

**ANALISIS PENDAPATAN dan EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH di  
DESA LANTA BARAT KECAMATAN LAMBU KABUPATEN BIMA NTB**

**Nurul Hanifah<sup>1</sup>, M. Noerhadi Sudjoni<sup>2</sup>, Sri Hindarti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam  
Malang

Email: [nurulhanifah123bima@gmail.com](mailto:nurulhanifah123bima@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: [nurhadisudjoni03@gmail.com](mailto:nurhadisudjoni03@gmail.com) Email: [srihin@unisma.ac.id](mailto:srihin@unisma.ac.id)

**Abstract**

*Many farmers in West Lanta Village, Lambu District, cultivate red onions because the cultivation of this plant promises good results and is easy to care for. Cultivating shallots is also very risky of crop failure and unsuitable prices for farmers. The problem that often occurs at the shallot farmer level in West Lanta village is changes in shallot production levels which can cause output prices to increase or decrease. The aim of this research is 1) to find out the income of shallot farmers in West Lanta village, Lambu District, 2) to find out the marketing channels for shallots in West Lanta village, Lambu District, 3) to find out the efficiency of shallot marketing in West Lanta village, Lambu District. Based on this formula, a sample can be calculated from a population of 80 people with an error rate of 100%, so the sample of respondents is 40 respondents. The research results show that shallot farming gets an R/C ratio of 3.87. This means that every time you spend Rp. 1, you will generate income of Rp. This 3.87.R/C Ratio explains that shallot farming in West Lanta Village, Lambu District, is worthy of cultivation. The marketing margin efficiency for shallot farmers is in marketing channel III, this can be seen from the small margin value in marketing channel III, namely IDR. 1,833 or 87.86%, compared to marketing channel I which is Rp. 3,446 or 75.4% and in channel II it is IDR 4,418 or 75.67%. And the highest farmer's share is 100% in marketing channels II and III.*

*Keywords: Shallots, Income, Marketing efficiency*

**Abstrak**

*Tanaman bawang merah banyak di budiyakan oleh petani di desa Lanta barat Kecamatan Lambu dikarenakan budidaya tanaman tersebut menjanjikan dengan hasil yang baik dan perawatannya susah-susah gampang. Budidaya tanaman bawang merah juga sangat beresiko kegagalan panen serta harga yang tidak cocok di petani. Permasalahan yang sering terjadi di tingkat petani bawang merah di desa Lanta Barat adalah tentang perubahan tingkat produksi bawang merah yang bias menyebabkan harga output mengalami kenaikan atau penurunan. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui besar pendapatan usatani bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu, 2) untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu, 3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu. Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 80 orang dengan terif*

*kesalahan 100%, maka sampel responden sebanyak 40 responde. Hasil penelitian menunjukkan usahatani bawang merah mendapatkan R/C ratio sebesar 3,87. Artinya bahwa setiap mengeluarkan biaya Rp.1, maka akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 3,87. R/C Ratio ini menjelaskan bahwa usahatani bawang merah di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu ini layak untuk diusahakan. Efisiensi margin pemasaran pada petani bawang merah adalah pada saluran pemasaran III, hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yang kecil pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 1.833 atau 87,86%, dibandingkan dengan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 3.446 atau 75,4% dan pada saluran II sebesar Rp 4.418 atau 75,67%. Dan farmer's share yang paling tinggi yaitu sebesar 100% di saluran pemasaran II dan III.*

