

## ANALISIS INTEGRASI PASAR BAWANG MERAH DI KABUPATEN PAMEKASAN

Siti Sumaiyah, Slamet Subari, Aminah Happy M.Ariyani

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Trunojoyo Madura  
[s\\_subari01@yahoo.com](mailto:s_subari01@yahoo.com)

Integration Analysis of Red Onion Market in Pamekasan Regency

### ABSTRACT

*The experiment was conducted in the village of Lesong Daya, Batumarmar District and Sub Market Waru Pamekasan. The purpose of this study is to know the marketing channels and marketing margins of onions in the village of Lesong Daya Batumarmar District and know the market integration at the level of onion farmers in the village and at the level of traders in the Waru Market, Lesong Daya Batumarmar Pamekasan. The sampling method in this research used Snowball Sampling. While the analysis method used were the marketing margin and market integration analysis. The results showed that there are two marketing channels onion in the Village of Lesong Daya, Batumarmar District and based on analysis of marketing margins, farmer's share, as well as the distribution margin shows that when farmers sell onion in dry conditions on marketing channel pattern I is more efficient than other marketing channel. Based on the analysis of price, strong integrated market in both the short term and long term based on the integration of the average monthly price of onion from January 2012 to April 2013.*

*Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Market Integration*

### PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu tanaman hortikultura komoditas sayuran yang tumbuh secara baik di dataran rendah. Di Indonesia tanaman bawang merah sudah sejak lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Tingkat permintaan dan kebutuhan konsumsi bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini menguntungkan jika diusahakan. Konsumsi bawang merah di Indonesia per kapita per tahun mencapai 4,56 kilogram atau 0,38 per kapita per bulan (Wacana, 2011). Tingginya permintaan bawang merah yang terus meningkat tidak hanya terjadi di pasar dalam negeri, tetapi berpeluang juga untuk ekspor (Dirjen Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2006).

**Tabel 1**

**Perkembangan Luas Panen, Total Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah di Kabupaten Pamekasan 2009-2011.**

Tahun	Luas Panen (Ha)	Total Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2009	1.505	10,157	6,75
2010	2.131	14,959	7,02
2011	2.195	15,630	7,12

Sumber : Dinas Pertanian Pamekasan, 2011

Dari Tabel 1, menunjukkan dari tahun ke tahun produksi, luas panen, serta produktivitas bawang merah di Kabupaten Pamekasan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Pamekasan mampu mempertahankan kualitas dan kuantitas produksi tanaman bawang merah.

Dalam rangka pengembangan produksi dan peningkatan kesejahteraan petani bawang merah, informasi tentang integrasi pasar dan transmisinya ke petani sangat diperlukan dalam dua hal. Pertama, perumusan kebijakan penyempurnaan tataniaga bawang merah domestik, khususnya di wilayah-wilayah sentra. Kedua, perumusan kebijakan pengentasan kemiskinan di pedesaan. Informasi tentang integrasi pasar bisa memberikan bukti spesifik tentang persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar Pamekasan, dan (2) mengetahui integrasi pasar di tingkat petani bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar Pamekasan dengan di tingkat pedagang di Pasar Waru Pamekasan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar dan di Pasar Waru Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja atau *purposive*, dengan pertimbangan bahwa Desa Lesong Daya merupakan sentra penghasil bawang merah terbesar setelah Desa Bengsereng yang ada di Kecamatan Batumarmar Kabupaten Pamekasan.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis integrasi pasar. Ravallion dalam Santoso (2004), menjelaskan bahwa model statistik yang mampu menjelaskan perubahan harga bulanan pada pasar lokal sebagai fungsi dari beberapa variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$\alpha_i(L)P_{it} = \beta_i(L)P_{it}\gamma_i(L)X_{it} + \mu_{it} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :  $i = 1,2,\dots,k$   
 $t = 1,2,\dots,n$

