UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI LAHAN PASIR KAPANEWON KRETEK KABUPATEN BANTUL
Muhammad Zidan Ramadhan, Prof. Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, M.Ec
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Efisiensi pemasaran diperlukan untuk mengetahui kompetensi pada pemasaran bawang merah di Lahan Pasir Kapanewon Kretek, Kabupaten Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi (1) saluran pemasaran bawang merah, (2) margin pemasaran, (3) *farmer share*, dan (4) efisiensi pemasaran bawang merah di lahan pasir Kapanewon Kretek, Kabupaten Bantul. Lokasi dan sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 40 petani bawang merah di lahan pasir pantai Kapanewon Kretek pada musim tanam Mei–Agustus 2023–2024. Sampel Lemba pemasaran digunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 7 lembaga pemasaran bawang merah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik berupa analisis kuantitatif dan analisis statistik. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan pendekatan saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dengan metode *Modified Marketing Efficiency* (MME) Acharya-Agarwal, selanjutnya dilakukan analisis statistik menggunakan uji beda *Kruskal-Wallis* untuk mengetahui signifikansi perbedaan antarsaluran. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk empat saluran pemasaran: (I) Petani–Konsumen Akhir, (II) Petani–Pengepul–Konsumen Luar Kota, (III) Petani–Pengepul–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen Akhir, dan (IV) Petani–Pengepul–Pengecer–Konsumen Akhir. Margin pemasaran tertinggi dimiliki Saluran III sebesar Rp6.435/kg, sedangkan Saluran I tidak memiliki margin. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada Saluran I (100%) dan terendah pada Saluran III (82,2). Berdasarkan nilai rasio MME, Saluran II memiliki efisiensi pemasaran tertinggi (11,47), diikuti Saluran IV (8,16) dan Saluran III (3,21). Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada margin pemasaran (sig. 0,368) maupun efisiensi pemasaran (sig. 0,156) antarsaluran pemasaran. Saran bagi petani adalah memilih Saluran II sebagai saluran pemasaran yang paling efisien, serta bagi pemerintah untuk memfasilitasi sistem penjualan kolektif guna mengurangi ketergantungan petani pada lembaga pemasaran

Kata kunci: saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, bawang merah, lahan pasir.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI LAHAN PASIR KAPANEWON KRETEK KABUPATEN BANTUL
Muhammad Zidan Ramadhan, Prof. Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, M.Ec
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to identify shallot marketing channels, analyze marketing costs, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of shallots grown on sandy coastal land in Kretek Sub-district, Bantul Regency. Kretek Sub-district is the largest shallot-producing area in Bantul Regency, with production reaching 108,658 quintals. The primary issue driving this research is the considerable price disparity between the producer and consumer levels, which is closely related to the length of the marketing channels involved. This study employed a descriptive-analytical method with purposive sampling of 40 shallot farmers in the coastal sandy land of Kretek Sub-district during the May–August 2023–2024 planting season. Analysis was conducted using marketing channel identification, marketing margin, farmer's share, and the Modified Marketing Efficiency (MME) method by Acharya-Agarwal, supplemented by the Kruskal-Wallis test to assess significant differences across marketing channels. The results identified four marketing channels: (I) Farmer–Final Consumer, (II) Farmer–Collector–Out-of-Region Consumer, (III) Farmer–Collector–Wholesaler–Retailer–Final Consumer, and (IV) Farmer–Collector–Retailer–Final Consumer. The highest total marketing margin was found in Channel III at Rp6,435/kg, while Channel I had no margin. Farmer's share was highest in Channel I (100%) and lowest in Channel III (82.2%); however, all channels recorded values ≥ 40%, indicating efficiency under this measure. Based on the MME ratio, Channel II demonstrated the highest marketing efficiency (11.47), followed by Channel IV (8.16) and Channel III (3.21). The Kruskal-Wallis test revealed no statistically significant differences in marketing margins (sig. 0.368) or marketing efficiency (sig. 0.156) across channels. It is recommended that farmers choose Channel II as the most efficient marketing channel, and that the government facilitate collective selling systems to reduce farmers' dependence on marketing intermediaries.

Keywords: marketing channels, marketing costs, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency, shallots, sand land.