

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA PURWOREJO KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG

Muhammad Riyadi^{1*)}, Zainul Arifin², Dwi Susilowati³

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: 21901032003@unisma.ac.id

²Universitas Islam Malang.

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

³ Universitas Islam Malang.

email: dwi_s@unisma.ac.id

Abstrack

Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency is a shallot producing area, with high levels and consistency in maintaining the quality of shallots. Purworejo Village has become one of the main choices for shallot traders to supply market demand. This study aims to analyze the marketing efficiency of shallots in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. This research was conducted in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency with a total of 38 shallot farmers as respondents using the random sampling method, while for the sampling technique the marketing agency used the snowball sampling method. This research was conducted for two months, namely March – April 2023. The data analysis method used in this research is to use a descriptive analysis method to identify descriptions of marketing channels and marketing efficiency. The results showed that there were three marketing channels for shallots in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency, namely: Channel I: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers. Channel II: Farmers - Wholesalers - Retailers. Channel III: Farmers – Retailers. The efficiency level of the red onion marketing channel in Purworejo Village shows that marketing channel III is more efficient than channels I and channels II. In terms of marketing channel III, the chain is shorter than other marketing channels which can be said to be efficient. In terms of the margin share, marketing channel III is more efficient because it has lower margins (5,750). In terms of farmer's share, marketing channel III is more efficient than other marketing channels because the farmer's share of marketing channel III is higher (76.02). In terms of price transmission elasticity, marketing channel III is more efficient because its elasticity value is closer to 1.

Keyword: Shallots, Marketing Efficiency, Marketing channels

Abstrak

Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang merupakan wilayah penghasil bawang merah, dengan tingginya dan konsistensi dalam menjaga kualitas bawang merahnya Desa Purworejo menjadi salah satu pilihan utama para pedagang bawang merah untuk memasok kebutuhan permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dengan jumlah responden 38 petani bawang merah dengan metode *random sampling*, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Maret – April 2023. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang yaitu : Saluran I : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer. Saluran II : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer. Saluran III : Petani – Pedagang Pengecer. Tingkat efisien saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo menunjukkan bahwa saluran pemasaran III

lebih efisien dibandingkan saluran I dan saluran II. Ditinjau dari rantai saluran pemasaran III lebih pendek dari saluran pemasaran lainnya yang dapat dikatakan efisien. Ditinjau dari *margin share* nya saluran pemasaran III lebih efisien karena memiliki margin yang lebih rendah (5,750). Ditinjau dari *farmer's share* nya saluran pemasaran III lebih efisien dari saluran pemasaran lain karena *farmer's share* saluran pemasaran III lebih tinggi (76,02). Ditinjau dari elastisitas transmisi harga saluran pemasaran III lebih efisien dikarenakan nilai elastisitasnya lebih mendekati 1.

Kata kunci : Bawang Merah, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup strategis mengingat fungsinya sebagai bahan pangan pokok di Indonesia. Sebagai sayuran unggulan nasional, keragaman produksi dan konsumsinya selalu menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Tahun 2014, konsumsi bawang merah per kapita di Indonesia mencapai 2,48 kilogram per tahun, mengalami peningkatan 20% dibandingkan tahun 2013 yang hanya sebesar 2,06 kilogram (BPS 2015). Salah satu komoditi hortikultura yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah bawang merah. Banyaknya manfaat yang dapat diambil dan tingginya nilai ekonomi yang dimiliki bawang merah, membuat para petani di berbagai daerah tertarik untuk membudidayakannya agar mendapatkan keuntungan yang besar dari potensi bisnis komoditi bawang merah.

Kecamatan Ngantang merupakan salah satu daerah yang memproduksi produk pertanian khususnya pada tanaman hortikultura. Komoditi tanaman tertinggi (kuintal) di Kecamatan Ngantang, tahun 2018-2020 yakni bawang merah yang mencapai 445,164, cabai rawit 67,300, kubis 47,333, kembang kol 41,403, kentang 36,150 (BPS Kab. Malang, 2021), yang menunjukkan bahwa bawang merah merupakan tanaman mayoritas yang ditanam di wilayah tersebut dengan jumlah total produksi dari tahun 2018-2020 sebesar 445,164 kuintal.

Pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran. Permintaan bawang merah cenderung merata setiap saat sementara produksi bawang merah bersifat musiman. Kondisi ini menyebabkan terjadinya kesenjangan harga antara pasokan dan permintaan sehingga menyebabkan gejolak antar waktu. Peningkatan harga bawang merah dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terjadinya pembusukan dan gagal panen, kurangnya pasokan sentral, dan terlalu panjangnya rantai pemasaran atau sistem pola pemasaran yang terbentuk. Hal ini berarti bahwa bawang merah menjadi salah satu indikator perekonomian secara nasional, sehingga sistem atau pola pemasaran bawang merah perlu diperhatikan secara lebih intensif.

Penggunaan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy, 2009). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran tersebut.

Aktivitas distribusi bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tidak hanya sebatas mendistribusikan produk, melainkan informasi pasar. Informasi pasar tersebut menunjukan 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). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran tersebut. 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.

Dengan melimpahnya hasil pertanian tidak menjamin peningkatan pendapatan petani karena beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk, terdapat tiga unsur yang terlibat, yaitu produsen, pedagang, dan konsumen yang selalu timbul pertentangan kepentingan di dalamnya (Annisa, Asmarantaka, and Nurmawati 2018). (Soekartawi 2002), untuk memperoleh nilai jual yang baik, mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Tingkat harga yang tinggi merupakan beban untuk konsumen. Sedangkan untuk petani sebagai produsen pendapatan pada keuntungan dapat diterima rendah atau bahkan berkurang karena kecilnya tingkat harga yang diperoleh.

Tinggi rendahnya margin pemasaran dapat disebabkan karena pola dan sistem pemasaran yang terbentuk serta fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi di dalamnya. Sistem pemasaran yang terbentuk diharapkan efisien karena sistem pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan dan kepuasan tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Petani melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tinggi rendahnya margin pemasaran salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut sehingga diperlukan penelitian terkait dengan pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Malang berdasarkan penetapan harga hasil produksi terhadap penjualan serta faktor yang mempengaruhi pemasaran tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul : “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dimulai pada 6 Maret – 9 April 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, dengan pertimbangan karena Desa Purworejo merupakan salah satu desa yang memiliki tingkat produksi tinggi pada komoditi bawang merah di Kecamatan Ngantang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode random sampling atau secara acak. Berdasarkan pendapat Sudiyono (2002), yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka 20 – 25% populasi tersebut dapat dijadikan sampel. Diperoleh jumlah populasi petani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang sebanyak 158 petani yang mana akan diambil jumlah petani sampel sebanyak 25% sehingga sampel petani adalah 38 orang petani bawang merah. Sedangkan pada teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan teknik snowball sampling yakni teknik pengambilan sampel yang jumlah awalnya sedikit kemudian akan terus membesar ibaratnya bola salju yang menggelinding, ditemukan lembaga pemasaran dengan jumlah keseluruhan 51 pedagang yang terdapat di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang yakni pedagang tengkulak (6 orang), pedagang besar (11 orang), dan pedagang pengecer (34 orang). Teknik bola salju ini diawali dengan menetapkan satu atau beberapa orang informan kunci untuk dilakukan interview secara bertahap dan berproses. Kemudian peneliti memberikan arahan, kepada siapa selanjutnya yang akan menjadi informan berdasarkan informan sebelumnya memiliki pengetahuan dan pengalaman. Kemudian penentuan informan berikutnya dengan teknik yang sama sehingga diperoleh informan yang makin lama akan semakin besar (Sugiyono, 2012). Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif dan analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Pendekatan pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kuantitatif, yaitu dengan

menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan alat statistik yaitu SPSS versi 25. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan cara deskriptif untuk menggambarkan pola atau saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