$\alpha_i(L)$ ,  $\beta_i(L)$  dan  $\gamma_i(L)$  menggambarkan polinomial dalam operator *lag* ( $L^i P_{it} = P_{it-i}$ ), dibatasi sebagai berikut:

$$\alpha_i(L) = 1 - \alpha_{i1}L - \dots - \alpha_{in}L^n$$

$$\beta_i(L) = \beta_{i0} + \beta_{i1}L + \dots + \beta_{im}L^m$$

$$\gamma_i(L) = \gamma_{i1} + \gamma_{i2}L + \dots + \gamma_{in}L^n$$

Pada penelitian empirik, persamaan (1) perlu ditulis kembali sebagai pembeda dari harga lokal peubah tak bebas. Tetapi sebelumnya perlu dibatasi sebagai operator perbedaan waktu (misalnya  $\Delta P_{it} = P_{it} - P_{it-1}$ ) dan  $\Delta^i$  adalah perbedaan harga berdasarkan jarak ( $\Delta^i = P_{it} - P_{it-i}$ ). Pada kasus lainnya  $n = m$ , persamaan (1) dapat disederhanakan menjadi:

$$\Delta^i P_{it} = \left( \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} L^j - L \right) \Delta^i P_{it} + \sum_{j=0}^{m-1} \left( \sum_{k=0}^j \alpha_{ik} + \sum_{k=0}^j \beta_{ik} \right) L^j P_{it} + \left( \sum_{j=i}^n \alpha_{ij} + \sum_{j=0}^{m-j} \beta_{ij} - 1 \right) P_{it-1} + \gamma_i(L) X + \mu_{it}$$

.....(2)

Dimana  $\alpha_{i0} = 1$ , sehingga persamaan (1) dapat diolah kembali sehingga perubahan harga pada periode ini merupakan sebaran lag dari perbedaan harga berdasarkan tempat dan waktu dari kondisi sebelumnya. Variabel harga ini dapat merupakan angka-angka mutlak, sehingga ini dapat dianggap sebagai perubahan harga mutlak. Tetapi persamaan (2) cukup sulit untuk ditafsirkan, sehingga perlu disederhanakan dalam satu lag untuk setiap perbedaan harga pasar lokal dan pasar acuan ( $n = m = 1$ ), sehingga untuk persamaan (2) menjadi:

$$\Delta P_{it} = (\alpha_{i1}L - L)\Delta^i P_t + \beta_{i0}\Delta P_{jt} + (\alpha_{i1} + \beta_{i0} + \beta_{i1-1})P_{jt-1} + \gamma_i X_t + \mu_{it} \dots \dots \dots (3)$$

Dengan mengganti i persamaan (3) direduksi :

$$(P_{it} - P_{it-1}) = (\alpha_{i-1})(P_{it-1} - P_{jt-1}) + \beta_{i0}(P_{jt} - P_{jt-1}) + (\alpha_i + \beta_{i0} + \beta_{i1} - 1)P_{jt-1} + \gamma_i X_t + \mu_{it} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

- $P_{it}$  = Harga di tingkat petani ke-i pada waktu t
- $P_{it-1}$  = Lag harga di tingkat petani ke-i pada waktu t
- $P_{jt}$  = Harga di tingkat pedagang ke-j pada waktu t
- $P_{jt-1}$  = Lag harga di tingkat pedagang pada waktu t
- $X_t$  = Faktor musiman dan peubah yang relevan di pasar-i pada waktu t (dengan korelasi peubah yang sama pada semua pasar dan semua waktu)
- $\mu_{it}$  = Random error (galat)

Persamaan (4) menjelaskan bahwa perubahan harga di suatu tempat merupakan fungsi dari perubahan dalam selisih harga dengan tingkat pedagang waktu sebelumnya (margin harga pada waktu sebelumnya), perubahan harga di tingkat pedagang pada waktu yang sama, serta harga di tingkat pedagang pada waktu sebelumnya dan karakteristik di tingkat petani. Persamaan (4) dapat disederhanakan lagi dengan menjelaskan parameter-parameter tersebut dengan lebih baik jika koefisien-koefisien pada persamaan (4) dilambangkan sebagai berikut:

$$\alpha_{i-1} = b_1, \beta_{i0} = b_2, \alpha_i + \beta_{i0} + \beta_{i1-1} = b_3, \gamma_i = b_4$$

Sehingga persamaan (4) dapat dituliskan kembali sebagai berikut:

$$(P_{it} - P_{it-1}) = b_1(P_{it-1} - P_{jt-1}) + b_2(P_{jt} - P_{jt-1}) + b_3P_{jt-1} + b_4X_t + \mu_{it} \dots \dots (5)$$

Persamaan (5) dapat disederhanakan lagi dengan menggunakan metode OLS, sehingga menjadi:

$$P_{it} = (1 + b_1)P_{it-1} + b_2(P_{jt} - P_{jt-1}) + (b_3 - b_1)P_{jt-1} + b_4X_t + \mu_{it} \dots \dots \dots (6)$$

