INTEGRASI PASAR BAWANG MERAH JAWA TENGAH DENGAN PASAR BAWANG MERAH JAWA TIMUR, JAKARTA, DAN JAWA BARAT

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Siti Sholihah

NIM 7111415027

JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 22 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan	Pembimbing
Faturida, S.E., M.Sc.	Karsinah, S.E., M.Si.
NIP. 198502162008122004	NIP.197010142009122001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 12 Agustus 2019

Penguji I

Prof. Dr. P. Eko Prasetyo, S.E., M.Si.
NIP. 196801022002121003

Penguji II

Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si.
NIP. 197902082006041002

Penguji III

Karsinah, S.E., M.Si.
NIP. 197010142009122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siti Sholihah
NIM	: 7111415027
Tempat Tanggal Lahir	: Ngawi, 09 Januari 1997
Alamat	: Gunungsari, RT. 03/04, Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi, 63281

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Senin 22 Juli 2019

Siti Sholihah
NIM. 7111415027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- "Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri". (Qs. Al-Ankabut: 6).
- "Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)". (HR. Muslim).
- Setelah badai pasti ada pelangi (Anonim).

PERSEMBAHAN :

Puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Ibuku Rasiyem dan Bapakku Sukiman,
- Kakakku Imam Shodiqin dan Adikku Nurul Ummah,
- Keluargaku,
- Teman-temanku,
- Almamaterku UNNES.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Integrasi Pasar Bawang Merah Jawa Tengah dengan Pasar Bawang Merah Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat".

Peneliti memperoleh banyak bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Fafurida, S.E., M.Sc., Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama studi.
4. Prof. Dr. P. Eko Prasetyo, S.E, M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama studi.
5. Karsinah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. P. Eko Prasetyo, S.E., M.Si. selaku Penguji I yang telah memberikan saran, bimbingan, serta arahan kepada peneliti.

7. Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan saran, bimbingan, serta arahan kepada peneliti.
8. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Pembangunan UNNES yang telah membekali ilmu dan motivasi untuk terus belajar.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih baik maka akan peneliti terima. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 22 Juli 2019

Peneliti,

Siti Sholihah

SARI

Sholihah, Siti. 2019. " Integrasi Pasar Bawang Merah Jawa Tengah dengan Pasar Bawang Merah Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat". Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Karsinah, S.E., M.Si.

Kata Kunci: harga bawang merah; integrasi pasar; kointegrasi Johansen; uji kausalitas; VAR/VECM

Jawa Tengah merupakan produsen bawang merah terbesar di Indonesia. Namun, dalam pengembanganya menghadapi masalah yaitu, harga bawang merah cenderung berfluktuatif. Fluktuasi harga bawang merah masih tetap tinggi sementara pemerintah telah menetapkan kebijakan-kebijakan untuk menjaga stabilitas harga bawang merah dan untuk melindungi produsen dan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis integrasi pasar bawang merah Jawa Tengah dengan pasar bawang merah Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji kointegrasi Johansen, uji kausalitas Granger, dan *Vektor Autoregression*/*Vektor Error Correction Model* (VAR/VECM). Data yang digunakan merupakan data sekunder berbentuk bulanan yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian.

Hasil dari penelitian adalah pasar produsen dan pasar konsumen bawang merah di Jawa Tengah terintegrasi, pasar produsen Jawa Tengah dan pasar konsumen Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat terintegrasi, pasar konsumen Jawa Tengah dan pasar konsumen Jawa Timur, Jakarta dan Jawa Barat terintegrasi. Berdasarkan hasil analisis kausalitas Granger menunjukkan bahwa masing-masing pasar terintegrasi secara lemah, hanya pasar konsumen Jawa Tengah dan pasar konsumen Jawa Timur yang terintegrasi secara kuat. Berdasarkan hasil analisis VAR/VECM menunjukkan bahwa penyesuaian harga bawang merah di pasar produsen Jawa Tengah lebih lambat dibandingkan penyesuaian harga bawang merah di pasar konsumen Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jakarta. Berdasarkan analisis *variance decomposition* menunjukkan bahwa pasar konsumen Jawa Tengah merupakan pasar dominan yang mempengaruhi pembentukan harga di pasar Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Upaya untuk mengatasi masalah tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan pelaksanaan kebijakan pemerintah tentang *floor price* dan *ceiling price*. Peningkatan peran aktif PIP untuk menjamin kecepatan penyesuaian harga kembali ke kondisi keseimbangan.

ABSTRACT

Sholihah, Siti. 2019. "Integration of Central Java Shallot Market with East Java, Jakarta, and West Java Shallot Market". Undergraduate Thesis. Department of Economic Development, Faculty of Economics, Semarang State University. Advisor for Karsinah, S.E., M.Si.

Keywords: the price of shallots; vertical and spatial market integration; Johansen cointegration test; causality test; VAR/VECM

Central Java is the largest producer of shallots in Indonesia. But in its development price of shallots that continue to fluctuate. Fluctuations in the price of shallots are still high at this time the government has established policies to protect the budget for shallot prices and to protect producers and consumers.

The purpose of this study was to analyze the shallot markets of Central Java with shallot markets in East Java, Jakarta, and West Java. The method of data analysis in this study is the Johansen Cointegration Test, Causality Test, and *Vektor Autoregression/Vektor Error Correction Model* (VAR/VECM). The data used is secondary data in the form of monthly sources from the Central Statistics Agency and the Ministry of Agriculture.

The results of the research are producer markets and consumer markets in Central Java are integrated, the Central Java producer market and the East Java consumer market, Jakarta consumer market, and West Java consumer market are integrated, the Central Java consumer market and East Java consumer market, Jakarta consumer market, and West Java consumer market are integrated. Based on the trial of the causality of market integration carried out is weak, only the consumer market integration of Central Java with East Java consumer market is strong. Based on the results of the VAR/VECM analysis shows that adjustment of the prices of shallots in Central Java producer market slower than adjusments of the price of , Central Java, East Java, and Jakarta consumer markets. Based on the analysis of variance decomposition, it shows that in the short term, medium-term and long term, the Central Java consumer market is the dominant market that influences changes in prices of shallots in the Central Java market, East Java, and West Java.

Efforts to overcome this problem can be done by increasing the implementation of policies on the floor price and the ceiling price. Increasing the active role of PIP to ensure the speed of adjustment of prices back to equilibrium.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN KELULUSAN ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

PRAKATA ..... **vi**

SARI ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Cakupan Masalah 9

1.4 Perumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 12

1.6 Kegunaan Penelitian 12

1.6.1 Kegunaan Teoritis 12

1.6.2 Kegunaan Praktis 13

1.7 Orisinalitas Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**

2.1 Teori Pasar 14

2.2 Struktur Pasar 14

2.4 Konsep Efisiensi Pemasaran 15

2.3 Integrasi Pasar 16

2.5 Teori Harga 19

2.6 Pembentukan Harga 20

2.7 Fluktuasi Harga Komoditas 21

2.8 Kebijakan Stabilisasi Harga Komoditas 21

2.9 Kajian Variabel 22

2.9.1 Harga di Tingkat Produsen Jawa Tengah 22

2.9.2 Harga di Tingkat Konsumen Jawa Tengah 23

2.9.3 Harga di Tingkat Konsumen Jawa Timur 24

2.9.4 Harga di Tingkat Konsumen Jakarta 25

2.9.5 Harga di Tingkat Konsumen Jawa Barat 25

2.10 Penelitian Terdahulu 26

2.11 Kerangka Berpikir 31

2.12 Hipotesis Penelitian 35

BAB III METODE PENELITIAN **36**

3.1 Jenis dan Desain Penelitian 36

3.1.1 Jenis Penelitian 36

3.1.2 Desain Penelitian 36

3.2 Definisi Operasional Variabel 37

3.3 Teknik Pengumpulan Data 37
3.3.1 Metode Studi Literatur 37
3.3.2 Jenis dan Sumber Data 38
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 39
3.4.1 Uji Stasionaritas 39
3.4.2 Penentuan Lag Optimal 40
3.4.3 Uji Stabilitas Model 40
3.4.4 Uji Kointegrasi 41
3.4.5 Uji Kausalitas 42
3.4.6 Uji *Vektor Autoregression/Vektor Error Correction Model* (VAR/VECM) 43
3.4.7 Analisis *Variance Decomposition* 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Gambaran Umum 46
4.1.1 Gambaran Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah 46
4.1.2 Gambaran Distribusi Bawang Merah di Jawa Tengah 48
4.1.3 Gambaran Pergerakan Harga Bawang Merah di Jawa Tengah 51
4.2 Hasil Analisis Data 54
4.2.1 Hasil Uji Stasionaritas 54
4.2.2 Hasil Uji Lag Optimal 54
4.2.3 Hasil Pengujian Stabilitas Model 55
4.2.4 Hasil Uji Kointegrasi 56
4.2.5 Hasil Uji Kausalitas 59

4.2.5 Hasil Estimasi VAR/VECM 61

4.2.7 Hasil Uji *Variance Decomposition* 75

4.3 Pembahasan 78

4.3.1 Integrasi antara Pasar Produsen dan Pasar Konsumen Bawang Merah di Jawa Tengah 78

4.3.2 Integrasi antara Pasar Produsen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Timur 84

4.3.3 Integrasi antara Pasar Produsen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Konsumen Bawang Merah Jakarta 88

4.3.4 Integrasi antara Pasar Produsen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Bawang Merah Jawa Barat 91

4.3.5 Integrasi antara Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Timur 94

4.3.6 Integrasi antara Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Konsumen Bawang Merah Jakarta 96

4.3.7 Integrasi antara Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Tengah dan Pasar Konsumen Bawang Merah Jawa Barat 97

BAB V PENUTUP 99

5.1 Simpulan 99

5.2 Saran 100

DAFTAR PUSTAKA 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi dan Luas Panen Bawang Merah di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Jawa Barat Tahun 2017 1

Tabel 1.2 Produksi Sayuran Potensi di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2017 (Ton) 2

Tabel 1.3 Rata-rata Harga Bawang Merah di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat Tahun 2012-2018 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel 4.1 Kabupaten Sentra Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah Tahun 2017 48

Tabel 4.2 Pola Distribusi Perdagangan Bawang Merah di Jawa Tengah Tahun 2018 50

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Koefisien Variasi Harga Bawang Merah di Jawa Tengah Tahun 2013-2018 52

