

ABSTRAK

KERAGAAN PEMASARAN BAWANG MERAH (*Allium cepa* L)

Oleh

**Putri Intan Hardyanti
NPM 145009115**

**Dosen Pembimbing:
Suyudi
Hendar Nuryaman.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja hal – hal yang terjadi dalam proses distribusi bawang merah, dari petani produsen hingga sampai ke konsumen pada Kelompok Tani Mekar Tani II. Penelitian ini dilaksanakan pada kelompok tani Mekar Tani II di Desa Panembong Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi bawang merah di Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan tiga tujuan pasar yang berbeda. Dari tiga saluran tersebut terbagi atas 2 jenis tingkatan. Saluran pertama, yaitu saluran tiga tingkat dengan tujuan Pasar Ciawitali Garut Kota dengan margin pemasaran sebesar Rp. 6.000,00, *farmer's share* sebesar 64,70 persen dan efisiensi pemasaran sebesar 6,45 persen. Saluran kedua, yaitu saluran dua tingkat dengan tujuan Pasar Cilimus Bayongbong dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.000,00, *farmer's share* sebesar 78,57 persen dan efisiensi pemasaran sebesar 3,57 persen. Saluran ketiga, yaitu saluran dua tingkat dengan tujuan Pasar Samarang dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.000,00, *farmer's share* sebesar 73,33 persen dan efisiensi pemasaran sebesar 3,77 persen. Fungsi – fungsi pemasaran dilakukan sebagaimana mestinya oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, kecuali aktifitas grading pada fungsi fasilitas.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

MARKETING PERFORMANCE OF RED ONION (*Allium cepa* L)

By

**Putri Intan Hardyanti
NPM 145009115**

**Guided:
Suyudi
Hendar Nuryaman.**

This research is to find out how and what things happened in the red onion marketing distribution process, from farmers to consumers on Mekar Tani II farmers group. The location in this research is on Panembong, Bayongbong, Garut. The research result showed that there was 3 marketing channels of red onion in Mekar Tani II group, that are: first, channel 1 = Farmer – Collecting trader – Wholesaler – Retailer – Consumer. This marketing channel is 3rd level channel which is the marketing margin is Rp. 6.000,00, farmer's share is 64,70% and marketing efficiency is 6,45%. This marketing channel is distribute the red onion to Ciawitali traditional market. Second, channel 2 = Farmer – Collecting trader – Retailer – Consumer. This marketing channel is 2nd level channel which is the marketing margin is Rp. 3.000,00, farmer's share is 78,57% and marketing efficiency is 3,57%. This marketing channel is distribute the red onion to Cilimus traditional market. Last, channel 3 = Farmer – Collecting trader – Retailer – Consumer. This marketing channel is 2nd level channel which is the marketing margin is Rp. 4.000,00, farmer's share is 73,33% and marketing efficiency is 3,77%. This marketing channel is distribute the red onion to Samarang traditonal market. Marketing functions are carried out properly by each marketing agency, except grading activities on the facility function.

Keywords: Marketing channels, marketing efficiency, marketing margin.