*Kata Kunci: Bawang merah, Pedapatan, Efisiensi pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Bawang merah (*allium ascalonicum*) merupakan salah satu komoditas hortilultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga membuat para petani di Indonesia tertarik untuk membudidayakan. Potensi produksi bawang merah di Indonesia bisa mencapai 20 ton/ha. Namun, faktanya ternyata berbeda. Dalam kurung waktu satu decade ini, produksi bawang merah indonesai masih berada pada angka 9,9 ton/ha. Pada tahun 2010, Indonesia hanya mampu memproduksi bawang merah sebesar 1.048.228 ton, kemudia 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 sampai 2013 mengalami kenaikan secara berturut-turut, yaitu sebesar 976.284 ton, 1.046.325 ton, 1.060.820 ton BPS dan Dirjen Holtikultura (2013). Apabila di rata-rata dari 2005-2012, Indonesia mengalami defisit bawang merah sebesar 66.623 ton pertahun. Desa Lanta Barat adalah salah satu yang berpotensi dalam membudidayakan bawang merah, hal ini sesuai dengan data monografi desa pada Kecamatan Lambu yang menyatakan bahwa lanta memiliki produkstivitas terbesar. Setiap tahunnya luas lahan persawahan di Desa Lanta Barat selalu mengalami perubahan yang sangat di mana mempengaruhi jumlah produksi bawang merah. Dengan adanya perubahan tersebut maka pendapatan petani ikut berubah, makin banyak jumlah produksi makin besar pula penndapatan yang di terima. Begitu pula sebaliknya apabila produksi menurun maka pendapatan yang diterima makin kecil. Permasalahan yang di hadapi oleh petani bawang merah di Desa Lanta Barat adalah tentang perubhan tingkat produksi bawang merah yang bisa menyebabkan harga output mengalami kenaikan maupun penurunan. Misalnya harga pupuk dan pestisida terjadi kenaikan harga, menyebabkan petani mengurangi hasil produksi bawang merah agar tidak terjadi kerugian. Harga bawang merah di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima pada hari- hari besar bawang merah menjadi mahal di karenakan permintaan pasar yang meningkat, sedangkan pada saat musim panen raya bawang merah mengalami penurunan. Sehingga adanya fluktuasi harga bawang merah berdasarkan periode tersebut, dapat mempengaruhi tingkat pemasaran yang di lakukan oleh masyarakat desa Lanta Barat.

Dari beberapa permasalahan tersebut perlu di lakukan penelitian yang mengkaji tentang “Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Bawan Merah Di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima NTB”.

**METODE PENELITIAN**

**A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu di desa Lanta Barat kecamatan lambu yang di mana desa Lanta Barat merupakan salah satu daerah produksi tanaman bawang merah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023- Januari 2024.

**B. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui obsevasi, dokumentasi, wawancara secara langsung denga petani bawang merah di Desa Lanta Barat yang dipandu dengan menggunakan kuisoner. Sedangkan sekundernya berasal dari data pustaka. Jumlah sampel dibulatkan menjadi 40 responden .Jumlah responden yang seharunnya 88 responden petani berdasarkan penjumlahan pengambilan responden tapi di karenakan peneliti hanya mengambil responde berdasarkan tata letak dusun sehingga peneliti mengambil responden hanya 40 Orang petani saja.

**C. Metode Analisis Data**

Motode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi, menjelaskan,dan mentabulasi data kuesioner. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang mementingkan kedalam data dengan menggunakan uji regresi dan uji korelasi.

1. Uji regresi
2. Uji korelasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian ini, dipeorleh hasil yang mengenai karakterisitk responden dalam penelitian yang merupakan petani mengusahakan usatani bawang merah. Karakteristik petani bawnag merah yang penting mencakup 5 aspek yaitu umur, tingkat Pendidikan, pengalaman Bertani, jumlah tanggung jawab dan luas lahan. Karakterisitk responden lembaga pemasaran bawang merah yang dianggap penting mencakup 4 aspek yaitu umur , tingkat Pendidikan,pengalaman berdagang, dan jumlah tanggungan keluarga.

**1. Biaya Produksi, Penerimaan, Pendapatan, Dan R/C Ratio.**

Tabel 1. Hasil Penerimaan, Pendapatan, dan R/C Ratio Usahatani Bawang Merah

| No | Keterangan          | Jumlah (Rp) |
|----|---------------------|-------------|
| 1  | Biaya tetap (Rp)    | 2.437.489   |
|    | Biaya variabel (Rp) | 65.981.003  |
|    | Total biaya (Rp)    | 57.434.727  |
| 2  | Penerimaan (Rp)     | 206.449.979 |
| 3  | Pendapatan (Rp)     | 149.015.253 |
| 4  | R/C Ratio           | 4,27        |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari tabel 1.menunjukkan bahwa total biaya dari penjumlahan total biaya tetap Rp.2.437.238 Ha/MT selanjutnya biaya variabel dengan rata-rata Rp. 65.981.003 Ha/MT. Untuk penerimaan usahatani bawang merah merupakan hasil dari perkalian jumlah produksi bawang merah, dengan harga produk yaitu produksi usahatani bawang merah mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 206.449.979 Ha/MT. untuk pendapatan yang diperoleh usahatani bawang merah merupakan hasil dari selisih antara penerimaan total biaya usahatani bawang merah yang telah dikeluarkan selama produksi bawang merah sebesar Rp 149.015.253 Ha/MT. Dan memperoleh hasil nilai

R/C rasio yang sebesar 4,27 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan satu rupiah yang memperoleh penerimaan sebesar 4,27 rupiah, maka dengan nilai R/C rasio >1 berarti usahatani bawang merah di desa Lanta Barat dikatakan efisien dan layak untuk diusahakan.