Tabel 4.4 Hasil Uji Stasionaritas 54

Tabel 4.5 Hasil Uji Lag Optimal 54

Tabel 4.6 Hasil Uji Stabitas Model 55

Tabel 4.7 Hasil Uji Kointegrasi Johansen 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Kausalitas 69

Tabel 4.9 Hasil Regresi VECM Persamaan Jangka Pendek 62

Tabel 4.10 Hasil Regresi VECM Persamaan Jangka Panjang 73

Tabel 4.11 Hasil Uji *Variance Decomposition of D(HP* 75

Tabel 4.12 Hasil Uji *Variance Decomposition of D(HK)* 76

Tabel 4.13 Hasil Uji *Variance Decomposition of D(KT)* 76

Tabel 4.14 Hasil Uji *Variance Decomposition of D(KJ)* 77

Tabel 4.15 Hasil Uji *Variance Decomposition of D(KB)* 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Harga Bawang Merah di Produsen dan konsumen di Jawa Tengah Tahun 2013-2018 3

Gambar 1.2 Pola Distribusi Perdagangan Bawang Merah di Provinsi Jawa Tengah 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 34

Gambar 4.1 Perkembangan Luas Panen dan Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah Tahun 2013-2017 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Harga Bawang Merah di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat 107

Lampiran 2 Hasil Uji Stasionearitas Pada Tingkat Level 109

Lampiran 3 Hasil Uji Stasionaritas Pada Tingkat *1st Difference* 110

Lampiran 4 Hasil Uji Lag Optimal 111

Lampiran 5 Hasil Uji Stabilitas Model 112

Lampiran 6 Hasil Uji Kointegrasi Johansen 113

Lampiran 7 Hasil Uji Kausalitas 117

Lampiran 8 Hasil Regresi VECM 118

Lampiran 9 Hasil Uji *Variance Decomposition* 122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bawang merah merupakan 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 di luar usahatani yaitu, kendala pada penanganan setelah panen dan pemasaran hasil pertanian (Irawan, 2007).

Tabel 1.1.
Produksi dan Luas Panen Bawang Merah di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Jawa Barat Tahun 2017

No	Provinsi	Produksi (Kuintal)	Luas Panen (Hektar)
1	Jawa Tengah	4.763.373	51.155
2	Jawa Timur	3.045.200	37.157
3	Nusa Tenggara Barat	1.954.580	17.904
4	Jawa Barat	1.668.652	16.146

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017e, 2017f, 2017g, dan 2018b

Jawa Tengah merupakan sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Jawa Tengah berkontribusi terhadap produksi bawang merah di Indonesia sebesar 32,40 persen (BPS, 2018b). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018b), persentase kontribusi produksi bawang merah di Jawa Tengah menurun sebesar 4,72 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 37,78 persen. Hal tersebut diakibatkan oleh berkurangnya luas lahan pertanian yang ditanami bawang merah. Persentase kontribusi luas panen bawang merah di Jawa Tengah terhadap luas panen bawang merah di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 32,34 persen,

menurun sebesar 1,37 persen dibandingkan tahun 2016 (BPS, 2018b). Luas panen bawang merah di Jawa Tengah merupakan luas panen terbesar di Indonesia dengan rata-rata selama tahun 2013 hingga 2017 sebesar 44.315,5 hektar.

Badan Pusat Statistik (2018a) menyatakan bahwa sektor pertanian memberikan kontribusi bagi perekonomian Jawa Tengah sebesar 14,09 persen dengan pertumbuhan riil sebesar 5,60 persen. Tanaman hortikultura merupakan salah satu subsektor dalam sektor pertanian. Salah satu jenis tanaman hortikultura adalah sayuran. Komoditas yang mendominasi produksi tanaman sayuran di Jawa Tengah adalah bawang merah, kubis, labu siam, kentang, cabai besar, dan cabai rawit.

Tabel 1. 2.
Produksi Sayuran Potensi di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2017 (Ton)

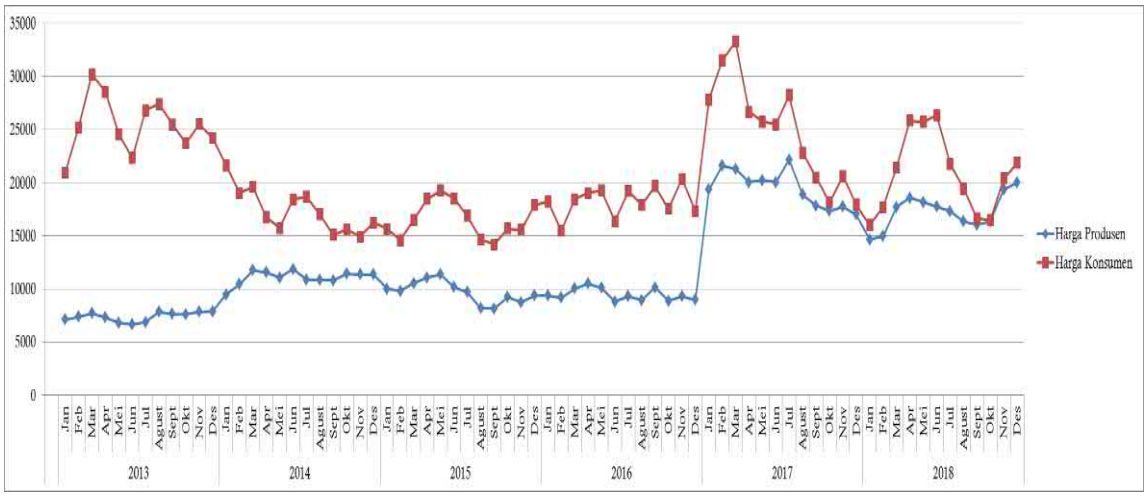
No	Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
1	Bawang Merah	419.472	519.356	471.169	546.685	476.337
2	Kubis	398.318	358.343	390.781	370.659	304.187
3	Labu Siam	958.900	692.010	161.756	303.899	269.476
4	Kentang	273.514	292.214	278.552	272.976	225.814
5	Cabai Besar	145.037	167.794	168.411	164.980	195.571
6	Cabai Rawit	85.361	107.953	149.990	151.061	148.139

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016a, 2017a, dan, 2018b

Jumlah produksi bawang merah sepanjang tahun 2013 hingga 2017 cenderung meningkat. Produksi bawang merah menempati posisi pertama sebagai komoditas hortikultura terbesar yang dihasilkan di Jawa Tengah dibandingkan dengan beberapa komoditas unggulan lainya. Dimana, pertumbuhan produksi bawang merah selama tahun 2013 hingga 2017 sebesar 13,5 persen.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2017a), bawang merah merupakan komoditas yang memberi andil paling besar terhadap deflasi sebesar 0,2550

persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017, bawang merah berkontribusi terhadap penurunan harga-harga secara umum di Jawa Tengah.



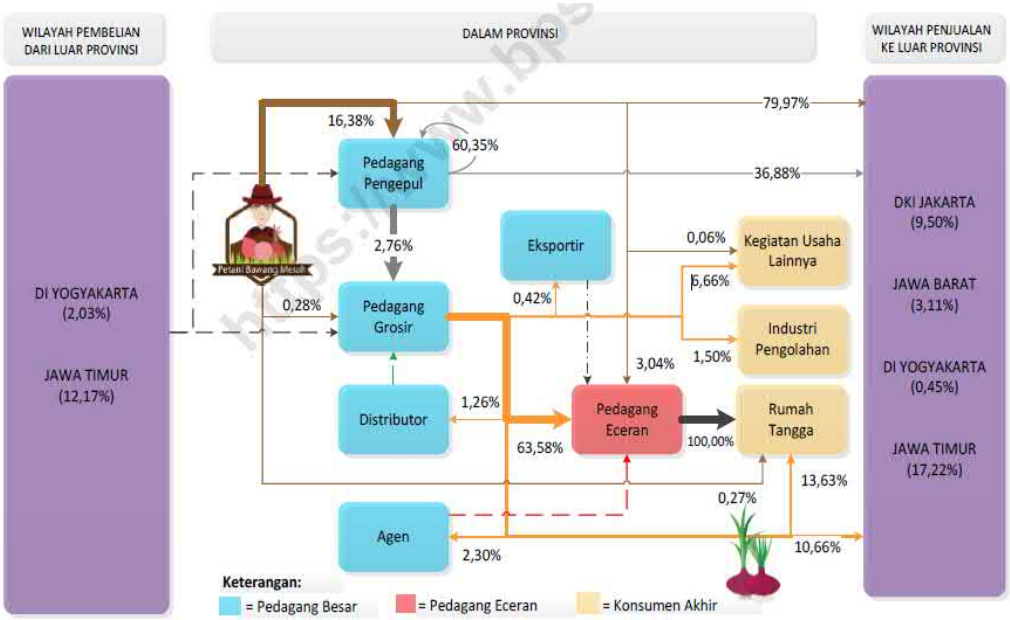
Gambar 1.1.
Grafik Harga Bawang Merah di Produsen dan Konsumen Jawa Tengah Tahun 2013-2018
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013(a,b), 2014(a,b), 2015(a,b), 2016(b,c), 2017(c,d), dan 2018(d,e)

Perkembangan harga bawang merah di produsen dan konsumen adalah sama yaitu harga cenderung berfluktuatif. Harga bawang merah di setiap pelaku pemasaran berbeda. Harga bawang merah di pasar produsen cenderung sangat rendah dibandingkan dengan harga di pasar konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya perbedaan harga bawang merah di pasar produsen dan pasar konsumen. Rata-rata harga bawang merah di pasar produsen selama tahun 2013 hingga 2018 sebesar Rp12.383,24. Harga tertinggi terjadi pada bulan Juli 2017 sebesar Rp21.577,30. Harga terrendah terjadi pada bulan Juni 2013 sebesar Rp6.632,05. Sedangkan, rata-rata harga bawang merah di pasar konsumen tahun 2013 hingga 2018 adalah Rp20.530,04. Harga tertinggi terjadi pada bulan Maret 2017 sebesar Rp33.278,00 dan harga terendah terjadi pada bulan Agustus 2015 sebesar Rp13.750,00.

Berdasarkan penelitian Ruslan (2016) menyimpulkan bahwa:

> Fluktuasi harga terjadi dikarenakan adanya asimetri transmisi harga yang disebabkan oleh biaya penyesuaian dan kekuatan pasar pedagang pengecer dan perilaku dari pelaku pemasaran untuk mengambil keuntungan, karena informasi harga sering dimanipulasi sehingga informasi harga dari pasar konsumen kepada produsen maupun dari produsen ke konsumen bersifat asimetris.

