

ABSTRAK

UD Bumi Asih di Desa Wonokusumo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso adalah agroindustri yang memproduksi gula merah tebu dalam skala usaha mikro. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) saluran pemasaran, (2) distribusi margin, (3) efisiensi pemasaran, (4) dan struktur pasar. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik agroindustri, pedagang pengecer, dan pabrik kecap. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Data dianalisis menggunakan distribusi margin, efisiensi pemasaran, dan analisis struktur pasar dengan *Indeks Herfindahl-Hirschman* (IHH). Hasil penelitian menunjukkan: (1) pemasaran gula merah tebu menggunakan saluran nol tingkat (produsen langsung ke pabrik kecap) dan saluran satu tingkat (produsen ke pedagang pengecer ke konsumen), (2) Pada saluran pemasaran nol tingkat, gula merah tebu langsung didistribusi ke pabrik kecap dengan harga jual Rp 9.000/kg dan biaya pemasaran total Rp 791,90/kg, sementara pada saluran pemasaran satu tingkat, margin pemasaran sebesar Rp 2.500/kg, didistribusikan untuk biaya 23,80% dan 76,20% sebagai keuntungan bagi pedagang pengecer, (3) kedua saluran pemasaran gula merah tebu sudah efisien, *farmer's share* saluran nol tingkat sebesar 91,20%, dan saluran satu tingkat 76,19%. (4) Analisis struktur pasar menggunakan *Indeks Herfindahl-Hirschman* (IHH) menunjukkan nilai 5002,00 mengindikasikan struktur pasar mengarah pada oligopsoni di tingkat pengecer.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, gula merah tebu, margin pemasaran, saluran pemasaran, struktur pasar

ABSTRACT

UD Bumi Asih in Wonokusumo Village, Tapen District, Bondowoso Regency is an agroindustry that produces brown sugar cane on a micro scale. Marketing efficiency is one effort to increase the movement of goods from producers to consumers. This study aims to analyze (1) marketing channels, (2) margin distribution, (3) marketing efficiency, (4) and market structure. The research method uses quantitative descriptive. Primary data were collected through observation and interviews with agroindustry owners, retailers, and soy sauce factories. Data were analyzed using margin distribution, marketing efficiency, and market structure analysis with the Herfindahl-Hirschman Index (HHI). The results show: (1) marketing of brown sugar cane uses a zero-level channel and a single-level channel, (2) In the zero-level marketing channel, brown sugar cane is directly distributed to soy sauce factory with a selling price of Rp. 9,000/kg and a total marketing cost of Rp. 791.90/kg, while in the single-level marketing channel, the marketing margin is Rp. 2,500/kg, distributed for costs of 23.80% and 76.20% as profit for retailers, (3) both brown sugar cane marketing channels are efficient, the farmer's share of the zero-level channel is 91.20%, and the single-level channel is 76.19%. (4) Market structure analysis using the Herfindahl-Hirschman Index (IHH) shows a value of 5002.00 indicating that the market structure is heading towards oligopsony at the retailer level.

Keywords: marketing efficiency, sugarcane brown sugar, marketing margin, marketing channels, market structure.