

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Hasil utama dari tanaman padi ialah beras, yang merupakan produk sampingan dari pengolahan gabah. Karena telah menggantikan bahan lain sebagai sumber pangan utama, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, beras merupakan komoditas yang khas dan krusial. Menurut Badan Pusat Statistik, konsumsi beras nasional meningkat secara keseluruhan sebesar 1.451 kg per orang per minggu pada thn 2021 dibandingkan 1.379 kg per orang per minggu pada thn 2020. Hal ini karena beras merupakan salah satu komoditas pangan pokok masyarakat Indonesia. Selain menjadi makanan pokok, beras menjadi sumber pendapatan tambahan bagi petani dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi jutaan orang. Karena tidak dapat digantikan oleh komoditas lain, beras juga dapat dimanfaatkan sebagai komoditas sosial politik (Fikri, 2015). Beras harus selalu tersedia, diproduksi secara berkelanjutan, dan bahkan ditingkatkan. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil beras unggulan di Indonesia.

Dengan luas panen thn 2021 sebesar 489.573,23 ha dan total produktivitas thn 2021 sebesar 50,77 ku/ha, Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil beras terbesar ke-8 di Indonesia yaitu menghasilkan beras sebanyak 2.485.452,78 ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu dari 13 Kab. di Provinsi Lampung yaitu Kab. Tulang Bawang Barat menghasilkan beras sebanyak 43.391,5 ton pada thn 2018 dan memiliki produktivitas sebesar 37,59 ku/ha. Luas panennya ialah 11.543,67 ha. Kec. Tumijajar merupakan salah satu daerah penghasil padi di Kab. Tulang Bawang Barat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), Kec. Tumijajar yang memiliki luas 4.256,5 hektar memiliki luas panen terbesar untuk komoditas beras. Jumlah ini melebihi jenis komoditas lain seperti jagung (1.729,8 ha), ubi kayu (2.729,8 ha), ubi jalar (3 ha), kacang tanah (101,0 ha), dan kacang hijau (0,0 ha). Hal ini menunjukkan bahwa beras merupakan barang yang populer di wilayah Kec. Tumijajar. Luas panen, produksi dan produktivitas padi Kec. Tumijajar menurut Desa thn 2017 dapat dilihat

pada tabel 1.

Tabel 1. Data luas panen, produksi dan produktivitas padi sawah menurut Desa di Kecamatan Tumijajar

No	Desa/Kelurahan	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Daya Sakti	1.324	7.944,0	6,0
2	Gunung Timbul	367	2.312,10	6,3
3	Makarti	740	4.440,0	6,0
4	Sumber Rejo	340	2.108,0	6,2
5	Gunung Menanti	45	279,0	6,2
6	Margo Mulyo	1.452	8.857,20	6,1
7	<b>Margo Dadi</b>	<b>1.680</b>	<b>10.248,20</b>	6,1
8	Daya Murni	1.360	8.296,0	6,1
9	Daya Asri	1.670	9.853,0	5,9
10	Murni Jaya	1.275	7.777,5	6,1
Total		10.253	62.114,8	

Sumber: BPP Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat, 2018

Berdasarkan Tabel 1, Desa Margo Dadi memiliki hasil dan luas panen padi sawah terbesar di Kec. Tumijajar. Desa Margo Dadi memiliki luas panen 1.680 hektar dan menghasilkan total 10.248 ton. Hasilnya, petani di wilayah Desa Margo Dadi memiliki peluang dan peluang yang lebih baik untuk menanam padi dibandingkan petani di desa lain. Selain panen, kondisi cuaca dan iklim juga mempengaruhi harga, yang menjadi kekhawatiran bagi petani sendiri. Tantangan tersebut dialami oleh para petani padi, khususnya di Desa Margo Dadi. Petani di Desa Margo Dadi lebih memilih untuk menjual gabah basah panen dibanding kering pada hal keuntungan yang akan diterima akan jauh lebih besar petani menjual padi kering dibanding menjual padi basah panen dengan harga jual Rp 4.500/Kg di Desa Mrgo Dadi dengan BEP secara umum sebesar Rp 2.814/Kg (Andrie, 2019). Alasan petani lebih memilih menjual gabah basah karena berbagai faktor yaitu terbatasnya sarana dan prasarana pasca panen padi oleh petani, kebiasaan petani memilih untuk terima bersih dibanding harus mengolah kembali menjadi gabah kering dan kebutuhan petani yang harus segera terpenuhi sehingga hasil panen harus segera dijual dengan harga seadanya.

