

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA DRINGU
KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO**

Zitni Zaki Ahmad^{1*}, Dwi Susilowati², Bambang Siswadi²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 21801032054@unisma.ac.id¹

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: dwi_s@unisma.ac.id² Email: bsdidiek171@unisma.ac.id³

Abstract

Onion are one of the leading vegetable commodities that have been intensively cultivated by farmers for a long time. This vegetable commodity belongs to the group of non-substituted spices which function as food seasoning and traditional medicine. This commodity is also a source of income and employment opportunities that contribute quite high to regional economic development. This study aims to determine marketing channels, determine costs, profits, farmer share margins and shallot marketing efficiency in each marketing channel, and to determine the marketing functions carried out by each shallot marketing agency in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency. . This research was conducted in August 2022. Sampling was carried out in 2 ways, random sampling and snowball sampling with a sample of 31 shallot farmers. Data analysis uses market integration analysis and price transmission elasticity analysis. The results of the study show that from the two channels involved in distributing shallots in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency, it can be seen that marketing in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency which is more efficient is channel II. This can be seen from the lower marketing margin efficiency value of 7.9% and the higher farmer share of 92.1%. Compared to channel I which has a marketing margin of 10.34% and a smaller farmer share of 89.66%.

Keywords: *Onion, Market Integrity Analysis, Price Transmission Elasticity Analysis*

Abstrak

Bawang merah adalah salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, mengetahui biaya, keuntungan, margin bagian hasil petani dan efisiensi pemasaran bawang merah pada masing masing saluran pemasaran, serta Untuk mengetahui fungsi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan 2 cara, *random sampling* dan *snowball sampling* dengan sampel sebanyak 31 petani bawang merah dan 35 lembaga pemasaran yang terdiri dari 31 pedagang tengkulak dan 4 pedagang pengecer. Analisis data menggunakan analisis integrasi pasar dan analisis elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan dari kedua saluran yang terlibat dalam mendistribusikan bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo dapat diketahui bahwa pemasaran di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yang lebih efisien adalah saluran II. Hal tersebut dilihat dari nilai efisiensi margin pemasaran yang lebih rendah yaitu yaitu 7,9% dan share petani yg lebih tinggi yaitu 92,1%. Dibandingkan dengan saluran I yang mempunyai margin pemasaran sebesar 10,34% dan share petani yg lebih kecil yaitu 89,66%.

Kata kunci : Bawang Merah, Analisis Integritas Pasar, Analisis Elastisitas Transmisi Harga

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya didukung oleh sektor pertanian, dimana sektor pertanian berperan antara lain sebagai sumber tenaga kerja sektor perekonomian lain, sumber modal pertumbuhan ekonomi modern, dan sebagai sumber devisa. Kementerian pertanian menetapkan komoditas utama, dimana komoditas tersebut memiliki pengaruh terhadap inflasi dan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Salah satu komoditas tersebut adalah bawang merah.

Pertumbuhan rata-rata bawang merah selama periode 2016 – 2018 adalah sebesar 8,9% per tahun. Komponen pertumbuhan areal panen (5,6%) ternyata lebih memberikan kontribusi, terhadap pertumbuhan produksi bawang merah dibanding dengan komponen produktivitas 2,3% (Suhardjo, 2007). Bawang merah dihasilkan di 24 dari 30 provinsi di Indonesia. Provinsi penghasil utama (luasareal panen dari 1.000 hektar pertahun) bawang merah di antaranya adalah Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB dan Sulawesi Selatan.

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu provinsi di pulau Jawa yang memiliki potensi pengembangan bawang merah. Produksi bawang merah di Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra pengembangan bawang merah kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Nganjuk. Hampir 3,7% dari total produksi bawang merah nasional disumbang oleh Probolinggo dan menjadi salah satu daerah pemasok ekspor (BBPP, 2022).

Bawang merah (*allium ascalonicum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi tinggi sehingga membuat para petani di Indonesia tertarik untuk membudidayakannya. Menurut Rachmat (2013), potensi produksi bawang merah di Indonesia bisa mencapai 20 ton/ha. Namun, fakta yang terjadi ternyata berbeda. Dalam kurun waktu satu dekade ini, produksi bawang merah Indonesia masih berada pada angka 9,9 ton/ha. Pada tahun 2010, Indonesia hanya mampu memproduksi bawang merah sebesar 1.048.228 ton, kemudian pada tahun 2011 dan 2012 produksi bawang merah mengalami penurunan menjadi 893.124 ton dan 964.221 ton. Sedangkan kebutuhan bawang merah nasional sejak tahun 2010 hingga 2013 mengalami peningkatan secara berturut-turut, yaitu sebesar 976.284 ton, 1.046.325 ton, 1.060.820 ton (BPS dan Dirjen Hortikultura, 2013). Apabila dirata-rata sejak tahun 2005- 2012, Indonesia mengalami defisit bawang merah sebesar 66.623 ton per tahun.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Sering kali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran bawang merah sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Menurut Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukannya penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah yang ada di desa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Penentuan sampel menggunakan 2 cara, *random sampling* dan *snowball sampling* dengan sampel sebanyak 31 petani, 2 pedagang tengkulak dan 4 pedagang pengecer bawang merah. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara.