Penyebab terjadinya asimetri harga komoditas diantaranya adalah pola distribusi atau rantai pemasaran produk pada masing-masing lembaga pemasaran (Mayasari, Sjamsir, & Nurhapsa, 2017). Rantai distribusi pemasaran akan mengakibatkan perbedaan harga dari masing-masing pelaku pasar.



Gambar 1.2.
Pola Distribusi Perdagangan Bawang Merah Di Provinsi Jawa Tengah
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018c) dapat disimpulkan bahwa:

> Pola distribusi perdagangan bawang merah di Jawa Tengah dimulai dari hulu yaitu dari petani kepada pedagang pengepul sebesar 16,38 persen, kepada pedagang grosir sebesar 0,28 persen, kepada pedagang eceran sebesar 3,04 persen, luar provinsi sebesar 79,97 persen sisanya ke rumah tangga.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar produksi bawang merah di Jawa Tengah didistribusikan ke luar provinsi. Beberapa provinsi yang menjadi daerah penjualan terbesar adalah Jawa Timur sebesar 17,22 persen, Jakarta sebesar 9,50 persen, dan Jawa Barat sebesar 3,11 persen (BPS, 2018c). Persediaan bawang merah yang ada di Jawa Tengah selain berasal dari produksi sendiri juga berasal dari luar provinsi yaitu, berasal dari Jawa Timur sebesar 12,17 persen dan Yogyakarta sebesar 2,03 persen (BPS, 2018c).

Obayelu & Alimi (2013) menarik simpulan sebagai berikut:

> Sistem pemasaran yang efisien berperan penting untuk mengurangi kerugian pasca panen, memastikan pengembalian yang memadai kepada petani, dan merangsang ekspansi dalam produksi pangan sehingga meningkatkan tingkat keamanan pangan melalui informasi yang memadai tentang harga hasil pertanian.

Pelaku yang terlibat dalam pasar bawang merah adalah petani, pedagang pengepul, pedagang grosir, pedagang pengecer, dan rumah tangga (Annisa, Asmarantaka, & Nurmalina, 2018). Perilaku petani, pedagang pengepul/tengkulak, dan pedagang grosir sebagai pelaku di pasar produsen serta perilaku pedagang pengecer dan rumah tangga sebagai pelaku di pasar konsumen memiliki peranan penting dalam proses pembentukan harga. Pedagang tanaman pertanian di Indonesia cenderung berperilaku kolusif sehingga pasar bawang merah tidak terintegrasi karena fakta bahwa praktik kolusi dari para pedagang juga bisa membuat pasar terpisah secara spasial satu sama lain (Deodhar, 2005 dalam Chengappa, et al., 2012 dalam Gummagolmath, 2012 dalam Paul, Das, Debnath, & Mathur, 2017). Selain itu, peran struktur pasar juga penting dalam

pembentukan harga bawang merah, dimana struktur pasar bawang merah cenderung pasar oligopsoni (Pagala, Handayani, & Kalaba, 2017). Struktur pasar bawang merah di Indonesia adalah oligopsoni dimana pasar hanya terdapat beberapa pembeli yang membeli bawang merah dari petani (Dhewi, 2008 dalam Magfiroh, Setyawati, & Zainudin, 2017).

Tabel 1.3.
Rata-rata Harga Bawang Merah di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat Tahun 2012-2018

No	Tahun	Harga Produsen Jawa Tengah	Harga Konsumen Jawa Tengah	Harga Konsumen Jawa Timur	Harga Konsumen Jakarta	Harga Konsumen Jawa Barat
1	2012	Rp7.395,50	Rp20.941,6	Rp22.967,8	Rp13.422,8	Rp21.827,6
2	2013	Rp7.385,40	Rp25.403,1	Rp29.450,0	Rp32.125,2	Rp21.841,5
3	2014	Rp11.061,6	Rp17.391,5	Rp21.511,3	Rp23.228,0	Rp17.942,5
4	2015	Rp9.686,90	Rp16.477,2	Rp15.999,9	Rp24.883,6	Rp19.113,9
5	2016	Rp9.453,80	Rp18.226,4	Rp23.030,0	Rp39.702,9	Rp21.762,3
6	2017	Rp19.449,5	Rp24.885,8	Rp24.309,7	Rp33.241,5	Rp27.959,1
7	2018	Rp17.262,1	Rp20.796,0	Rp20.427,7	Rp25.128,1	Rp24.077,3

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012 (a,b), 2013(a,b), 2014(a,b), 2015(a,b), 2016(b, c), 2017(c,d), 2018(d,e), dan Kementerian Pertanian.

Pemerintah sebagai pengambil kebijakan telah menetapkan harga referensi/acuan untuk bawang merah. Kebijakan tersebut diterbitkan dalam upaya untuk mengurangi fluktuasi harga bawang merah dan menjamin kepastian harga bawang merah.

Kementerian Perdagangan (2017) menerbitkan kebijakan sebagai berikut:

> Permendag Nomor 27/M-DAG/PER/5/2017 tentang penetapan harga acuan pembelian di petani dan harga acuan penjualan di konsumen yaitu harga minimal pembelian di produsen untuk komoditas bawang merah rogol askip atau bawang merah kering sebesar Rp22.500/kg dan untuk harga acuan penjualan ke konsumen maksimal adalah Rp32.000/kg.

Perkembangan harga bawang merah di produsen yang merupakan hasil kesepakatan antara petani dan pedagang berfluktuatif dan memiliki kecenderungan meningkat dari tahun 2013 hingga 2018 dengan rata-rata harga bawang merah di produsen sebesar Rp17.261,1/kg. Namun peningkatan harga bawang merah di produsen masih lebih rendah dibandingkan harga minimal pembelian yang telah ditetapkan sebesar Rp22.500/kg.

Irawan & Rosmayanti (2007) menyatakan bahwa:

> "Kemampuan pemerintah untuk menentukan kebijakan harga yang tepat sangat ditentukan dengan bagaimana kepahaman para pengambil kebijakan tersebut terhadap struktur, tingkah laku, dan efisiensi pasar. Salah satu cara untuk memahami struktur, tingkah laku, dan efisiensi pasar tersebut adalah dengan memahami kekuatan relatif suatu pasar serta mekanisme perambatan harga dari satu pasar ke pasar lainnya melalui kajian integrasi pasar."

Integrasi pasar adalah instrumen yang efektif untuk menstabilkan harga di seluruh wilayah (Ghosh, 2003 dalam Mukim, et al., 2009 dalam Paul, Das, Debnath, & Mathur, 2017). Integrasi pasar dibedakan menjadi dua yaitu, integrasi pasar secara spasial dan vertikal. Pasar yang terintegrasi secara spasial berlaku *The law of One Price* (LOP), sesuai dengan pendapat Monke dan Petzel (1984) dalam Jena (2016) yaitu, LOP artinya produk yang sama dijual dengan harga yang relatif sama di berbagai pasar dan jika LOP berlaku pada semua barang di pasar maka pasar terintegrasi. Sedangkan, pasar dikatakan terintegrasi secara vertikal apabila perubahan harga pada suatu level pemasaran akan ditransformasikan kepada level pemasaran lainya secara selaras (Goodwin, 2006 dalam Yustiningsih, 2012).

Jawa Tengah merupakan produsen bawang merah terbesar di Indonesia. Namun, produsen dipermainkan oleh harga yang tidak menentu sehingga tidak dapat mengoptimalkan keuntunganya. Pasar bawang merah di Jawa Tengah merupakan pasar dominan dan dapat menjadi pasar acuan dalam memprakirakan dinamika harga bawang merah di Indonesia dan menjadi kunci dalam stabilitas harga bawang merah di Indonesia (Kustiari, 2017). Sehingga penelitian ini akan mengangkat judul **"Integrasi Pasar Bawang Merah Jawa Tengah dengan Pasar Bawang Merah Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasikan masalah penelitian yaitu, dari data harga bawang merah per bulan pada periode 2013 hingga 2018 menunjukkan harga di produsen dan harga di konsumen memiliki tingkat fluktuasi yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan pada nilai koefisien variasi harga bawang merah yang tinggi selama bulan Januari 2013 hingga Desember 2018 (lampiran 1).

Posisi tawar produsen bawang merah sangat rendah ditunjukkan pada perbedaan harga di produsen dan harga di konsumen sangat besar dimana harga di produsen jauh lebih rendah dibandingkan harga di konsumen. Produsen sulit menentukan keuntungan yang ingin dicapai dan sulit merencanakan jumlah produksi bawang merah dikarenakan fluktuasi harga berpengaruh negatif terhadap kestabilan produksi bawang merah (Pranata & Umam, 2015).

Fluktuasi harga bawang merah masih tetap tinggi sementara pemerintah telah menetapkan kebijakan-kebijakan untuk menjaga stabilitas harga bawang

merah dan untuk melindungi produsen dan konsumen dengan ditetapkan kebijakan harga referensi/acuan pembelian di produsen dan harga referensi/acuan penjualan di konsumen.

1.3 Cakupan Masalah

Penelitian ini fokus pada integrasi pasar secara vertikal dan spasial komoditas bawang merah rogol askip atau bawang merah kering di pasar Jawa Tengah dan pasar bawang merah yang menjadi pasar terbesar distribusi bawang merah dari Jawa Tengah yaitu pasar bawang merah di Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat. Sehingga dapat dipilih kebijakan yang tepat untuk menjaga kestabilan dan kepastian harga bawang merah untuk melindungi petani maupun konsumen serta menjamin pasar bawang merah berjalan secara efektif, efisien, dan adaptif.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018b) menunjukkan bahwa:

> Kabupaten yang menjadi produsen bawang merah terbesar di Jawa Tengah adalah Brebes. Tahun 2017 luas panen bawang merah di Kabupaten Brebes mencapai 29.017 hektar, dan jumlah produksi sebesar 272,60 ribu ton. Sekitar 57,2 persen bawang merah di Jawa Tengah dihasilkan oleh Kabupaten Brebes.

Hal tersebut menunjukkan bahwa produksi bawang merah terkonsentrasi di satu daerah saja. Sedangkan, semua daerah di Jawa Tengah membutuhkan bawang merah.

