

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan dengan mata pencaharian sebagai petani. Hal ini dilatarbelakangi dari letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis sehingga memiliki iklim yang sesuai untuk mengembangkan potensi pertanian. Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam hal memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peran sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang, dan papan, yang menyediakan lapangan pekerjaan. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja sebagai petani. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pembangunan pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Tanaman cabai (*Capsicum annum L*) berasal dari dunia tropika dan subtropika Benua Amerika, khususnya Colombia, Amerika Selatan, dan terus menyebar ke Amerika Latin. Penyebaran cabai ke seluruh dunia termasuk negara-negara di Asia, seperti Indonesia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis (Dermawan, 2010). Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan

yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Cabai berasal dari benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke negara-negara benua Amerika, Eropa dan Asia termasuk Negara Indonesia. Cabai mengandung kapsaisin, dihidrokapsaisin, vitamin (A,C), damar, zat warna kapsantin, karoten, kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, dan lutein. Selain itu, juga mengandung mineral, seperti zat besi, kalium, kalsium, fosfor, dan niasin. Bibit cabai merupakan benih cabai yang telah berkecambah yang mengalami masa penyemaian, telah memiliki daun, dan siap ditanam di lahan, kualitas bibit yang unggul merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil tanaman cabai yang baik.

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik, besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani, keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya sayuran lain. Namun, banyak kendala yang dihadapi petani dalam berbudidaya cabai.

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan, keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan, (Mulyadi, 2007). Sedangkan S. P. Hasibuan berpendapat bahwa efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

Desa Sibang Kaja adalah salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang menjalankan program KWT. KWT yang berada di Desa Sibang Kaja bernama KWT Karang Lestari, KWT Karang Lestari masih aktif melakukan kegiatan usahatani bibit tanaman cabai hingga saat ini. Cabai merupakan salah satu komoditi unggulan dan keberadaannya sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat, petani di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja melakukan usahatani pembibitan cabai untuk dipasarkan. Pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja melalui beberapa saluran pemasaran, sehingga menyebabkan terjadi perbedaan margin antara produsen dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Oleh karena itu penulis tertarik dan ingin mengkaji lebih jauh untuk melakukan penelitian

tentang “Efisiensi Pemasaran Bibit Tanaman Cabai di Kelompok Wanita Tani Karang Lestari Desa Sibang Kaja Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagimanakah saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung?
2. Berapakah biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung
2. Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun secara teoritis, diantaranya :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa, dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian. Oleh karena itu, hasil

dari penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan khasnah ilmu pengetahuan mengenai usahatani yang dilihat dari aspek pertaniannya.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Badung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi penyuluh pertanian dan petani cabai.
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Nilai Ekonomis Bibit Tanaman Cabai

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani. Keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya sayuran lain. Menurut Dermawan dan Harpenas (2014), bahwa cabai mengandung berbagai senyawa kimia seperti kapsaisin, yang merupakan kandungan utama dalam cabai yang bisa menumpulkan kepekaan saraf tepi sehingga berfungsi untuk anti alergi.

Bibit tanaman cabai merupakan benih cabai yang telah berkecambah yang mengalami masa penyemaian, telah memiliki daun, dan siap ditanam di lahan, kualitas bibit yang unggul merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil tanaman cabai yang baik. Bibit tanaman cabai adalah benih yang ditanam dan mulai tumbuh dengan usia sekitar 7 hari setelah tanam. Bibit ini nantinya akan di pindahkan ke lokasi tanam dan dirawat menjadi tanaman dewasa dan diambil hasilnya. Cara mendapatkan bibit cabai cukup dengan menanam benih cabai yang diinginkan.

Keberhasilan perkecambahan biji dipengaruhi oleh faktor internal biji yaitu kandungan endosperm yang berhubungan dengan kemampuan biji melakukan imbibisi dan ketersediaan sumber energi kimiawi potensial bagi biji (Darmawan dkk., 2014). Potensi tumbuh maksimum pada benih cabai yang baik adalah (>80%)

dan daya berkecambah yang baik adalah minimal (80%) (Direktorat Jenderal Hortikultura dan Jenderal Hortikultura Kementan, 2016). Pemunculan kecambah di atas permukaan tanah merupakan faktor yang mencerminkan vigor suatu bibit (Pancanigtyas dkk., 2014). Faktor lingkungan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan bibit salah satunya adalah menghasilkan daun. Selain faktor air, cahaya dan oksigen suhu merupakan salah satu faktor syarat perkecambahan yang sangat penting yang mempengaruhi kapasitas dan kecepatan berkecambah, mematahkan dormansi primer dan sekunder dan mendorong terjadinya dormansi sekunder (Rusmin dkk., 2014). Pemberian pupuk akan mempengaruhi masa pertumbuhan vegetatif tanaman (Silvia dkk., 2016).

