

**ANALISIS INTEGRASI PASAR BAWANG MERAH (*Allium cepa* L.)
ANTARA PASAR ANGGERAJA DENGAN LEVEL PASAR PENGE CER
(Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan)**

OLEH :

NURUL KHATIFA RAHMAN

G021171517



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS INTEGRASI PASAR BAWANG MERAH (*Allium cepa* L.)
ANTARA PASAR ANGGERAJA DENGAN LEVEL PASAR PENGECEK
(Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan)**

OLEH :

NURUL KHATIFA RAHMAN

G021 17 1517

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Skripsi ini Disusun Sebagaimana Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Pada :

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

2022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah (*Allium cepa L.*) antara Pasar Anggeraja dengan Level Pasar Pengecer. (Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan)
Nama : Nurul Khatifa Rahman
NIM : G021171517

Disetujui oleh:


Prof. Dr. Ar. Didi Rukmana, MS.
Ketua


Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D
Anggota


Diketahui oleh:

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal Ujian : 18 April 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL :ANALISIS INTEGRASI PASAR BAWANG MERAH
ANTARA PASAR ANGGERAJA DENGAN LEVEL
PASAR PENGE CER (Studi Kasus: Kabupaten Enrekang
Provinsi Sulawesi Selatan)

NAMA MAHASISWA :NURUL KHATIFA RAHMAN

NOMOR POKOK : G021 17 1517

SUSUSAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.

Ketua Sidang

Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D

Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.

Anggota

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian : 18 April 2022

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah (*Allium cepa* L.) antara Pasar Anggeraja dengan Level Pasar Pengecer. (Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan)” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 28 Juni 2022



NURUL KHATIFA RAHMAN
G021171517

ABSTRAK

NURUL KHATIFA RAHMAN, Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah (*Allium Cepa L.*) Antara Pasar Anggeraja Dengan Level Pasar Pengecer (Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan). Pembimbing : DIRI RUKMANA dan PIPI DIANSARI

Latar Belakang Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam aspek usahatani, maupun diluar usahatani. Masalah pengembangan tanaman hortikultura pada umumnya terletak pada, kendala penanganan setelah panen dan pemasaran hasil pertanian. Jumlah produksi bawang merah di Kabupaten Enrekang sangat besar diantara tanaman hortikultura lainnya serta terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan menjadi produk unggulan di Kabupaten Enrekang, **Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan harga bawang merah antara Pasar Anggeraja dengan Pasar Pengecer dan untuk menganalisis bagaimana tingkat integrasi pasar bawang merah antara Pasar Anggeraja dengan level pasar pengecer. **Metode** analisis data Analisis Pearson dan Error Correction Model (ECM). **Hasil** analisis menunjukkan kedua pasar pengecer yaitu Pasar Sudu dan Pasar Enrekang berhubungan kuat dan positif dengan Pasar Anggeraja, Adanya hubungan timbal balik antar kedua pasar tersebut. mengindikasikan bahwa harga bawang merah di Pasar Anggeraja dipengaruhi oleh Level Pasar pengecer dalam hal ini yaitu Pasar Enrekang dan Pasar Sudu. **Kesimpulan** Berdasarkan hasil analisis integrasi menggunakan analisis ECM yaitu menguatnya intergasi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang di Kabupaten Enrekang menandakan bahwa adanya konsentrasi pemasaran komoditi bawang merah di wilayah ini.

Kata Kunci : Bawang merah, Integrasi Pasar, Hubungan antar Pasar dan Analisis Error Correction Model

ABSTRACT

NURUL KHATIFA RAHMAN, Integration Analysis Of Onion Market (*Allium Cepa* L.) Between Anggeraja Market And Retailer Market Level (Case Study: Enrekang Regency, South-Sulawesi Province). Supervisor : DIDI RUKMANA and PIPI DIANSARI

Background Shallots are one of the horticultural commodities that have the potential to be developed in farming aspects, as well as outside farming. The problem of developing horticultural crops in general lies in the obstacles to handling after harvest and marketing of agricultural products. The amount of shallot production in Enrekang Regency is very large among other horticultural crops and continues to experience a significant increase from year to year and becomes a superior product in Enrekang Regency. **Aim** To analyze how the level of integration of the shallot market is between the Anggeraja Market and the retail market level. **Methods** using data analysis methods Pearson Analysis and Error Correction Model (ECM). **Results** of the analysis show that the two retail markets, namely Sudu Market and Enrekang Market, have a strong and positive relationship with the Anggeraja Market. There is a reciprocal relationship between the two markets. indicates that the price of shallots in the Anggeraja Market is influenced by the retailer's market level, in this case, the Enrekang Market and the Sudu Market. **Conclusion**Based on the results of the integration analysis using ECM analysis, namely the strengthening of market integration in the short and long term in Enrekang Regency, it indicates that there is a concentration of shallot marketing in this region.