Sebagian besar produksi bawang merah di Jawa Tengah didistribusikan ke luar provinsi. Beberapa provinsi yang menjadi daerah penjualan terbesar adalah

Jawa Timur sebesar 17,22 persen, Jakarta sebesar 9,50 persen, dan Jawa Barat sebesar 3,11 persen (BPS, 2018c).

Fluktuasi harga bawang merah yang tinggi menyebabkan marjin pemasaran semakin besar dan harga yang diterima petani semakin rendah (Ruslan, 2016). Tahun 2018 marjin perdagangan dan pengangkutan bawang merah di Jawa Tengah sebesar 50,66 persen (BPS, 2018c). Hal tersebut disebabkan oleh informasi perubahan harga yang terlambat diterima oleh pelaku di pasar bawang merah. Seharusnya, antara harga di petani dan harga di konsumen adalah sama. Perbedaan harga suatu komoditas pertanian hanya dibedakan oleh biaya transportasi, biaya transaksi, dan biaya jasa.

Prastowo, Yanuarti, & Depari (2008) menyimpulkan bahwa:

> Fluktuasi harga komoditas berdampak buruk terhadap kesejahteraan produsen maupun konsumen karena pada saat musim panen harga akan turun sehingga pendapatan produsen rendah sementara pada saat kondisi bukan musim panen akan merugikan konsumen karena harga komoditas akan melambung tinggi.

Salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah menetapkan harga referensi bawang merah. Penetapan harga referensi tersebut diharapkan mampu menstabilkan harga bawang merah di dalam negeri dan mengurangi disparitas harga bawang merah.

Integrasi pasar adalah instrumen yang efektif untuk menstabilkan harga di seluruh wilayah (Ghosh, 2003 dalam Mukim, et al., 2009 dalam Paul, Das, Debnath, & Mathur, 2017). Kegagalan untuk meningkatkan integrasi pasar akan memaksa produsen untuk menjual dengan harga lebih rendah dan memaksa konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian Reni Kustiari menyimpulkan bahwa ada integrasi pasar dalam jangka panjang antara harga di pasar produsen dengan harga di pasar konsumen (Kustiari, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem rantai pemasaran telah efisien dan informasi harga telah di transmisikan secara sempurna kepada masing-masing pelaku di pasar. Reni Kustiari (2017) juga menyimpulkan bahwa ada integrasi spasial antara pasar bawang merah Jawa Tengah dengan pasar bawang merah Jakarta.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana integrasi antara pasar produsen dan pasar konsumen bawang merah di Jawa Tengah ?
2. Bagaimana integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur ?
3. Bagaimana integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta ?
4. Bagaimana integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat ?
5. Bagaimana integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur ?
6. Bagaimana integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta ?
7. Bagaimana integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Integrasi antara pasar produsen dan pasar konsumen bawang merah di Jawa Tengah.
2. Integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur.
3. Integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta.
4. Integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat.
5. Integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur.
6. Integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta.
7. Integrasi antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik bersifat akademis maupun praktis, yaitu:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat secara teoritis keilmuan bagi akademisi. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu dapat

menambah kajian ilmu khususnya pada bidang ilmu ekonomi pembangunan. Kajian ilmu yang dimaksud khususnya dalam hal integrasi pasar bawang merah.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah daerah setempat dalam rangka perencanaan dan pengambilan keputusan dalam upaya menstabilkan harga, menjamin kepastian harga bawang merah, dan menjamin pasar bawang merah berjalan secara efektif, efisien, dan adaptif, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang berkepentingan.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai integrasi pasar bawang merah di Jawa Tengah seperti: (a) periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa data secara bulanan dari periode 2013 hingga 2018 sehingga lebih *up to date* dari penelitian yang lainya, dan (b) pemilihan variabel yang lebih relevan dari penelitian yang lainya, dan (c) penggunaan alat analisis berbeda dengan penelitian yang lainya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pasar

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.

Pasar produsen, pasar industrial, atau pasar organisasional adalah kelompok organisasional yang menghasilkan produk atau membeli produk dan jasa untuk dijual kembali atau diproses menjadi produk lain yang akan dijual untuk kepentingan organisasinya. Sedangkan, pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2 Struktur Pasar

Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Konsentrasi (*concentration*) dan hambatan masuk (*barrier to entry*) dapat dilakukan untuk

mendeteksi struktur pasar (Martin, 1994 dan Scherer, 1996 dalam Arifin, Ahmad, & Priyono, 2015).

Pasar dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya/ tidak terbatas. Pasar persaingan tidak sempurna yang meliputi monopoli, oligopoli, monopsoni, dan oligopsoni.

Struktur pasar ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu jumlah perusahaan/agen/penjual yang beroperasi di pasar tersebut, ada tidaknya hambatan bagi perusahaan/agen/penjual untuk masuk dan keluar dari pasar, dan karakteristik dari komoditas yang diperdagangkan. Struktur pasar tersebut berpengaruh terhadap kekuatan dari para agen/penjual di dalamnya untuk mempengaruhi harga pasar (Nicholson, 2004 dalam Ruslan, 2016).

Struktur pasar yang terbentuk pada pasar produsen komoditas pertanian cenderung berbentuk oligopsoni dimana pasar terdiri dari banyak penjual dan hanya terdiri dari beberapa pembeli saja (Ruslan, 2016).

2.3 Konsep Efisiensi Pemasaran

Terdapat tiga faktor dalam proses pemasaran yang mempengaruhi pembentukan harga, yakni panjang rantai distribusi, biaya distribusi dan gangguan distribusi. “Rantai Pemasaran dikatakan efisien jika perubahan harga di suatu pasar direspon oleh pasar yang lainya dengan nilai yang sama dan hanya dibedakan oleh biaya transportasi/distribusi dan margin pemasaran” (Ardeni, 1989 dalam Kustiari, 2017).

Hasil survei yang dilakukan oleh Prastowo, Yanuarti, & Depari (2008) menunjukkan bahwa:

> Jalur distribusi produk pertanian cenderung mempunyai mata rantai yang lebih panjang dan kurang efisien dibanding produk manufaktur. Faktor biaya distribusi, utamanya biaya transportasi, sangat tergantung pada jarak antara sentra produksi dengan konsumen dan sifat produknya. Semakin jauh jaraknya maka biaya transportasi secara relatif akan meningkat. Sementara gangguan distribusi utamanya disebabkan oleh faktor cuaca/musim (hujan dan banjir), kerusakan infrastruktur, bencana alam (longsor), dan keterbatasan armada angkut, lebih bersifat menambah biaya dan menaikkan harga jual.

2.4 Integrasi Pasar

Asmarantaka (2009) menyatakan bahwa integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (misalnya pasar pada tingkat yang lebih tinggi seperti pedagang eceran) akan menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Pasar dikatakan terintegrasi jika perubahan harga dipasar acuan mempengaruhi perubahan harga di pasar pengikut. 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.

"Konsep efisiensi pemasaran sangat terkait dengan konsep integrasi pasar (Sharp dan Uebele, 2013 dalam Kustiari, 2017). Para ekonom neo-klasik meyakini bahwa harga merupakan indikator utama yang dapat mencerminkan tingkat efisiensi suatu pasar. Integrasi pasar dapat menunjukkan kinerja suatu pasar karena integrasi pasar atau keterpaduan pasar merupakan salah satu indikator dari efisiensi pemasaran, khususnya efisiensi harga. Integrasi pasar dapat dijadikan

indikasi efisiensi yang terbentuk antar dua pasar yang saling berinteraksi, baik secara vertikal maupun spasial (Meyer & von Camon-Taubadel, 2004 dalam Yustiningsih, 2012).

Kondisi pasar persaingan sempurna dijadikan sebagai acuan dalam menilai tingkat integrasi antar pasar (Yustiningsih, 2012). “Premis yang digunakan adalah transmisi harga akan berjalan sempurna apabila dalam pasar tidak terjadi friksi dan distorsi” (Conforti, 2004 dalam Yustiningsih, 2012). “Tidak adanya transmisi harga antar pasar yang saling melakukan transaksi dianggap akan menyebabkan inefisiensi alokasi sumber daya dan menurunkan kesejahteraan ekonomi di bawah titik keseimbangan pareto. Dengan kata lain, transmisi harga yang sempurna akan berujung pada pasar yang berjalan secara efisien” (Yustiningsih, 2012).

Integrasi pasar dibedakan menjadi dua yaitu, integrasi pasar secara spasial dan vertikal. Integrasi pasar secara spasial merupakan analisis integrasi pasar yang dilakukan pada dua pasar yang berbeda wilayah geografisnya pada level pasar yang sama. Sedangkan integrasi pasar vertikal adalah analisis integrasi pasar yang terjadi antar dua level pasar yang berada dalam satu rantai pemasaran.

Pasar yang terintegrasi secara spasial berlaku *The law of One Price*, sesuai dengan pendapat Enke (1951), Samuelson (1952), serta Takayama dan Judge (1972) dalam Rapsomanikis, et al. (2003) dalam Yustingsih (2012) menyatakan bahwa harga antara dua pasar yang berbeda lokasi adalah sama, selisih harga yang terjadi hanya sebesar biaya transfer antar kedua pasar tersebut. Perubahan yang terjadi di sisi permintaan dan penawaran di salah satu pasar akan mempengaruhi perdagangan dan harga jual di pasar lain, sampai pada titik keseimbangan harga.

Pasar dikatakan terintegrasi secara vertikal apabila pola interaksi harga antar level hanya bergantung pada biaya produksi. Artinya, perubahan harga pada suatu level pemasaran akan ditransformasikan kepada level pemasaran lainya secara selaras (Goodwin, 2006 dalam Yustiningsih, 2012).

Golett, et all. (1994) dalam Anindita (2004) menyatakan bahwa:

> Pasar-pasar dapat terintegrasi atau tidak akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: (1) infrastruktur pasar, meliputi: transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas penyimpanan yang ada di pasar, (2) kebijakan pemerintah yang mempengaruhi sistem pemasaran, misalnya: pengetatan perdagangan, regulasi-regulasi kredit, dan regulasi-regulasi transportasi, (3) ketidakseimbangan produksi antar daerah sehingga terdapat pasar surplus (hanya mengekspor ke pasar lain) dan pasar defisit (hanya mengimpor dari pasar lain), dan (4) *supply shock* seperti banjir, kekeringan, penyakit akan mempengaruhi kelangkaan produksi yang terlokalisasi sedangkan hal-hal tak terduga lain seperti aksi mogok akan mempersulit transfer komoditi.

