

EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (KASUS: KABUPATEN BREBES, PROVINSI JAWA TENGAH)

Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Rita Nurmalina

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

annisaivony@gmail.com, ratna.asmarantaka@yahoo.com, nurmalinarita@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the operational efficiency (marketing margin, *farmer's share*, profit ratio) and the price efficiency in Brebes Regency. Quatitative data processing used to analyze marketing margin, farmer's share, the ratio of benefits to costs by using Microsoft Excel 2016 while market integration alaysis used Eviews 9. Qualitative data processing used to analyze marketing channels and marketing istitutions. The research results showed that there are seven types of marketing channels in the marketing system of shallot in Brebes Regency. Analysis of operational efficiency showed marketing channel that relative efficient were channel 6 (farmer-district assembler-regency assembler-outside the province wholesaler). Analysis of price efficiency showed that the shallot markets were integrated in short term.

Keywords: marketing margin, profit ratio, farmer's share, market integration, shallot marketing

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi operasional (marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan) dan efisiesnsi harga bawang merah di Kabupaten Brebes. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menanalisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 sedangkan analisis integrasi pasar menggunakan Eviews 9. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh saluran pemasaran dalam sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes. Analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran 6 (petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang pengumpul kabupaten-pedagang grosir luar provinsi). Analisis efisiensi harga menunjukkan pasar bawang merah terintegrasi dalam jangka pendek.

Kata kunci: marjin pemasaran, rasio keuntungan, bagian penerimaan petani, integrasi pasar, pemasaran bawang merah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya didukung oleh sektor pertanian, dimana sektor pertanian berperan antara lain sebagai sumber tenaga kerja sektor perekonoian lain, suber kptal pertumbuhan ekonomi modern, dan sebagai sumber devisa. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi positif terhadap indikator ekonomi makro, dimana rata-rata PDB subsektor hortikultura selama lima tahun terakhir (2012-2016) yaitu sebesar 123 514.04 miliar rupiah (BPS 2017). Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jendral Hortikultura menyusun rencana strategis tahun 2015 sampai

dengan tahun 2019 dimana salah satunya itu meningkatnya stabilitas produksi dalam rangka stabilisasi harga. Mengacu pada sasaran tersebut, Kementerian pertanian menetapkan komoditas utama, dimana komoditas tersebut memiliki pengaruh terhadap inflasi dan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Salah satu komoditas tersebut adalah bawang merah.

Bawang merah memiliki peran terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional dikarenakan harga bawang merah yang berfluktuasi dan tidak stabil, dimana pada tahun 2016 fluktuasi harga bawang merah berdampak pada inflasi. Besarnya inflasi tersebut yaitu sebesar 0.17 persen, sedangkan pada tahun 2017 fluktuasi harga bawang merah tersebut mengakibatkan deflasi sebesar 0.07 persen (BPS 2017). Inflasi atau deflasi akan menciptakan masalah yang sama, mulai dari distorsi hingga meningkatnya ketidakpastian (Blanchard dan Johnson 2017). Tingginya fluktuasi harga dapat mengakibatkan margin pemasaran menjadi tinggi. Adapun margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan negatif, artinya bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah. Selain itu, fluktuasi harga yang terjadi baik di tingkat konsumen maupun petani produsen dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat petani produsen (Irawan 2007). Sehingga apabila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, petani tidak dapat menikmati keuntungan dari adanya kenaikan harga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi asimetris harga, dan mengindikasikan tidak efisiennya pemasaran secara harga.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah produksi bawang merah yang tinggi di Indonesia (BPS 2017) dimana Kabupaten Brebes memberikan kontribusi bawang merah paling besar setiap tahunnya. Rata-rata produksi bawang merah tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 yaitu 317 942 ton per tahun. Tingginya potensi produksi bawang merah tersebut perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik. Pemasaran didefinisikan sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus pendistribusian produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Pemasaran memiliki peran strategis dikaitkan dengan hasil produksi pertanian dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan petani sebagai produsen utama. Bawang merah di Kabupaten Brebes tidak hanya didistribusikan untuk memenuhi permintaan di pasar lokal saja, melainkan didistribusikan untuk memenuhi permintaan nasional terhadap bawang merah yang sangat tinggi. Kondisi tersebut menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran. Selain itu, kondisi tersebut mengakibatkan terlibatnya pihak-pihak dalam melakukan distribusi bawang merah mulai.

Aktivitas distribusi bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tidak hanya sebatas mendistribusikan produk, melainkan informasi pasar. Informasi pasar tersebut menunjukkan bahwa dalam pasar tersebut terjadi integrasi yang baik. Integrasi pasar juga dapat dikatakan sebagai keterpaduan pasar, dimana keterpaduan pasar merupakan salah satu indikator dalam mengukur seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di suatu pasar akan berakibat terhadap perubahan harga pada pasar lain (Asmarantaka 2014). Adapun pasar-pasar tersebut disebut sebagai pasar acuan dan pasar pengikut. Integrasi atau keterpaduan pasar akan tercapai apabila informasi dalam pasar tersebut sama, tersedia, serta ditransmisikan atau disalurkan secara cepat ke pasar lain. Selain itu hubungan antar harga yang terjadi pada pasar-pasar tersebut positif (Baffes dan Bruce 2003). Terintegrasinya pasar dapat menunjukkan bahwa pasar

tersebut efisien dalam pemasaran, dimana integrasi pasar merupakan salah satu ukuran efisiensi pemasaran secara harga. Penilaian integrasi atau keterpaduan pasar dapat dilakukan dengan melihat integrasi secara vertikal dan horizontal. Integrasi horizontal dapat dianalisis melalui integrasi pasar spasial, temporal, dan harga silang (Asmarantaka 2014) dimana integrasi horizontal dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar pasar yang berbeda wilayah. Berbeda halnya dengan integrasi vertikal dimana analisis integrasi vertikal dilakukan untuk melihat keterkaitan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dalam satu aliran pemasaran.

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Penelitian terkait efisiensi telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk melihat bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*, serta besarnya rasio *input output*. Pengukuran efisiensi telah diaplikasikan untuk mengukur efisiensi berbagai komoditas hortikultura diantaranya bawang merah (Rasoki et al., 2016; Apriliani dan Fahmi 2016; Meldi et al., 2015; Ali et al., 201), cabai merah (Prayitno et al., 2013; Asmara dan Ardhiani 2010; Istiyanti 2010; Sumaiyah et al., 2013), jagung (Widiastuti dan Harisudin 2013), dan kedelai (Muslim dan Darwin 2012). Margin pemasaran dan nilai *farmer's share* sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani dan Fahmi 2016;). Namun efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (*output*) ataupun masukan (*input*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan 2007).