Keywords :Shallots, Market Integration, Relationships between Markets and Error Correction Model Analysis

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurul Khatifa Rahman, Lahir di kota Enrekang pada tanggal 11 Mei 1999, merupakan anak terakhir dari 7 bersaudara Terlahir dari pasangan **Abd Rahman** dan **Debianti**. Selama hidupnya, Penulis telah menempuh beberapa pendidikan Formal yaitu :

1. SDN 117 Enrekang Tahun 2004-2011
2. SMP Negeri 1 Enrekang Tahun 2011-2014
3. SMA Negeri 1 Enrekang Tahun 2014-2017
4. Selanjutnya dinyatakan Lulus menjadi Mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan menjadi Pengurus Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2019/2020 sebagai anggota Departemen Kewirausahaan , penulis juga pernah bergabung di organisasi Unit Tenis Meja Unhas sebagai Koordinator Dana dan Usaha dan menjabat di tahun berikutnya sebagai Bendahara Umum Selain itu, penulis juga aktif mengikuti ajang perlombaan tingkat universitas dan nasional, yaitu Program Mahasiswa Wirausaha. Penulis juga aktif mengikuti kepanitiaan tingkat Departemen dan Fakultas, serta aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul:

“Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah antara Pasar Anggeraja dengan level Pasar Pengecer (Studi Kasus: Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi-Selatan)”

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir dalam studi jenjang strata satu (S1) di Program Studi Agribisnis, Departemen SosialEkonomi Pertanian, FakultasPertanian, UniversitasHasanuddin, Makassar.

Dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis membutuhkan peran serta dari pihak lain dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbingsaya bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.** dan ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D**

yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Diluar itu, penulis sebagai manusia biasa menyadarisepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, saya selaku penyusun menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 18 April 2020

Penulis

PERSANTUNAN



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbilalamiin, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat rahmat dan berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Ayah tercinta **Abd Rahman** dan Ibu tercinta **Debianti** yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga dan yang terpanjatkan untuk keberhasilan penulis dalam meraih cita-cita. Tanpa sosok orang tua penulis tidak bisa mencapai impian ini. Untuk saudara-saudara saya yang senantiasa menjadi penolong, menguatkan, sabar dan selalu menyemangati dan memberi dukungan untuk penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS.** selaku pembimbing utama dan Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi Allah SWT.
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Rahim Darma M.S** dan bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan

skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

4. Ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar proposal saya, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Tuhan Yang Maha Esa.

5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

6. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.

8. Teristimewa buat **Natarina Mattola** yang telah membantu penulis mulai dari perkuliahan hingga penyusunan proposal serta menjadi teman berdiskusi dan berbagi pandangan terkait penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan bersedia menemani penulis dari awal hingga akhir penyusunan Skripsi.

9. Teruntuk **Ardianyah Rasmatur EK**. Terima kasih telah selalu ada dan sabar menghadapi penulis menjadi teman berbagi curahan hati dan keluh kesah penulis selama perkuliahan. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, juga atas segala semangat dan motivasinya kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa pula buat **Putri Sultan (Widiana, Riska, Feby, Ulfa, Sartini, Nabila, Arin, Jihan, Evi, Indah, Ciyang)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru. Terima kasih karena selalu ada kebersamai dan menjadi warna dalam seluruh cerita perjalanan perkuliahan penulis dari awal hingga saat ini. Terutama, untuk semua dukungannya dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala cerita, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah kita ukir bersama. Semoga kita bisa mencapai keberhasilan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada dan tetap sama.
11. Untuk **Ian Ardana** dan **Lilis Puspita** terima kasih selalu menjadi orang baik dan selalu merespon segala pertanyaan penulis dan memberikan masukan yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.
13. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis selama menggeluti organisasi ini.

14. Keluarga Besar **UKM Tenis Meja , terkhusus angkatan Spin XXII** Terima kasih pula atas segala dinamika, pengetahuan, pengalaman organisasi serta menjadi keluarga baru bagi penulis. Terima kasih telah menjadi wadah untuk persekutuan dan juga mengembangkan iman penulis. Semoga terus menjadi garam dan terang baik di dunia kampus maupun di luar kampus.
15. Untuk teman-teman **KKN Gelombang 102 Enrekang 03**, Terima kasih untuk satu bulannya, walaupun kita tidak dipertemukan secara rutin dalam atap yang sama, namun banyak pelajaran dan pengalaman yang takterlupakan.
16. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Makassar, April 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SUSUNAN PENGUJI	iv
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATAPENGANTAR	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pasar Dan Pemasaran	5
2.2 Integrasi Pasar	5
2.3 Jenis-jenis Integrasi Pasar	7
2.4 Efisiensi Pasar	8
2.5 Penelitian Terdahulu	8
2.6 Kerangka Pemikiran	10
3. METODE PENELITIAN	12
3.1 Metode Penelitian	12
3.2 Lokasi dan Tempat Penelitian	12
3.3 Jenis dan Sumber Data	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	12
3.5 Teknik Analisis Data	13
3.5.1 Analisis Pearson	13
3.5.2 Analisis Integrasi Pasar	14
3.6 Definisi dan Batasan Operasional	16
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Enrekang	17
4.1.1 Kondisi Geografis	17
4.1.2 Kondisi Demografis	17
4.1.3 Kondisi Penduduk	17
4.1.4 Kondisi Pertanian	18
4.1.5 Deskripsi Pasar Kabupaten Enrekang	18
4.2 Hasil Penelitian	19
4.2.1 Perkembangan Harga Bawang Merah di Pasar Anggeraja, Pasar Sudu, dan Pasar Enrekang	20
4.2.2 Analisis Korelasi Pearson	21
4.2.2.1 Hubungan harga bawang merah antara pasar anggeraja dengan pasar sudu.	21

