

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa

Srigading Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul

Oleh : Rudianto P Manik

Dibimbing oleh : BUDIARTO dan AGUS SANTOSA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis margin pemasaran bawang merah (2) mengetahui perbedaan nilai bagian harga petani bawang merah (3) mengetahui perbedaan efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran yang dilakukan petani bawang merah di Desa Srigading Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Daerah penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel petani ditentukan berdasarkan metode *purposive*. Penentuan sampel pedagang perantara menggunakan teknik *snowball sampling*. Macam data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis dilakukan dengan analisis efisiensi pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*. Pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan *Independent Sample T test*. Terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian. Saluran pemasaran pertama nilai *farmer's share* sebesar 87,91% dengan tingkat efisiensi sebesar 4,36%. Saluran pemasaran kedua nilai *farmer's share* sebesar 86,63% dengan tingkat efisiensi sebesar 5,07%. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) margin pemasaran yang diperoleh saluran pemasaran bawang merah I (jalur pendek) adalah sebesar Rp 3.625,00/kg dan saluran pemasaran bawang merah II (jalur panjang) adalah sebesar Rp 4.058,33/kg (2) *farmer's share* saluran pemasaran bawang merah I (jalur pendek) lebih besar dari saluran pemasaran bawang merah II (jalur panjang) (3) saluran pemasaran bawang merah I (jalur pendek) lebih efisien dari saluran pemasaran bawang merah saluran pemasaran bawang merah II (jalur panjang).

Kata kunci : Efisiensi pemasaran, *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran.

Efficiency Analysis of Marketing Channels Shallots In the Village Srigading Sanden Bantul

By: Rudianto P Manik

Supervised by: BUDIARTO and AGUS SANTOSA

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the farmer's share of onion farmers (2) analyze the efficiency of every marketing channel onions (3) analyze marketing margins onion (4) know the difference in the value part of the price of onion farmers (5) determine differences in marketing efficiency onions red on the marketing channel that carried onion farmers in the village Srigading Sanden Bantul district. The method used is a survey method. The research area is determined by purposive sampling method. Samples of farmers is determined by purposive method. Determine the sample middlemen used snowball sampling technique. Kinds of data used are primary data and secondary data. Engineering analysis performed by the analysis of marketing efficiency, marketing margin and farmer's share. The first and second hypothesis testing conducted by Independent Sample T test. There are two marketing channels of onion in the study area. The first marketing channel value of the farmer's share of 87.91% with an efficiency of 4.36%. The second marketing channel value of the farmer's share of 86.63% with an efficiency of 5.07%. It is concluded that (1) marketing margin obtained onion marketing channel I (short track) is Rp 3.625.00 / kg and onion marketing channel II (long lines) is Rp 4.058.33 / kg (2) farmer's share marketing channels onion I (short course) is greater than a marketing channel onion II (long lines) (3) marketing channels onion I (short course) is more efficient than a marketing channel onion marketing channel onion II (long line)

Keywords: Marketing efficiency, farmer's share, margin of marketing, channel marketing.