Analisis diskriptif menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran bawang merah di Desa dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

a. Besar Marjin Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiono (2001), untuk menghitung marjin di gunakan rumus sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

b. Distribusi Margin

Distribusi marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang dibayarkan petani. Marjin pemasaran terdiri dari biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi. Distribusi marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

DM : Distribusi Margin

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran i

Bi : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran i

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat petan

c. Share

Share atau bagian hasil petani merupakan bagian yang diterima petani yang diperoleh dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Fs = Bagian yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Besarnya bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan sebagai berikut: menurut(Sudiono, 2002)

$$Sbi = \frac{bi}{Pr} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{ki}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Menurut Suherti,et.al, 2011 apabila berdasarkan margin pemasaran share yang diterima oleh petani cukup besar, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

d. Efisiensi Pemasaran

Menurut (Soekartawi, 1991) Efisiensi margin pemasaran nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = efisiensi margin pemasaran

Mjt = margin total potensi

Hta = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya

e. Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar digunakan untuk mengetahui perilaku pasar, apakah sistem pemasaran bekerja dengan efisien atau belum. Tingkat integrasi pasar dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Hj = a + b Hi$$

Keterangan:

Hi = Harga pasar tingkat ke i

Hj = Harga pasar tingkat ke i + 1

Menurut dalam persamaan diatas dapat disimpulkan:

- Jika $b < 1$: mengarah pada pasar monopsoni/oligopsoni
- Jika $b = 1$: pasar berjalan bersaing sempurna .
- Jika $b > 1$: mengarah pada pasar monopoli/oligopoli

Untuk mengetahui hubungan harga antara lembaga pemasaran ke-1 dengan lembaga pemasaran ke i+1 diukur menggunakan nilai korelasi dan uji-t.

Kaidah uji

- 1) Jika $t\text{-hit} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya perubahan harga ditingkat pengecer tidak berpengaruh terhadap harga ditingkat petani.
- 2) Jika $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$, maka H_1 diterima, artinya perubahan harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap harga ditingkat petani.

Untuk mengetahui hubungan harga antara lembaga pemasaran ke-1 dengan lembaga pemasaran ke i+1 diukur dengan nilai korelasi dengan uji-t dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Korelasi $< 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada korelasi antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, sehingga pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.
- b) Korelasi $> 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya ada korelasi antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer. Sehingga pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.

f. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana :

η : Elastisitas transmisi harga

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat pengecer

B : Koefisien regression $y = a + bx$

Keterangan:

a : Kontanta

b : Intersep

Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu ($ET=1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen. Artinya pemasaran sudah efisien.

Apabila elastisitas transmisi lebih kecil satu ($ET < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat produsen. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem pemasaran tersebut.

Apabila elastisitas transmisi lebih dari satu ($ET > 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar 1% di tingkat produsen. Menurut Restiana 2010, jika $Et > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli atau oligopoly dalam sistem pemasaran tersebut sehingga sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap harga ditingkat produsen maka dilakukan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{IbI}{seb}$$

Dimana nilai b (koefisien regresi) dan Se (Standart Error) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum M.Pr - \frac{(\sum m)(\sum pr)}{N}}{\sum Pr^2 - \frac{(\sum Pr)^2}{N}}$$

$$Seb = \sqrt{\frac{\frac{1}{n-2} \left(\sum (Pf - \bar{Pf})^2 - b \sum (Pr - \bar{Pr})(Pf - \bar{Pf}) \right)}{\sum (Pr - \bar{Pr})^2}}$$

1. Jika $t\text{-hit} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya perubahan harga ditingkat pengecer tidak berpengaruh terhadap harga ditingkat produsen.
2. Jika $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$, maka H_1 diterima artinya perubahan harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap harga ditingkat produsen (Sudiono, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Margin Pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian ke-2, yaitu Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah maka dilakukan perhitungan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen/ petani. Menurut Ilahude (2013: 9),

margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika semakin banyak lembaga yang terlibat dalam memasarkan produk sampai ditangan konsumen. Berikut merupakan margin saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