4.2.2.2 Hubungan harga bawang merah antara Pasar Anggeraja dengan Pasar Enrekang	22
4.2.3 Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah	23
4.2.3.1 Uji Stasioner	23
4.2.3.2 Uji Derajat Integrasi atau Ordo Optimal	24
4.2.3.3 Uji Kointegrasi	25
4.2.3.4 Uji Error Correction Model (ECM)	28
4.2.3.5 Analisis Impuls Respon Function (IRF)	30
4.3 Pembahasan	31
4.3.1 Hubungan Harga Bawang Merah antara Pasar Anggeraja dengan Pasar Pengecernya	31
4.3.2 Integrasi Pasar	32
5. PENUTUP	34
5.1 Kesimpulan	34
4.2 Rekomendasi	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Produksi Tanaman Sayuran Semusim Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Enrekang (kuintal) 2017-2020.....	1
Tabel 2	Harga Rata-Rata Bawang Merah di Pasar Anggeraja, Pasar Sudu dan Pasar.....	2
Tabel 3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Tiap Kecamatan di Kabupaten Enrekang pada tahun 2020	18
Tabel 4	Hasil Olah Data Korelasi Antara Pasar Anggeraja Dengan Pasar Sudu.....	21
Tabel 5	Hasil Uji Stasioner Bawang Merah pada Kondisi Level	23
Tabel 6	Hasil uji stasioner Bawang Merah kondisi Level	24
Tabel 7	Hasil Uji Derajat Integrasi Pasar Anggeraja Dan Pasar Sudu.....	25
Tabel 8	Hasil Uji Derajat Integrasi Pasar Anggeraja Dan Pasar Enrekang.....	25
Tabel 9	Hasil Regresi Bawang Merah Pasar Anggeraja dan Pasar Sudu.....	26
Tabel 10	Hasil Uji Kointegrasi Bawang Merah Pasar Anggeraja dan Pasar Sudu	26
Tabel 11	Hasil Regresi Bawang Merah Pasar Anggeraja dan Pasar Enrekang	27
Tabel 12	Hasil Uji Kointegrasi Bawang Merah Pasar Anggeraja Dan Pasar Enrekang	27
Tabel 13	Hasil Pengujian Model ECM antara HBPA dan HBPS	28
Tabel 14	Hasil Pengujian Model ECM antara HBPA dan HBPS	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	11
Gambar 2. Grafik Perkembangan harga komoditi bawang merah Pasar Anggeraja, Pasar Sudu, dan Pasar Enrekang.....	20
Gambar 3. Grafik hasil analisis IRF pada komoditi bawang merah pasar Anggeraja dan Pasar Enrekang	30
Gambar 4. Grafik hasil analisis IRF pada komoditi bawang merah pasar Anggeraja dan PasarEnrekang	31

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor yang memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional. Sektor pertanian juga mampu memperoleh keuntungan yang menghasilkan devisa bagi Negara. Selain itu, pertanian juga menjadi salah satu sektor yang dipersiapkan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan nilai ekonomis sehingga dapat bersaing pada era pasar bebas.

Tanaman Hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang menempati posisi penting dan berpotensi dikembangkan di Indonesia. Tanaman hortikultura adalah salah satu komoditas pertanian yang memegang peranan penting dan strategis dalam memenuhi kebutuhan sumber bahan makanan. Tanaman hortikultura seperti tanaman buah-buahan (fruit crops), tanaman sayuran (vegetable crops) dan tanaman hias (ornamental crops) mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan. Selain itu, permintaan akan produk hortikultura semakin meningkat, hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat terhadap tanaman hortikultura semakin meningkat (Alfianto, 2009).

Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam aspek usahatani (on-farm) maupun diluar usahatani (off-farm). Masalah pengembangan tanaman hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek diluar usahatani yaitu, kendala pada penanganan setelah panen dan pemasaran hasil pertanian. Bawang merah merupakan salah satu komoditas dalam kebijakan pemantapan kedaulatan pangan dengan target peningkatan produksi, stabilitas harga dan meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha (Kementrian Pertanian, 2015).

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Semusim Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Enrekang (kuintal) 2017-2020.