**2. Pemasaran Usahatani Bawang Merah**

**a. Saluran Pemasaran**

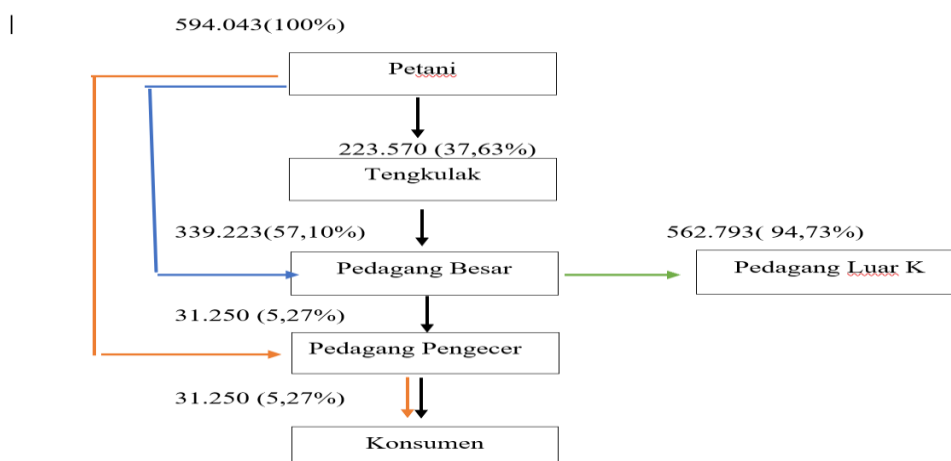
Lembaga -lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima NTB di antaranya adalah petani sebagai produsen primer, tengkulak, pedagang besar, pedagang luar kota, pengecer dan konsumen. Secara umum terdapat 3 bentuk saluran pemasaran bawang merah di dapat dilihat pada saluran pemasaran di bawah ini:

Tabel 2 Distribusi Saluran Pemasaran Bawang Merah

| Saluran Pemasaran | Petani Responden | Persentase (%) | Volume (Kg) | Persentase (%) |
|-------------------|------------------|----------------|-------------|----------------|
| Saluran 1         | 15               | 37,5           | 223.570     | 37,63          |
| Saluran 2         | 22               | 55             | 339.223     | 57,10          |
| Saluran 3         | 3                | 7,5            | 31.250      | 5,27           |
| Jumlah            | 40               | 100            | 594.043     | 100            |

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat dilihat dari saluran pemasaran I yaitu dari petani langsung menjual ke pedagang besar dan konsumen akhir, sedangkan pada saluran pemasaran ke II ada petani-tengkulak-pedagang besar dan konsumen terakhir, selanjutnya di pemasaran III ada petani yang menjual langsung ke pedagang pengecer . Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui pada saluran pemasaran I terdapat banyak responden petani 15 orang petani dengan presentase 55 % dengan Volume sebanyak 223.570 Kg, pada saluran pemasaran ke II di ketahui responden petani sebanyak 22 orang dengan presentase 37,5% dengan volume sebanyak 339.223 Kg, dan pada saluran pemasaran III ada 3 orang petani dengan presentase 7,5% dengan volume sebanyak 31.250 Kg. Agar lebih jelas salurannya dapat di lihat dari gambaran saluran sebagai berikut:



**b. Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani atau produsen dan harga di tingkat konsumen. Termasuk dalam margin pemasaran ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani, tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Tabel 3. Perbandingan Share, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Bawang Merah di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima NTB.

| No | Keterangan            | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
|----|-----------------------|-----------|------------|-------------|
|    | Harga Jual di Petani  | 13.227    | 13.407     | 13.267      |
| 2  | Harga konsumen akhir  | 17.645    | 17.547     | 15.100      |
| 3  | Share, Petani (%)     | 74,96     | 79,55      | 87,86       |
| 4  | Margin Pemasaran (Rp) | 4.418     | 3.446      | 1.833       |
| 5  | Share, Keuntungan (%) |           |            |             |
|    | a. Tengkulak          |           | 89,49      |             |
|    | b. Pedagang Besar     | 100       | 100,00     |             |
|    | c. Pedagang pengecer  |           |            | 100         |

Sumber : data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas. Disini dapat di lihat pada saluran pemasaran I menjual hasil taninya dengan harga jual yang ada pada tingkat petani sebesar Rp. 12.869/Kg. selanjutnya pada harga konsumen terakhir saluran pemasaran I sebesar Rp. 20.708/Kg dan pada saluran pemasaran II dapat di lihat bahwa pada saluran ini petani menjual dengan harga Rp 13.906 dan harga pada konsumen terakhir sebesar Rp. 19.869/Kg.