Penelitian terdahulu terkait pemasaran bawang merah menunjukkan bahwa bawang merah yang dijual melalui pengolahan terlebih dahulu memberikan keuntungan yang lebih tinggi untuk petani, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *farmer's share* untuk bawang merah yang diolah lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *farmer's share* bawang merah tanpa diolah (Rasoki et al., 2016; Apriliani dan Fahmi 2016). Selain itu, pengolahan memberikan margin dan *share* harga bawang merah merata pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sumaiyah et al., 2014). Selain dengan melakukan pengolahan, pemasaran yang efisien terjadi pada saat dilakukan dengan tujuan penjualan pabrik pengolah atau industri (Widiastuti dan Harisudin 2013; Muslim dan Darwis 2012). Hal tersebut disebabkan karena pada umumnya harga beli yang ditetapkan oleh pabrik pengolah relatif lebih tinggi dari harga pasar, sehingga keuntungan yang diterima petani menjadi lebih tinggi. Harga beli yang lebih tinggi tersebut akan meningkatkan nilai *farmer's share* sehingga pemasaran dapat efisien, volume penjualan yang dilakukan ke pabrik pengolah atau industri terbatas. Sehingga volume penjualan atau *share* terhadap pasar juga menjadi pertimbangan dalam menentukan efisiensi pemasaran (Ali et al., 2015).

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional serta efisiensi harga. Adapun indikator ukuran dalam menentukan efisiensi secara operasional yang biasa digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yaitu besarnya margin pemasaran, bagian yang diterima petani atau *farmer's share*, serta biaya dan manfaat dari efisiensi pemasaran atau sering disebut sebagai rasio keuntungan terhadap biaya. Sedangkan indikator analisis efisiensi harga menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi. Integrasi pasar sering dikaitkan dengan transmisi harga. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa ketidak simetris-an harga terjadi karena beberapa hal (Bakucs dan Ferto 2006; Amikuzuno 2009; Ruslan et al., 2016) yaitu: (1) perusahaan mengambil

kesempatan perubahan harga secara cepat, dimana biasanya perusahaan yang dimaksud bergerak dalam pasar yang tidak sempurna dan perusahaan (*retailer*) memanfaatkan kekuatan pasar; (2) produk yang terlibat merupakan produk yang mudah rusak (*perishable goods*) yang menyebabkan risiko penjual tinggi dan berakibat pada tingginya biaya transaksi; (3) terjadi penyesuaian biaya (*menu cost*); (4) praktik oligopoli, serta (tingginya biaya produksi).

Penelitian terkait integrasi pasar menemukan bahwa asimetris harga terjadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga di tingkat produsen tidak memiliki hubungan integrasi dalam jangka panjang dengan harga di tingkat pedagang grosir. Dampaknya yaitu perubahan harga yang terjadi, baik kenaikan atau penurunan harga, di tingkat pedagang grosir tidak ditransmisikan secara sempurna ke produsen. Namun, antara pasar grosir dengan konsumen terjadi integrasi yang baik, sedangkan keterkaitan antara pasar produsen dan konsumen lemah. Tidak terjadinya integrasi tersebut diduga karena lemahnya aliran informasi dalam pasar sehingga informasi yang ditransmisikan oleh para pihak yang terlibat tidak sempurna (Asmara dan Ardhiani 2010; Susanawati et al., 2015; Nuraeni et al., 2015; Ruslan et al., 2016; Kustiari 2017). Tinggi atau rendahnya derajat transmisi harga menunjukkan tinggi atau rendahnya korelasi perubahan harga pada tingkat pasar yang berbeda (Asche et al., 2011). Hal tersebut dikarenakan bahwa jika pasar saling terintegrasi menunjukkan keterkaitan antara rantai pasok untuk produk-produk yang dipasarkan,

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan diperlukannya analisis terkait efisiensi pemasaran untuk melihat sistem pemasaran di Kabupaten Brebes melalui analisis efisiensi pemasaran secara operasional dan harga. Adapun efisiensi operasional dapat melalui saluran pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya sedangkan efisiensi secara harga melalui ukuran integrasi secara vertikal. Efisiensi secara operasional terkait dengan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan serta meningkatkan rasio *output-input* dan efisiensi pemasaran secara harga terkait kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya yang efisien sehingga, dimana efisiensi operasional dan efisiensi harga diharapkan searah (Asmarantaka 2014).

KAJIAN TEORI

Pemasaran. Pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir (Purcell (1979) dalam Asmarantaka 2014). Produk yang dapat dipasarkan dapat meliputi produk primer pertanian serta produk setengah jadi atau produk jadi. Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pemasaran produk agribisnis sebagai suatu gabungan dari seluruh aktivitas atau kegiatan bisnis dalam mendistribusikan produk dan jasa komoditas pertanian, mulai dari tingkat produsen yaitu petani hingga sampai ke konsumen akhir. Proses distribusi produk agribisnis tersebut melibatkan aktivitas atau kegiatan produktif yang dapat menciptakan atau meningkatkan nilai tambah dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka 2014). Adapun aktivitas-aktivitas tersebut dapat menambah nilai guna produk, nilai guna bentuk yaitu menciptakan produk yang memiliki kegunaan dan bentuk yang dapat menarik serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen, nilai

guna tempat yaitu konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, nilai guna waktu yaitu untuk produk yang apabila disimpan dalam waktu lama dapat meningkatkan nilai produk tersebut, dan nilai guna kepemilikan yaitu produk akan memiliki nilai tambah apabila berpindah pada orang yang tepat.

Saluran dan Lembaga Pemasaran. Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir (Kohls dan Uhl 2002). Pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut saling melakukan fungsi atau aktivitas pemasaran sehingga menciptakan beberapa alternatif pilihan saluran pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran memungkinkan terjadinya distribusi produk yang berbeda, dimana hal tersebut bergantung pada beberapa hal yaitu konsumen akhir dalam aliran tersebut, fungsi atau aktivitas yang dilakukan terhadap produk yang didistribusikan, serta jumlah pihak yang terlibat dalam melakukan distribusi produk. Lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai organisasi bisnis, baik perorangan atau kelompok usaha yang melakukan atau mengembangkan suatu usaha berupa fungsi pemasaran dimana tujuan dari aktivitas tersebut untuk memberikan nilai tambah atau nilai guna terhadap produk yang dipasarkan. Adapun nilai guna tersebut dapat berupa bentuk, tempat, waktu, serta kepemilikan. Lembaga pemasaran yang terkiat dalam proses pemasaran diantaranya pedagang perantara, agen perantara, spekulator, pengolah dan pabrikan, serta organisasi (Kohls dan Uhl 2002).

