



## Intisari

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura yang dikonsumsi semua orang tanpa memperhatikan status sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, *farmer's share*, margin pemasaran, tingkat monopoli setiap lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran berbagai ukuran bawang merah pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Sampel petani dipilih dengan metode *purposive sampling* dan sampel pedagang ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen adalah dengan uji korelasi, untuk mengetahui *farmer's share* dihitung dari persentase harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen, untuk mengetahui margin pemasaran dapat ditentukan melalui selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen, untuk mengetahui indeks monopoli ditentukan dari perbandingan margin pemasaran dengan biaya variabel pemasaran, dan terakhir metode untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran dihitung melalui perbandingan total biaya pemasaran dengan total margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua ukuran bawang merah yang dipasarkan yaitu bawang merah ukuran besar dan ukuran kecil, pemasaran bawang merah dibedakan menjadi empat saluran yaitu saluran 1, 2, 3, dan 4. Hubungan antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen memiliki hubungan yang searah dan kuat. Semakin panjang suatu saluran pemasaran, maka *farmer's share* semakin tinggi, margin pemasaran semakin tinggi, indeks monopoli semakin tinggi, dan tingkat efisiensi pemasaran akan semakin rendah.

Kata kunci : bawang merah, saluran pemasaran, indeks monopoli, dan efisiensi pemasaran



### *Abstract*

*Shallots are horticultural commodities that consumed by everyone regardless of social status. The aims of this research is to determine the marketing channels, the relationship between producer prices to consumer prices, the farmer's share, marketing margins, the level of monopoly in any marketing agencies, and marketing efficiency of various sizes of shallots at each marketing channel in Tawangmangu sub-district, Karanganyar. Samples farmers selected by purposive sampling method and samples traders determined using snowball sampling. The analytical method used to determine the relationship between producer prices and consumer prices is the correlation test, to determine the farmer's share is calculated on the percentage of the price for farmers at a price of consumer level, to determine the marketing margin may be determined by the difference between the price at the consumer level with prices at the producer level, to determine the monopoly index determined by the proportion of marketing margin with variable costs of marketing, and the last method to determine the value of marketing efficiency was calculated by comparing the total marketing cost and the total marketing margin. The results showed that there are two sizes of shallots that are marketed, such as large size shallots and small size shallots, shallots marketing channel is divided into four channels 1, 2, 3, and 4. The relationship between producer prices and consumer prices have unidirectional relationship and strong. The longer of marketing channel, the higher farmer's share, the higher marketing margins, the higher of monopoly index, and the level of marketing efficiency will be lower.*

*Keywords: shallots, marketing channel, monopoly index, and marketing efficiency*