%, sedangkan untuk tingkatan pedagang pengecer mengarah pada struktur pasar oligopoli longgar dengan nilai CR4 59,63%. Hambatan keluar masuk pasar, berdasarkan hasil analisis Minimum Efficient Scale (MES), maka diketahui bahwa penjualan pedagang terbesar periode tahun 2021 adalah sebesar 25 ton, sedangkan Output Pasar secara keseluruhan adalah sebesar 450 ton. Dari hasil tersebut didapatkan nilai Minimum Efficient Scale (MES) sebesar 5,56%, ini berarti bahwa hambatan keluar masuk pasar mudah, karena nilai MES lebih kecil dari 10%.

Kata Kunci : Struktur, pasar, bawang merah

ABSTRACT

Shallots are one of the leading commodities that have been intensively cultivated by farmers for a long time. The need for shallots is increasing day by day, along with the increasing population, both in Indonesia in general, and at the provincial level throughout Indonesia. The large amount of production must of course be supported by an adequate structure and marketing performance, so that the shallot distribution process runs smoothly and consumer needs are properly met. This study aims to analyze the market structure of the shallot commodity. The research was conducted from March to May 2022. The study was conducted in Bantaeng Regency, South Sulawesi Province. The data taken is sales in 2021. The results showed that the farmer level leads to a perfectly competitive market structure with a CR4 value of 39.37%, the level of collectors and wholesalers leads to a tight oligopoly market structure with a CR4 value of 75.85% and 83.16%, while for the retailer level, it leads to a loose oligopoly market structure with a CR4 value of 59.63%. Barriers to entry and exit from the market, based on the results of the Minimum Efficient Scale (MES) analysis, it is known that the sales of the largest traders for the period of 2021 are 25 tons, while the overall Market Output is 450 tons. From these results, the Minimum Efficient Scale (MES) value is 5.56%, this means that barriers to entry and exit are easy, because the MES value is less than 10%.

Keywords: Structure, market, shallot

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional, (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005). Menurut Kementerian Pertanian (2017) bawang merah merupakan sayuran yang masuk dalam kelompok komoditas strategis sehingga perlu mendapat perhatian dan dukungan semua pihak. Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang memiliki nilai ekonomis tinggi, baik ditinjau dari sisi pemenuhan konsumsi nasional, sumber penghasilan petani, maupun potensinya sebagai penghasil devisa Negara, (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2007).

Bawang merah merupakan salah satu jenis sayuran yang setiap hari dibutuhkan dan dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga tidak heran jika kebutuhan bawang merah semakin hari semakin meningkat, seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, baik di Indonesia secara umum, maupun di tingkat provinsi di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun bawang merah merupakan salah satu komoditas yang strategis, namun tidak semua daerah bisa dijadikan lokasi untuk pengembangan usahatani komoditi tersebut. salah satu contohnya adalah di provinsi Sulawesi Selatan, dimana ia memiliki 24 Kabupaten dan Kota, namun yang paling potensial untuk dijadikan sebagai sentra produksi bawang merah hanya beberapa kabupaten Kota saja, seperti Kabupaten Enrekang, Kabupaten, Gowa, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng dan sebagainya. Berdasarkan data series 2018-2019 Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan jumlah produksi bawang merah di Kabupaten Bantaeng selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut: tahun 2018 sebesar 120,237 ton, tahun 2019 sebesar 133,625 ton, dan pada tahun 2020 jumlah produksinya sebesar 121,131 ton. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kabupaten Bantaeng memiliki jumlah produksi bawang merah tertinggi kedua di Sulawesi Selatan setelah kabupaten Enrekang.

Jumlah produksi yang besar tentunya harus ditunjang dengan struktur dan kinerja pemasaran yang memadai, agar proses distribusi bawang merah berjalan dengan lancar dan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik.