Harga gabah kering panen (GKP) thn 2018 sampai dengan enam bulan terakhir thn 2022 di Desa Margo Dadi di tingkat petani ialah Rp3.874/Kg dan harga eceran

beras periode Januari sampai Juni 2019 ialah Rp10.740/kg , menurut data Dinas Pertanian dan Pangan Kab. Tumijajar (2019). Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran komoditas beras, yang mengakibatkan tidak meratanya margin pemasaran dan mempengaruhi tingkat fluktuasi harga yang mempengaruhi pendapatan petani dan saat panen, merupakan beberapa penyebab fluktuasi harga di Desa Margo Dadi. Petani Raya kini menerima sedikit kurs akibat penurunan tajam harga gabah. Selain itu, harga pertanian cenderung. Mengingat perbedaan yang signifikan antara harga grosir beras dan jumlah yang dibayarkan oleh produsen gabah, proses pemasaran melibatkan perusahaan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa transmisi harga tidak sempurna terjadi ketika perubahan harga di tingkat konsumen tidak sepenuhnya diteruskan ke produsen (Kusumah, 2018).

Karena kebiasaan petani memanen padi dari bulan Maret hingga Juni, hasil panen berlimpah dan sulit untuk menjualnya dengan harga tinggi karena permintaan gabah, yang menyebabkan rendahnya harga gabah dan beras di Desa Margo Dadi. Kec. Tumijajar. rendah. Penumpukan hasil panen menyebabkan menurunnya kualitas gabah. Pedagang pada kondisi tersebut hanya mau membeli dengan harga yang rendah karena pemasok sudah banyak.

Situasi di Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar mirip dengan yang dipaparkan dalam analisis Rifiana dan Budiwati (2019) tentang dampak isu kebijakan dalam kerangka penurunan tingkat kemiskinan di Kalimantan Selatan, menunjukkan adanya masalah dengan harga di sektor pertanian dan harga pangan yang terus-menerus tidak stabil. Akibat rendahnya nilai tukar petani pada saat panen raya, harga berubah dari beras menjadi kekeringan. Penulisan yang dilakukan oleh Fitri et al. pada thn 2023 Fluktuasi harga yang terjadi sangat merugikan pemilik hewan peliharaan dan peningkatan produksi beras belum mampu mendongkrak pendapatan (kesejahteraan) petani, menurut kajian sebelumnya (Prihtanti & Pangestika, 2020) tentang dinamika produktivitas beras, harga eceran beras, dan harga pembelian pemerintah, serta keterkaitan keduanya. . Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi harga, terutama pada saat panen raya ketika harga gabah dan beras turun. Semakin banyak beras yang diberikan maka semakin rendah harga beras yang sejalan dengan hipotesis penawaran

hubungan sebab akibat pada contoh penulisan di Desa Margo Dadi (Sukirno, 2011).

Petani akan mendapatkan selisih harga, yang disebut margin pemasaran, melalui prosedur pemasaran mereka. Margin pemasaran ialah perbedaan antara harga yang dibayar pelanggan dan harga yang didapat produsen. Margin pemasaran meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang berpartisipasi, dan faktor lainnya (Cahyadi, 2019). Karena itu, pendapatan petani produsen rendah. Semakin banyak pelaku pasar, semakin banyak kompensasi atau keuntungan pemasaran yang harus diambil pemasar ini, menurunkan tingkat harga yang diperoleh produsen. Salah satu tantangan umum pemasaran komoditas pertanian ialah disparitas harga pemasaran yang relatif lebar. Kurangnya perhatian pada pemasaran merupakan masalah yang mempengaruhi sistem pertanian di negara-negara terbelakang. Karena fungsi pemasaran seringkali tidak berjalan sebagaimana mestinya, maka menjadi kurang efektif (Soekartawi, 2002).