1. Efisiensi Pemasaran

Sudiyono dalam penelitian (Suminartika and Djuanalisa 2017) menyatakan, efisiensi artinya bagaimana memasarkan dengan biaya seminimal mungkin dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan hasil produksi ke konsumen dengan harga paling murah dan pembagian yang adil terhadap semua pihak yang terlibat (produksi dan pemasaran). Menurut Soekartawi dalam penelitian (Yuda Paramartha, Putu Gde Sukaatmadja, and Wayan Sri Astiti 2017), semakin kecil atau rendah efisiensi pemasaran maka semakin efisien, dan sebaliknya semakin tinggi efisiensi pemasaran maka pemasaran tidak efisien. Efisiensi pasar yaitu persentase perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga pemasaran menginginkan adanya efisiensi dari pemasaran yang dilakukan, jadi bisa menekan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Semakin rendah persentase efisiensi, semakin tinggi efisiensinya. Kegiatan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran besar dan nilai produk yang dipasarkan kecil. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang - pendeknya saluran pemasaran, margin pemasaran, struktur pasar dan elastisitas transmisi harga.

2. Integrasi Pasar

Integrasi pasar digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasarannya sudah bekerja dengan efisien atau belum. Tingkat integrasi yang satu dengan yang lain dapat dianalisis menggunakan model yang sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan :

H_j = Harga pasar ditingkat ke $i + 1$

H_i = harga pasar ditingkat ke i

Kaidah Pengambilan keputusan :

- Jika $b < 1$ = lebih ke pasar monopsoni jadi setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).
- Jika $b = 1$ = setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang maka akan diikuti oleh kenaikan harga 1 unit di tingkat produsen (pasar berjalan bersaing sempurna).
- Jika $b > 1$ = masuk de dalam struktur pasar monopoli yang berarti setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, maka akan diikuti oleh kenaikan harga lebih besar dari 1 unit di tingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu untuk mengetahui besar perubahan harga di tingkat pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Syamsul, 2019) :

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{pr}{p_f}$$

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga

Pr = Harga ditingkat pengecer

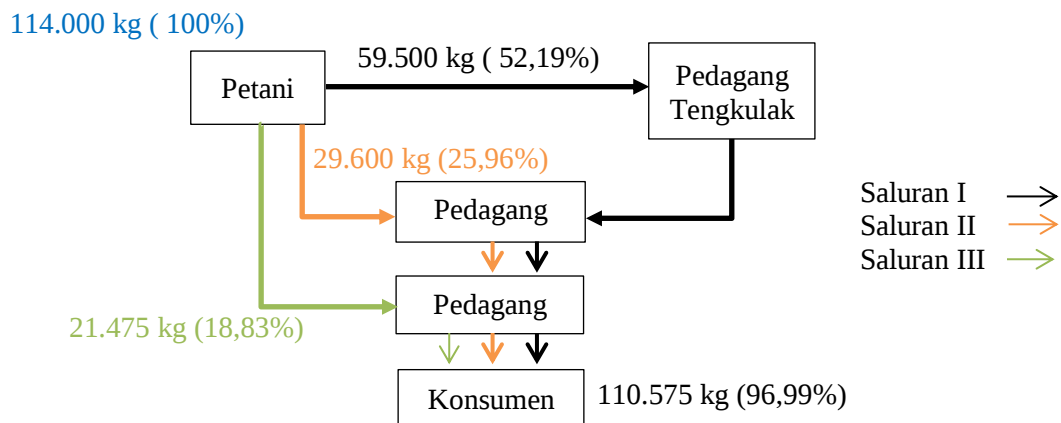
Pf = harga ditingkat produsen

Kriteria pengukuran analisis elastisitas transmisi harga menurut Lastinawati (2018) :

- Nilai $E_t = 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat petani sama dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang. Pasar yang berlaku adalah pasar bersaing sempurna, sistem pemasaran sudah efisien.
- Nilai $E_t < 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani. Pasar yang berlaku adalah pasar yang tidak bersaing sempurna, sistem pemasaran belum efisien.
- Nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna, sistem pemasaran belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses distribusi bawang merah dari produsen yang sampai ke konsumen melalui suatu lembaga pemasaran yang ada, akan terbentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan tiga saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Berikut merupakan paparan saluran pemasaran bawang merah :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.

Berdasarkan Gambar 1 diatas total produksi petani sebesar 114.000 kg dengan persentase (100%) kemudian yang diterima pedagang tengkulak 59.500 kg dengan persentase (52,19%), bagian yang diterima pedagang besar 29.600 kg dengan persentase (25,96%) sampai kepada pedagang pengecer sebesar 21.475 kg dengan persentase (18,83%) dan total keseluruhan yang diterima konsumen sebesar 110.575 kg dengan persentase (96,99%) total penyusutan dari petani hingga kepada konsumen sebesar 3.425 kg.