Struktur pasar (market structure) adalah suatu variabel yang menunjukkan karakteristik dan kondisi suatu pasar seperti jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Struktur pasar terkait jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar merupakan keadaan pasar yang memberi petunjuk tentang aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Aspek-aspek yang menentukan struktur pasar yaitu jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan market power, (Riadi, 2020). Sedangkan menurut Arsyad dan Kusuma (2014), struktur pasar adalah derajat persaingan dalam industri yang cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek. Struktur dalam industri, setidaknya, terkait dengan beberapa hal seperti, derajat konsentrasi penjual, derajat konsentrasi pembeli, derajat diferensiasi produk, dan tingkat kesulitan yang ditemui oleh perusahaan baru untuk masuk ke dalam suatu industry.

Menurut Jaya (2001), terdapat tiga elemen utama dalam struktur pasar, yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar. (1) Pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjual seluruh pasar. Menurut Neo-Klasik landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. (2) Konsentrasi atau pemusatan merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan. Kombinasi pangsa pasar membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. (3) Hambatan untuk masuk yaitu cara atau usaha dari perusahaan atau para pelaku industri untuk dapat masuk ke dalam pasar, mencakup dari segala sesuatu yang memungkinkan adanya terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru.

Menurut Case & Fair (2008) dan Sukirno (2010), struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu; pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli.

Adapun penjelasan dari masing-masing jenis struktur pasar tersebut adalah sebagai berikut: (1) pasar persaingan sempurna, dimana pasar ini memiliki ciri-ciri yaitu terdapat banyak perusahaan di pasar, komoditas yang diperjual belikan adalah homogen, perusahaan adalah pengambil harga (price taker), pembeli mempunyai informasi yang sempurna tentang keadaan pasar, setiap perusahaan mudah keluar atau masuk industri. (2) pasar monopoli, memiliki ciri-ciri yaitu pasar monopoli industri yang terdiri dari satu perusahaan, tidak mempunyai komoditas pengganti yang mirip dan tidak tergantikan, perusahaan monopoli dapat mempengaruhi penentuan harga. (3) pasar persaingan monopolistik ditandai dengan ciri-ciri yaitu adanya diferensiasi produk, terdapat banyak produsen atau penjual, produsen sedikit mempengaruhi harga, produsen dapat keluar masuk pasar, promosi penjualan harus aktif. (4) pasar oligopoli ditandai dengan ciri-ciri yaitu produk homogen atau terdiferensiasi, terdapat beberapa perusahaan dalam industry, memungkinkan perusahaan lain untuk masuk pasar. Berdasarkan uraian pada pendahuluan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar komoditi bawang merah.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2022. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel penelitian ini berjumlah 30 orang, dimana jumlah petani sebanyak 15 orang, pedagang pengumpul 5 orang, pedagang besar 3 orang, pedagang pengecer 7 orang. Penentuan sampel petani ditentukan secara sengaja (purposive sampling), sedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan teknik snowball sampling. Petani dijadikan sebagai responden, karena terdapat petani yang menjual sendiri hasil produksinya kepada konsumen akhir.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti, melalui kegiatan observasi serta wawancara langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, data tersebut bisa bersumber dari website kabupaten, sosial media lainnya, Dinas Pertanian, Dinas Ketahanan Pangan, BPS dan sebagainya. Data yang diambil pada penelitian ini adalah data penjualan bawang merah tahun 2021.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Pangsa Pasar

Menurut Wati et al (2015), perhitungan pangsa pasar dari lembaga pemasaran bawang merah lokal di Kabupaten Bantaeng adalah sebagai berikut:

$$MS_i = S_i / Stot \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- MS_i : Pangsa pasar lembaga pemasaran ke-i (%)
- S_i : Penjualan lembaga pemasaran ke-i (kg)
- Stot : Penjualan total seluruh lembaga pemasaran (kg).

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Monopoli murni, jika salah satu 100% dari pangsa pasar.
2. Oligopoli ketat, jika penggabungan seluruh lembaga pemasaran beras organik memiliki 60 - 100% pangsa pasar.
3. Oligopoli longgar, jika penggabungan seluruh lembaga pemasaran beras organik memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
4. Persaingan monopolistik, jika lembaga pemasaran tidak satupun yang memiliki besar dari 0% pangsa pasar.
5. Persaingan sempurna, jika semua nilai lembaga pemasaran lebih dari 50%.