Efisiensi Pemasaran. Kepuasan merupakan salah satu ukuran dari efisiensi, baik itu kepuasan di tingkat konsumen, produsen, atau pihak yang terlibat dalam distribusi produk atau jasa. Adapun ukuran kepuasan sulit untuk dianalisis dan sangat relatif, sehingga para ahli menggunakan ukuran efisiensi secara operasional, harga, dan relatif untuk mengukur efisiensi tersebut (Dahl dan Hammond 1977; Kohls dan Uhl 2002; Asmarantaka 2014). Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Selisih harga di tingkat petani dan konsumen atau margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya merupakan ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara operasional. Margin pemasaran yang rendah, nilai *farmer's share* yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien. Input-input pemasaran atau *marketing input* merupakan penggunaan sumber daya yang dipergunakan dalam sistem pemasaran, contohnya yaitu menggunakan tenaga kerja, alat atau mesin, pengemasan, dan hal lain yang diperlukan dalam penanganan fungsi atau aktivitas pemasaran. *Marketing output* merupakan hasil akhir dari produk yang dikonsumsi dan merupakan hasil dari suatu proses yang meningkatkan kegunaan produk atau jasa yang dipasarkan tersebut, baik itu waktu, tempat, bentuk, ataupun kepemilikan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta memberikan keuntungan terhadap pihak yang terlibat. Efisiensi secara harga terkait pada kemampuan suatu sistem pemasaran dalam melakukan alokasi sumber daya serta melakukan koordinasi dengan hasil pertanian serta proses distribusi hasil pertanian tersebut sehingga efisien. Adapun untuk melihat apakah pasar efisien secara harga yaitu menggunakan analisis keterpaduan pasar. Keterpaduan pasar atau integrasi dilakukan untuk melihat hubungan harga, dimana

keterpaduan atau integrasi ini dapat dianalisis melalui integrasi vertikal dan horizontal. Integrasi pasar secara vertikal dilakukan untuk melihat perubahan harga yang terjadi akibat adanya perubahan harga di pasar lain, dimana yang dimaksud vertikal merupakan keterkaitan pihak-pihak pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran yang sama (Asmarantaka 2014). Selain itu, keterpaduan atau integrasi pasar dapat didefinisikan sebagai pengaruh harga dalam satu tingkat lembaga pemasaran di satu pasar mampu terhadap harga pada tingkat lembaga pemasaran lain. Pemasaran produk agribisnis dinyatakan efisien secara relatif apabila dalam aktivitas pemasaran tersebut terjadi proses penciptaan atau peningkatan nilai tambah terhadap produk agribisnis yang dipasarkan. Selain itu, bagaimana sistem pemasaran tersebut memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikorbankan oleh pelaku atau pihak pemasaran yang terlibat dimana hal tersebut dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran serta nilai *farmer's share* yang mampu mendorong petani untuk berproduksi di tingkat usaha tani (Asmarantaka 2014).

METODE

Pengumpulan data. Penelitian efisiensi pemasaran secara operasional dan harga dilakukan di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Kabupaten Brebes merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia sehingga pemasaran bawang merah yang terdapat di Brebes diharap mampu menggambarkan sistem pemasaran secara umum. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan (Januari-Maret). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan petani produsen dan pelaku-pelaku pemasaran. Adapun data primer tersebut yaitu jumlah produksi, harga bawang merah, fungsi, serta biaya pemasaran. Data sekunder didapatkan dari Kementerian Perdagangan RI, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Brebes, dan Pusat Data dan Informasi Pertanian (Pusdatin). Penentuan responden petani dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu petani yang melakukan penjualan bawang merah untuk konsumsi sebanyak 100 orang, sedangkan esponden pelaku pemasaran (lembaga pemasaran) ditentukan dengan melakukan penelusuran aliran pemasaran atau disebut *snowball sampling*.

Analisis data. Analisis lembaga pemasaran dilakukan untuk melihat pihak yang berperan dalam melakukan distribusi bawang merah di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Lembaga pemasaran dapat terdiri dari pedagang perantara, agen perantara, spekulator, atau organisasi lainnya baik individu maupun kelompok. Analisis saluran pemasaran (*marketing channel*) dilakukan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas bawang merah di Kabupaten Brebes. Masing-masing saluran pemasaran dianalisis dengan mengamati fungsi-fungsi, biaya pemasaran, dan proses penentuan harga yang dilakukan oleh lembaga atau pihak yang terlibat dalam proses distribusi bawang merah melalui kuesioner. Wawancara dilakukan mulai dari produsen hingga lembaga pemasaran terakhir dalam pemasaran bawang merah.

Analisis margin pemasaran dilakukan dengan menghitung selisih harga di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr). Margin pemasaran total (MT)

digunakan untuk menghitung nilai margin absolut mulai dari petani sampai konsumen akhir. Margin total diperoleh dari selisih harga jual petani (Pf) dengan harga jual pedagang pengecer (Pr).

$$MT = Pr - Pf$$

$$MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Sumber: Asmarantaka (2014)

Dimana,

MT : margin pemasaran total

Pf : harga di tingkat retail

Pr : harga di tingkat petani produsen

Analisis *farmer's share* dilakukan untuk melihat keuntungan atau bagian yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga rendahnya margin pemasaran akan berdampak pada tingginya nilai *farmer's share*. Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan yang tinggi.