2.1.2 Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan, keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, yakni untuk merancang suatu produk hingga siap untuk dipasarkan dan dapat diterima dengan baik oleh

konsumen, proses tersebut mulai dari pencarian bahan baku, pengolahan, promosi serta penetapan harga jual dilakukan oleh manajemen pemasaran.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (Abdi, 2018).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

2.1.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi,

lokasi pemasaran dan macam lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Keller, 2014).

2.1.4 Margin Pemasaran

Komoditas hasil pertanian dari produsen ke konsumen terdapat biaya pemasaran sehingga terdapat perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, perbedaan ini disebut margin pemasaran (*marketing margin*). Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin Panjang pemasaran semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin besar margin pemasaran.

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang di maksud margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat system pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar. Margin juga dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

2.1.5 *Farmer Share*

Farmer share adalah bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir. *Farmer share* juga merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi persentase pemasaran adalah yang dibayar konsumen akhir. (Limbong dan Sitorus, 2012). Sedangkan Sudiyono (2014) menyatakan dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi pula sehingga bagian yang diterima petani menjadi kecil.

2.1.6 Efisiensi

Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan, (Mulyadi, 2007). Sedangkan S. P. Hasibuan berpendapat bahwa efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

2.1.7 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan saja dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan

bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap 9 komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari :

1. Pedagang besar, lembaga pemasaran yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjual, lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dibanding pengecer.
3. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak.

2.1.8 Saluran pemasaran

Pengertian saluran pemasaran merupakan setiap produsen akan berupaya meningkatkan suatu rangkaian pemasaran yang akan dapat sempurna menolong sasaran perusahaan. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pindahan fisik dan nama dari suatu

produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai komoditinya. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005).

Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Abednego, 2016) menyatakan bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran terdapat empat desain saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

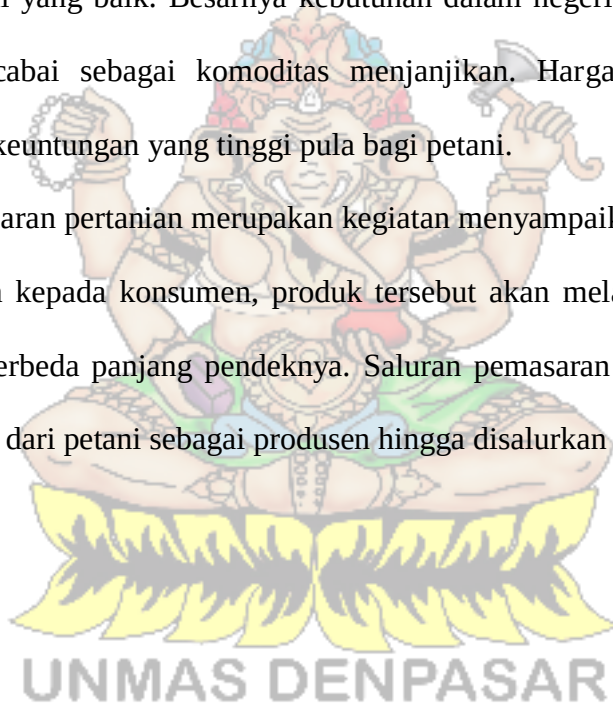
1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui satu perantara. Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara, lalu sampai kepada konsumen.
3. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pedagang besar kemudian ke, disini produsen memilih pengepul