Konsentrasi Pasar

Menurut Putri (2013) untuk menghitung konsentrasi pasar, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CR_4 = \frac{S_1+S_2+S_3+S_4}{ST} \dots\dots\dots(2)$$
$$CR_4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4$$

Keterangan:

- CR4 : Concentration Ratio for The Biggest Four
- S1/2/3/4 : Pangsa pasar dari perusahaan beras organik ke-1/2/3/4
- ST : total pembelian beras organic
- wi : Si / ST

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Apabila $CR4 < 40\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan sempurna.
2. Apabila $40\% \leq CR4 \leq 60\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada oligopoli longgar.
3. Apabila $CR4 60\% - 100\%$, pasar yang sangat terkonsentrasi dan mengarah pada oligopoly ketat.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Menurut Jaya (2001) yang dikutip oleh Anggraini dkk (2018), bahwa analisis hambatan keluar masuk pasar menggunakan Minimum Efficient Scale (MES).

$$MES = \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Kriteria pengambilan keputusannya:

- Jika Nilai Minimum Efficient Scale (MES) > 10%, maka hambatan adalah sulit.
- Jika Nilai Minimum Efficient Scale (MES) < 10%, maka hambatan adalah mudah,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur pasar bawang merah dapat diketahui berdasarkan pangsa pasar, konsentrasi rasio dan hambatan keluar masuk pasar.

Pangsa Pasar

Menurut Jaya (2001) pangsa pasar adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjual seluruh pasar. Menurut Neo-Klasik landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihinya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya.

Tabel 1. Struktur Pasar Lembaga Pemasaran Bawang Merah Kabupaten Bantaeng

Lembaga Pemasaran	Jenis Struktur Pasar
Petani	Persaingan Sempurna
Pedangan Pengumpul	Oligopoli Ketat
Pedangan Besar	Oligopoli Ketat
Pedangan Pengecer	Oligopoli Longgar

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran bawang merah di tingkat petani mengarah pada pasar persaingan sempurna, karena jumlah penjual (produsen) banyak, sementara jenis komoditi yang diperjual belikan merupakan komoditi yang homogen. Petani bawang merah di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Uluere sebagian melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul, namun adapula petani yang menjual langsung ke konsumen akhir. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hutabarat dan Rahmanto (2004), dimana berdasarkan hasil penelitiannya, ia menemukan bahwa petani yang menjual langsung kepada konsumen pemakai biasanya melakukan transaksi jual beli melalui pasar-pasar di tingkat desa atau pasar tingkat kecamatan dan petani yang demikian biasanya mencari pembeli dengan harga tertinggi.

Pemasaran bawang merah di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, yaitu oligopoli ketat. Hal tersebut terjadi karena terjadi persaingan yang sangat ketat antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya, meskipun komoditi bawang merah merupakan komoditi yang homogen, namun ada 5 orang pedagang pengumpul dan 3 orang pedagang besar yang saling

bersaing dalam mendapatkan barang dari petani, sehingga mereka menggunakan berbagai macam strategi untuk mendapatkan komoditi tersebut, mulai dari melakukan pendekatan kepada petani, membangun kepercayaan dengan petani, sharing kepada petani terkait informasi teknologi, pupuk, metode budidaya bawang yang baik, jenis pestisida yang cocok untuk bawang dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan oleh pedagang, supaya terbangun keakraban dan kecocokan di antara mereka, sehingga mengurangi resiko kemungkinan petani berpaling untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang lain. Selain itu, untuk menjadi pedagang pengumpul dan pedagang besar, membutuhkan modal yang besar karena harus membeli dan mengumpulkan bawang merah dari para petani, bukan hanya dalam hitungan satu ton saja, tetapi bisa sampai puluhan bahkan ratusan ton dalam satu periode pembelian (satu musim tanam bawang merah). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan yang terjadi di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar sangat kompetitif. Pasar kompetitif memiliki konsentrasi lemah mengindikasikan bahwa pasar memiliki banyak pedagang pengumpul (Bandar) dan pedagang besar memberikan peningkatan persaingan antar produsen untuk menjual kepada konsumen (Sinaga et al., 2014).