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

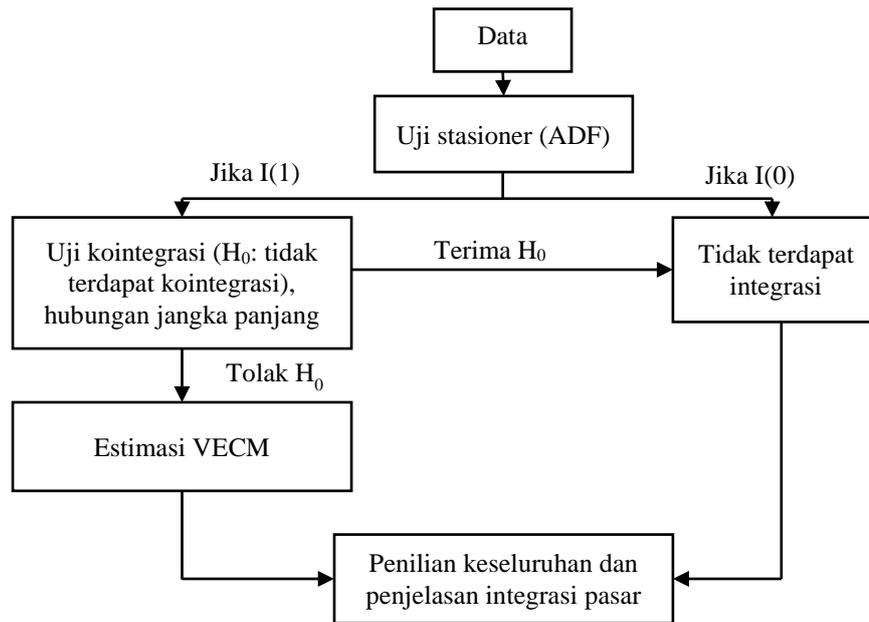
Sumber: Asmarantaka (2014)

Rasio keuntungan terhadap biaya atau ditulis dengan merupakan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu.

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{\pi_i}{c_i}$$

Sumber: Asmarantaka (2014)

Penilaian efisiensi harga dilakukan dengan mengitung integrasi pasar secara vertikal. Pendekatan integrasi pasar vertikal dalam penelitian pemasaran bawang merah dilakukan dengan menggunakan pendekatan VECM, adapun kerangka analisis intgrasi pasar pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka analisis integrasi pasar

Sumber: Jubaedah (2013)

Tahap pertama yang dilakukan yaitu melakukan akar unit untuk melihat stasionaritas data *time series* yang digunakan. Uji stasioner yang dilakukan dalam analisis efisiensi pemasaran secara vertikal menggunakan uji *Augmented Dickey-Fuller* (ADF), dimana hipotesis nol (H_0) adalah data runtun waktu tidak stasioner dan hipotesis alternatif (H_1) adalah data runtun waktu stasioner. Data dalam analisis dikatakan stasioner atau tidak mengandung akar unit apabila nilai ADF kritis lebih kecil dari nilai ADF statistik. Adapun persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$\Delta P_t = \beta_1 + \delta P_{t-1} + \alpha \sum_{i=1}^m \Delta P_{t-1} + \mu_{it}$$

Sumber : Firdaus (2011)

Variabel-variabel yang tidak stasioner memiliki kemungkinan untuk terkointegrasi dalam jangka panjang, sehingga perlu dilakukan uji kointegrasi. Uji yang dilakukan yaitu *trace test*, dimana pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai *trace statistic* dan *critical value*. Hipotesis nol (H_0) yaitu tidak terjadi kointegrasi dan hipotesis alternatif (H_1) terjadi kointegrasi. Terdapat hubungan kointegrasi apabila nilai kritis lebih kecil dari nilai *trace statistic*.

$$\lambda_{trace(r)} = -T \sum_{t=r+1}^n \ln(1 - \lambda_t)$$

$$\lambda_{max(r,r+1)} = -T \ln(1 - \lambda_{r+1})$$

Sumber: Enders (1995)

Analisis selanjutnya yaitu estimasi hasil VECM untuk melihat integrasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. VECM merupakan bentuk VAR yang terektriksi. Retriksi tambahan ini harus diberikan karena keberadaan bentuk data yang tidak stasioner pada level, namun terkointegrasi.

$$\Delta y_t = \mu_{0x} + \mu_{1x}t + \Pi_x y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k-1} \Gamma_k \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t$$

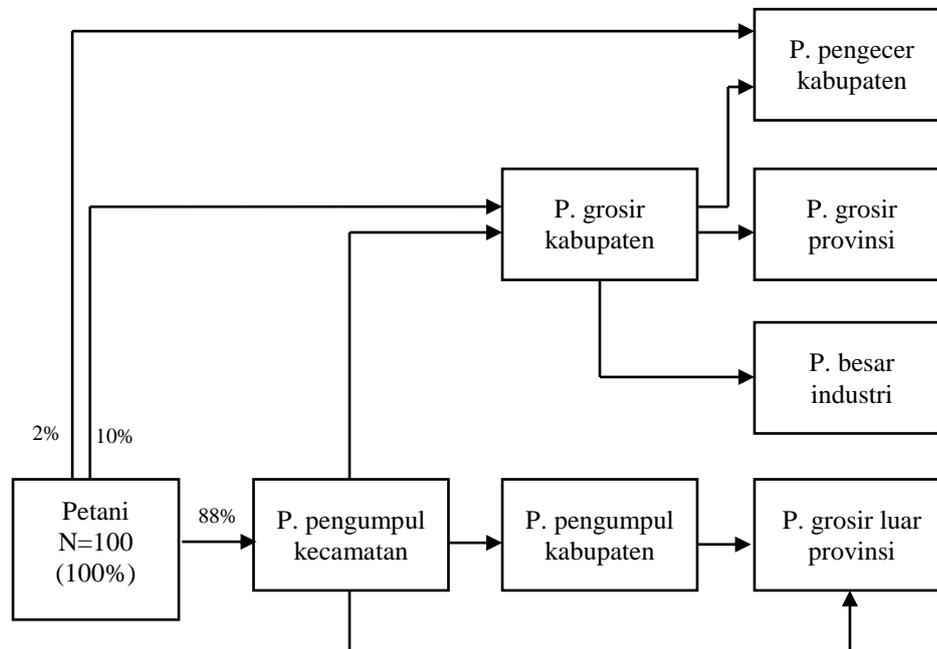
Sumber: Firdaus (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran. Penelitian pemasaran bawang merah terhadap responden petani dan lembaga pemasaran di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa terdapat empat lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer (Gambar 2). Pedagang pengumpul dibedakan menjadi pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten. Pedagang pengumpul kecamatan merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, dimana pedagang pengumpul tersebut membeli bawang merah di petani dengan sistem tebasan. Setelah melakukan pembelian, pedagang pengumpul kecamatan membawa bawang merah ke lapak bawang merah untuk melakukan penjemuran dan pembersihan. Pedagang pengumpul kabupaten merupakan pedagang pengumpul yang membeli bawang merah di pedagang pengumpul kecamatan, kemudian menjualnya ke pedagang grosir di luar provinsi. Pedagang besar merupakan pedagang yang menjual bawang merah ke industri pengolahan, dimana pedagang besar memiliki modal yang cukup besar untuk melakukan aktivitas pemasaran khususnya penyimpanan. Pedagang grosir dibedakan menjadi pedagang grosir kabupaten, provinsi, dan luar provinsi. Pedagang grosir kabupaten merupakan pedagang grosir yang menjual bawang merah di pasar induk wilayah Kabupaten Brebes, pedagang grosir provinsi merupakan pedagang grosir yang menjual bawang merah di pasar induk Pekalongan dan Tegal, dan pedagang grosir luar provinsi merupakan pedagang grosir yang menjual bawang merah di pasar induk Metro (Lampung), pasar induk Kramat Jati (Jakarta), pasar induk Cibitung (Bekasi), dan pasar induk wilayah Kabupaten Cirebon. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual bawang merah di pasar eceran di wilayah Kabupaten Brebes.

Hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang terbentuk di Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah sebanyak sembilan saluran pemasaran (Gambar 2). Sebagian besar petani responden (88 persen) memilih menjual hasil panen melalui pedagang pengumpul kecamatan. Hal tersebut disebabkan kurangnya modal yang dimiliki petani untuk melakukan aktivitas panen dan pemasaran, sehingga menjual bawang merah ke pedagang pengumpul kecamatan melalui sistem tebasan dianggap lebih praktis. Hal tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu (Zeb *et al.*, 2007; Khusk *et al.*, 2009; Verma dan Jheeba 2016; Kumar *et al.*, 2017) dimana sebagian besar petani lebih memilih pemasaran melalui pedagang pengumpul, hal tersebut disebabkan karena kurangnya akses petani terhadap permodalan sehingga tidak dapat melakukan aktivitas panen dan pasca panen secara mandiri. Selain itu karena sulitnya menjual hasil panen, sehingga menjual hasil panen melalui pedagang pengumpul dianggap lebih praktis. Pemilihan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh petani juga diduga dipengaruhi oleh beberapa penyebab lain yaitu usia petani, harga, pengalaman usahatani, serta ukuran ushatani. (Verma dan Jheeba 2016; Kumar *et al.*, 2017; Putri *et al.*, 2018). Sisanya yaitu 10 persen petani menjual hasil panen ke pedagang grosir kabupaten yang berada di Kabupaten Brebes dan 2 persen langsung menjual hasil panen ke pedagang pengecer di Kabupaten Brebes. Petani-petani tersebut merupakan petani besar yang memiliki akses terhadap permodalan, selain itu petani-petani tersebut berharap memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual melalui saluran pemasaran lain. Hal tersebut terbukti,

karena harga jual petani pada saluran pemasaran 1 dan 2 cukup tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yaitu Rp7 000 dan Rp9 516 per kilogram.



Keterangan:

- saluran pemasaran 1 : Petani → P. pengecer Kabupaten
 Saluran pemasaran 2 : Petani → P. Grosir kabupaten → P. pengecer kabupaten
 saluran pemasaran 3 : Petani → P. Grosir kabupaten → P. grosir provinsi
 saluran pemasaran 4 : petani → P. pengumpul kecamatan → P. grosir kabupaten
 → P. pengecer kabupaten
 Saluran pemasaran 5 : petani → P. pengumpul kecamatan → P. grosir kabupaten
 → P. besar industri
 saluran pemasaran 6 : petani → P. pengumpul Kecamatan → P. pengumpul
 kabupaten → P. grosir luar provinsi (Lampung)
 Saluran pemasaran 7 : Petani → P. pengumpul Kecamatan → P. pengumpul
 kabupaten → P. grosir luar provinsi (Jakarta)
 Saluran pemasaran 8 : Petani → P. pengumpul Kecamatan → P. pengumpul
 kabupaten → P. grosir luar provinsi (Bekasi)
 Saluran pemasaran 9 : Petani → P. pengumpul kecamatan → P. grosir luar
 provinsi (Cirebon)

Gambar 2. Saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes

Marjin pemasaran. Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator kuantitatif untuk menilai efisiensi. Harga yang berbeda antar tingkat lembaga pemasaran dapat disebabkan karena adanya biaya dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran pemasaran dan keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Adapun biaya-biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja untuk melakukan pemanenan, pembersihan, pengemasan, penyortiran, bongkar muat, serta pengangkutan. Selain itu terdapat juga biaya penyusutan dan transportasi, sedangkan keuntungan pemasaran diperoleh dengan mengurangkan harga jual dan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan analisis saluran pemasaran dimana terdapat dua tujuan utama pemasaran bawang merah yaitu Jawa Tengah dan luar Jawa Tengah, maka analisis marjin dibedakan berdasarkan tujuan penjualan tersebut. Marjin

pemasaran tertinggi untuk tujuan pemasaran ke Provinsi Jawa Tengah (Tabel 1) yaitu terdapat pada saluran pemasaran 5 (petani→pedagang pengumpul kecamatan→pedagang grosir kabupaten→pedagang besar industri) yaitu sebesar 51.70 persen. Hal tersebut disebabkan karena harga jual di tingkat pedagang besar industri cukup tinggi sedangkan harga jual di tingkat petani lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lain. Saluran pemasaran 2 (petani→pedagang grosir kabupaten→pedagang pengecer kabupaten) merupakan saluran pemasaran dengan marjin pemasaran terendah yaitu sebesar 36.56 persen. Hal itu disebabkan karena sedikitnya pendeknya saluran pemasaran tersebut dimana lembaga pemasaran yang terlibat yaitu sebanyak dua lembaga pemasaran, selain itu jarak pemasaran pada saluran pemasaran cukup dekat.

