

INTISARI

Efisiensi pemasaran diperlukan untuk mengetahui kompetensi pada pemasaran bawang merah Kapanewon Wonosari di Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini bertujuan untuk: (1a) mengetahui saluran pemasaran bawang merah, (1b) menganalisis biaya pemasaran, (1c) menganalisis *marketable surplus*, (1d) menganalisis margin dan keuntungan pemasaran, (2) menganalisis *farmer's share*, (3) menganalisis efisiensi pemasaran, (4) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah Kapanewon Wonosari di Kabupaten Gunungkidul. Lokasi dan sampel penelitian ditentukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* dengan melibatkan 30 petani bawang merah, sedangkan sampel lembaga pemasaran digunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 4 lembaga pemasaran bawang merah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik berupa analisis kuantitatif dan analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 jenis saluran pemasaran bawang merah yaitu Saluran I (petani → konsumen akhir) dan Saluran II (petani → pedagang kecil → konsumen akhir). Analisis biaya pemasaran I lebih efisien dengan nilai sebesar Rp1.440/kg. Analisis *marketable surplus* paling efisien yaitu dengan kategori luas lahan luas dengan nilai sebesar 96,56%. Analisis margin dan keuntungan pemasaran saluran I lebih efisien dengan nilai sebesar Rp1.440/kg. Analisis *farmer's share* saluran I lebih efisien dengan nilai sebesar 100%. Analisis efisiensi pemasaran saluran I lebih efisien dengan ratio sebesar 9,77, dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran bawang merah diantaranya, faktor *farm gate price* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, sedangkan faktor jumlah *channel* pemasaran dapat mengurangi efisiensi pemasaran bawang merah Kapanewon Wonosari di Kabupaten Gunungkidul. Saran penelitian adalah (1) petani perlu menambah variasi *market distance* atau jarak pasar agar dapat menggambarkan biaya pemasaran (*marketing cost*) dalam sisi biaya transportasi yang tergambar (2) peneliti selanjutnya perlu memperhitungkan variasi *market distance* atau jarak pasar dari yang terdekat hingga terjauh, sehingga dapat diperhitungkan biaya transportasi yang masuk kedalam biaya pemasaran serta dilakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan variasi jarak pasar (*market distance*) di Kapanewon Wonosari, Kabupaten Gunungkidul.

Kata kunci: saluran pemasaran, biaya pemasaran, *marketable surplus*, margin dan keuntungan pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran, bawang merah.



ABSTRACT

Marketing efficiency is necessary to determine the competencies in the marketing of shallots in Wonosari Subdistrict, Gunungkidul Regency. This study aims to: (1a) identify the marketing channels for shallots, (1b) analyze marketing costs, (1c) analyze marketable surplus, (1d) analyze margins and marketing profits, (2) analyze farmer's share, (3) analyze marketing efficiency, (4) analyze the factors that influence marketing efficiency of shallots in Wonosari Subdistrict, Gunungkidul Regency. The location and research samples were determined using the proportionate stratified random sampling method involving 30 shallot farmers, while the marketing institution samples were obtained using the snowball sampling method involving 4 shallot marketing institutions. The analysis method used is analytical descriptive analysis in the form of quantitative analysis and statistical analysis in the form of multiple linear regression analysis. The research results show that there are 2 types of marketing channels for shallots, namely Channel I (farmers → consumers) and Channel II (farmers → small traders → consumers). The marketing cost analysis for Channel I is more efficient with a value of Rp1,440/kg. The most efficient marketable surplus analysis is with the category of large land area valued at 96.56%. The margin and profit analysis for marketing Channel I is more efficient with a value of Rp1,440/kg. The farmer's share analysis for Channel I is more efficient with a value of 100%. The marketing efficiency analysis for Channel I is more efficient with a ratio of 9.77, and the analysis of factors influencing the marketing efficiency of shallots includes the farm gate price factor, which can increase marketing efficiency, while the number of marketing channels can reduce the marketing efficiency of shallots in Wonosari Subdistrict, Gunungkidul Regency. The research suggestions are (1) farmers need to add variations in market distance to better illustrate marketing costs in terms of transportation costs; (2) subsequent researchers need to consider variations in market distance from the nearest to the farthest, so that transportation costs can be accounted for within marketing costs, and further analysis can be conducted regarding the factors affecting marketing efficiency with variations in market distance in Wonosari Subdistrict, Gunungkidul Regency.

Keywords: *marketing channels, marketing costs, marketable surplus, marketing margins and profits, farmer's share, marketing efficiency, factors affecting marketing efficiency, shallots.*