Jenis Tanaman Kind of Plants	2017	2018	2019	2020x
Bawang Daun/ Scallion	...	58 480	60 275	67 647
Bawang Merah/ Shallots	...	735 811	800 173	1028726
Bawang Putih/ Garlic	...	-	1044	1199
Bayam/ Spinach	...	6763	5614	3175
Buncis/ string bean	...	62 429	35 696	29 256
Cabai Besar/ Chili/Big chili	...	61 899	55 563	53 199
Cabai Rawit/ Chili/Cayenne Pepper	...	58 572	56 443	40 563
Jamur/ Mushrooms	...	133	135	1080
Kacang Merah/ Red Beans	...	8922	5726	8575
Kacang Panjang/ Long Beans	...	2270	4744	5200
Kangkung/ Water Spinach	...	16 550	18605	17095
Kembang Kol/ Cauliflower	...	5239	5206	2416
Kentang/ Potato	...	2376	3006	2883
Ketimun/ Cucumber	...	4500	3240	1800
Kubis/ Cabbage	...	405 543	288 300	363 606
Labu Siam/ Chayote	...	90099	53408	40178
Terung/ Eggplant	...	9750	19030	12894

Tomat/ Tomato	...	453 893	332996	372568
Wortel/ Carrot	...	54667	40013	58431
Petsai/Sawi/ Chinese Cabbage/ mustard green	...	29255	25643	22598

Sumber/Source: BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS/BPS-Statistics Indonesia, Agricultural Statistic for Horticulture SPH-SBS

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah produksi bawang merah di Kabupaten Enrekang sangat besar diantara tanaman hortikultura lainnya serta terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan menjadi produk unggulan di Kabupaten Enrekang dan juga dikirim ke daerah lain di Sulawesi Selatan seperti makassar Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Enrekang mampu mempertahankan kualitas dan kuantitas produksi tanaman bawang merah.

Sistem pemasaran bawang merah didasarkan pada mekanisme pasar, dimana pembentukan harga terjadi melalui keseimbangan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Umumnya, sifat produk pertanian yang mudah rusak (perishable) menyebabkan harga cenderung fluktuatif (variasi perubahan harga cukup besar), sehingga perubahan harga terjadi sangat cepat. Perubahan harga yang relatif sangat cepat tersebut diharapkan akan direspon secara cepat pula oleh para pelaku pasar sehingga para pelaku pasar dapat segera mengambil keputusan yang tepat, dan pasar menjadi lebih efisien.

Ketersediaan informasi harga yang baik merupakan salah satu indikator tercapainya suatu sistem pemasaran yang terintegrasi (pasar dapat dikatakan efisien). Informasi harga yang lancar akan digunakan secara baik dalam kegiatan pembelian di pasar dan keputusan produksi, sehingga harga pasar dapat secara tepat mencerminkan keseimbangan permintaan dan penawaran. Jika asumsi dimana pembeli dan penjual memiliki informasi sempurna dan lengkap tersebut dipenuhi, maka perubahan harga akan dapat segera direspon oleh pelaku pasar sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Hal tersebut akan menunjukkan bahwa antara pasar satu dan lainnya telah terintegrasi dengan baik. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ravallion (1986), yaitu dalam suatu pasar yang terintegrasi, harga dari pasar yang berbeda akan berkorelasi positif sebagai pencerminan lancarnya arus informasi (perkembangan komoditi tertentu) atas pasar. Pemahaman terhadap tingkat integrasi pasar akan mempermudah pengawasan terhadap perubahan harga, juga dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kebijakan yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian di suatu daerah.

Tabel 1 Harga Rata-Rata Bawang Merah di Pasar Anggeraja, Pasar Sudu dan Pasar Enrekang

No	Nama Pasar	Bawang Merah		
		2017 Harga (Rp/Kg)	2018 Harga (Rp/Kg)	2019 Harga (Rp/Kg)
1	Pasar Anggeraja	Rp.19,500	Rp. 17,000	Rp 20,000
2	Pasar Sudu	Rp 21.000	Rp 19.500	Rp 23.000
3	Pasar Enrekang	Rp 23.000	Rp. 21.000	Rp 25.000

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang 2019.

Tabel 1.2 menunjukkan rata rata harga komoditi bawang merah perbulannya pada tahun 2017,2018, 2019.Pada tahun 2017 harga komoditas bawang merah di Pasar Anggeraja sebesar Rp 19.500, Pasar Sudu Rp.21.000 dan Pasar Enrekang Rp 23.500. Besarnya perubahan harga komoditas ditingkat konsumen seringkali tidak diikuti oleh perubahan harga ditingkat produsen dengan besaran yang sama. Harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen cenderung meningkat dengan keseimbangan harga yang relatif kecil. Sementara itu, harga di tingkat produsen cenderung menurun lebih cepat dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Harga komoditas di satu pasar berbeda dengan harga komoditas tersebut di pasar lainnya.