Informasi tentang integrasi pasar sangat diperlukan dalam rangka pengembangan produksi dan peningkatan kesejahteraan produsen maupun konsumen. Sejalan dengan Ravallion (1986) dalam Yantu, Juanda, Siregar, Gonarsyah, & Hadi yang menyatakan suatu penaksiran empirik tentang kecepatan penyesuaian pasar terhadap diferensial harga spasial membantu memecahkan debat tentang kebijakan intervensi dan non-intervensi pasar oleh pemerintah. Informasi tentang integrasi pasar bisa memberikan bukti spesifik tentang persaingan pasar, efektivitas pengambilan keputusan (Cartel dan Hamilton, 1989 dalam Sexton dkk., 1991: 568 dalam Yantu, Juanda, Siregar, Gonarsyah, & Hadi) dan efisiensi penentuan harga (Bucola, 1983 dalam Sexton dkk., 1991: 568; dalam Yantu, Juanda, Siregar, Gonarsyah, & Hadi).

Nuraeni, Anindita, & Syafrial (2015) menyimpulkan antara pasar produsen dan pasar konsumen terjadi integrasi pasar dalam jangka panjang namun dalam jangka pendek tidak terintegrasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem rantai pasok yang terjadi dalam pemasaran bawang merah belum efisien. Kondisi tersebut yang menyebabkan informasi perubahan harga di pasar konsumen tidak mampu diterima secara sempurna oleh produsen.

"Integrasi dalam jangka panjang cenderung terjadi dalam bentuk integrasi yang lemah dan perkembangan transmisi harga sering menunjukkan perilaku tidak simetri (asimetri)" (Yustiningsih, 2012). Menurut Henderson & Quant (1980), Kinnucan & Forker (1987) dalam Yustiningsih (2012), "asimetri harga secara teoritis dapat terjadi dalam hubunganya dengan karakteristik kompetisi yang tidak sempurna, misalnya akibat adanya *lag* informasi, promosi, dan konsentrasi pasar".

2.5 Teori Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Angipora, 2002). Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa (Angipora, 2002). Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu (Angipora, 2002).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi,

dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga sering kali terjadi masalah, dimana para pelaku pasar memiliki tujuan sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan besar dari harga yang telah disepakati. Namun, dalam kesepakatan pembentukan harga seringkali hanya menguntungkan salah satu pihak.

2.6 Pembentukan Harga

Nicholson dan Snyder (2012) dalam Arifin, Ahmad, & Priyono (2015) menyatakan bahwa:

> Berdasarkan teori ekonomi, pembentukan harga terjadi jika terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Dimana, dari proses penawaran dan permintaan tersebut akan membentuk harga keseimbangan pasar, dimana jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Ada beberapa faktor yang membentuk keseimbangan harga yaitu faktor produksi yang digunakan seperti input yang digunakan, faktor non-produksi, dan struktur pasar.

Pada kondisi pasar persaingan sempurna, oligopoli, maupun monopoli akan membentuk perilaku produsen yang berbeda (Samuelson dan Nordhaus, 2005 dalam Arifin, Ahmad, & Priyono, 2015). Faktor internal yang dapat mempengaruhi harga jual suatu produk adalah penentuan marjin keuntungan yang ingin dinikmati oleh produsen maupun pedagang. Harga jual dapat ditekan jika produsen dan pedagang bersedia menurunkan marjin keuntungannya. Hal ini sangat relevan untuk komoditas yang struktur pasarnya cenderung tidak sempurna dimana produsen dan pedagang mempunyai kekuatan untuk mengontrol harga. Sedangkan faktor eksternal yang dapat membentuk harga komoditas pertanian adalah kebijakan pemerintah dan faktor alam (cuaca/musim).

2.7 Fluktuasi Harga Komoditas

Fluktuasi harga merupakan kondisi/keadaan harga yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah. Untuk menganalisis fluktuasi harga dilakukan dengan menggunakan koefisien variasi. Koefisien variasi diperoleh dari standar deviasi suatu variabel dibagi dengan rata-ratanya.

Formula secara matematis dari koefisien variasi adalah sebagai berikut:

$$\text{KV} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Rata - rata}} \text{ x } 100\,\%$$

Koefisien variasi dari harga secara *time series* menggambarkan fluktuasi yang digunakan untuk mengetahui stabilitas harga komoditas pertanian. Semakin kecil nilai koefisien variasi, diinterpretasikan bahwa harga relatif stabil atau memiliki fluktuasi yang rendah (Rachman, 2005 dalam Nuraeni, Anindita, & Syafrial, 2015). Menurut Kementerian Perdagangan, harga disuatu kota/provinsi dikatakan stabil apabila nilai koefisien variasi harganya diantara 5-9 %.

2.8 Kebijakan Stabilisasi Harga Komoditas

Harga acuan pembelian di produsen merupakan harga pembelian di tingkat produsen yang ditetapkan oleh pemerintah dengan mempertimbangkan struktur biaya yang wajar mencakup antara lain biaya produksi, biaya distribusi, keuntungan, dan/atau biaya lain (Kemendag, 2017). Harga acuan penjualan di konsumen adalah harga penjualan di tingkat konsumen yang ditetapkan oleh pemerintah dengan mempertimbangkan struktur biaya yang wajar mencangkup

antara lain biaya produksi, biaya distribusi, keuntungan, dan/atau biaya lain (Kemendag, 2017).

Beberapa kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam upaya menstabilkan harga komoditas untuk melindungi produsen maupun konsumen adalah sebagai berikut:

1. Permendag Nomor 27/M-DAG/PER/5/2017 tentang penetapan harga acuan pembelian di produsen dan harga acuan penjualan di konsumen. Harga acuan pembelian di produsen dan harga acuan penjualan di konsumen komoditas bawang merah sebagaimana dimaksud dalam pasal 2, pasal 3 ayat (1), dan pasal 4 sebagai berikut: (1) Harga acuan pembelian di produsen *(floor price)* untuk komoditas bawang merah rogol askip/bawang merah kering sebesar Rp22.500/kg. Sedangkan untuk harga acuan penjualan di konsumen *(ceiling price)* sebesar Rp32.000/kg.
2. Keputusan Dirjen PDN No.118/PDK/KEP/10/2013 tanggal 3 Oktober 2013, tentang harga referensi impor bawang merah. Keputusan tersebut berisi tentang penetapan harga referensi impor bawang merah untuk dikonsumsi sebesar Rp25.000/kg (PDN, 2013).

2.9 Kajian Variabel

Beberapa variabel dalam analisis integrasi pasar adalah sebagai berikut:

2.9.1 Harga Bawang Merah di Produsen Jawa Tengah

Harga produsen adalah harga kesepakatan antara petani sebagai penghasil komoditas dan pembeli seperti: pedagang pengumpul/tengkulak menurut satuan daerah setempat (BPS, 2018h). Harga produsen yang digunakan adalah harga rata-

rata yang diperoleh dari hasil wawancaa langsung oleh Koordinator Statistik Kecamatan (KSK).

Ada dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan harga komoditas pangan/pertanian, yaitu faktor produksi/panen dan perilaku penyimpanan (Deaton dan Laroque, 1992, Chambers dan Bailey, 1996 dan Tomek, 2000 dalam Prastowo, Yanuarti, & Depari, 2008). Produksi/panen akan menambah atau mengurangi jumlah penawaran bawang merah. Saat panen raya, bawang merah akan melimpah dan saat bukan musim panen bawang merah akan mengalami kelangkaan.

Reni Kustiari (2017) dalam penelitianya terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

> 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. Selanjutnya, pasar Jawa Tengah merupakan pasar dominan yang dapat menjadi acuan pembentukan harga bawang merah di pasar lain.

2.9.2 Harga Bawang Merah di Konsumen Jawa Tengah

Harga konsumen merupakan harga yang terbentuk dari kesepakatan transaksi antara pedagang/penjual dan pembeli dengan satuan eceran pada pasar setempat untuk mendapatkan suatu komoditas yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali (BPS, 2016c). Harga konsumen dikumpulkan secara rutin setiap bulan oleh BPS melalui survei harga konsumen. Harga konsumen terdiri atas berbagai harga komoditas baik makanan maupun non makanan yang dikonsumsi masyarakat.

Berdasarkan Prastowo, Yanuarti, & Depari (2008) untuk pembentukan harga komoditas pangan/pertanian lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran karena sisi permintaan cenderung stabil mengikuti trenya. Kesulitan yang dialami oleh bidang pertanian diakibatkan oleh penawaran yang meningkat pada saat musim panen sementara permintaan bersifat inelastis (Samuelson & Nordhaus, 2003).

Magfiroh, Setyawati, & Zainudin (2017) menyimpulkan sebagai berikut:

> Hasil estimasi VECM menunjukkan bahwa dalam jangka panjang dan jangka pendek, harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perubahan harga produsen bawang merah. Pengaruh harga bawang merah di tingkat konsumen tersebut bersifat inelastis, dimana perubahan yang besar yang terjadi di pasar konsumen tidak selalu diterima oleh produsen bawang merah dengan besaran yang sama.

2.9.3 Harga Bawang Merah di Konsumen Jawa Timur

Berdasarkan penelitian Reni Kustiari (2017) menyimpulkan bahwa:

> "Harga di Sumatera Utara sangat memengaruhi harga di Sumatera Barat, dan hal ini dapat terjadi karena wilayah Sumatera Barat berdekatan dengan Sumatera Utara".

Jawa Tengah dan Jawa Timur merupakan produsen bawang merah terbesar di Indonesia sehingga pasar bawang merah saling berinteraksi. Interaksi masing-masing pasar akan membentuk pola distribusi perdagangan yang efisien jika terjadi integrasi pasar baik secara vertikal maupun secara spasial.

Berdasarkan penelitian Rahmawati, Fariyanti, & Rifin (2019) menyimpulkan bahwa:

> Faktor penentu integrasi pasar secara spasial adalah jumlah produksi provinsi tujuan bawang merah. Sedangkan faktor jumlah pasar provinsi asal dan tujuan, produksi bawang merah provinsi asal, populasi penduduk tiap provinsi, panjang jalan aspal tiap provinsi, dan jarak antar provinsi asal dan tujuan tidak signifikan mempengaruhi integrasi pasar spasial.