Jika diasumsikan bahwa deret waktu di pasar lokal (i) dan deret waktu di tingkat pedagang (j) mempunyai pola musiman yang sama, sehingga tidak perlu memasukkan peubah boneka (*dummy*) untuk musiman setempat ( $X_t$ ). Untuk memudahkan interpretasi hasil, maka persamaan (6) disederhanakan lagi sebagai berikut:

$$P_{it} = \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 (P_{jt} - P_{jt-1}) + \beta_3 P_{jt-1} + e_t \dots \dots \dots (7)$$

Dimana:

$$(1 + b_1) = \beta_1, b_2 = \beta_2, (b_3 - b_1) = \beta_3, \mu_{it} = e_1$$

Secara umum persamaan diatas menunjukkan bahwa bagaimana harga di suatu pasar (tingkat pedagang) mempengaruhi pembentukan harga di pasar lain (tingkat petani) dengan cara mempertimbangkan pengaruh harga pada waktu tertentu (t) dengan harga pada waktu sebelumnya (t-1). Penetapan harga pada waktu sebelumnya (t-1) dalam rentang waktu tertentu bertujuan untuk melihat fluktuasi harga yang terjadi. Melalui persamaan (7) dapat diketahui koefisien  $\beta_2$  untuk mengukur bagaimana perubahan harga di tingkat pedagang diteruskan kepada harga di tingkat petani. Keterintegrasian pasar jangka pendek dicapai apabila koefisien  $\beta_2 = 1$ , maka perubahan harga yang terjadi bersifat netral dalam persentase proporsional.

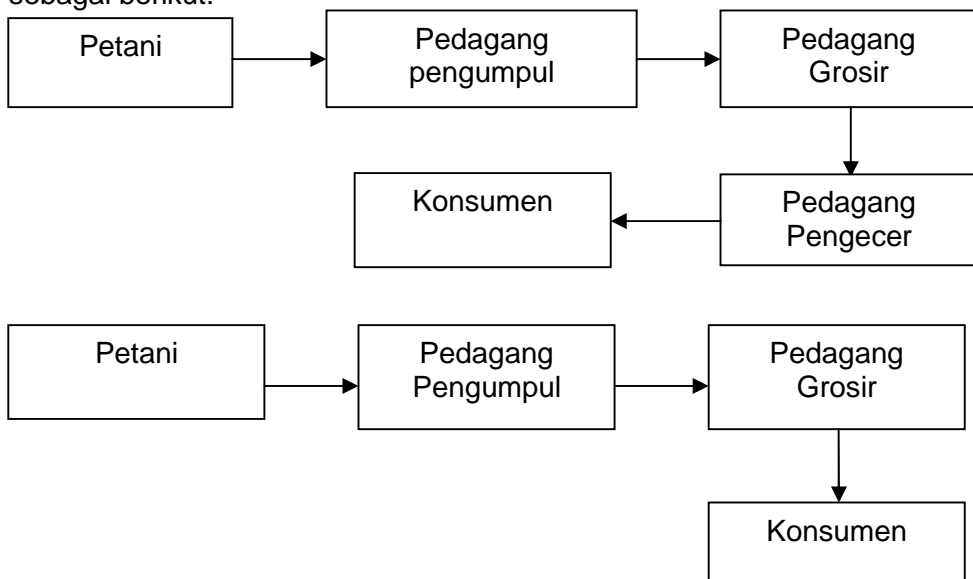
Apabila  $P_{jt} - P_{jt-1} = 1$ , maka tingkat pedagang berada pada keseimbangan jangka panjang. Koefisien yang menghubungkan dua bentuk harga  $(1 + \beta_1)$  dan  $(\beta_3 - \beta_1)$  menjelaskan kontribusi relatif dari harga di tingkat petani pada saat yang diinginkan. Kedua bentuk harga yang diperoleh ini dapat digunakan untuk mengetahui indeks keterintegrasian pasar (IMC= *Index Of Market Connection*). IMC merupakan rasio dari kedua bentuk harga yaitu harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IMC = \frac{\beta_1}{\beta_3} \dots \dots \dots (8)$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran Usahatani Bawang Merah**

Saluran pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar terkait dengan beberapa lembaga pemasaran meliputi; pedagang pengumpul, pedagang grosir, serta pedagang pengecer. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:



### Analisis Marjin Pemasaran Usahatani Bawang Merah

Marjin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer pada saat menjual bawang merah dalam kondisi basah cukup tinggi yaitu sebesar Rp 7.500 per kilogram bawang merah (tabel 2). Hal ini dimungkinkan karena rantai pemasaran yang terlalu panjang. Bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran juga sangat bervariasi, dimana lembaga pemasaran terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 1.626/kg. Sedangkan distribusi marjin dan *share* harga bawang merah pada saat petani menjual bawang merah dalam kondisi basah tidak tersebar merata, dimana pedagang pengumpul yang mendapatkan distribusi marjin paling tinggi sebesar 40% dan *share* harga 10,17%.