Tabel 1. Analisis Margin Saluran Pemasaran 1

1. Saluran I: Petani → Pedagang pengecer → konsumen akhir

No	Lembaga pemasaran	Rp/kg	Margin (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share%	π/c
1	Petani					
	Harga jual	26.000			89,65517	
2	Pengecer		3.000			0,103448
	Harga beli	26.000				
	tenaga kerja					
	Transportasi	200		6,666667	0,689655	
	Total Biaya	200				
	Keuntungan	2.800		93,33333	9,655172	
	harga jual	29000				
3	Konsumen					
	Harga beli	29.000				
	Total Margin	3000	3000	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 3000/Kg margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi fungsi pemasaran dan keuntungan dari pengecer. Pengecer di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo tidak menggunakan tenaga kerja, biaya transportasi yang diterima pengecer adalah 6,666667% atau 200/Kg. besar keuntungan pemasaran yang di terima pengecer sebesar 93,33333% atau sebesar Rp.2.800/Kg.

Kondisi diatas juga mempengaruhi share biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima pengecer. Share biaya transportasi adalah 0,689655% dan share yang diterima pengecer sebesar 9,666172%. Share harga yang diterima petani 89,65517%.

Nilai π/c yang diterima pengecer 0,103448 artinya tiap mengeluarkan Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp. 0,103448.- sehingga dapat dikatakan pemasaran oleh pengecer menguntungkan atau efisien.

Tabel 2. Analisis Margin Saluran Pemasaran 2

2. Saluran II: Petani → Tengkulak → Pedagang luar kota

No	Lembaga pemasaran	Rp/Kg	Margin (Rp/Kg)	Distribusi margin	Share	π/c
1	Petani					
	Harga jual	25.000			92,09799	
2	Tengkulak		2.145			0,07902
	Harga beli	25.000				
	tenaga kerja	208		9,69697	0,766255	
	Transportasi	237		11,04895	0,873089	

Total Biaya	445			
Keuntungan	1.700	79,25408	6,262663	
harga jual	27145			
3 Pedagang luar kota				
harga beli	27.145			
total margin	2.145	2.145	100	100

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui margin pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp. 2.145/Kg margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak, biaya tenaga kerja yang diterima tengkulak adalah 9,69697% atau Rp,208/Kg, biaya transportasi yang diterima tengkulak adalah 11,04895% atau Rp.237/Kg. besar keuntungan pemasaran yang di terima tengkulak sebesar 79,25408% atau sebesar Rp.1.700/Kg.

Kondisi diatas juga mempengaruhi share biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima tengkulak. Share biaya tenaga kerja adalah 0,766255 %, share biaya transportasi adalah 0,873089% dan Share harga yang diterima petani 92,09799%.

Nilai π/c yang diterima pengecer Rp. 0,07902 artinya tiap mengeluarkan Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp. 0,07902.- sehingga dapat dikatakan pemasaran oleh pengecer menguntungkan atau efisien.

Tabel 3. Perbandingan Share, Margin Pemasaran, Distribusi Margin

No	KETERANGAN	saluran I	Saluran II
1	harga jual di petani	26.000	25.000
2	harga akhir	29000	27145
3	share,petani(%)	89,66%	92,10%
4	margin pemasaran (Rp)	3000	2145
5	share, Keuntungan (%)		
	Tengkulak		6,26%
	Pengecer	10%	

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan table 3, diketahui pada saluran 1 harga jual dari petani paling tinggi diantara lembaga pemasaran lainnya yaitu 26.000/Kg. Ini disebabkan pemasaran I bawang merah langsung menuju pedagang akhir atau pengecer, sehingga petani mampu menjual bawang merah dengan harga yang tinggi. Sedangkan pada saluran II penjualan dilakukan melalui beberapa lembaga pemasaran.

Harga jual akhir pada saluran I sebesar Rp.29.000/Kg, saluran pemasaran II sebesar Rp.27.145/Kg, dapat dilihat di penelitian ini harga yang paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan pendeknya saluran pemasaran sehingga petani dapat menjual bawang merah dengan harga yang lebih tinggi.