2.9.4 Harga Bawang Merah di Konsumen Jakarta

Berdasarkan penelitian Reni Kustiari (2017) menyimpulkan bahwa:

> "Hasil uji kausalitas menunjukkan bahwa harga bawang merah di DKI Jakarta sangat memengaruhi harga bawang merah di Jawa Tengah. Hal ini, antara lain, karena DKI Jakarta adalah pasar utama bawang merah bagi Jawa Tengah. Demikian pula harga bawang merah di Sumatera Selatan sangat dipengaruhi oleh harga bawang merah di DKI Jakarta".

Jakarta merupakan konsumen bawang merah yang menerima pasokan terbesar kedua dari Jawa Tengah. Oleh karena itu, pasar bawang merah di Jawa Tengah dan Jakarta dapat terjadi integrasi pasar secara vertikal maupun spasial.

2.9.5 Harga Bawang Merah di Konsumen Jawa Barat

Berdasarkan penelitian Reni Kustiari (2017) menyimpulkan bahwa:

> "Harga di Sumatera Utara sangat memengaruhi harga di Sumatera Barat, dan hal ini dapat terjadi karena wilayah Sumatera Barat berdekatan dengan Sumatera Utara".

Jawa Tengah dan Jawa Barat merupakan produsen bawang merah di Indonesia sehingga, pasar bawang merah saling berinteraksi. Interaksi masing-masing pasar akan membentuk pola distribusi perdagangan yang efisien jika terjadi integrasi pasar baik secara vertikal maupun secara spasial. Dimana, harga bawang merah di Jawa Tengah dapat mempengaruhi harga bawang merah di Jawa Barat atau sebaliknya harga bawang merah di Jawa Barat dapat mempengaruhi harga bawang merah di Jawa Tengah. Sehingga, pasar bawang merah Jawa Tengah dan Jawa Barat terintegrasi secara vertikal maupun spasial.

2.10 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa antara pasar produsen dan pasar konsumen terjadi integrasi pasar. Namun keterkaitan antara

pasar produsen dan pasar konsumen masih lemah, sehingga informasi harga hanya dapat diterima oleh salah satu pelaku pasar. Pasar produsen menjadi pihak yang lemah dalam merespon perubahan harga, sehingga perubahan harga hanya menguntungkan bagi pedagang perantara. Kebijakan perdagangan dalam memastikan efisiensi harga sangat penting, untuk menstabilkan harga bawang merah dalam menjamin keuntungan baik di pasar produsen maupun pasar konsumen.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Judul	Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia
	Penulis	Reni Kustiari
	Tahun	2017
	Variabel Penelitian	Harga konsumen di Indonesia, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatra Utara, Sumatra Barat, dan Sumatra Selatan.
	Alat Analisis	Uji kointegrasi Johansen dan Uji Kausalitas
	Hasil Penelitian	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. Selanjutnya, pasar Jawa Tengah merupakan pasar dominan yang dapat menjadi acuan pembentukan harga bawang merah di pasar lain.

2	Judul	Menganalisis Respon Harga Produsen terhadap Perubahan Harga Konsumen Bawang Merah di Indonesia
	Penulis	Magfiroh, Setyawati, & Zainuddin
	Tahun	2017
	Variabel Penelitian	Harga bawang merah di tingkat produsen dan harga bawang merah di tingkat konsumen
	Alat Analisis	Model *Vector Autoregressiv/Vector Error Correction Model*) VAR/VECM
	Hasil Penelitian	Hasil estimasi VECM menunjukkan bahwa dalam jangka panjang dan jangka pendek, harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perubahan harga produsen bawang merah. Pengaruh harga bawang merah di tingkat konsumen tersebut bersifat inelastis, dimana perubahan yang besar yang terjadi di pasar konsumen tidak selalu diterima oleh produsen bawang merah dengan besaran yang sama.
3	Judul	Analisis Variasi Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Jawa Barat
	Penulis	Nuraeni, Anindita, & Syafrial
	Tahun	2015
	Variabel Penelitian	harga produsen, harga grosir, dan harga eceran.
	Alat Analisis	Model *Vector Autoregressiv/Vector Error Correction Model*) VAR/VECM
	Hasil Penelitian	Antara pasar produsen dan pasar grosir tidak terjadi integrasi pasar dalam jangka panjang, namun terintegrasi dalam jangka pendek. Sedangkan, antara pasar produsen dan pasar eceran terjadi integrasi pasar dalam jangka panjang namun dalam jangka pendek tidak terintegrasi. Antara pasar grosir dan pasar eceran terintegrasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Kondisi tersebut yang menyebabkan informasi perubahan harga di pasar konsumen tidak mampu diterima secara sempurna oleh petani sebagai produsen.
4	Judul	Analisis Integrasi Pasar Apel (Kasus di Desa Sumbergondo, Kota Batu, Jawa Timur)
	Penulis	Zunaidah, Setiawan, & Ratya
	Tahun	2015
	Variabel Penelitian	Harga apel di tingkat petani, harga apel di tingkat pedagang pengecer kota Batu, kota Malang, kota Kediri, kota Surabaya, dan kota Jember.
	Alat Analisis	Uji Kointegrasi Johansen dan *Vector Error Corection Model* (VECM)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar apel antara petani dan pedagang pengecer Kota Batu, Malang dan Surabaya sudah terintegrasi dalam jangka panjang maupun pendek. Selain itu antara pedagang pengecer Kota Batu dan pedagang pengecer Malang dan Surabaya sudah terintegrasi dalam jangka panjang maupun pendek.

5	Judul	Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk (Pendekatan Kointegrasi *Engle-Granger)*
	Penulis	Susanawati, Jamhari, Masyhuri, & Dwidjono
	Tahun	2015
	Variabel Penelitian	Harga bawang merah di tingkat produsen dan harga bawang merah di tingkat konsumen
	Penulis	Januar Arifin Ruslan
	Tahun	2016
	Variabel Penelitian	Harga produsen bawang merah, harga grosir bawang merah, harga konsumen bawang merah, dan harga impor bawang merah
	Alat Analisis	Model *Error Correction Model Houck* dan *Engle-Granger* (ECM Houck dan ECM-EG)
	Hasil Penelitian	Terjadi asimetris transmisi harga antar lembaga pemasaran bawang merah di Indonesia. Antara petani sebagai produsen dengan grosir terjadi asimetris dalam jangka pendek. Selanjutnya, antara harga grosir dengan harga pengecer terjadi asimetris dalam jangka panjang. Impor bawang merah terintegrasi dan berpengaruh secara kuat terhadap pembentukan harga bawang merah di tingkat konsumen maupun produsen di Indonesia.
6	Judul	Transmisi Harga Asimetri dalam Rantai Pasok Bawang Merah dan Hubunganya dengan Impor di Indonesia: Studi Kasus di Brebes dan Jakarta
	Penulis	Januar Arifin Ruslan
	Tahun	2016
	Variabel Penelitian	Harga produsen, harga grosir, harga konsumen, dan harga impor bawang merah
	Alat Analisis	Model *Error Correction Model Houck* dan *Engle-Granger* (ECM Houck dan ECM-EG)
	Hasil Penelitian	Terjadi asimetris transmisi harga antar lembaga pemasaran bawang merah di Indonesia. Antara petani sebagai produsen dengan grosir terjadi asimetris dalam jangka pendek. Selanjutnya, antara harga grosir dengan harga pengecer terjadi asimetris dalam jangka panjang. Impor bawang merah terintegrasi dan berpengaruh secara kuat terhadap pembentukan harga bawang merah di tingkat konsumen maupun produsen di Indonesia.

7	Judul	*Market Integration and Price Leadership in India's Onion Market*
	Penulis	Paul, Das, Debnath, & Mathur
	Tahun	2017
	Variabel Penelitian	Harga di pasar Ahmedabad, Bangalore, Chennai, Delhi, Hubli, Indore, Kolkata, Lasalgaon, Mumbai, Pimpalgaon, dan India.
	Alat Analisis	Metode analisis *Vektor Error Correction Model* (VECM)
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua pasar yang terlibat dalam pemasaran bawang merah telah terintegrasi dalam jangka panjang. Pasar Hubli merupakan pasar yang dominan diikuti pasar Kolkata dan pasar Lasalgaon sedangkan pasar yang memiliki pengaruh paling kecil adalah pasar Delhi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa yang menjadi pemain utama dalam pembentukan harga adalah faktor non-produksi pasar, seperti fakta bahwa praktik kolusi dalam perdagangan yang dapat mempengaruhi integrasi antar pasar.
8	Judul	*Commodity Market Integration and Price Transmission: Empirical Evidence From India*
	Penulis	Pratap Kumar Jena
	Tahun	2016
	Variabel Penelitian	Harga semua komoditas di India, harga semua komoditas internasional, harga komoditas pertanian domestik, harga komoditas pertanian internasional, harga metal domestik, harga metal internasional, harga energi domestik, dan harga energi internasional.
	Alat Analisis	Teknik kointegrasi dan *Vektor Error Correction Model (VECM).*
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa ke dua pasar terdapat hubungan jangka pendek dan jangka panjang antara harga komoditas domestik (semua harga komoditas, harga energi, dan harga metal) dengan harga komoditas internasional (semua harga komoditas, harga energi, dan harga metal). Tidak ada hubungan antara harga komoditas pertanian, harga metal, dan harga energi di India dengan harga komoditas pertanian, harga metal, dan harga energi internasional. Penelitian menenemukan bahwa kecuali harga energi dan metal, perubahan harga komoditas internasional mempengaruhi perubahan indeks komoditas di India.