Tabel 2

**Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin dan *Share* Pemasaran Usahatani Bawang Merah Pada Saat Penjualan Basah Pada Saluran Pemasaran Pola I**

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Kode Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	22.000		<b>74,57</b>
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	22.000		
	b. Biaya Pengangkutan	94	1,25	0,32
	c. Biaya Pengemasan	30	0,4	0,1
	d. Biaya Penyusutan	1.250	16,67	4,24
	e. Keuntungan	1.626	21,68	5,51
	f. Marjin	<b>3.000</b>		<b>10,17</b>
	g. Harga jual	25.000	<b>40</b>	
3	Pedagang Grosir			
	a. Harga Beli	25.000		
	b. Biaya Pengemasan	63	0,84	0,21
	c. Biaya Penyusutan	1.325	17,67	4,49
	d. Keuntungan	612	8,16	2,07
	e. Marjin	<b>2.000</b>		<b>6,77</b>
	f. Harga Jual	27.000	<b>26,67</b>	
4	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	27.000		
	b. Biaya pengemasan	250	3,33	0,85
	c. Biaya Pengangkutan	1.000	13,93	3,39
	d. Keuntungan	1.250	16,67	4,24
	e. Marjin	<b>2.500</b>		<b>8,48</b>
	f. Harga Jual	29.500	<b>33,33</b>	
	<b>Marjin Pemasaran (Marjin total)</b>	<b>7.500</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Sedangkan petani hanya mendapatkan bagian harga (*farmer's share*) sebesar 74,57%. Saluran pemasaran pada pola I ini tidak efisien karena distribusi

margin tidak tersebar secara merata meskipun *share* yang diterima petani cukup tinggi. Komoditas yang diproduksi secara efisien menyebabkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi lebih tinggi, yang pada gilirannya akan merangsang produksi lebih lanjut.

**Tabel 3**  
**Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Usahatani Bawang Merah Pada Saat Penjualan Basah dari Petani Pada Saluran Pemasaran Pola II**

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Kode Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	22.000		<b>74,57</b>
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	22.000		
	b. Biaya Pengangkutan	94	1,25	0,32
	c. Biaya Pengemasan	30	0,4	0,1
	d. Biaya Penyusutan	1.250	16,67	4,24
	e. Keuntungan	1.626	21,68	5,52
	f. Margin	<b>3.000</b>		<b>10,18</b>
	g. Harga jual	25.000	<b>40</b>	
3	Pedagang Grosir			
	a. Harga Beli	25.000		
	b. Biaya Pengemasan	63	0,84	0,21
	c. Biaya Penyusutan	1325	17,67	4,49
	d. Keuntungan	3.112	41,49	10,55
	e. Margin	<b>4.500</b>		<b>15,25</b>
	f. Harga Jual	29.500	<b>60</b>	
	<b>Margin Pemasaran (Margin total)</b>	<b>7.500</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 3, diatas menunjukkan bahwa margin pemasaran yang terjadi antara petani dengan pedagang grosir pada saat menjual bawang merah dalam kondisi basah sebesar Rp 7.500 per kilogram. Saluran pemasaran bawang merah pada saat menjual bawang merah dalam kondisi basah pada pola pemasaran II lebih pendek, karena pada pola pemasaran II tidak terdapat lembaga pedagang grosir. Distribusi margin pemasaran pada pemasaran pola II tidak tersebar merata dimana yang tertinggi terdapat pada lembaga pedagang pengumpul yaitu sebesar 40% sedangkan pedagang grosir hanya mendapatkan 60%. Begitu pula dengan bagian harga (*farmer's share*) yang diterima tiap lembaga tidak merata dimana pedagang pengumpul dan pedagang grosir mendapatkan bagian masing-masing 10,18% dan 15,25% sedangkan petani mendapatkan 74,57%. Pola pemasaran II ini tidak bisa dikatakan efisien karena bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) rendah dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi, karena komoditas yang diproduksi secara efisien menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi lebih tinggi.

