



INTISARI

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura strategis yang memiliki kontribusi penting terhadap pendapatan negara dan petani. Namun, permasalahan yang sering muncul dalam sistem pemasaran bawang merah adalah fluktuasi harga yang berimplikasi terhadap ketidakefisienan pemasaran akibat tingginya margin pemasaran dan rendahnya proporsi harga yang diterima oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran serta menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan tingkat monopoli lembaga pemasaran bawang merah Kecamatan Larangan di Kabupaten Brebes. Sampel petani dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, sementara penelusuran lembaga pemasaran dilakukan melalui teknik *snowball sampling*. Analisis deskriptif digunakan dalam memetakan struktur saluran pemasaran, dan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, indeks efisiensi pemasaran dan indeks monopoli. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran dengan empat pola rantai distribusi. Saluran pemasaran I sebagai saluran pemasaran langsung merupakan saluran dengan struktur terpendek yang terbukti paling efisien, dengan nilai margin pemasaran terendah sebesar Rp.0/Kg, nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 100%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 15,06%. Sementara, saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran paling tidak efisien dilihat dari total margin pemasaran, *farmer's share*, dan indeks efisiensi pemasarannya. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat menghasilkan nilai indeks > 1, sehingga bersifat monopoli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemangkasan rantai distribusi diperlukan guna meningkatkan pendapatan petani dan efisiensi sistem distribusi yang telah dijalankan.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, indeks monopoli.



ABSTRACT

Shallots are a strategic horticultural commodity that contributes significantly to national and farmer's income. However, inefficiencies in the marketing system—particularly high marketing margins and low-price shares received by producers—remain key challenges. This study aims to identify marketing channels and analyze the marketing margin, farmers' share, marketing efficiency, and the level of monopoly of shallot marketing institutions in Larangan Subdistrict, Brebes Regency. Farmers were selected using purposive sampling, while marketing institutions were traced using snowball sampling. Descriptive analysis method was used to map the marketing channel structure, while quantitative methods were used to calculate marketing margins, farmers' share, marketing efficiency index, and monopoly index. The results showed that there were two types of marketing channels with four distribution chain patterns. Marketing channel I—as a direct marketing channel, was the shortest channel and proved to be the most efficient, with the lowest marketing margin of Rp.0/kg, the highest farmer's share of 100%, and a marketing efficiency index of 15.06%. Meanwhile, marketing channel III is the least efficient marketing channel in terms of total marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency index. Each marketing institution involved produces an index value > 1 , making it monopolistic. These findings indicate that minimizing the distribution chain is important for increase farmer's income and the efficiency of the distribution system that has been implemented.

Keywords: *marketing channel; marketing margin; farmer's share; marketing efficiency; monopoli index*