Sementara di tingkat pedagang pengecer terjadi persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli longgar. Hal tersebut terjadi karena persaingan yang terjadi di dalamnya tidak terlalu ketat. Meskipun banyak pedagang pengecer yang berjualan bawang merah, akan tetapi jumlah konsumen jauh lebih banyak dan bawang merah merupakan salah satu jenis bumbu makanan yang digunakan setiap hari oleh masyarakat, sehingga peluang setiap pedang pengecer untuk mendapatkan konsumen juga besar. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Angraini dkk (2018), dimana ia menemukan bahwa pada tingkat pedagang, baik pedagang besar maupun pedagang pengecer kondisi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli, hal itu terjadi karena jumlah penjual lebih dari satu sedangkan pembelinya banyak.

Konsentrasi Pasar

Tabel 2. Jenis Pekerjaan Responden

Pelaku Pemasaran	Jenis Struktur Pasar	Pangsa Pasar CR4 (%)
Petani	Persaingan Sempurna	39,37
Pedangan Pengumpul	Oligopoli Ketat	75,85
Pedangan Besar	Oligopoli Ketat	83,16
Pedangan Pengecer	Oligopoli Longgar	59,63

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil analisis pangsa pasar dengan menggunakan CR4 menunjukkan bahwa untuk tingkat petani nilai CR4 adalah sebesar 39,37%, ini menunjukkan bahwa pasar mengarah pada persaingan sempurna. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Putri (2013) yang menyatakan bahwa apabila nilai $CR4 < 40\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar nilai CR4 berada pada 75,85% dan 83,16% hal tersebut menunjukkan bahwa pasar mengarah pada persaingan tidak sempurna, yaitu pasar oligopoli ketat, dimana kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Putri (2013) yang menyatakan bahwa apabila $CR4 60\% - 100\%$, maka itu berarti pasar yang sangat terkonsentrasi dan mengarah pada oligopoli ketat.

Tingkat pedagang pengecer menunjukkan nilai CR4 sebesar 59,63%, hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar berada pada posisi pasar persaingan tidak sempurna, yaitu oligopoli longgar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Putri (2013) yang menyatakan bahwa apabila $40\% \leq CR4 \leq 60\%$, pasar yang bersaing dan mengarah pada oligopoli longgar.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Menghitung Minimum Efficient Scale (MES), maka data penjualan yang diambil adalah data periode tahun 2021, dimana data distribusi penjualan bawang merah pada tahun 2021 di Kabupaten Bantaeng adalah sebesar 450 Ton, dimana sebanyak 200 Ton yang didistribusikan melalui darat dengan frekuensi distribusi sebanyak 28 kali untuk daerah tujuan Kabupaten Bantaeng, Makassar, Palopo, Sinjai, Bone dan Malili, sedangkan sisanya yaitu 250 ton didistribusikan melalui jalur laut dengan frekuensi distribusi sebanyak 10 kali

dengan daerah tujuan Maumere, Jayapura, Kendari dan Kalimantan, (Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bantaeng, 2021).

$$\begin{aligned} \text{MES} &= \frac{25 \text{ Ton}}{450 \text{ Ton}} \times 100\% \\ &= 5,56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis Minimum Efficient Scale (MES), maka diketahui bahwa penjualan pedagang terbesar periode tahun 2021 adalah sebesar 25 Ton, sedangkan Output Pasar secara keseluruhan adalah sebesar 450 Ton. Dari hasil tersebut didapatkan nilai Minimum Efficient Scale (MES) sebesar 5,56%, ini berarti bahwa hambatan keluar masuk pasar mudah, karena nilai MES lebih kecil dari 10%.