Tabel 1. Marjin pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes untuk tujuan pemasaran Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Marjin pemasaran (%)
Saluran pemasaran 1	7 000.00	13 333.00	47.50
Saluran pemasaran 2	9 516.00	15 000.00	36.56
Saluran pemasaran 3	8 800.00	16 850.00	47.77
Saluran pemasaran 4	7 125.00	13 333.00	46.56
Saluran pemasaran 5	6 762.50	14 000.00	51.70

Marjin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran dengan tujuan luar Provinsi Jawa Tengah (Tabel 2) terdapat pada saluran pemasaran 8 (petani→pedagang pengumpul kecamatan→pedagang pengumpul kabupaten→pedagang grosir Jakarta) yaitu sebesar 75.17 persen. Tingginya marjin pemasaran pada saluran pemasaran 8 disebabkan karena cukup tingginya harga di tingkat konsumen pada saluran pemasaran tersebut sedangkan harga di tingkat petani cukup rendah. Saluran pemasaran 6 (petani→pedagang pengumpul kecamatan→pedagang pengumpul kabupaten→pedagang grosir lampung) merupakan saluran pemasaran dengan marjin pemasaran terendah yaitu sebesar 62.24 persen.

Tabel 2. Marjin pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes untuk tujuan pemasaran luar Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Marjin pemasaran (%)
Saluran pemasaran 6	6795.60	18 000.00	62.24
Saluran pemasaran 7	6986.60	23 400.00	70.14
Saluran pemasaran 8	6580.00	26 500.00	75.17
Saluran pemasaran 9	7333.30	22 000.00	66.66

Farmer's share. Selain margin pemasaran, bagian yang diterima petani merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran. Tingginya nilai yang diterima petani (*farmer's share*) mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Namun, dalam menentukan efisiensi pemasaran perlu juga melihat nilai tambah yang diberikan kepada produk tersebut oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 3. Farmer's share bawang merah di Kabupaten Brebes tujuan pemasaran Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Farmer's share (%)
Saluran pemasaran 1	7000.00	13333.00	52.50
Saluran pemasaran 2	9516.00	15000.00	63.44
Saluran pemasaran 3	8800.00	16850.00	52.23
Saluran pemasaran 4	7125.00	13333.00	53.44
Saluran pemasaran 5	6762.50	14000.00	48.30

Hasil analisis bagian yang diterima petani atau *farmer's share* pada pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi untuk tujuan pemasaran ke Provinsi Jawa Tengah terdapat pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 63.44 persen (Tabel 3), sedangkan margin pemasaran tertinggi untuk saluran pemasaran tujuan ke luar Provinsi Jawa Tengah terdapat pada saluran pemasaran 6 yaitu sebesar 37.75 persen (Tabel 4). Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan atau bagian yang tinggi.

Tabel 4. Farmer's share pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes tujuan pemasaran luar Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Farmer's share (%)
Saluran pemasaran 6	6795.60	13 333.00	37.75
Saluran pemasaran 7	6986.60	16 850.00	29.86
Saluran pemasaran 8	6580.00	13 333.00	24.83
Saluran pemasaran 9	7333.30	14 000.00	33.33

Rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil analisis rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 untuk tujuan pemasaran ke Provinsi Jawa Tengah memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi yaitu sebesar 7.58. artinya bahwa setiap Rp1 000 yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar Rp7 580. Petani yang langsung menjual hasil panen ke pasar memperoleh pendapatan yang lebih tinggi karena telah memotong beberapa lembaga pemasaran (Verma dan Jheeba 2016).

Tabel 5. Rasio keuntungan terhadap biaya tujuan pemasaran ke Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Total keuntungan pemasaran (Rp/kg)	π/c
Saluran pemasaran 1	806.67	6 113.00	7.58
Saluran pemasaran 2	1 791.66	5 230.07	2.92
Saluran pemasaran 3	1 696.67	7 820.03	4.66
Saluran pemasaran 4	3 070.67	3 137.33	1.02
Saluran pemasaran 5	3 981.33	3 256.17	0.82

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya pada pemasaran dengan tujuan luar Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa saluran pemasaran 8 mendapatkan keuntungan tertinggi yaitu sebesar 9.81 yang artinya bahwa setiap Rp1 000 yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar Rp9 810. Tingginya keuntungan tersebut karena tujuan pemasaran yang tidak terlalu jauh dari petani produsen, sehingga biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran tersebut cukup rendah. Emam (2011) mengungkapkan bahwa tingginya biaya pemasaran dapat berdampak pada keuntungan yang diperoleh dan efisiensi pemasaran.

Tabel 6. Rasio keuntungan terhadap biaya tujuan pemasaran ke luar Provinsi Jawa Tengah

Uraian	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Total keuntungan pemasaran (Rp/kg)	π/c
Saluran pemasaran 6	2 910.28	8 294.12	2.85
Saluran pemasaran 7	2 519.81	13 839.59	5.51
Saluran pemasaran 8	2 811.24	17 108.76	6.09
Saluran pemasaran 9	1 356.00	13 310.67	9.81

Integrasi vertikal pasar bawang merah Brebes dengan Lampung. Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, diketahui bahwa sebesar 65 persen petani melakukan pemasaran keluar Kabupaten Brebes dimana pemasaran ke Lampung sebesar 45 persen, ke Jakarta sebesar 15 persen, dan ke Bekasi sebesar 5 persen. Oleh karena itu, analisis efisiensi pemasaran secara harga akan dilakukan dengan melihat integrasi harga di beberapa tingkat lembaga pemasaran yaitu antara harga di tingkat produsen di Kabupaten Brebes dengan harga di tingkat eceran Lampung karena saluran pemasaran ke Lampung merupakan saluran pemasaran dominan yang dipilih oleh petani di Kabupaten Brebes. Tahap pertama dalam mengukur integrasi pasar yaitu menguji stasioneritas data, dimana data yang tidak stasioner dapat mengakibatkan terjadinya bias dalam interpretasi hasil analisis. Uji *Augmented Dickey Fuller* (ADF) dilakukan guna melihat variabel yang tidak stasioner atau mengandung akar unit. Hasil menunjukkan (Tabel 7) bahwa seluruh variabel harga yang digunakan dalam penelitian pemasaran bawang merah tidak stasioner pada level atau orde nol dimana nilai ADF statistik masing-masing variabel lebih besar secara absolut dari nilai kritis McKinnon. Oleh karena itu maka uji stasioner dilakukan pada

orde pertama atau *first difference*, dimana hasil menunjukkan bahwa variabel harga yang digunakan stasioner pada I(1).