**Tabel 4**  
**Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Usahatani Bawang Merah Pada Saat Penjualan Kering dari Petani Pada Saluran Pemasaran Pola I**

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Kode Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	25.000		<b>84,74</b>
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	25.000		
	b. Biaya Pengangkutan	94	2,09	0,32
	c. Biaya Pengemasan	30	0,67	0,1
	d. Biaya Penyusutan	1.250	27,78	4,24
	e. Keuntungan	126	2,8	0,43
	f. Marjin	<b>1.500</b>		<b>5,09</b>
	g. Harga jual	26.500	<b>33,34</b>	
3	Pedagang Grosir			
	a. Harga Beli	26.500		
	b. Biaya Pengemasan	63	1,4	0,21
	c. Biaya Penyusutan	1.325	29,44	4,49
	d. Keuntungan	112	2,49	0,38
	e. Marjin	<b>1.500</b>		<b>5,08</b>
	f. Harga Jual	28.000	<b>33,33</b>	
4	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli	28.000		
	b. Biaya pengemasan	250	5,55	0,85
	c. Biaya Pengangkutan	1.000	22,22	3,39
	d. Keuntungan	250	5,55	0,85
	e. Marjin	<b>1.500</b>		<b>5,09</b>
	f. Harga Jual	29.500	<b>33,33</b>	
	<b>Marjin Pemasaran (Marjin total)</b>	<b>4.500</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, terlihat bahwa marjin pemasaran yang terjadi antara petani dengan pedagang pengecer pada saat petani menjual dalam kondisi kering yaitu sebesar Rp 4.500 per kilogram bawang merah. Bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran juga bervariasi, dimana lembaga pemasaran terbesar terdapat pada lembaga pemasaran akhir yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 250 per kilogram. Sedangkan distribusi marjin dan *share* harga bawang merah pada saat petani menjual dalam kondisi kering tersebar merata, dimana distribusi marjin pedagang pengumpul sebesar 33,34%, pedagang grosir 33,33% dan pedagang pengecer 33,32%. Kemudian *share* harga yang diterima tiap lembaga tersebar merata dimana petani mendapatkan *farmer's share* sebesar 84,74%, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar 5,09% dan pedagang grosir sebesar 5,08%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa petani mendapat bagian harga yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah pada saat petani menjual dalam kondisi kering pada pola I bisa dikatakan efisien. Dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi, karena komoditas yang diproduksi secara efisien menyebabkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi lebih tinggi, yang pada gilirannya akan merangsang produksi lebih lanjut.

**Tabel 5**  
**Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin dan *Share* Pemasaran usahatani Bawang merah Pada Saat Penjualan Kering dari Petani Pada Saluran Pemasaran Pola II**

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Kode Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	25.000		<b>84,74</b>
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Beli	25.000		
	b. Biaya Pengangkutan	94	2,09	0,32
	c. Biaya Pengemasan	30	0,67	0,1
	d. Biaya Penyusutan	1.250	27,78	4,24
	e. Keuntungan	126	2,8	0,43
	f. Marjin	<b>1.500</b>		<b>5,09</b>
	g. Harga jual	26.500	<b>33,34</b>	
3	Pedagang Grosir			
	a. Harga Beli	26.500		
	b. Biaya Pengemasan	63	1,4	0,21
	c. Biaya Penyusutan	1.325	29,44	4,49
	d. Keuntungan	1.612	35,82	5,46
	e. Marjin	<b>3.000</b>		<b>10,16</b>
	f. Harga Jual	29.500	<b>66,66</b>	
	<b>Marjin Pemasaran (Marjin total)</b>	<b>4.500</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, terlihat bahwa marjin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang grosir pada saat petani menjual bawang merah dalam kondisi kering yaitu sebesar Rp 4.500 per kilogram. Bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga juga bervariasi, dimana lembaga pemasaran terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang grosir sebesar Rp 1.612/kg. Sedangkan distribusi marjin dan *share* harga bawang merah pada saat petani menjual bawang merah dalam kondisi kering cukup tersebar merata, dimana distribusi margin lembaga pedagang pengumpul sebesar 33,34% dan pedagang grosir sebesar 66,66%.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa petani mendapatkan bagian harga (*farmer's share*) lebih besar yaitu > 70%, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah pada saat petani menjual dalam kondisi kering pada pola II tidak bisa dikatakan efisien. Hal itu disebabkan karena nilai distribusi marjin tidak tersebar merata.