Barang pertanian terkadang memiliki rantai pemasaran yang panjang, termasuk beberapa lembaga dalam proses pemasarannya. Hal ini menyebabkan banyak keuntungan pemasaran dikumpulkan oleh pemasar, yang akan berdampak pada tingkat harga yang dibayar petani produsen dan konsumen akhir. Transmisi harga (Priyanto et al., 2013) ialah proses dimana perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan ke petani yang menciptakan harga tersebut. Status pasar beras di Desa Margo Dadi, yaitu tingkat keberhasilan informasi, sistem, dan struktur pasar, dapat ditentukan secara implisit dari hubungan ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penulisan “Analisis Keragaan Pasar Beras (Studi Kasus: Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat)”

Ialah masalah pertama yang harus diperiksa dalam penulisan ini.

1. Bagaimana saluran pemasaran beras di Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat?
2. Di Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat, berapa margin pemasaran beras dan bagian petani?
3. Bagaimana elastisitas transmisi harga beras di Kec. Tumijajar Kab. Tulang

Bawang Barat, Desa Margo Dadi?

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penulisan ini ialah sebagai berikut, dan didasarkan pada identifikasi keprihatinan yang telah dikemukakan:

1. Menganalisis saluran penjualan beras di Kec. Tumijajar Desa Margo Dadi Kab. Tulang Bawang Barat.
2. Menganalisis bagian petani dan margin pemasaran beras di Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat.
3. Mengkaji elastisitas transmisi harga beras di Desa Margo Dadi Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat.

## **1.3 Manfaat Penulisan**

Keuntungan penulisan berbasis latar belakang ialah sebagai berikut:

1. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu disiplin keilmuan di bidang pendidikan, khususnya untuk kemajuan ilmu pangan dan agribisnis, khususnya di bidang pertanian.
2. Bagi masyarakat pertanian sebagai bahan referensi analisis usaha, khususnya dalam bidang pendapatan dan ekonomi.
3. Temuan penulisan ini dapat memberikan ide dan informasi kepada pemerintah untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan kebijakan pemasaran dan harga beras di masa mendatang.

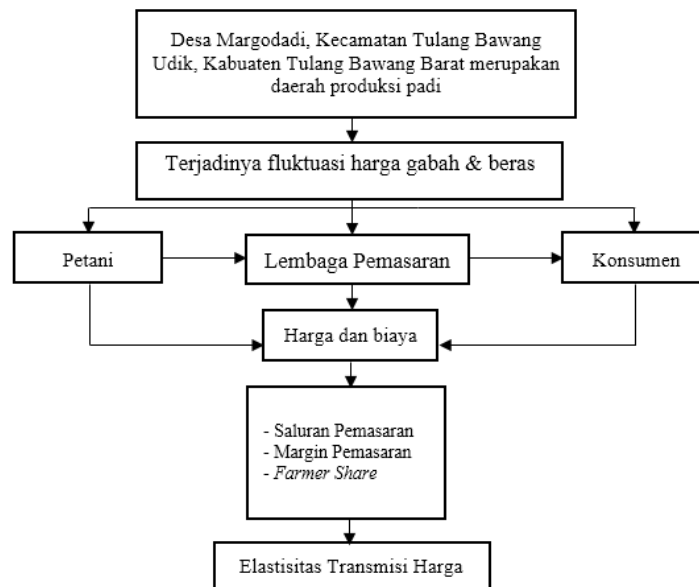
## **1.4 Kerangka Berfikir**

Tugas akhir ini dilaksanakan sesuai dengan keadaan di lapangan dan dengan mempertimbangkan bahwa tanaman padi merupakan salah satu bentuk tanaman pangan yang berfungsi sebagai bahan pangan pokok bagi kebutuhan pokok penduduk Indonesia. Berdasarkan skenario saat ini, jelas bahwa diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenuhi permintaan beras masyarakat yang tinggi dan menempatkan beras ke tangan konsumen. Daerah penghasil padi terbesar di Kec. Tumijajar ialah Desa Margo Dadi. Volatilitas harga merupakan masalah yang harus dihadapi oleh operasi sistem tata niaga beras, oleh karena itu penting untuk menilai sistem pemasaran. Masalahnya, meskipun volume produksinya besar, tidak ada

jaminan saluran pemasaran yang efektif.