Tabel 7. Hasil pengujian akar unit

Variabel	Difference d	ADF test statistic	McKinnon Critical Value			Kesimpulan
			1%	5%	10%	
Harga petani	I(0)	-0.511	-	-	-1.615	tidak stasioner
Harga Grosir	I(1)	-7.694	2.588	1.944	-1.615	Stasioner
Harga Eceran	I(0)	-0.470	-	-	-1.615	Tidak stasioner
	I(1)	-7.282	2.589	1.944	-1.615	Stasioner
	I(0)	-0.550	-	-	-1.615	Tidak stasioner
	I(1)	-7.259	2.588	1.944	-1.615	Stasioner

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji kointegrasi variabel harga yang tidak stasioner pada level namun stasioner pada *first difference*. Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat hubungan integrasi dalam jangka panjang antara harga di tingkat petani, grosir, dan eceran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *trace statistic* atau nilai *Max-eigen statistic* sampai pada tingkat signifikansi 5 persen yang menunjukkan bahwa terdapat satu persamaan kointegrasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat minimal satu persamaan yang dapat menjelaskan adanya hubungan kointegrasi pada variabel-variabel dalam model.

Tabel 8. Hasil pengujian kointegrasi Johansen

Jumlah persamaan kointegrasi	Nilai trace statistik	Nilai kritis (5%)	Nilai Max-eigen statistik	Nilai kritis (5%)
None*	38.24436	35.19275	24.53003	22.29962
At most 1	13.71433	20.26184	11.28274	15.89210
At most 2	2.43159	9.16455	2.43159	9.16455

Keterangan: (*) signifikan pada taraf nyata 5 %

Tahap selanjutnya dalam analisis integrasi pasar ini adalah membangun model hubungan jangka panjang dan jangka panjang melalui pendekatan VECM. Tabel 9 menunjukkan bahwa harga bawang merah di tingkat pedagang eceran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga bawang merah di tingkat pedagang grosir sebesar 0.863 persen. Tanda negatif akan diartikan sebaliknya, artinya setiap kenaikan 1 persen harga di tingkat pedagang eceran pada jangka panjang akan direspon negatif sebesar 0.863 persen oleh harga bawang merah di tingkat pedagang grosir.

Tabel 9. Kointegrasi jangka panjang antara harga bawang merah di tingkat petani, pedagang grosir, dan pedagang pengecer di Lampung

Persamaan Kointegrasi	Variabel harga bawang merah			C
	Harga grosir	Harga eceran	Harga produsen	
Kointegrasi 1	1.000000	-0.863723 (0.19783) [-4.36594]*	-0.256085 (0.16752) [1.52866]	1.464017 (0.85968) [1.70299]

Keterangan: (*) signifikan pada taraf nyata 5 %

Hubungan harga bawang merah pada jangka pendek (Tabel 10) menunjukkan bahwa harga bawang di tingkat pedagang grosir dipengaruhi oleh harga sebelumnya (lag 1), harga bawang di tingkat eceran (lag 2), dan harga bawang merah di tingkat petani (lag 1). Hubungan jangka pendek untuk harga bawang merah di tingkat pedagang grosir menunjukkan bahwa harga grosir sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar. Begitu juga dengan hubungan jangka pendek pada harga bawang merah di tingkat pedagang eceran, dimana harga eceran sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh harga di tingkat petani sedangkan harga di tingkat pedagang grosir memiliki pengaruh yang lebih besar serta searah (positif).

Tabel 10. Kointegrasi jangka pendek antara harga bawang merah di tingkat petani, pedagang grosir, dan pedagang eceran di Lampung

Variabel	Harga grosir	Harga eceran	Harga petani
CointEq1	-0.384321*	0.236707*	0.254082
d(harga grosir)(t-1)	0.464532*	0.001653	0.400312*
d(harga eceran)(t-2)	-0.435518*	-0.091121	0.106042
d(harga eceran)(t-3)	0.064793	-0.186445*	-0.046307
d(harga petani)(t-1)	0.204918*	0.114017*	0.027701
d(harga petani)(t-2)	0.139433	0.159939*	-0.124137
d(harga petani)(t-3)	-0.100544	0.118391*	-0.305352*

Keterangan: (*) signifikan pada taraf nyata 5 %

Efisiensi Pemasaran. Indikator kuantitatif dalam efisiensi operasional pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes dapat diukur dengan membandingkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, sebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya, dan volume penjualan petani. Sedangkan indikator kuantitatif dalam efisiensi harga pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes dapat diukur dengan menggunakan integrasi pasar secara vertikal. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada *farmer's share* yang lebih tinggi. Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang tersebar merata di seluruh lembaga pemasaran juga menunjukkan efisiensi pemasaran. Volume penjualan oleh petani pada setiap saluran sebagai penentu apakah saluran tersebut efisien berdasarkan daya serap komoditasnya. Terintegrasinya pasar menunjukkan bahwa informasi pasar berjalan dengan baik, dimana aktivitas pemasaran oleh lembaga pemasaran tidak hanya sebatas mendistribusikan produk melainkan informasi pasar.

Penilaian secara kuantitatif secara operasional, saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang efisien untuk tujuan pemasaran ke Provinsi Jawa tengah. Hal tersebut disebabkan karena margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 cukup rendah

yaitu sebesar 36.56 persen, *farmer's share* yang tinggi yaitu sebesar 63.44 persen, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari 1. Sedangkan untuk saluran pemasaran 6 merupakan saluran pemasaran yang efisien untuk pemasaran ke luar Provinsi Jawa Tengah, dilihat dari margin pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran 7, 8, dan 9, nilai *farmer's share* yang tinggi, serta rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu. Selain itu, saluran pemasaran 7 merupakan saluran pemasaran dominan, dimana banyaknya petani yang memilih saluran pemasaran yaitu sebanyak 88 persen dari petani responden.

Penilaian kuantitatif secara harga menggunakan analisis integrasi vertikal menunjukkan bahwa pasar bawang merah di Brebes dan Lampung terintegrasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya hubungan harga pada kondisi jangka panjang dan jangka pendek. Harga di tingkat pedagang grosir dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang eceran namun hubungan harga tersebut negatif pada kondisi jangka panjang. Hubungan pada jangka pendek menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang grosir dipengaruhi oleh harga sebelumnya dan harga di tingkat petani sebelumnya, harga di tingkat pedagang eceran di Lampung dipengaruhi oleh harga sebelumnya dan harga di tingkat petani sebelumnya, dan harga di tingkat petani dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang grosir dan harga di tingkat petani sebelumnya. Dua pasar dinyatakan terintegrasi apabila terdapat informasi yang serupa, tersedia, dan ditransmisikan secara cepat. Selain itu hubungan antar pasar tersebut merupakan hubungan positif (Baffes dan Bruce 2003). Penelitian efisiensi pemasaran secara harga antara pasar bawang merah di Kabupaten Brebes dengan Lampung menunjukkan bahwa hubungan positif hanya terjadi antara harga di tingkat pedagang grosir dengan petani dan harga di tingkat pedagang eceran dengan petani pada jangka pendek.