Dari seluruh analisis margin tersebut diketahui bahwa saluran pemasaran bawang merah pada saat petani menjual dalam kondisi kering pada saluran pemasaran pola I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini sangat terlihat jelas dari *farmer's share* yang diterima petani tinggi dan distribusi margin sudah tersebar secara merata.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel 21.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Ketentuan	Nilai VIF	Keterangan
Pt-1	Lebih kecil dari 10	1,309	Bebas Multikolinieritas
Pjt-1	Lebih kecil dari 10	1,072	Bebas Multikolinieritas
Pjt-Pjt-1	Lebih kecil dari 10	1,317	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa hasil uji bebas multikolinieritas. Dimana hasil uji analisisnya menunjukkan bahwa semua variabel yang ada terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai VIF dari masing-masing variabel yang memiliki nilai  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan bebas multikolinieritas, artinya pada masing-masing variabel independen tersebut tidak terjadi korelasi atau hubungan.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 22.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	A	Sig	Keterangan
Pt-1	0,05	1,000	Bebas Heteroskedastisitas
Pjt-Pjt-1	0,05	1,000	Bebas Heteroskedastisitas
Pjt-1	0,05	1,000	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan hasil uji analisis heteroskedastisitas. Dari hasil uji analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Hal itu terbukti dengan nilai sig yang mempunyai nilai lebih besar dari  $(0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut bebas atau tidak terkena heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan antara pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dari hasil analisis uji Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 2,371 dengan taraf kesalahan ( $= 5\%$ ), nilai  $dU = 1,447$  dan  $dL = 0,633$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa: nilai  $4-dL = 2,53,3$   $4-dU = 3,367$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai D-W berada

antara nilai dU dan 4-dU, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1 (0%-100%). Semakin mendekati nilai 0 maka variabel independen dianggap hanya memiliki pengaruh simultan yang kecil terhadap variabel dependen, sedangkan mendekati nilai 1 maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

**Tabel 23.**  
**Hasil Uji Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,995	0,990	0,987	753,857

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 23, terlihat bahwa hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hubungan yang erat, ini terlihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 99,5% dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,990 atau 99%, artinya bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 99%, sedangkan sisanya sebesar 1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.13 berikut ini :

**Tabel 24.**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	6,227E8	3	2,76E8	365,321	.000
Residual	6251299.406	11	568299.946		
Total	6.289E8	14			

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan hasil dari uji F. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan 1 hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 365,321 > F tabel (df=3, df=16; 5%) 3,41). sedangkan berdasarkan pada dasar pengambilak keputusan 2 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian menolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Sehingga variabel independen ( $P_{t-1}$ ,  $P_{t-1}$ ,  $P_{jt} - P_{jt-1}$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $P_t$ ).

**2. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)**

**Tabel 25**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Pt-1	0,536	2,12	0,603	Tidak signifikan
Pjt-Pjt-1	27,876	2,12	0,000	Signifikan
Pjt-1	12,872	2,12	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 25, terlihat bahwa variabel selisih perubahan harga di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru (Pjt-Pjt-1) dan variabel harga kemarin di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru (Pjt-1) berpengaruh signifikan terhadap variabel harga di tingkat petani di Desa Lesong Daya (Pt).

**Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah**

**Tabel 6.**  
**Koefisien Regresi Integrasi Pasar Antara Pasar di Tingkat Petani Dengan Pasar Waru Pada Komoditas Bawang merah**

Pasar	Pasar	Variabel Bebas			R	
Lokal	Acuan	Konstanta	Pt-1	Pjt-Pjt-1	Pjt-1	Square
Petani	Pasar Waru	-1044500	0,017	0,937	0,976	0,990

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Keterangan :  $\beta_1 = Pt-1$   
 $\beta_2 = Pjt-Pjt-1$   
 $\beta_3 = Pjt-1$

**1. Integrasi Pasar Jangka Pendek**

Integrasi pasar jangka pendek menunjukkan bagaimana perubahan harga berdasarkan waktu di pasar acuan (di tingkat pedagang) secara langsung diteruskan terhadap harga di pasar lokal (di tingkat petani), integrasi pasar jangka pendek diwakili oleh koefisien  $\beta_2$ . Nilai dari koefisien  $\beta_2$  pada komoditas bawang merah sebesar 0,937. Artinya apabila selisih perubahan harga di tingkat pedagang grosir di Pasar waru terjadi kenaikan harga (mengalami peningkatan harga) sebesar Rp 100 per kilogram maka akan menyebabkan kenaikan harga di tingkat petani di Desa Lesong Daya sebesar Rp 93,7 per kilogram.