Salah satu alasan sehingga mudah keluar masuk pasar adalah (1) petani pada umumnya memiliki modal yang cukup kuat, sehingga seluruh biaya produksi ditanggung masing-masing, tidak ada pinjaman kepada pedagang pengumpul ataupun pedagang besar sehingga petani bebas mau menjual bawang merahnya kapan saja dan kepada pedagang mana saja yang mereka inginkan; (2) petani menginginkan pembayaran secara langsung “cash” ketika hasil produksinya dibeli oleh pedagang, sehingga ketika ada pedagang baru yang menurut petani cara menimbangannya bagus, jujur dalam bertransaksi, pembayarannya secara cash dan harganya juga mengikut dengan pedagang lain, maka petani bebas menjual kepada pedagang baru tersebut; (3) pedagang bebas melakukan apa yang mereka inginkan, misalnya pedagang tersebut mengalami kerugian dan ingin meninggalkan atau berhenti dari usaha tersebut untuk sementara, maka ia dapat melakukannya dengan mudah; (4) pedagang pendatang baru yang jujur dalam bertransaksi dan harga belinya bersaing dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan oleh petani di lokasi tersebut, karena petani membutuhkan relasi yang dapat dipercaya, jujur dan bertanggungjawab.

Hal tersebut berarti bahwa pedagang yang tidak jujur akan kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan dari petani dan akan memiliki jaringan yang lemah dalam pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari dkk (2020), dimana ia menemukan bahwa di lokasi ia melakukan penelitian terjadi struktur pasar dengan konsentrasi lemah dan terjadi hambatan masuk, karena sulit menjadi seorang bandar atau pedagang pengumpul karena dibutuhkan modal yang cukup besar, kepercayaan yang tinggi, jaringan yang kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk tingkat petani mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna dengan nilai CR4 39,37%, tingkatan pedagang pengumpul dan pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai CR4 masing-masing 75,85% dan 83,16%, sedangkan untuk tingkatan pedagang pengecer mengarah pada struktur pasar oligopoli longgar dengan nilai CR4 59,63%. Hambatan keluar masuk pasar, berdasarkan hasil analisis Minimum Efficient Scale (MES), maka diketahui bahwa penjualan pedagang terbesar periode tahun 2021 adalah sebesar 25 ton, sedangkan Output Pasar secara keseluruhan adalah sebesar 450 ton. Dari hasil tersebut didapatkan nilai Minimum Efficient Scale (MES) sebesar 5,56%, ini berarti bahwa hambatan keluar masuk pasar mudah, karena nilai MES lebih kecil dari 10%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P.D.R., Wibowo, R., dan Rondhi, M. (2018). Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 2(5):417-425.
- Arsyad, L., dan Kusuma, S.E. (2014). *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan (BPS). (2022). *Produksi Bawang Merah Provinsi Sulawesi Selatan Menurut Kabupaten/Kota*. <https://sulsel.bps.go.id>.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. (2005). *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Bawang Merah*. <https://www.litbang.pertanian.go.id/special/komoditas/files/00-BMERAH.pdf>

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. (2007). Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Bawang Merah Edisi Kedua. https://www.litbang.pertanian.go.id/special/publikasi/doc_hortikultura/bawangmerah/bawang-bagian-a.pdf.
- Case dan Fair. (2008). Prinsip-prinsip Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Direktorat Sayuran dan Tanaman Obat Direktorat Jenderal Hortikultura kementerian Pertanian. (2017). Pedoman Budidaya Bawang Merah.
- Hutabarat, B. dan Rahmanto, B. (2004). Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah. www.ipb.ac.id. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. Jaya
- Jaya, W.K. (2001). Ekonomi Industri. Yogyakarta: BPFE.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Struktur Pasar (Pengertian, Elemen, Unsur dan Bentuk-Bentuk). KajianPustaka.com.
- Puspitasari, A., Priyadi, R. dan Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang. *Agribusiness System Scientific Journal*. 1(1): 43-55.
- Putri, M.A., Fariyanti, A. dan Kusnadi, N. (2013). Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Buletin RISTR*, 4(1):47-54.
- Sinaga, RV, Fariyanti, A dan Aprilia, N. (2014). Analisis Struktur, Prilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Fourm Agribisnis Institut Pertanian Bogor*, 4(20), 101-120.
- Sukirno, S. (2010). Makroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Raja Grasindo Perseda.
- Wati, W. (2015). Analisis SCP (Structure, Conduct and Performance) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jom Faperta*, 2(2): 1-13.