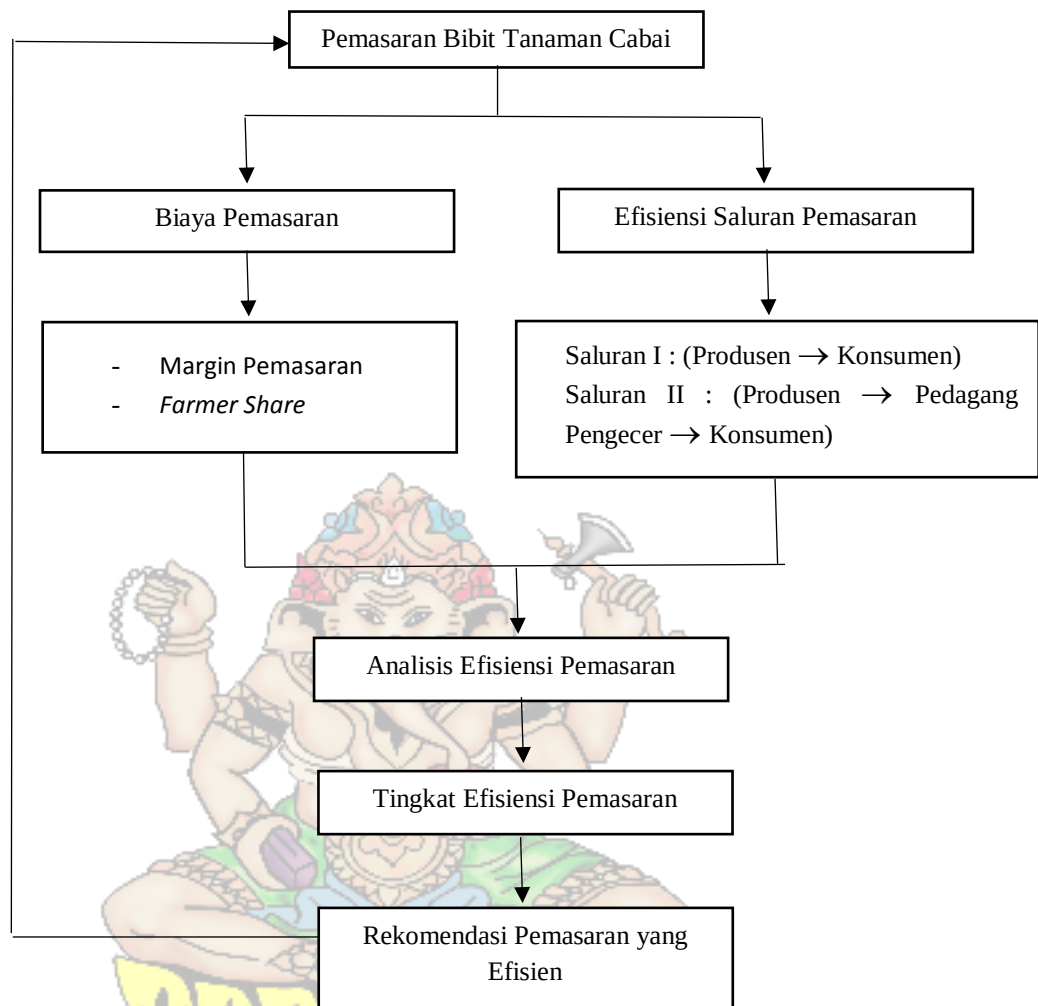
sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada pengecer. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bibit cabai merupakan benih cabai yang telah berkecambah yang mengalami masa penyemaian, telah memiliki daun, dan siap ditanam di lahan, kualitas bibit yang unggul merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil tanaman cabai yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani.

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen kepada konsumen, produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran bibit tanaman cabai dapat dimulai dari petani sebagai produsen hingga disalurkan kepada konsumen.





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

UNMAS DENPASAR

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Efesiensi Pemasaran cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Kabupaten Lampung	Ariep Budi Prayitno, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang. (2013).	Analisis Pangsa Produsen, Marjin, dan Rasio Profit Marjin (RPM). Analisis korelasi harga. Analisis elastisitas transmisi harga.	Sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Privinsi Lampung sudah efisein dilihat dari pangsa produsen ($PS > 70\%$), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran marjin dan Rasio Profit Margin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ($r = 0,728$), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($Et > 1$).	Dalam metode ini menggunakan analisis <i>farmer share</i> .
2	Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman	Eni Istiyanti, (2010).	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang.	Secara ekonomis, saluran I yang pedagang pengecer menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecer menjual ke pasar Beringharjo. Secara teknis saluran I yang pedagang pengecer menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan pada pedagang pengecer yang menjual ke pasar Pakem.	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis margin pemasaran, analisis <i>farmer share</i> , dan analisis efisiensi saluran pemasaran.
3	Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting di Kecamatan Bulu	Muhammad Yusuf Fauzan, (2017).	Analisis deskriptif dengan teknik survey, analisis margin cost, R/C rasio dan <i>Farmer Share</i>	Berdasarkan persentase margin pemasaran dan <i>farmer share</i> diketahui saluran pemasaran yang ke II adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan margin pemasaran Rp. 1.187.00 dengan	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis efisiensi

	Kabupaten Temanggung			persentase margin pemasaran 8,33% dan <i>farmer share</i> 91,66%.	saluran pemasaran.
4	Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)	Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Rita Nuralina, (2018).	Analisis margin pemasaran, analisis <i>farmer share</i> , analisis keuntungan terhadap biaya.	Analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien tujuan pemasaran Provinsi Jawa Tengah adalah saluran pemasaran 2 dan tujuan pemasaran luar Provinsi Jawa Tengah adalah saluran pemasaran 6. Analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa hanya terdapat integrasi jangka pendek pada pemasaran bawang merah ke luar provinsi Jawa Tengah, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah telah efisien baik secara operasional namun belum efisien secara harga.	Dalam metode ini menggunakan analisis efisiensi saluran pemasaran.
5	Analisis Pemasaran Jagung Manis di Subak Padanggalak Desa Kesiman Kertalangu Kecamatan Denpasar Timur	Bergita Yulastri Tasi, (2020).	Analisis Saluran Pemasaran, Analisis Margin Pemasaran, Analisis <i>Farmer Share</i> , Analisis Efisiensi Pemasaran	Total biaya saluran pemasaran II Rp. 1.235, margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 4.333, <i>farmer share</i> sebesar 146%, dan <i>farmer share</i> pemasaran II 1,49%. Saluran pemasaran jagung manis di Subak Padanggalak Desa Kesiman Kertalangu yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 0%.	