1. Efisiensi Pemasaran

Perolehan hasil efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual Petani	18.039	18.167	18.225
2	Harga Jual Konsumen Akhir	26.167	25.200	23.975
3	Margin Total Pemasaran	8.128	7.033	5.750
3	<i>Farmer Share</i> (%)	68,94	72,09	76,02
4	Efisiensi Pemasaran (%) $B_p/N_p \times 100 \%$	3,53	2,31	2,75

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1. diatas diperoleh margin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar 8.128, saluran pemasaran II sebesar 7.033 dan saluran pemasaran III sebesar 5.750. Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak.

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002). Diperoleh *farmer share* saluran pemasaran I sebesar 68,94%, saluran pemasaran II 72,09% dan saluran pemasaran III sebesar 76,02%. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* > 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada dasarnya telah efisien. Namun untuk membandingkan nilai *farmer's share* pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran memiliki nilai *farmer's share* yang besar (Nuriati, 2018).

Diperoleh hasil efisiensi saluran pemasaran pada saluran I sebesar 3,53%, saluran pemasaran II sebesar 2,31% dan saluran pemasaran III sebesar 2,75%. Dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk dapat dikatakan efisien adalah < 5% dan tidak efisien > 5% sehingga diketahui berdasarkan Tabel 1 bahwa seluruh saluran pemasaran yakni saluran I, II, dan III dikatakan efisien karena nilainya yang < 5% (Soekartawi, 2002).

2. Analisis Integrasi Pasar

Tabel 2. Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Tes

No.	Jenis Pasar	Persamaan Regresi	T - Hitung
1	Saluran Pemasaran I Uji Regresi	Petani = 16,642 + 0,066 Tengkulak	0,730
			0,476
		Tengkulak = 10,876 + 0,429 P. Besar	2,691
		P. Besar = 32,382 + -0,315 P. Pengecer	0,016
			-1,222
2	Saluran Pemasaran II Uji Regresi	Petani = 16,593 + 0,074 P. Besar	0,239
			0,193
		P. Besar = 1,783 + 0,771 P. Pengecer	0,851
			4,171
3	Saluran Pemasaran III Uji Korelasi	Petani = 16,922 + 0,063 P. Pengecer	0,002
			0,142
			0,892

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis integrasi pasar diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Dari hasil analisis integrasi pasar saluran I terdapat 3 persamaan antara lain :
 - Persamaan 1 (harga jual petani terhadap tengkulak) diperoleh nilai uji- t sebesar 0,730 dengan nilai sig = 0,476 maka nilai sig > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat pedagang tengkulak. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,006 yang mana jika harga di tingkat pedagang tengkulak naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah di tingkat petani akan turun sebesar 0,006. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran monopsoni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat produsen.
 - Persamaan 2 (harga jual tengkulak terhadap pedagang besar) diperoleh nilai uji- t sebesar 2,691 dengan nilai sig = 0,016 maka nilai sig < 0,05 artinya bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang tengkulak terhadap pedagang besar. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,429 yang mana jika harga ditingkat

pedagang pengecer naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah di tingkat tengkulak akan naik sebesar 0,429. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ = masuk ke sistem pasar monopsoni yang mana setiap kenaikan harga lebih 1 unit di tingkat pedagang, diikuti oleh kenaikan harga lebih besar dari 1 unit di tingkat produsen.