Biaya proses pemasaran meningkat ketika dilaksanakan oleh lembaga terkait pemasaran. Jumlah biaya pemasaran yang diinvestasikan pada dasarnya meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran, dan setiap agen pemasaran yang terlibat akan mendapatkan keuntungan dari pekerjaan yang telah dilakukan. Akibatnya, sistem pemasaran beras akan mengalami kondisi tidak efektif dan efisien jika semakin banyak perusahaan pemasaran yang terlibat. Dibutuhkan banyak uang untuk melakukan proses pemasaran dan membawa produk dari produsen ke tangan pelanggan. Jika pengeluaran pemasaran yang dikeluarkan terlalu tinggi, proses pemasaran tidak akan dilaksanakan secara efektif. Akibatnya, salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas sistem pemasaran ialah dengan memahami dan membandingkan proporsi harga yang diperoleh petani (Framer's Share).

Selain menghasilkan gambaran kelembagaan dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras, pendekatan sistem pemasaran yang akan digunakan untuk menganalisis pasar tersebut juga akan dikaitkan dengan analisis margin pemasaran, Framer's Share, dan elastisitas transmisi harga untuk memastikan efisiensi pemasaran kedua institusi. Berdasarkan contoh tersebut, uraian di atas nantinya dapat membantu dan dijadikan referensi atau referensi bagi petani, pedagang, dan lembaga lainnya untuk dapat memutuskan dan memilih atau bahkan membuat alternatif saluran pemasaran baru sehingga lebih efisien dan memberikan keuntungan. dan manfaat bagi kelangsungan proses pemasaran usaha yang dijalankan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Analisis Keragaan Pasar Beras Desa Margo Dadi Kec. Tumuajar Kab. Tulang Bawang Barat.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Definisi Beras**

Padi merupakan komoditas pertanian turunan biji-bijian yang dihasilkan oleh tanaman padi dari pengolahan gabah. Gabah harus melalui beberapa tahap pengolahan untuk menghasilkan beras. Tanaman padi harus dirontokkan terlebih dahulu agar dapat menjadi GKP sebelum tahap panen dapat dimulai. Setelah dikeringkan untuk menghasilkan GKG, selanjutnya dilakukan penggilingan untuk menghasilkan lapisan caryopsis yang sering disebut dengan beras. Karena hampir semua orang di Indonesia bergantung pada beras, hal itu berdampak signifikan pada keadaan ekonomi makro, inflasi, bahaya ketahanan pangan, pengangguran, dan kemiskinan (Fikri, 2015). Akibatnya, beras bukan hanya komoditas ekonomi tetapi juga komoditas sosial-politik.

### **2.2 Pemasaran**

Proses pemasaran melibatkan menyusun komunikasi terpadu untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang berkaitan dengan memenuhi persyaratan dan keinginan orang. Aspek pemasaran yang paling erat kaitannya dengan dunia luar ialah esensinya. Selain itu, bisnis memiliki sedikit pengaruh terhadap lingkungan luar. Akibatnya, pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran ialah proses sosial dan manajemen dimana orang atau organisasi menghasilkan dan menukar nilai antara saluran pemasaran dan agensi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan. Berikut ialah beberapa sudut pandang tentang pemasaran:

1. Pemasaran ialah proses yang digunakan bisnis untuk menciptakan dan mempertukarkan barang yang memuaskan permintaan pelanggan dan tujuan organisasi. Untuk memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan dan masyarakat, operasi pemasaran dapat dilakukan oleh orang atau organisasi (Fandari, 2020).
2. Menurut Nasruddin dan Mu Syadar (2018), pemasaran ialah serangkaian tindakan atau layanan yang mengalihkan suatu produk dari titik asalnya ke tangan pelanggan akhir dengan memanfaatkan bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan.