Hal ini mempengaruhi perubahan harga baik di pasar tingkat produsen maupun pasar di tingkat konsumen. Akan tetapi, seringkali harga yang terbentuk di pasar tingkat produsen tidak dapat mengikuti perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen sebagai pasar acuan karena para pelaku pasar tidak memanfaatkan informasi pasar secara optimal. Keadaan harga bawang merah antara Pasar Anggeraja dengan level pasar pengecer mengalami fluktuasi setiap bulannya sehingga diperlukan informasi pasar mengenai perubahan harga yang terjadi di Pasar Anggeraja untuk disampaikan ke level pasar pengecer. Apabila informasi pasar tentang perubahan harga tersebut tidak disampaikan dengan baik, maka akan menyebabkan proses pemasaran bawang merah tidak efisien dan terhambat. Hal ini dikarenakan pemasaran dikatakan efisien apabila proses pemasaran tersebut dapat memberikan informasi perubahan harga secara tepat.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dikaji bagaimana hubungan antara Pasar Anggeraja dengan pasar Sudu dan Pasar Enrekang,.Agar pengukuran integrasi pasar bawang merah mampu memberikan informasi mengenai cara kerja pasar yang berguna memperbaiki kebijakan pasar,pemantauan pergerakan harga dan peramalan harga bawang merah, serta sangat berguna bagi para pelaku pemasaran yang terlibat dalam perdagangan bawang merah terutama yang berkaitan dengan harga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan hargabawang merah antara pasar anggeraja dengan level pasar pengecer?
2. Bagaimana tingkat integrasi pasar bawang merahantara pasar Anggeraja dengan level pasar pengecer?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisisbagaimana hubungan harga bawang merah antara pasar anggeraja dengan pasar pengecer
2. Untuk menganalisis bagaimana tingkat integrasi pasar bawang merah antara pasar anggeraja dengan level pasar pengecer.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.
2. Bagi pelaku pasar, sebagai bahan masukan mengenai pengembangan tataniaga bawang merah, terutama bagi petani dan lembaga pemasaran bawang merah didaerah penelitian.
3. Bagi Pemerintah, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam membentuk harga sehingga dapat membangun sektor pertanian khususnya dalam pemasaran bawang merah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar Dan Pemasaran

Pasar merupakan kelembagaan yang kompleks karena membentuk hirarki dan keterkaitan dalam transaksi yang melibatkan berbagai macam komoditi secara simultan (Palaskas and Harris, 1991 dalam Anindita, 2004). Pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar konsumen antara (*intermediate consumers*) dan pasar konsumen akhir (*end users*). Pasar konsumen antara sering disebut sebagai pasar produsen, pasar industrial, atau pasar organisasional. Sedangkan pasar konsumen akhir sering disebut sebagai pasar konsumen, meliputi pribadi atau rumah tangga.

Pemasaran merupakan cara dimana perusahaan atau produsen mengenalkan produknya sekaligus untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary (2010) menyatakan bahwa pemasaran secara sederhana adalah mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen sehingga terjadi timbal balik antara produsen dan konsumen. Tidak hanya dengan adanya timbal balik namun produsen juga mengincar profit yang besar. Terdapat dua pengertian pemasaran menurut Kotler dan Gary (2010) dari sudut pandang sosial dan menejer pemasaran yaitu:

1. Sudut Pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang didalamnya terdapat individu-individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2. Sudut pandang menejer pemasaran

Dalam penjualan produk manajer harus mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik. Sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Menurut Hanafie (2010), pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Kegiatan ini melibatkan beberapa hal yang berpengaruh langsung kepada produk yaitu transportasi, pengepakan dan lain-lain. Kegiatan ini juga melibatkan beberapa hal yang tidak berpengaruh langsung kepada produk yaitu iklan dan risiko. Kedua, titik produsen yaitu titik asal produk saat pertama kali diual oleh produsen. Ketiga, titik konsumen yaitu titik akhir dimana terjadi transaksi terakhir saat produk sampai ke konsumen akhir.

2.2 Integrasi Pasar

Integrasi Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai seberapa jauh pembentukan harga suatu produk pada suatu pasar dipengaruhi oleh harga pada pasar lainnya (Mulyoko dalam Agustina, 2006). Menurut Barrett dan Li (2002), Integrasi pasar didefinisikan sebagai daya jual atau adanya persaingan antar pasar. Definisi ini mencakup proses keseimbangan pasar (*spasial equilibrium*) dimana permintaan, penawaran, dan biaya transaksi di pasar yang berbeda secara bersama-sama menentukan harga dan alur perdagangan, serta transmisi guncangan harga dari satu pasar ke pasar lain, atau kedua-duanya. Barret (2005)

mendefinisikan pengertian daya jual (tradability) sebagai fakta bahwa baik yang diperdagangkan antara dua Negara maupun pasar perantara tidak peduli apakah mengeksport dari satu pasar ke pasar lain. Daya jual mengisyaratkan pemindahahn kelebihan permintaan dari satu pasar ke pasar lain, seperti yang terjadi dalam arus fisik aktual atau potensial. Arus perdagangan positif cukup untuk menunjukkan integrasi pasar spasial dibawah standar daya jual, meskipun harga mungkin tidak seimbang diseluruh pasar. Integrasi pasar spasial secara konseptual sebagai daya jual hanya konsisten dengan efisien pasar ketika harga seimbang diseluruh pasar saat terjadi perdagangan.

