



## INTISARI

*Penggunaan berbagai lembaga pemasaran oleh petani dapat menyebabkan margin pemasaran yang signifikan dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam saluran pemasaran. Akses pasar yang efisien sangat penting untuk membantu petani keluar dari kemiskinan dan meningkatkan ketahanan pangan di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis saluran pemasaran bawang merah, (2) mengetahui margin pemasaran dan farmers' share di setiap saluran pemasaran bawang merah, (3) mengetahui nilai monopoly index, dan (4) mengevaluasi saluran pemasaran yang paling efisien untuk bawang merah di Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan lokasi penelitian ditentukan melalui purposive sampling. Responden petani dipilih melalui purposive sampling, sementara 14 responden pedagang diidentifikasi melalui snowball sampling. Untuk mengetahui saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk mengetahui margin pemasaran, farmer's share, monopoly index, dan efisiensi pemasaran digunakan analisis kuantitatif. Terdapat empat saluran pemasaran yang ditemukan: I (Petani → Konsumen Akhir), II (Petani → Pengecer → Konsumen Akhir), III (Petani → Penebas → Pengecer → Konsumen Akhir), dan IV (Petani → Penebas → Grosir → Pengecer → Konsumen Akhir). Margin pemasaran dan farmers' share yang diperoleh pada setiap saluran adalah: I (Rp0/kg dan 100%), II (Rp5.000 dan 85,71%), III (Rp13.712 dan 68,60%), dan IV (Rp21.705 dan 51,77%). Adapun nilai rata-rata monopoly index yang diperoleh pada setiap saluran adalah: I (0), II (4,91), III (5,92), IV (5,13), dengan aktor yang paling dominan adalah penebas di saluran III. Berdasarkan nilai efisiensi pemasarannya, saluran I ditemukan sebagai saluran yang paling efisien (0,073), sementara saluran IV adalah yang paling tidak efisien (0,118).*

*Kata kunci: bawang merah, efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmers' share, monopoly index.*



## ABSTRACT

Farmers use various of marketing actor can lead to substantial marketing margins, raising concerns of inefficiency within marketing channel. Access to efficient markets is essential to lift farmers out of poverty and enhancing food security in developing countries. Therefore, this study aims to (1) analyze the marketing channel of shallots, (2) determine the marketing margin and farmers' share in each shallot marketing channel, (3). determine the value of monopoly index, and (4) evaluate the most efficient marketing channel for shallot in Sanden Subdistrict, Bantul Regency. The base method that being used was descriptive method, with the research location was determined through purposive sampling. Farmer respondents were selected through non-probability sampling, while 14 trader respondents were identified through snowball sampling. Descriptive analysis was used to examine marketing channels, and quantitative analysis was applied to evaluate marketing margins, farmer's share, monopoly index, and marketing efficiency. Four marketing channels were identified: I (Farmer → End Consumer), II (Farmer → Retailer → End Consumer), III (Farmer → Slasher → Retailer → End Consumer), and IV (Farmer → Slasher → Wholesaler → Retailer → End Consumer). Marketing margin and farmers' share obtained on each channel: I (Rp0/kg and 100%), II (Rp5,000 and 85.71%), III (Rp13,712 and 68.60%), and IV (Rp21,705 and 51.77%). As for the average monopoly index value obtained on each channel: I (0), II (4.91), III (5.92), IV (5.13), with the most dominating actor is slasher at channel III. Based on the efficiency value, channel I was found to be the most efficient (0.073), while is channel IV was the least efficient (0.118).

**Keywords:** shallot, marketing efficiency, marketing channel, marketing margin, farmers' share, monopoly index