### **2.3 Saluran Pemasaran**

Individu dan/atau organisasi yang terlibat dalam transfer produk dan layanan yang tersedia untuk penggunaan atau konsumsi individu membentuk saluran distribusi atau pemasaran. Jarak antara produsen dan konsumen, proporsi barang yang rusak, volume produksi, situasi keuangan perusahaan, tingkat standar, dan harga satuan produk semuanya mempengaruhi berapa lama siklus pemasaran produk pertanian. pola penggunaan produk dan organisasi pasar. Individu dan/atau organisasi yang terlibat dalam membuat produk dan layanan tersedia bagi konsumen individu untuk digunakan atau dikonsumsi membentuk saluran pemasaran. Individu dan/atau organisasi yang terlibat dalam transfer produk dan layanan yang tersedia untuk penggunaan atau konsumsi individu membentuk saluran distribusi atau pemasaran.

### **2.4 Lembaga Pemasaran**

Agen pemasaran ialah perusahaan atau organisasi yang melakukan operasi pemasaran dan, melalui aktivitas perdagangan atau fungsi pemasaran yang berbeda, memfasilitasi perjalanan komoditas dari produsen ke konsumen. Menurut Nasrudin dan Musyadar (2018), agensi dapat berbentuk manusia, organisasi, atau bisnis. Itu melakukan tugas organisasi pemasaran, termasuk:

1. Memastikan pergerakan komoditas yang mulus dan aman dari produsen ke konsumen.
2. Bekerja untuk membuat barang-barang pertanian tersedia di pasar yang terjangkau oleh masyarakat.
3. Perluasan pasar sesuai dengan pengembangan produk.
4. Berusaha untuk mencapai dan menghasilkan laba yang wajar atas jasa tersebut.
5. Memperlakukan produk pertanian secara umum sebagai barang yang mudah rusak dan berukuran besar sambil memberikan layanan yang terjangkau dan berkualitas tinggi kepada konsumen.

### **2.5 Margin Pemasaran**

Selisih antara harga yang dibayar pelanggan dan harga yang diterima produsen

ialah margin keuntungan pemasaran. Berdasarkan fungsi pemasaran yang digunakan, margin pemasaran yang tinggi dan rendah digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Sistem pemasaran akan semakin tidak efektif jika margin keuntungan pemasaran semakin tinggi. Untuk meningkatkan kebermanfaatan baik ruang maupun waktu, dilakukan tugas penyimpanan, pemeliharaan, dan pendistribusian. Efektif atau tidaknya suatu sistem pemasaran dapat ditentukan berdasarkan besarnya margin keuntungan pemasaran (Cahyadi, 2019).

## **2.6 Farmer Share**

Ramadona dkk, 2021 Bagian petani ialah perbandingan harga yang diperoleh petani dengan bagian harga yang dibayarkan konsumen akhir. Sisi produsen pasar akan lebih baik jika nilai bagian petani lebih besar. Salah satu ukuran efektivitas pemasaran disebut bagian petani. Berikut ini dapat digunakan untuk mengembangkan formula bagi hasil secara metodis:

$$FS = Hp/He \times 100\%$$

## **2.7 Efisiensi Pemasaran**

Rasio biaya pemasaran terhadap harga produk di tingkat konsumen, dinyatakan sebagai persentase, dikenal sebagai efisiensi pemasaran. Dua syarat yang harus dipenuhi agar pemasaran dianggap efektif:

1. Harus dapat mengangkut barang dari produsen ke konsumen dengan harga paling murah.
2. Mampu mengalokasikan secara adil seluruh uang yang dibayarkan pelanggan kepada semua pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran (Soekartawi, 2002). Rumus yang digunakan untuk menghitung efektivitas pemasaran ( $E_p$ ):

$$E_p = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Harga produk tingkat konsumen}} \times 100\%$$

## 2.8 Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga mengukur seberapa besar perubahan harga suatu barang di satu lokasi atau pada satu tingkat mempengaruhi perubahan harga untuk produk yang sama di lokasi lain. Regresi langsung antara dua harga pada dua tingkat pasar digunakan untuk menentukan transmisi harga, dan kemudian ditentukan elastisitasnya (Hasyim, 2012). Elastisitas transmisi harga mengukur seberapa besar perubahan harga di pasar pengecer/pemasar/konsumen dapat dikaitkan dengan perubahan harga satu unit di pasar petani/produsen dengan membandingkan persentase perubahan harga di tingkat pengecer/konsumen terhadap harga perubahan di tingkat petani/produsen. perubahan/hubungan efisiensi data pasar, struktur pasar, dan sistem pemasaran (Noer et al. 2018).