- Persamaan 3 (harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar -1,222 dengan nilai sig = 0,239 > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang besar terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar -0,315 yang mana jika harga di tingkat pedagang pengecer naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah di tingkat pedagang besar akan turun sebesar -0,315. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran monopsoni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat produsen.
- b. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran II terdapat 2 persamaan antara lain :
 - Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap pedagang besar) diperoleh nilai uji- t sebesar 0,193 dengan nilai sig = 0,851 > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang besar. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,074 yang mana jika harga di tingkat petani naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah di tingkat pedagang besar akan turun sebesar 0,074. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran monopsoni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat produsen
 - Persamaan ke 2 (Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar 4,171 dengan nilai sig = 0,002 < 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang besar terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,771 yang mana jika harga di tingkat pedagang pengecer naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah di tingkat petani akan naik sebesar 0,771. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ = masuk ke sistem pasar monopsoni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, diikuti oleh kenaikan harga 1 unit di tingkat produsen.
- c. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran I terdapat 1 persamaan antara lain :
 - Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar 0,142 dengan nilai sig = 0,892 maka nilai sig > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,063 yang mana jika harga di tingkat petani naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga bawang merah ditingkat pedagang pengecer akan turun sebesar 0,063. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pasar monopsoni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu untuk mengetahui besar perubahan harga di tingkat pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Syamsul, 2019) :

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{pr}{pf}$$

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga
 P_r = Harga ditingkat pengecer
 P_f = harga ditingkat produsen

Tabel 3. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Nilai Elastisitas
1	Saluran Pemasaran I	1,471
2	Saluran Pemasaran II	1,260
3	Saluran Pemasaran III	1,218

Sumber : Data Primer 2023

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran I diperoleh 1,471 artinya nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga pada tingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga bawang merah sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen/petani sebesar 1,471%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang pada saluran I ini sistem pemasarannya belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pada pasar monopoli.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran II diperoleh 1,260 artinya nilai $E_t > 1$ menunjukkan laju perubahan harga pada tingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga bawang merah sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen sebesar 1,260%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang pada saluran II ini sistem pemasarannya belum efisien dan dikategorikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pasar monopoli.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran III diperoleh 1,218 artinya nilai $E_t > 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga bawang merah sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen sebesar 1,218%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang pada saluran III ini sistem pemasarannya belum efisien dan dikategorikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pasar monopoli.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh 2.090 artinya nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga bawang merah sebesar 1% di tingkat pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen/petani sebesar 2.090%. dari interpretasi di atas menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran I, II, dan III pada pemasaran bawang merah belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo yang berdasarkan dari 4 indikasi saluran pemasaran diantaranya ; pendeknya rantai saluran pemasaran, rendahnya hasil margin *share*, tingginya *farmer's share*, serta nilai elastisitas yang nilainya paling mendekati 1 adalah saluran pemasaran III karena memiliki saluran pemasaran yang paling pendek (petani – pedagang pengecer), nilai margin *share* yang paling rendah (5.750), *farmer's share* yang lebih

tinggi (76,02), serta nilai elastisitas transmisi harga yang paling mendekati 1 (1,218).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsani, S. 2019. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Puspa Agro Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2017. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). IPB Press, Bogor
- Dinera, NurAprilianti. 2018. "Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Produksi Usahatani Jagung Di Desa Negeri Ratu Baru Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur." *Skripsi Universitas Sriwijaya*.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Malang, BPS Kabupaten. 2557. *Kecamatan Ngantang Dalam Angka 2021*. 24-12-2021. Vol. 4.
- Nuraeni, Dini, Ratya Anindita, and Syafrial Syafrial. 2015. "Analisis Variasi Harga Dan Integrasi Pasar Bawang Merah Di Jawa Barat." *Habitat* 26 (3): 163–72.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa
- Pertanian, Departemen. 2009. "E-Agribisnis : Teori Dan Aplikasinya" 2007 (Snati 2007).
- Pradyatama, M Pandu, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang, Jurusan Agribisnis, "Sistem Pemasaran Lada Hitam Di Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung (." *Jurnal Ilmu-Ilmu ...* 7 (4): 491–98.
- Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*.
- Saragih, Elsa Christin, Junaedin Wadu, and Febyningsi Rambu Ladu Mbana. 2022. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan* 10 (1): 76–85.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soekartawi, 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. Yogyakarta: ANDI
- Sudiyono. (2002). Pemasaran Pertanian. Malang: UMM
- Sudiyono, Arman. 2004. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- Sugiyono, (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. "Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3 (1): 10–27.
- Yasinta, 2008. Elastisitas permintaan dan penawaran. Wordpress.com : Yasinta
- Zitni Zaki Ahmad. 2023. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Drangu Kecamatan Drangu Kabupaten Probolinggo" *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.