Tabel 4. Bagian hasil petani (share) dan efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima NTB.

| Bagian Share Petani |  |           |            |             |
|---------------------|--|-----------|------------|-------------|
| No                  | Keterangan   | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
| 1                   | Harga ditingkat petani (Rp/Kg)                                   | 13.227    | 13.407     | 13.267      |
| 2                   | Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)                           | 17.645    | 17.547     | 15.100      |
| 3                   | Margin total pemasaran (Rp/Kg)                                   | 4.418     | 3.446      | 1.833       |
| 4                   | Bagian hasil petani (share) (%) = $\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$ | 75,0      | 76,41      | 87,86       |
| 5                   | Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{M_p}{P_r} \times 100\%$  | 25,04     | 509,20     | 823,79      |

Sumber: data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat di lihat bahwa saluran pemasaran bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu Kabupaten Bima Paling Efisien adalah pada saluran pemasaran II di karenakan nilai marginnya sangat kecil yaitu sebesar 29,76 dan pada saluran pemasaran I nilai marginnya sebesar 37,72.

### c. Integrasi pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu indicator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran (Nuraeni et al., 2015). Hasil analisis integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 5. Hasil analisis Integritas Pasar

| Jenis Saluran Pemasaran | Persamaan Regresi            | T Hitung       | Keterangan        |
|-------------------------|------------------------------|----------------|-------------------|
| Saluran pemasaran 1     | HJP S1 = 9.193 + 287 HJPT    | 0,810 (0,432)  | Tidak Berpengaruh |
|                         | HJP S1 = 4.571 + 504 HJPB    | 3.728 (0,003)  | Berpengaruh       |
|                         | HJPT S1 = 11.379 + 187 HJPB  | 1.346 (0,201)  | Tidak Berpengaruh |
| Saluran pemasaran 2     | HJP S2 = 31.909 + 1.054 HJPB | -4.973 (0,000) | Berpengaruh       |

|                     |                               |               |                   |
|---------------------|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Saluran pemasaran 3 | HJP S2 = -77.333 + 6.000 HJPC | 2.598 (0,234) | Tidak Berpengaruh |
|---------------------|-------------------------------|---------------|-------------------|

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Dari analisis integritas pasar pada saluran pemasaran I, diperoleh 3 persamaan yaitu 1. harga jual petani terhadap pedagang tengkulak, 2. harga jual petani terhadap pedagang besar 3. Harga jual pedagang tengkulak terhadap pedagang besar, Pada saluran II petani ke pedagang besar dan saluran III petani ke pedagang Pengecur. Dari 3 saluran tersebut yang berpengaruh ada di saluran I di persamaan 2 bagian petani menjual di pedagang besar dengan nilai sig=0,003 dan ada pada saluran II saling berpengaruh dengan nilai sig= 0,000.

**d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

Analisis transmisi harga adalah analisis yang dapat menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga barang di satu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang tersebut ditingkat pasar lainnya(Sri Hardianti Rosadi & Fitry Purnamasari, 2022) . Apabila elastisitas transmisi lebih kecil dari satu (Et=1) maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu (Et=1) maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat petani. Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui persentasi perubahan harga ditingkat produsen akibat perubahan harga ditingkat konsumen, dengan menggunakan model  $\ln Pf = b_0 + b_1 Pr$ . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan rumus

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-0,432} \times \frac{13.407}{17.547} \\ &= 0,568 \times 0,764 \\ &= 0,433 \end{aligned}$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ( $\eta < 1$ ) yang artinya jika harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,433%. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan oligopsoni dalam system pemasaran tersebut.

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-0,003} \times \frac{13.227}{17.723} \\ &= 0,997 \times 0,746 \\ &= 0,748 \end{aligned}$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran II, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ( $\eta < 1$ ) yang artinya jika harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,748%. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan oligopsoni dalam system pemasaran tersebut.

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-0,201} \times \frac{13.267}{15.100} \end{aligned}$$

$$=1,251 \times 0,878$$
$$=0,701$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran III, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ( $\eta < 1$ ) yang artinya jika harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,701%. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan oligopsoni dalam system pemasaran tersebut.

