



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran cabai merah, (2) mengetahui margin pemasaran cabai merah, (3) mengetahui *farmer's share* cabai merah, (4) mengetahui nilai efisiensi pemasaran cabai merah, (5) mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi efisiensi cabai merah, dan (6) mengetahui nilai indeks monopoli lembaga pemasaran cabai merah. Desa dan kelompok tani ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel responden sebanyak 30 petani dari Kecamatan Pakem dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 4 pedagang dari Kabupaten Sleman. Saluran pemasaran diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif. Margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan monopoli indeks dianalisis secara kuantitatif ; faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dianalisis dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Saluran pertama meliputi petani - pasar lelang – pedagang luar kabupaten, saluran kedua meliputi petani – pasar lelang – pedagang pengumpul – konsumen lembaga, dan saluran ketiga meliputi petani – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pertama merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai margin pemasaran paling rendah sebesar Rp. 500,00/Kg, nilai *farmer's share* paling tinggi sebesar 97,00%, dan nilai efisiensi pemasaran paling rendah sebesar 0,72%. Jumlah lembaga pemasaran dan jarak petani dengan pasar merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran. Pedagang pengecer pada saluran 3 merupakan lembaga paling mendominasi karena memiliki nilai monopoli indeks tertinggi sebesar 15,21.

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



## **ABSTRACT**

*This study aims to identify (1) marketing channels of red chili, (2) the marketing margin of red chili, (3) the farmer's share of red chili, (4) the efficiency of red chili's marketing, (5) the factors that affect efficiency of red chili's marketing, and (6) the monopoly index value of red chili marketing institution. The location and farmer's group of this research is determined by purposive sampling method. Respondent sampling is carried out using a simple random sampling technique involving 30 farmers from Pakem District. Sampling of traders chosen by the snowball sampling method involves 3 traders from Sleman Regency. The marketing channel and market structure are identified by using descriptive analysis. Marketing margins, farmer's share, marketing efficiency and index monopoly are determined by quantitative analysis and factors that affect marketing efficiency are analyzed by multiple linear regression analysis. The result showed that there are 3 red chili marketing channels in Sleman Regency. The first channel includes farmer – auction market – outside regency trader, the second channel includes farmer – auction market – collector – consumer institution, and the third channel includes farmer – retailer – consumer. The first channel is the most efficient marketing channel with the lowest margin value of Rp 500,00 / Kg, the highest farmer's share value of 97,00% and the best marketing efficiency value of 0,72%. The results of analysis shown that the factors that positively influence on marketing efficiency is the distance of farmers with markets and number of marketing institutions. The retailer from the third channel is the most dominate because having the highest index monopoly value of 15,21.*

**Key words :** *marketing channels, marketing margin, farmer's share, marketing efficiency, monopoly index*