



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui jumlah saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dijalankan masing-masing lembaga pemasaran, (2) menganalisis margin pemasaran (3) menganalisis *farmer's share*, (3) menganalisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran, (4) mengetahui efisiensi pemasaran, dan (5) mengetahui nilai *monopoly index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yaitu I (petani → penebas → pengepul → pedagang besar → pengecer → konsumen lokal), II (petani → penebas → pedagang besar → pengecer → konsumen lokal), III (petani → penebas-pengepul → pedagang besar → pengecer → konsumen lokal), dan IV (petani → penebas → pengepul → pedagang besar → konsumen non lokal). *Farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang didapatkan pada setiap saluran: I (36,36% dan 0,167), II (40% dan 0,132), III (42,86% dan 0,121), dan IV (38,46% dan 0,137). Saluran Pemasaran I merupakan saluran terpanjang, sementara Saluran Pemasaran II dan III merupakan saluran terpendek. Nilai rasio keuntungan dan biaya; *monopoly index* tertinggi terdapat pada pedagang besar di Saluran Pemasaran I dan terendah terdapat pada Saluran Pemasaran III. Saluran Pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien berdasarkan analisis efisiensi pemasaran. Saluran III juga memiliki margin pemasaran terendah dan *farmer's share* tertinggi.

Kata kunci: bawang merah, efisiensi pemasaran, saluran pemasaran



ABSTRACT

This study aims to (1) find out the number of marketing channels and marketing functions carried out by each marketing agency, (2) analyze marketing margins (3) analyze the farmer's share, (3) analyze marketing profit and cost ratios, (4) know marketing efficiency, and (5) knowing the value of the monopoly index. The results showed that there were four marketing channels, namely I (farmers → slicer → collectors → wholesalers → retailers → local consumers), II (farmers → slicer → wholesalers → retailers → local consumers), III (farmers → slicer-collectors → wholesalers → retailers → local consumers), and IV (farmers → slicer → collectors → wholesalers → non-local consumers). Farmer's share and marketing efficiency obtained on each channel: I (36,36% and 0,167), II (40% and 0,132); III (42,86% and 0,121) , and IV (38,46% and 0,137). The Marketing Channel I is the longest channel, while the Marketing Channels II and III are the shortest channels. The highest value of profit and cost ratio; monopoly index is found in large traders in the Marketing Channel I and the lowest is in the Marketing Channel III. Marketing Channel III is the most efficient channel based on marketing efficiency analysis. Channel III also has the lowest marketing margin and the highest farmer's share.

Keywords: shallot, marketing efficiency, marketing channel