9	Judul	*Agricultural Market Integration in India: an Analysisi of Select Comodities*
	Penulis	C.S.C. Sekhar
	Tahun	2012
	Variabel Penelitian	harga beras, minyak goreng, harga gram, harga minyak nabati, harga kopi, dan harga teh.
	Alat Analisis	Model Gonzalo-Granger (G-G). Dan (*Persistence Profile*)
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian C.S.C Sekhar yang dilakukan di India yaitu, pasar beras terintegrasi di dalam negara bagian dan juga di dalam daerah tetapi integrasi antar daerah dan di tingkat nasional levelnya masih rendah. Dalam hal gram dan minyak goreng pasarnya terintegrasi secara baik di pasar domestik. Sedangkan minyak nabati, teh dan kopi terintegrasi dengan baik dengan pasar internasional. Penilaian dari tingkat integrasi, menggunakan pendekatan *Persistence Profile* juga menunjukkan bahwa di pasar beras kecepatan penyesuaian relatif lebih lama. Di pasar lain, periode disipasi goncangan harga jauh lebih pendek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar untuk minyak kacang tanah, minyak mustard dan gram sepenuhnya terintegrasi. Sementara untuk beras, banyak pasar yang terintegrasi kecepatan penyesuaian lebih panjang. Hasilnya menunjukkan pentingnya kebijakan perdagangan dalam memastikan efisiensi pasar.
10	Judul	*Spatial Market Integration and Price Transmission for Papaya Markets in Ethiopia*
	Penulis	Zewdie Habte
	Tahun	2017
	Variabel Penelitian	Harga pepaya di Adama, Shashemene, Awassa, Arbamnch, dan Merkato
	Alat Analisis	Uji kointegrasi Johansen, model *Vector Error Correction Model* (VECM) dan uji *Granger Causality*
	Hasil Penelitian	Uji kointegrasi Johansen menunjukkan bahwa empat pasar pepaya signifikan saling terintegrasi. Hasil uji VECM menunjukkan bahwa kecepatan penyesuaian pasar Arbaminch secara statistik signifikan pada level 1 % dan merupakan pasar paling cepat melakukan penyesuaian dibandingkan pasar-pasar pepaya lainya. Keseimbangan harga stabil. Kecepatan penyesuaian pasar Adama tidak signifikan dan merupakan pasar yang paling lambat melakukan penyesuaian dibandingkan pasar-pasar lainya dikarenakan keseimbangan harga tidak stabil. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi *asymetric information.* Berdasarkan uji kausalitas Granger menunjukkan bahwa harga pepaya di pasar Arbamanch terjadi hubungan dua arah dengan pasar Merkato dan pasar Shashemenie.

11	Judul	*Price Integration of Cowpea Retail Markets in Nigeria State, Nigeria*
	Penulis	Ibrahim Faith Debaniyu
	Tahun	2013
	Variabel Penelitian	Harga kacang tunggak di pasar Kontagora, Pasar Solka, Pasar Minna, Pasar Bida, Pasar Sabonwuse, dan Pasar Mokwa
	Alat Analisis	Uji kointegrasi Johansen, *Model Error Correction Model (VECM)* dan uji kausalitas Granger
	Hasil Penelitian	Pasar kacang tanah di Nigeria State terintegrasi dalam jangka panjang. Terjadi integrasi spasial yang kuat antara pasar Kontagaro vs pasar Sabonwuse dan pasar Bida vs pasar Sabonwuse. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya kemudahan aliran dan akses informasi pasar, adanya persaingan diantara para pelaku pasar dan keberadaan arbitrase. Hasil uji kausalitas Granger menunjukkan terjadi hubungan sebab akibat dua arah dan satu arah.

2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasikan secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur (Sekaran, 2015).

Jawa Tengah merupakan produsen bawang merah terbesar di Indonesia. Namun, petani dan konsumen dipermainkan oleh harga bawang merah yang fluktuatif. Fluktuasi harga bawang merah di Jawa Tengah sangat tinggi. Fluktuasi yang sangat tinggi tersebut diakibatkan oleh sifat alami bawang merah yang musiman. Bawang merah mempunyai karakteristik mudah rusak, busuk, tidak tahan lama serta rentan terhadap perubahan cuaca.

Fluktuasi harga bawang merah menjadikan produsen maupun konsumen dirugikan. Dimana, produsen hanya bertindak sebagai *price taker* menyebabkan semakin rendah harga yang diterima produsen. Sedangkan konsumen akan

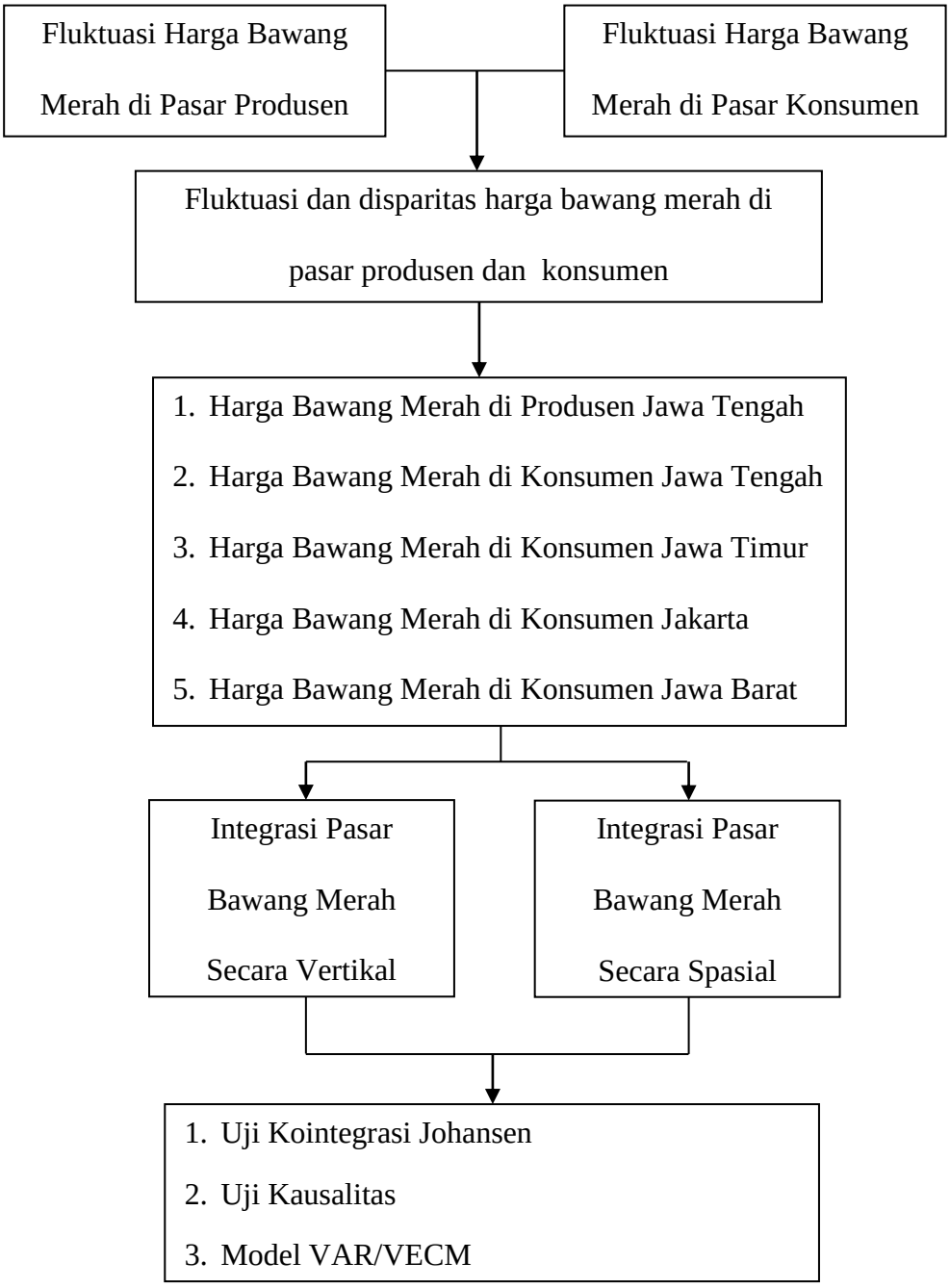
menerima harga yang lebih tinggi karena marjin pemasaran pada pelaku di pasar konsumen semakin besar. Terjadinya ketidakefisienan pembentukan harga antar lembaga pemasaran tersebut disebut harga asimetri (*asymetric price).*

Asymetric price adalah suatu keadaan jika terjadi perubahan harga di pasar konsumen, namun tidak direspon oleh pasar produsen dan sebaliknya jika terjadi perubahan harga di pasar produsen, namun tidak direspon oleh pasar konsumen. Pelaku pasar biasanya akan merespon dengan cepat apabila ada kenaikan harga, namun ketika terjadi penurunan harga akan direspon secara lambat. Hal ini tentunya akan merugikan konsumen maupun produsen.

Disparitas harga antara produsen dan konsumen menunjukkan pedagang pengepul/tengkulak dan pedagang pengecer memgambil marjin keuntungan yang besar sehingga mempengaruhi harga yang terbentuk. Secara teori, efisiensi pasar merupakan faktor utama pembentukan harga komoditas pada tingkat akhir atau konsumen (Ruslan, 2016). Efisiensi pasar dipengaruhi oleh pola distribusi pemasaran, dimana semakin panjang rantai distribusi pemasaran akan meningkatkan marjin pemasaran, begitu sebaliknya semakin pendek rantai distribusi pemasaran akan memperkecil marjin pemasaran. Dimana, Pola distribusi bawang merah di Jawa Tengah sangat kompleks. Secara umum pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi perdagangan bawang merah di Jawa Tengah adalah petani, pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen akhir. Selain didistribusikan di Jawa Tengah, sebagian besar bawang merah didistribusikan ke luar provinsi yaitu Provinsi Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat.

Berdasarkan analisis tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis integrasi pasar bawang merah secara vertikal yaitu integrasi antara pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dengan pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat. Selanjutnya, untuk mengatahui dan menganalisis integrasi secara spasial antara pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dengan pasar konsumen bawang Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat. Analisis integrasi pasar dapat menunjukkan apakah dalam pemasaran bawang merah telah terjadi efisiensi harga yaitu terjadi *symetric price* sehingga dapat diketahui bahwa telah terjadi efisiensi pemasaran. Untuk menganalisis integrasi pasar bawang merah menggunakan uji kointegrasi Johansen, uji kausalitas, dan *Vektor Autoregression/Vektor Error Correction Model* (VAR/VECM).