Adanya hubungan yang saling mempengaruhi harga diantara dua pasar ini tercapai apabila terdapat informasi pasar yang memadai dan di transformasikan dengan cepat dari satu pasar ke pasar yang lainnya, sehingga fluktuasi harga yang terjadi pada suatu pasar dapat segera tertangkap oleh pasar lain dengan ukuran perubahan yang sama. (Agustina, 2006)

Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar konsumen) akan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya (pasar produsen) (Asmarantaka, 2009). Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang sama, memadai, disalurkan dengan cepat ke pasar lain dan memiliki hubungan yang positif antara harganya di pasar yang berbeda (Baffes dan Bruce, 2003).

Terkadang, integrasi pasar terjadi secara disengaja, misalnya melalui upaya pemerintah menerapkan strategi tertentu sebagai cara untuk mengendalikan arah ekonomi (Shodhganga, 2019). Di lain waktu, integrasi pasar mungkin disebabkan oleh faktor seperti pergeseran penawaran dan permintaan yang kemudian memiliki efek limpahan pada beberapa pasar. Ketika sedang terjadi integrasi pasar, maka saat peristiwa itu terjadi, bisa saja terjadi dalam dua atau lebih pasar, akan timbul efek yang mendorong perubahan atau pergeseran serupa di pasar lain yang berfokus pada suatu produk.

Tingkat Integrasi pasar yang tinggi mengindikasikan arus informasi diantara lembaga pemasaran berjalan dengan lancar sehingga harga yang terjadi pada pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran lebih rendah dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi (Burhan, 2006). Menurut Goletti dan Tsigas Dalam Anindita (2004) dengan adanya integrasi pasar, diharapkan :

1. Kelompok-kelompok pasar yang terintegrasi secara dekat teridentifikasi, sehingga tingkat transmisi harga antar lokasi yang berbeda dalam suatu Negara dapat diketahui sehingga pemerintah selaku pembuat kebijakan dapat memperbaiki rencana kebijakan pada periode berikutnya di liberalisasi pasar.
2. Pengetahuan tentang integrasi pasar dapat mempermudah pengawasan harga sehingga memudahkan untuk mengatur kebijakan stabilitas harga khususnya bagi komoditi utama sektro pertanian.
3. Dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua Negara.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor struktural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar sehingga pembuat kebijakan dapat memahami jenis infrastruktur pemasaran mana yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian di suatu Negara.

Dua tingkatan pasar yang dikatakan terpadu atau terintegrasi jika perubahan harga pada salah satu tingkat pasar disalurkan atau ditransfer ke pasar lain. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, perubahan harga pada pasar acuan akan ditransfer secara sempurna ke pasar pengikut, yakni ditingkat petani. Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang memadai dan disalurkan dengan cepat ke pasar lain sehingga partisipan yang terlibat di kedua tingkat pasar (pasar acuan dan pasar pengikut) memiliki informasi yang sama.

Menurut Golleti, Ahmed dan Farid (1996) dalam Anindita (2004), Faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi pasar adalah infrastruktur pemasaran, kebijakan pemerintah, ketidakseimbangan dalam produksi, dan guncangan (shock supply)

1. Infrastruktur pemasaran seperti transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas penyimpanan di berbagai pasar.
2. Kebijakan pemerintah mempengaruhi sistem pemasaran sebagai bagian dari kebijakan stabilitas harga secara kompleks, misalnya pengetahuan perdagangan regulasi-regulasi, kredit, dan regulasi transportasi.
3. Ketidakseimbangan produksi antar daerah dapat mempengaruhi integrasi pasar, berarti pasar-pasar yang mempengaruhi surplus komoditi dengan pasar-pasar yang mempunyai defisit atau kekurangan.
4. Supply shock mempengaruhi produksi dengan kelangkaan yang terlokalisasi misalnya banjir, kekeringan, penyakit-penyakit, dan serangan hama. Sedangkan, yang mempengaruhi transportasi barang-barang dan mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya misalnya aksi mogok.

Integrasi pasar perlu dipelajari karena memberi signal adanya kemampuan suatu produk dapat menyesuaikan harga dari pasar yang satu dengan pasar yang lain, yang juga menunjukkan efisiensi pasar. Integrasi harga dapat terjadi di pasar mana saja ketika harga suatu produk di lokasi yang berbeda dapat mengikuti pola yang sama dalam periode waktu yang lama. Saat waktu dan harga sedang bergerak secara proporsional satu sama lain dan ketika hubungan ini sangat jelas di antara pasar yang berbeda, maka kondisi ini disebut sebagai pasar sedang terintegrasi. Jadi integrasi pasar adalah indikator yang menjelaskan betapa berbedanya pasar satu dengan pasar yang lain, namun dapat terjadi integrasi pasar.