Menurut Hasyim (2012), Kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah:

- 1) Jika  $E_t = 1$ , berarti laju perubahan harga ditingkat konsumen (pengecer) sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna.
- 2) Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih besar dibandingkan laju perubahan harga ditingkat produsen. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna.
- 3) Jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna.

## 2.9 Penulisan Terdahulu

Penulisan terdahulu digunakan sebagai bahan literatur agar mempermudah dalam penyelesaian penulisan penulisan. Penulisan terdahulu dapat membantu penulisan dapat memposisikan penulisan serta menunjukkan orsinalitas dari penulisan. Penulisan terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode-metode penulisan dan hasil-hasil penulisan dilakukan. Penulisan terdahulu juga digunakan sebagai tolak ukur penulis untuk menulis. Bahan referensi dalam penyelesaian penulisan ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	(Asrin et al., 2022)	Transmisi Harga beras di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19	Analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, elastisitas transmisi harga	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi transmisi harga beras selama terjadi pandemi covid 19 dan perubahan harga beras ditingkat produsen maupun konsumen dipengaruhi oleh harga beras itu sendiri.
2.	(Fikri, 2015)	Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Bera di Kelurahan Tetitikenrae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.	Analisi margin pemasaran, efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran yang terbentuk. Besarnya marjin saluran II Rp 500, lebih rendah dibandingkan saluran III Rp 1.000, karena rantai pemasaran II hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai pedagang perantara.
3.	(Bagus Ahmad Cahyadi, 2019)	Saluran Pemasaran Padi Sawah di Desa Tulus Reji Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.	Analisis Margin Pemasaran.	Hasil analisis saluran pemasaran padi, didapatkan hasil penyebaran nilai marjin pemasaran yang relatif merata. Penggunaan saluran pemasaran yang pendek dan yang menerapkan harga tinggi akan menambah keuntungan ekonomi bagi petani maupun pelaku pasar itu sendiri.  Oleh karena itu, petani maupun pelaku pasar sebaiknya menggunakan saluran pemasaran satu atau dua lembaga pemasaran saja agar saluran pemasaran tetap berjalan efisien

Lanjutan Tabel 2 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	(Fatmawati & Zulham, 2019)	Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung ( <i>Zea mays</i> ) Di Desa Sukma Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo	Analisis Margin pemasaran, efisiensi pemasaran.	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan terdapat margin sebesar Rp 370 antara pedagang pengepul dan pedagang besar.  Pedagang pengepul membeli hasil produksi jagung petani dengan harga Rp 2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp 2.700/kg. Dan efisiensi saluran pemasaran yaitu 13,43%. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.
5.	(Irhanna et al., 2021)	Efisiensi Pemasaran Lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesisir Selatan	Analisis pangsa produsen, margin pemasaran, efisiensi pemasaran	Margin pemasaran dikarang anyar tertinggi berada pada pola saluran pemasaran kedua dan keempat yaitu Rp 13.686/kg serta yang paling rendah adalah saluran pertama Rp 7.186/kg.  Saluran pemasaran yang paling efisien sesuai dengan pengukuran efisiensi pemasaran dan margin pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran didalamnya yaitu produsen langsung ke konsumen akhir (saluran I).

Sumber: Hasil data yang diolah oleh peneliti

Tabel 2 menjelaskan bahwa beberapa peneliti terkait mengenai analisis saluran distribusi, persamaan tugas akhir ini pada penelitian terdahulu yaitu mengenai metode analisis data yaitu menggunakan margin pemasaran dan *farmer share*. Perbedaan tugas akhir ini dengan dengan beberapa peneliti terdahulu yaitu lokasi studi dan teknik sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Slovin* dan metode *snoball sampling*.