PENUTUP

Kesimpulan. Kesimpulan terhadap analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa terdapat 7 saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien tujuan pemasaran Provinsi Jawa Tengah adalah saluran pemasaran 2 dan tujuan pemasaran luar Provinsi Jawa Tengah adalah saluran pemasaran 6. Analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa hanya terdapat integrasi jangka pendek pada pemasaran bawang merah ke luar provinsi Jawa Tengah, yaitu Lampung dimana harga bawang merah di tingkat petani (Kabupaten Brebes) memengaruhi harga bawang merah di tingkat pedagang grosir dan pedagang eceran di Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah telah efisien baik secara operasional namun belum efisien secara harga.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, saran terhadap pemasaran bawang merah yaitu perlu adanya upaya untuk meningkatkan posisi tawar petani dalam penentuan harga, salah satunya dapat melalui sistem kelembagaan. Peran pemerintah juga diperlukan dalam meningkatkan akses petani terhadap pinjaman modal dan asuransi pertanian, serta perbaikan sistem informasi harga bawang merah yang dapat dilakukan melalui Pelayanan Informasi Pasar (PIP). Saran untuk penelitian lanjutan yaitu perlu dilakukan

analisis untuk melihat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi integrasi pasar bawang merah.

DAFTAR RUJUKAN

- Amikuzuno J. (2009). Spatial price transmission and market integration in agricultural market after liberalization in Ghana: evidence from fresh tomato markets. *Disertasi*. Georg-August University Goettingen. Jerman.
- Ali E, Talumingan C, Pangemanan PA, Kumaat RM. (2015). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompasso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri Sosioekonomi*. 11(2A): 21-32.
- Apriliani TL, Fahmi A. (2016). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara*. 10(2): 26-33.
- Asche F, Jaffry S, Hartmann J. (2011). Price Transmission and Market integration: Vertical and Horizontal Price linkages for Salmon. *Applied Economics*. 29(19): 2535-2545.
- Asmara R, Ardiani R. (2010). Integrasi Pasar dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. *Agrise*. 10(3): 164-176.
- Asmaranaka, RW. (2014). Pemasaran Agribisnis. *IPB Press*. Indonesia
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Data Sosial dan Ekonomi Bulanan*. Badan Pusat Statistik. Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2017). *Produksi Bawang Merah di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Indonesia.
- Baffes J, Bruce G. (2003). The Transmission of World Commodity Prices to Domestic Markets Under Policy Reforms in Developing Countries. *Journal of Economic Policy Return*. 6(3): 159-180.
- Bakucs LZ, Ferto I. (2006). Marketing Margins and Price Transmission on Hungarian Beef Market. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C – Food Economics*. 3: 151-160.
- Blanchard O, Johnson DR. (2017). *Makroekonomi*, Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Indonesia.
- Dahl, D.C dan J.W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis. The Agriculture Industries. Mc. Graw Hill, New York.
- Emmam AA. (2011). Evaluating Marketing Efficiency of Tomato in Khartoum State Sudan. *Journal of Agriculture and Social Science*. 7(1):21-24.
- Firdaus M. (2011). *Aplikasi Ekonometrika untuk Data Panel dan Time Series*. IPB Press. Indonesia.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 5(4): 358-373.
- Istiyanti E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*. 12(2):116-124.
- Jubaedah, NS. (2013). “Market Integratin of Red Chilli Commodity Markets in Indonesia”. *Tesis*. Master of Arts in Development Studies. Institute of Social Studies.
- Khusk AM, Memon A, Aujla KM. (2009). Marketing Channels and Margins of Dates in Sindh Pakistan. *Journal of Agricultural Research*. 47(3): 293-308.

- Kohls RL, Uhl JN. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. A prentice-Hall Upper Saddle River. New Jersey, United State.
- Kustiari, Reni. (2017). Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*. 35(1): 77-87.
- Kumar R, Verma VK, Sharma RC. (2017). Marketing and Price Spread of Rice in Hanumangarh District of Rajasthan. *International Journal of Agriculture Innovations and Research*. 5(5): 697-702.
- Meldi NL, Pangemanan J, Rumampuk. (2015). Margin Pemasaran Bawang Merah di Desa Pangian Kecamatan Passi Timur. *Bulentin Sariputra*. 5(3): 38-43.
- Muslim C, Darwin V. (2012). Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA*. 9(1): 1-11.
- Nuraeni D, Anindita R, Syafrial. (2015). Analisis Variasi Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Jawa Barat. *Habitat*. 26(3):163-172.
- Prayitno AB, Hasyim AI, Situmorang S. (2013). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA*. 1(1): 53-59.
- Purcell. (1979). *Agricultural Marketing: System, Coordiantion, Cash, and Futurees Price*. A prentice-Hall Company. Virginia.
- Putri RK, Nurmalina R, Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1): 109-135.
- Rasoki T, Fariyanti A, Rifin A. (2016). Perbandingan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi dan Benih di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro EKonomi*. 34(2): 145-160
- Ruslan JA, Firdaus M, Suharno. (2016). Transmisi Harga Asimetri dalam Rantai Pasok Bawang Merah dan Hubungannya dengan Impor di Indonesia: Studi Kasus di Brebes dan Jakarta. *Bulentin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 10(1): 103-128.
- Simatupang, P. (1999). *Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian*. Bogor (ID): Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian.
- Sumaiyah S, Subari S, Ariyani AHM. (2013). Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Pamekasan. *Agroekonomika*. 2(1): 77-94.
- Susanawati, Jamhari, Masyhuri, Dwidjono. (2015). Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk (Pendekatan Engle-Granger). *Jurnal Agraris*. 1(1):43-51.
- Verma VK, Jheeba SS. (2016). Marketing Cost and Price Spread of Coriander in Kota district of Rajasthan. *International Journal Seed Spices*. 6(1): 59-65.
- Widiastuti N, Harisudin M. (2013). Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*. 9(2): 231-240.
- Zeb J, Khan Z, Nabi G, Nawaz K. (2007). Marketing Margins for Onion in Swat. *Sarhad Journal Agricultural*. 23(3): 793-801.