2.3 Jenis-jenis Integrasi Pasar

Integrasi pasar tergolong menjadi dua yaitu, integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Integrasi vertikal merupakan penggabungan proses dan fungsi dua atau lebih lembaga pemasaran pada tahap distribusi ke dalam suatu sistem manajemen. Dua pasar dikatakan terintegrasi vertikal apabila terjadi perubahan harga dari salah satu yang disalurkan ke pasar lain. Hal ini sesuai dengan struktur pasar persaingan sempurna, yang mana perubahan harga acuan diteruskan secara sempurna ke pasar pengikut (tingkat petani) (Kusnadi, 2009). Menurut Asmarantika (2009) dalam Ariyani (2012), Integrasi pasar secara vertikal digunakan untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar suatu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lainnya dalam suatu rantai pemasaran. Integrasi pasar secara vertikal dipengaruhi oleh penyebaran informasi harga yang merata ke seluruh lembaga pemasaran (produsen-grosir-retail-konsumen).

Sedangkan integrasi pasar horizontal adalah penggabungan dua arah atau lebih lembaga pemasaran yang melakukan fungsi yang sama pada tahap distribusi yang sama pula ke dalam satu sistem manajemen. Integrasi pasar secara horizontal digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga berjalan secara serentak atau tidak (Kusnadi, 2009). Menurut Burhan (2006), Integrasi pasar horizontal menunjukkan pergerakan harga secara umum merupakan signal dari transmisi harga dan informasi diantara pasar yang terpisah. Pasar yang tidak terintegrasi bisa membawa informasi harga yang tidak akurat yang dapat mendistorsi keputusan pasar produsen dan kontribusi pergerakan produk menjadi tidak efisien.

2.4 Efisiensi Pasar

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau produsen baru hanya boleh di terapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien Menurut Mubyarto 1985 dikutip dalam Jumiaty dkk, 2013 ada dua persyaratan yang harus di penuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil -hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah - murah, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi pemasaran barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: (a) keuntungan pemasaran (b) harga yang di terima konsumen (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d) kompetensi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi dalam Jumiaty dkk, 2013).

2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Reni Kustiari
Tahun	2017
Judul Penelitian	Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis Perilaku harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia
Metode Analisis data	Vector Error Correction Model (VECM).
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga produsen dan harga konsumen meningkat sesudah kebijakan Rekomendasi Impor Produk Hortikultura diberlakukan. Uji kointegrasi menunjukkan ada keterkaitan jangka panjang antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen. Namun, uji kausalitas tidak menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara harga produsen dan harga konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan dan derajat integrasi pasar bawang merah di Indonesia tidak kuat. 2. Analisis dekomposisi varian kesalahan

	terhadap harga grosir bawang merah menunjukkan bahwa pasar di Jawa Tengah mendominasi pasar bawang merah di Indonesia, sehingga dapat memengaruhi pembentukan harga di pasar lainnya. Dengan kata lain, pasar di Jawa Tengah dapat menjadi barometer untuk pasar bawang merah di provinsi lain. Untuk menjaga stabilitas harga bawang merah pemerintah harus menjaga tingkat produksi dan jumlah pasokan bawang merah di pasar Jawa Tengah.
Nama Penulis	Safira Azhara
Tahun	2019
Judul	Analisis Integrasi pasar Bawang Merah (<i>Allium Cepa L.</i>) Antara pasar Induk Tuntungan dengan Level Pasar Pengecer.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menganalisis perubahan harga bawang merah yang terjadi di Pasar Induk Tuntungan akan dipengaruhi oleh perubahan harga bawang merah di tingkat level pasar pengecer. 2. Untuk menganalisis bagaimana tingkat integrasi pasar bawang merah secara vertikal dalam jangka pendek dan jangka panjang antara Pasar Induk Tuntungan dengan level pasar pengecer.
Metode Analisis data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Transmisi Harga 2. IMC (Index of Market Connection) dengan Pendekatan Auto Distributed Lag
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan harga bawang merah di Pasar Induk Tuntungan dengan Pedagang Pengecer di Kecamatan Medan Tuntungan bersifat inelastis. Dimana $ET = 0,57 (< 1)$, maka perubahan harga bawang merah 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga di pasar Induk Tuntungan sebesar 0,57%. 2. Integrasi atau ket erpaduan pasar Harga bawang merah pada Pasar Induk Tuntungan dengan harga bawang merah Pedagang Pengecer di Kecamatan Medan Tuntungan mendapatkan $IMC = 0,454$. Dimana $IMC < 1$, maka integrasi semakin tinggi dan menunjukkan bahwa harga bawang merah di pedagang pengecer memiliki keterkaitan dengan Pasar Induk Tuntungan. Artinya, ada hubungan timbal balik antara kedua pasar tersebut
Nama Penulis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siti Sumaiyah 2. Slamet Subari 3. Aminah Happy M.Ariyani
Tahun	2013

Judul Penelitian	Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah Di Kabupaten Pamekasan
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar Pamekasan 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 Analisis Data	IMC (Index OfMarket Connection)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran bawang merah di Desa Lesong Daya Kecamatan Batumarmar melibatkan beberapa lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang frosir, 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.

