

RINGKASAN

Bawang daun merupakan salah satu jenis tanaman sayuran yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Selain memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan dan bahan masakan, kebutuhan masyarakat Indonesia akan bawang daun selalu meningkat setiap tahunnya. Kecamatan Bawang sebagai salah satu sentra produksi bawang daun, selama empat tahun terakhir (2016-2019) mampu menyumbang 49,3 persen dari seluruh hasil produksi bawang daun di Kabupaten Batang. Namun, ketergantungan petani kepada pedagang perantara langganan menyebabkan petani tidak dapat mengontrol harga pasar, dan menyebabkan rendahnya keuntungan yang diterima petani. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang cukup jauh antara petani dengan konsumen akhir bawang daun. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pola saluran pemasaran bawang daun di Kecamatan Bawang, (2) menghitung besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran bawang daun di Kecamatan Bawang, (3) menghitung besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga di tingkat konsumen, dan (4) menganalisis saluran yang paling efisien untuk pemasaran bawang daun di Kecamatan Bawang.

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Maret tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menganalisis saluran pemasaran dan struktur pasar, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, perhitungan persentase keuntungan dan biaya pemasaran, serta perhitungan indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

Hasil analisis struktur pasar menunjukkan terdapat persaingan oligopsoni di tingkat petani, persaingan oligopoli di tingkat pedagang pengepul dan pedagang besar, dan terjadi persaingan sempurna di tingkat pedagang pengecer. Terdapat empat saluran pemasaran bawang daun yaitu saluran I (petani – pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), saluran II (petani – pengepul – pedagang pengecer – konsumen), saluran III (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran IV (petani – pedagang pengecer – konsumen). Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena berdasarkan perhitungan margin pemasaran memiliki nilai margin terkecil yaitu Rp4333,33/kg, memiliki nilai *farmer's share* terbesar yaitu 56,67 persen. Saluran pemasaran IV juga memiliki nilai indeks efisiensi teknis terkecil yaitu Rp6,05/kg/km dan memiliki nilai indeks efisiensi ekonomis terbesar yaitu Rp1,59/kg.

SUMMARY

The spring onion is one part of a vegetable plant that has a great opportunity to be developed in Indonesia. Apart from having various benefits for health and cooking ingredients, the need for Indonesian people for spring onion always increases every year. Bawang Sub-district as one of the centers for spring onion production during the last four years (2016-2019) has been able to contribute 49.3 percent of all spring onion production in Batang Regency. However, the dependence of farmers on regular intermediary traders causes farmers to be unable to control market prices, and results in low profits received by farmers. In addition, the length of the marketing channel causes a large price difference between farmers and the final consumer of spring onions. This study aims to: 1) determine the pattern of marketing channels for spring onions in Bawang Sub-district, 2) calculate the marketing margin of each spring onion marketing agency in Bawang Sub-district, 3) calculate the farmer's share of the price at the consumer level, and 4) analyze the most efficient channel for marketing spring onions in Bawang Sub-district.

The research was conducted from February to March 2021. The research method used was a survey method. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data analysis used in this research is descriptive analysis to analyze marketing channels and market structure, marketing margin analysis, farmer's share, calculation of the percentage of profits and marketing costs, as well as the calculation of the technical efficiency index and economic efficiency index.

The results of the market structure analysis show that there is oligopsony competition at the farm level, oligopoly competition at the collector and wholesaler level, and perfect competition at the retailer level. There are four channels of marketing onion, namely channel I (farmer-collector-wholesaler-retailer-consumer), channel II (farmer-collector-retailer-consumer), channel III (farmer-wholesaler-retailer-consumer), and channel IV (farmers-retailer-consumer). Marketing channel IV is the most efficient marketing channel because based on the calculation of the marketing margin, it has the smallest margin value, namely Rp4333.33/kg, has the largest farmer's share value, namely 56.67 percent. Marketing channel IV also has the smallest technical efficiency index, namely Rp6.05/kg/km and has the largest economic efficiency index of Rp1.59/kg.