Berdasarkan uraian tersebut, alur pemikiran penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : Peneliti, 2019

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2015). Berdasarkan landasan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga pasar produsen dan pasar konsumen bawang merah di Jawa Tengah terintegrasi.
2. Diduga pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur terintegrasi.
3. Diduga pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta terintegrasi.
4. Diduga pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat terintegrasi.
5. Diduga pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur terintegrasi.
6. Diduga pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta terintegrasi.
7. Diduga pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat terintegrasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar bawang merah di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Jawa Barat dapat ditarik simpulam sebagai berikut:

1. Pasar produsen dan pasar konsumen bawang merah di Jawa Tengah terintegrasi secara lemah. Penyesuaian harga di pasar konsumen Jawa Tengah untuk kembali ke kondisi keseimbangan lebih cepat dibandingkan penyesuaian harga di pasar produsen Jawa Tengah. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di masing-masing pasar adalah pasar konsumen Jawa Tengah.
2. Pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur terintegrasi secara lemah. Penyesuaian harga di pasar konsumen Jawa Timur untuk kembali ke kondisi keseimbangan lebih cepat dibandingkan penyesuaian harga di pasar produsen Jawa Tengah. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di masing-masing pasar adalah pasar konsumen Jawa Tengah.
3. Pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta terintegrasi secara lemah. Penyesuaian harga di pasar konsumen Jakarta untuk kembali ke kondisi keseimbangan lebih cepat dibandingkan penyesuaian harga di pasar produsen Jawa Tengah. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan

harga di pasar produsen adalah pasar konsumen Jawa Tengah sedangkan, pasar Jakarta dipengaruhi oleh proporsi guncangan pasar Jakarta sendiri.

4. Pasar produsen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Barat terintegrasi secara lemah. Penyesuaian harga di pasar produsen Jawa Tengah untuk kembali ke kondisi keseimbangan lebih cepat dibandingkan penyesuaian harga di pasar konsumen Jawa Barat. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di masing-masing pasar adalah pasar konsumen Jawa Tengah.
5. Pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jawa Timur terintegrasi secara kuat. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di masing-masing pasar adalah pasar konsumen Jawa Tengah.
6. Pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar konsumen bawang merah Jakarta terintegrasi secara lemah. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di pasar konsumen adalah pasar konsumen Jawa Tengah sendiri sedangkan, pasar Jakarta dipengaruhi oleh proporsi guncangan pasar Jakarta sendiri.
7. Pasar konsumen bawang merah Jawa Tengah dan pasar kosumen bawang merah Jawa Barat terintegrasi secara lemah. Pasar yang memiliki proporsi guncangan paling besar dalam mempengaruhi perubahan harga di masing-masing pasar adalah pasar konsumen Jawa Tengah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Diperlukan peningkatan pelaksanaan kebijakan tentang harga acuan pembelian di produsen *(floor price)* dan harga acuan penjualan di konsumen *(ceiling price).* Hal tersebut untuk menghindari perilaku eksploitatif pedagang perantara dalam menetapkan harga pembelian di produsen dan penjualan ke konsumen namun masih memberikan margin yang ideal bagi pedagang perantara.

Analisa integrasi pasar yang dilakukan peneliti mampu menunjukkan bahwa pasar terintegrasi atau tidak terintegrasi, terintegrasi secara lemah atau terintegrasi secara kuat. Analisa ini tidak mampu menjelaskan arah transmisi harga yang menyebabkan terjadinya asimetri harga di pasar bawang merah. Untuk itu, dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian tentang arah transmisi harga bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian.* Surabaya: Papyrus.

Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 254-271.

Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan E-Views.* Jakarta: Erlangga.

Arifin, A., Ahmad, A. A., & Priyono, R. (2015). Model Struktur Pasar dan Pembentukan Harga Komoditas Daging Sapi di Kabupaten Banyumas. *ISSN 085-1442, Vol. 30. No. 2, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 128-135.

Asmarantaka, R. (2009). *Pemasaran Produk-Produk Pertanian Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran.* IPB Press: Bogor.

Basuki, A. T. (2016). *Aplikasi Model VAR dan VECM dalam Ekonomi.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Basuki, A. T., & Yusuf, A. I. (2018, Mei). *Aplikasi Model VECM dalam Riset Ekonomi.* Retrieved Mei 11, 2019, from ekonometrikblog.files.wordpress: https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2018/05/aplikasi-vecm-dalam-riset1.pdf

BPS. (2013a). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2013.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2013b). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2013.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2014a). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2014.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2014b). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2014.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2015a). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2015.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2015b). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2015.* Jakarta Badan Pusat Statistik.

_____. (2015c). *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia 2015.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2016a). *Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Tengah 2012-2014.* Semarang: Badan Pusat Statisti Provinsi Jawa Tengah.

_____. (2016b). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2016.* Jakarta: Badan Pusat Statistik .

_____. (2016c). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2016.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2016d). *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia 2016.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2017a). *Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Tengah 2014-2016.* Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

_____. (2017b). *Indeks Harga Konsumen dan Inflasi di Jawa Tengah 2017.* Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

_____. (2017c). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2017.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2017d). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2017.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2017e). *Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Barat 2017.* Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

_____. (2017f). *Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Timur 2017.* Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

_____. (2017g). *Statistik Produksi Tanaman Hortikultura Provinsi Nusa Tenggara Barat 2017.* Mataram: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat.

_____. (2017h). *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia 2017.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2018a). *Provinsi Jawa Tengah dalam Angka Tahun 2018.* Jawa Tengah: Badan Pusat Statistik.

_____. (2018b). *Statistik Pertanian Hortikultura Provinsi Jawa Tengah 2015-2017.* Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

_____. (2018c). *Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Merah Indonesia Tahun 2018.* Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

_____. (2018d). *Statistik Harga Produsen Pertanian Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Tanaman Perkebunan Rakyat 2018.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. (2018e). *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan 2018.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Carolina, R. A., Mulatsih, S., & Anggraeni, L. (2016). Analisis Volatilitas Harga dan Integrasi Pasar Kedelai Indonesia dengan Pasar Kedelai Dunia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 47-66.

Debaniyu, I. F. (2013). Price Integration of Cowpea Retail Markets in Nigeria State, Nigeria. *Academic Research International, 4 (3)*, 264-277.

Edi, Sirojuzilam, & Rahmanta. (2014). Analisis Integrasi dan Volatilitas Harga Beras Regional Asean Terhadap Pasar Beras Indonesia. *Jurnal Ekonomi.* Vol. 17, No. 02, 77-91.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5 (Terjemahan Eugenia Mardhanugraha dkk.).* Jakarta: Salemba Empat.

Habte, Z. (2017). Spatial Market Integration and Price Transmission for Papaya Markets in Ethiophia. *Journal of Development and Agricultural Economics, 9(5)*, 129-136.

Irawan, A., & Rosmayanti, d. (2007). Analisis Integrasi Pasar Beras di Bengkulu. *Jurnal Agro Ekonomi*, 37-54.

Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 358-373.

Jena, P. K. (2016). Commodity Market Integration and Price Transmission: Empirical Evidence From India. *Theoritical and Applied Economics*, 283-306, Volume XXIII, No. 3(608).

Kemendag. (2017). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Penetapan Harga Acuan Pembelian di Petani dan Harga Acuan Penjualan di Konsumen.* Retrieved April 01, 2019, from http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2017/05/05/27m-dagper52017-id-1496025997.pdf: www.kemendag.go.id

Kusmutiarani, A. W., Pranoto, Y. S., & Agustina, F. (2018). Dampak Fluktuasi Harga Tiga Komoditas Volatile Food Terhadap Inflasi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 364-377.

Kustiari, R. (2017). Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 77-87.

Magfiroh, I. S., Setyawati, I. K., & Zainudin, A. (2017). Respon Harga Produsen Terhadap Perubahan Harga Konsumen Bawang Merah. *JSEP*, 7-15.

Mayasari, R., Sjamsir, Z., & Nurhapsa. (2017). Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare. *Jurnal Galung Tropika*, 206-212.

Nuraeni, D., Anindita, R., & Syafrial. (2015). Analysis of Price Variation and Shallot Market. *ISSN*, 163-172.

Obayelu, O. A., & Alimi, G. O. (2013). Rural-Urban Price Transmission and Market Integration of Selected Horticultural Crops In Oyo State, Nigeria. *Journal of Agricultural Sciences*, 195-207, Vol. 58, No. 3.

Pagala, M. Y., Handayani, & Kalaba, Y. (2017). Analisis Struktur Pasar Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. *Journal Agroland, ISSN*, 128-137.

Paul, K. U., Das, G., Debnath, A., & Mathur, T. (2017). Market Integration and Price Leadership in India's Onion Market. *Review of Market Integration*, 49-64.

PDN, D. (2013). *Keputusan Dirjen PDN Nomor 118/PDN/KEP/10/2013 tentang Penetapan Harga Referensi Produk Hortikultura.* Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Pranata, A., & Umam, A. T. (2015). Pengaruh Harga Bawang Merah Terhadap Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah. *Journal of Economics and Policy*, 37-44.

Prastowo, N. J., Yanuarti, T., & Depari, Y. (2008). Pengaruh Distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya Terhadap Inflasi. *Working Paper*.

Putong, I. (2013). *Economics (Pengantar Mikro dan Makro).* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ruslan, J. A. (2016). Transmisi Harga dan Perilaku Pasar Bawang Merah.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2003). *Ilmu Mikroekonomi.* Jakarta: PT Media Global Edukasi

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business.* Jakarta: Salemba Empat.

_____. (2015). *Research Methods For Business Buku 1/ Edisi 4 (Terjemahan Kwan Men Yon).* Jakarta: Salemba Empat.

Sekhar, C. (2012). Agricultural Market Integration in India: An Analysis of Select Commodities. *Food Policy 37* , 309-322.

Setiawan, A. S., & Hadianto, A. (2014). Fluktuasi Harga Komoditas Pangan dan Dampaknya Terhadap Inflasi di Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi Pertanian, Sumberdaya, dan Lingkungan*, 81-97.

Susanawati, Jamhari, Masyhuri, & Dwidjono. (2015). Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk (Pendekatan Kointegrasi Engle-Granger). *Jurnal Agraris*, 43-51.

Wahidmurni, W. (2017, Juli). *Google.* Retrieved Maret Jumat, 2019, from Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif: http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf

Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian.* Semarang: Unnes Press.

Widadie, F., & Sutanto, A. (2012). Model Ekonomi Perberasan: Analisis Integrasi Pasar dan Simulasi Kebijakan Harga.

Widarjono, A. (2016). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yantu, M., Juanda, B., Siregar, H., Gonarsyah, I., & Hadi, S. (n.d.). Integration of Cocoa Bean at the Rural Markets in Central Sulawesi Province with the World Market.

Yustiningsih, Firdaussy. (2012). Analisa Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Beras Petani-Konsumen di Indonesia. *Tesis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Zunaidah, A. D., Setiawan, B., & Ratya, A. (2015). Analisis Integrasi Pasar Apel (Kasus di Desa Sumbergondo, Kota Batu, Jawa Timur). *Habitat, 26*(3), 183-194.