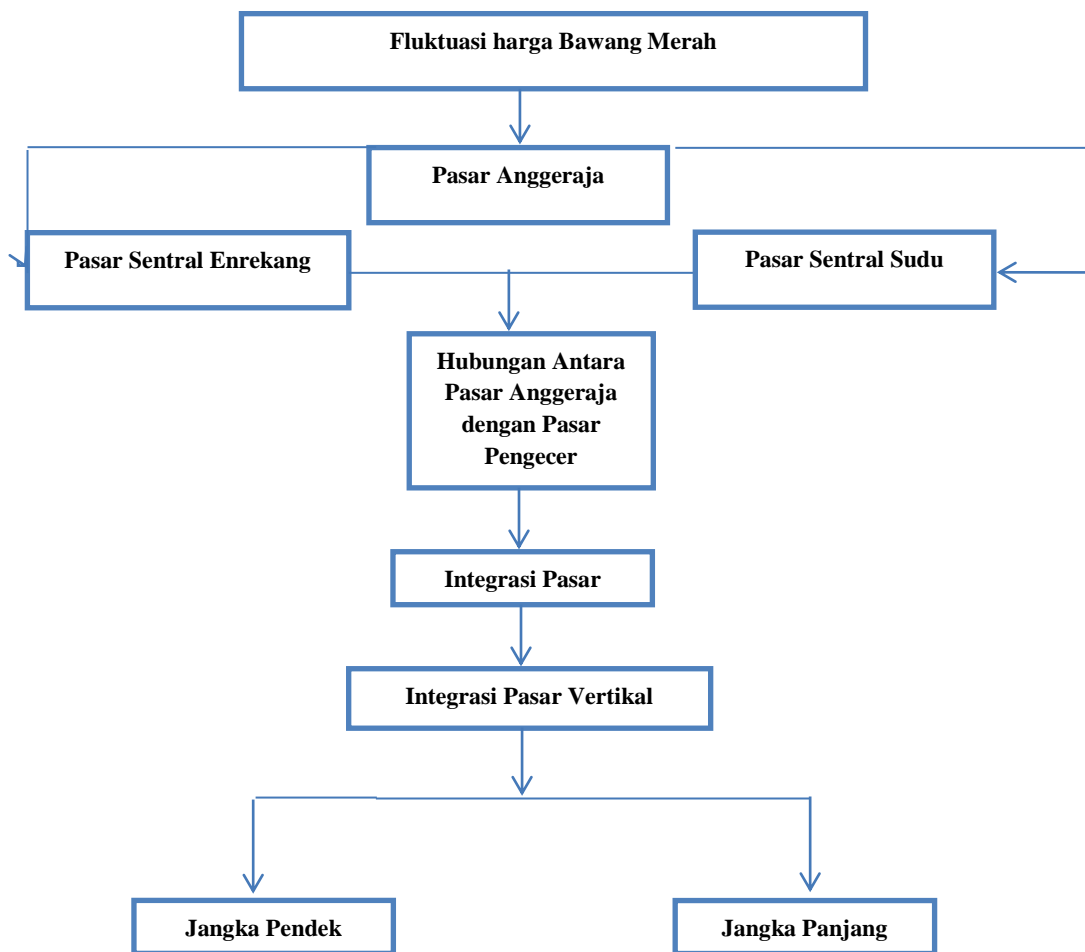
2.6 Kerangka Pemikiran

Perubahan informasi harga Bawang Merah di Level Pengecer dapat teruskan di Pasar Anggeraja , sehingga diperoleh suatu keterikatan atau hubungan antar pasar. Kecepatan dan ketepatan informasi harga akan mendorong tercapainya efisiensi dalam pengambilan keputusan alokasi sumberdaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan integrasi pasar sebagai salah satu indikator penting dalam efisiensi sistem pemasaran.

Integrasi pasar menggabungkan antara beberapa lembaga pemasaran yang secara fungsional dan ekonomi menjadi satu kesatuan dalam sistem pemasaran. Analisis perilaku pemasaran dalam penelitian ini terdapat pendekatan integrasi yaitu, integrasi secara vertikal. Integrasi vertikal untuk melihat keadaan pasar antara pasar lokal, kecamatan, kabupaten dan pasar provinsi, bahkan pasar nasional.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sejauh mana hubungan harga bawang merah antara pasar anggeraja dengan pasar pengecernya dilakukan Uji Korelasi menggunakan metode analisis korelasi sederhana dengan metode person atau sering disebut product moment pearson nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1 berarti , nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara 2 variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Dan untuk melihat Integrasi Pasar vertikal dalam jangka pendek dan jangka panjang antara Pasar Anggeraja dengan level pasar pengecer menggunakan analisis Error Correction Model (ECM).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :



: Menyatakan mekanisme Proses atau Tahapan



: Menyatakan Hubungan