Dari ke dua saluran pemasaran diatas dapat dilihat share harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran II yaitu sebesar 92,10% dan share pada saluran I yaitu sebesar 89,66%. Semakin tinggi share petani yang diperoleh, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Untuk margin pada pemasaran saluran I yaitu sebesar Rp.3.000/Kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp.2.145/Kg dan share keuntungan terbesar diperoleh pengecer pada saluran I dengan share 10% dan share terkecil diperoleh tengkulak pada saluran pemasaran II yaitu dengan share sebesar 6,26. Dari hal tersebut dilihat dari margin pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada saluran II lebih efisien dari saluran pemasaran I. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) pada penelitian I Komang Hendra Sudiadnyana yang berjudul analisis efisiensi

saluran pemasaran komoditas anggur di desa banyupoh kecamatan gerokgak tahun 2014 bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

Tabel 4. Farmer Share

No	KETERANGAN	saluran I	Saluran II
1	harga di tingkat petani (Rp/Kg)	26.000	25.000
2	harga di tingkat konsumen akhir(Rp/Kg)	29000	27145
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	3000	2145
4	Bagian Hasil Petani (Share)% = $\frac{Pf}{Pr} \times 100\%$	89,66	92,1
5	Efisiensi Margin Pemasaran = $\frac{Mp}{Pr} \times 100\%$	10,34	7,9

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Pada table 4, terlihat bahwa bagian hasil petani atau share saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dikarenakan bagian hasil petani dengan nilai paling besar yaitu 92,1%, sedangkan saluran pemasaran I sebesar 89,66%.

Dapat diketahui juga nilai efisiensi margin pemasaran pada masing masing saluran I dan II adalah 10,34% dan 7,9% semakin rendah nilai efisiensi margin maka semakin efisien saluran pemasarannya.

2. Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah suatu ukuran yang menunjukkan berapa jauh perubahan harga yang akan terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang memang lebih tinggi seperti pedagang eceran) bisa menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Hasil analisis integrasi saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo dapat dilihat tabel 15.

Tabel 5. Hasil Analisis Integrasi Pasar Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No	Jenis Saluran	Pemasaran Persamaan Regresi	T-Hitung
1	Saluran Pemasaran 1	H petani = 25,625 + 0,001 H pengecer	3,160 (0,020)
	a. uji regresi		
2	Saluran Pemasaran 2	H petani = 16,368 + 0,318 H tengkulak	3,374 (0,002)
	a. uji regresi		

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo terdapat hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang pengumpul.

Pada saluran I diperoleh hasil dari uji-t sebesar 3,160 dengan nilai sig 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa harga bawang merah ditingkat petani dengan harga bawang merah ditingkat pedagang tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,001 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka harga bawang merah ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,001. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran I yaitu pasar monopsoni yang dimana nilai koefisien regresi kurang dari 1 dan dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar Pasar monopsoni yaitu bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli, Setiap pembeli memiliki peran untuk mempengaruhi harga barang yang dibelinya.

Dari hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran ke-II diperoleh hasil dari uji-t sebesar 3,374 dengan nilai sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa harga bawang merah ditingkat petani dan harga petani ditingkat pedagang tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,318 yang dapat diartikan apabila harga bawang merah ditingkat pedagang tengkulak naik Rp. 1 maka harga bawang merah ditingkat petani naik sebesar Rp.0,318. Terdapat hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang tengkulak yang dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran II antara petani dengan pedagang tengkulak yaitu pasar monopsoni yang dimana nilai koefisien regresi kurang dari 1.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran yaitu pasar monopsoni yang disebabkan oleh nilai koefisien regresi yang kurang dari 1 dan dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar monopsoni yaitu merupakan bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli.

3. Analisa Elastisitas Transmisi Harga

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0,536)} \times \frac{26000}{29000}$$

$$= 0,464 \times 0,896$$

$$= 0,415$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,415 yang mana nilai elastisitas transmisi harga ($\eta < 1$) yang dapat diartikan apabila harga bawang merah di pedagang naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan sebesar 0,415% .

Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pasar yang dihadapi adalah pasar monopsoni atau tidak bersaing sempurna dikarenakan nilai elastisitas transmisi harga < 1 sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian E. Rahmi dan B. Arif yang berjudul Analisis Transmisi Harga Jagung sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras di Sumatera Barat, Jika $\eta = 1$, berarti perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen hanya dibedakan oleh margin pemasaran yang tetap. Jika $\eta > 1$, maka kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat petani lebih besar dari kepekaan perubahan harga di tingkat konsumen. Jika $\eta < 1$, maka kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat petani lebih kecil dari kepekaan perubahan harga di tingkat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang efisiensi pemasaran bawang merah di Desa dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang digunakan petani dalam mendistribusikan hasil produksi bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo terdapat 2 saluran pemasaran

yaitu:

- a. Saluran I: Petani- Pedagang pengecer- konsumen.
 - b. Saluran II: Petani- Pedagang Tengkulak- Pedagang Luar Kota.
2. Fungsi-fungsi yang terjadi di petani yaitu penjualan, fungsi-fungsi yang terjadi di pedagang pengecer yaitu penjualan, pembelian dan transportasi dan proses yang terjadi pada pedagang tengkulak saluran II yaitu pembelian, penjualan, tenaga kerja dan transportasi.
 3. Pada saluran 1 berdasarkan biaya pemasaran dan keuntungan diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 3.000. Pada saluran 2 diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 2.145. Farmer share bawang merah dilihat pada bagian hasil (share) petani pada saluran 1 yaitu 89,66%, sedangkan pada saluran 2 yaitu 92,1%. Pada efisiensi margin pemasaran saluran 2 lebih efisien dibanding dengan saluran 1
 4. Efisiensi pemasaran yang dapat diketahui dimana nilai efisiensi margin semakin rendah maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut sehingga penelitian bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II.
 5. Struktur pasar yang terjadi berdasarkan hasil analisis integrasi pasar menunjukkan saluran 1 dan 2 termasuk dalam pasar oligopsoni dikarenakan nilai < 1 . Kemudian hasil analisis elastisitas transmisi harga yaitu pasar oligopsoni atau tidak bersaing sempurna dikarenakan nilai < 1 . Dan pemasaran dapat dikatakan belum efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman. 2007. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Lab. Ekonomi dan Koperasi.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Antriandarti, E. 2012. *Pengembangan Kawasan Agribisnis Tanaman Pangan & Hortikultura Jawa Tengah*. Jurnal Excellentia.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo*. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness), 9(1), 55-66.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Diakses Dari <http://www.bps.go.id/>, Diakses Pada Tanggal 17 September 2022 Pada Jam 20.20 WIB.
- Badan Pusat Statistik, Dirjen Hortikultura. 2013. *Kinerja Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis Hortikultura 2012*. Departemen Pertanian. Direktorat Jendral Bima Produksi Hortikultura. Jakarta.
- Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Diakses Dari <https://bbppketindan.bppsdp.pertanian.go.id> , Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2023
- Brown. 2001. *Pengertian pembelian*. KNKG. Elekmedia Komputindo. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Dumais, J. N. (2019). *Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Agri-Sosioekonomi
- Gujarati, Donodar. 1999. *Ekonometrika Dasar Erlangga*, Jakarta.
- Hanafiah, M. Dan A. Saefudin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia*. Universitas Press, Jakarta.
- Hariyati. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember. CSS
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Ibrahim, J. T. (2020). *Metode penelitian sosial ekonomi pertanian* (Vol. 1). UMMPress..
- Ibrani. 2012. Uji Aktivitas Uji Antimikroba Ekstrak Bawang Merah (*Allium asconium L.*) Secara KLT-Bioautografi.
- Ilahude, M.A. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran*. Gorontalo: Jurnal Agribisnis Indonesia.
- Kotler, Amstrong G and P. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah

- (*Allium Ascalonicum* L.) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan
- Media Indonesi, Diakses Dari <https://MediaIndonesia.com/>, Diakses Pada Tanggal 10 Januari 2023 Pada Jam 20.45 WIB.
- Nawangarsi. (2008). Pemanfaatan Bawang Merah (*Alium Cepa* L.) Sebagai Agen Ko-Kemoterapi. *Karya Tulis Mahasiswa*, (FAKULTAS FARMASI UNIVERSITAS GAJAH MADA YOGYAKARTA), 1-36.
- P Manik Rudianto. (2016). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Srigading Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Pappas & Hirschey. 1995. *Ekonomi Managerial*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Rachmat. 2013. *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanakh, E., Nampa, I. W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Excellencia*, 9(01), 72-83.
- Sartono, 2009. *Bawang Merah, Bawang Putih, Bawang Bombay, Intimedia*
- Soekartawi, 1998. *Prinsip Dasar manajemen Dan pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan aplikasinya*. Rajawali press. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono,A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiono.2011. *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Suhardjo. 2007. *Berbagai Cara Penddikan Gizi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika.
- Suparno, Ade. 2017. *Pengertian Tataniaga Dan Elastisitas Tranmisi*.<http://blog-adesuparno.blogspot.com/2017/05/makalah-tata-niaga-elastisitas-transmisi.html>.
- Swastha & Irawan . 2005. *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- T. Sunaryo. 2001. *Ekonomi Manajerial aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- udiyono,A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Yasinta. 2008. *Fungsi Fungsi Sistem Kegiatan Bisnis*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.