Berdasarkan nilai koefisien  $\beta_2$  menunjukkan bahwa harga bawang merah di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru dengan harga bawang merah di tingkat petani di Desa Lesong Daya terpadu (terintegrasi) cukup kuat dalam jangka pendek. Kesimpulan tersebut juga diperkuat oleh penerimaan hipotesis  $H_0 : \beta_2 = 1$ . Nilai koefisien  $\beta_2$  signifikan pada taraf kepercayaan 5%, artinya bahwa perubahan harga di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru berpengaruh dalam pembentukan harga bawang merah di tingkat petani di Desa Lesong Daya. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa informasi-informasi di tingkat pedagang

grosir di Pasar Waru secara umum tersampaikan hingga ke tingkat petani Desa Lesong Daya.

## 2. Integrasi Pasar Jangka Panjang

Integrasi pasar dalam jangka panjang ditunjukkan oleh nilai IMC (*Index Of Market Connection*). Integrasi pasar dalam jangka panjang adalah keterkaitan antar pasar lokal dengan pasar acuan yang diwakili oleh indek keterpaduan pasar. Koefisien  $\beta_1$  (variabel harga kemarin di tingkat petani di Desa Lesong Daya) pada komoditas bawang merah sebesar 0,017. Artinya apabila terjadi kenaikan harga di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru sebesar Rp 100 per kilogram maka akan meningkatkan harga di tingkat petani di Desa Lesong Daya pada bulan ini sebesar Rp 1,7 per kilogram. Koefisien  $\beta_3$  (variabel harga kemarin di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru) pada komoditas bawang merah sebesar 0,976. Artinya apabila terjadi kenaikan harga kemarin di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru sebesar Rp 100 per kilogram maka akan meningkatkan harga di tingkat petani di Desa Lesong Daya pada bulan ini sebesar Rp 97,6 per kilogram.

Integrasi pasar jangka panjang ditunjukkan oleh nilai IMC (*Index Of Market Connection*) yang merupakan rasio antara koefisien  $\beta_1$  (variabel harga kemarin di tingkat petani di Desa Lesong Daya) dan koefisien  $\beta_3$  (variabel harga kemarin di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru) pada komoditas bawang merah sebesar 0,017. Artinya berdasarkan nilai IMC pada komoditas bawang merah tersebut, bahwa terdapat integrasi yang kuat dalam jangka panjang. Hal ini juga diperkuat oleh penerimaan hipotesis  $H_0$  ( $IMC = 0$ ) dan  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, artinya bahwa petani dan pedagang grosir berhasil menghubungkan pasar melalui arus informasi harga dan komoditas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kedua pasar yakni pasar di tingkat petani di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar dan pasar di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru Kecamatan Waru terintegrasi atau terpadu dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Sehingga kedua pasar tersebut (pasar di tingkat petani di Desa Lesong Daya dan pasar di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru) sudah bisa dikatakan efisien.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat diambil beberapa hal yang harus disimpulkan antara lain:

1. Pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar melibatkan beberapa lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang grosir, serta pedagang pengecer). Sedangkan untuk saluran pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya terdiri dari dua saluran pemasaran. Untuk fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat cenderung sama. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta distribusi margin menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada saat petani menjual dalam kondisi kering pada pola I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain.

2. Berdasarkan hasil analisis harga, pasar terintegrasi kuat baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang berdasarkan keterpaduan harga rata-rata bulanan bawang merah periode Januari 2012 sampai dengan April 2013.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dinas Pertanian. 2011. *Statistik Pertanian*. Dinas Pertanian Pamekasan.

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Departemen Pertanian. 2006. Pedoman Umum Pelaksanaan Program dan Anggaran Kinerja PPHP Tahun 2006. <http://agribisnis.deptan.go.id>. Diakses Tanggal 15 Desember 2012.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.

Wacana, Anita Dwi Satya. 2011. *Analisis Tataniaga Bawang Merah (Kasus di Kelurahan Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)*; Skripsi. Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.