Dari hasil penjelasan analisis saluran pemasaran I II dan III dapat disimpulkan bahwa analisis elastisitas transmisi harga saluran I II dan III bahwa pemasaran bawang merah belum efisien dikarenakan ada pengaruh pasar dan oligopsoni. Pasar oligopsony adalah merupakan sebuah pasar dimana terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang menjadi penguasa atas penerimaan pasokan dari pihak luar pasar atau bisa dibilang sebagai pasar yang memiliki pembeli tunggal atas suatu produk baik barang maupun jasa dalam suatu pasar komoditas. Sesuai dengan penelitian Batu Bara (2013). Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar antara petani atau produsen dengan lembaga pemasaran. Untuk itu sebaiknya petani bawang mendirikan koperasi atau gabungan kelompok tani (Gapoktan) dimana kegiatannya termasuk memasarkan hasil produksi bawang merah agar pemasaran lebih efisien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di desa lanta barat kecamatan lambu kabupaten bima maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa rata-rata penerimaan usahatani bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu yaitu Sebesar Rp. 206.449979 Ha/MT. dalam satu kali musim tanam. Sedangkan rata-rata biaya total pada usahatani bawang merah adalah sebesar Rp.65.369.385 Ha/MT, untuk rata-rata pendapatan usahatani bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu sebesar Rp.149.015.253 Ha/MT dalam satu kali musim tanam. Pada usahatani bawang merah didapatkan R/C Ratio sebesar 4,27 yang artinya bahwa setiap mengerluarkan biaya Rp 1, maka akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp.4,27. R/C Ratio ini menjelaskan bahwa usahatani bawang merah di desa Lanta Barat Kecamatan Lambu layak di usahakan.
2. Saluran pemasaran bawang merah di desa lanta barat kecamatan lambu terdiri dari Tiga saluran yaitu:
  - a. Saluran I  
Petani- Tengkulak- Pedagang Besar.
  - b. Saluran II  
Petani- Pedagang Besar.
  - c. Saluran III  
Petani – Pedagang PengecerRata-rata produksi bawang merah Desa Lanta Barat Kecamatan Lambu yaitu sebesar 594.043/Kg dalam satu kali musim tanam. Pada saluran pemasaran I sebanyak 223.570 Kg (37,63%) dan pada saluran pemasaran II sebanyak 339.223 (57,10%) dan pada saluran III sebanyak 31.250 Kg dalam satu kali musim tanam. Sedangkan untuk share petani pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 79,55% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.446 ,pada saluran II share petaninya 74,96 dengan margin pemasaran Rp 4.418. sedangkan pada saluean pemasaran III share petaninya sebesar 87,86 % dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.833.

3. Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ( $\eta < 1$ ) yang artinya jika harga bawang merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,493%. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan oligopsoni dalam system pemasaran tersebut.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat di berikan untuk petani dalam melakukan usahatani bawang merah sebagai berikut:

- a. Perlunya peningkatan input produksi dengan menambah jumlah pupuk dan pestisida agar menghasilkan produksi yang optimal dengan demikian petani mendapat keuntungan yang lebih efisien lagi.
- b. Untuk meningkatkan harga bawang merah diharapkan kepada petani untuk melakukan kerjasama membentuk kelompok tani atau koperasi untuk menjual Bersama (*selling coalition*) hasil produksi bawang merah

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arani, S. A. (2006). *Ilmu Usahatani*. 2002, 10–24.
- Arifin, S., Hindarti, S., & Syakir, F. (2020). Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usatani Bawang Merah. *Seagri*.
- Astoko, E., Helilusiatiningsih, N., & Irawati, T. (2022). Produksi Bawang Merah ( *Allium Ascalonicum L .* ). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16(November), 79–89.
- Hoffman, D. W. (2021). *Pendapatan Usahtani Bawang Merah Di Kecamatan Junrejo Kota Batu*. 7, 2–5.
- Nuraeni, D., Anindita, R., & Syafrial, S. (2015). Analisis Variasi Harga Dan Integrasi Pasar Bawang Merah Di Jawa Barat. *Habitat*, 26(3), 163–172.  
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2015.026.3.19>
- Sri Hardianti Rosadi, & Fitry Purnamasari. (2022). Transmisi Harga Bawang Merah Ditingkat Produsen dan Konsumen di Sulawesi Selatan. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2), 206–219. <https://doi.org/10.30605/perbal.v10i2.1870>
- Soekartawi. 2006. *Agribisnis Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.