

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jagung

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan yang banyak di konsumsi. Jagung merupakan salah satu tanaman pangan yang tumbuh hampir di seluruh dunia dan tergolong spesies dengan variabilitas genetik yang berukuran besar (Habib, 2015). Tanaman jagung memiliki sistematika (taksonomi) tertentu. Tanaman jagung dalam tata nama atau sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan jagung diklasifikasikan berasal dari Kingdom *Plantae*, Filum *Angiospermae*, Kelas *Monocotyledoneae*, Ordo *Poales*, Famili *Poaceae*, Genus *Zea* dan Spesies *Zea mays L* (Wijayanti & Ramadian, 2016).

Jagung dapat tumbuh pada daerah yang memiliki ketinggian tidak sampai 600 mdpl. Ketinggian optimum untuk pertumbuhan tanaman jagung adalah di daerah yang memiliki ketinggian antara 0 - 600 m dari permukaan laut dengan curah hujan tahunan 500 – 1200 mm/th (BPTP, 2015). Ketinggian tempat yang cocok mendorong produksi juga meningkat dan petani mempunyai keuntungan yang dapat diperoleh dari produksi jagung. Permintaan serta kebutuhan tanaman jagung terus meningkat karena faktor pertambahan jumlah penduduk. Bertambahnya jumlah penduduk, pengetahuan, dan kebutuhan masyarakat akan makanan yang bergizi mendorong adanya peluang usaha budidaya pada tanaman jagung (Rangkuti *et al.*, 2014).

2.2 Budidaya Tanaman Jagung

Jagung sebagai bahan pangan dan merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras. Jagung merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras yang berperan dalam menunjang ketahanan pangan, kecukupan pasokan pakan ternak, dan bahkan akhir-akhir ini dijadikan sebagai bahan baku energi alternatif (Suryana & Agustian, 2014). Jagung dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan bahan pakan untuk ternak. Jagung merupakan salah satu komoditas bahan pangan yang mudah dalam pengelolaan budidayanya. Jagung hampir dapat ditanam pada semua jenis tanah sehingga tidak membutuhkan perawatan intensif dalam budidayanya (Paeru *et al.*, 2015).

2.2.1 Penanaman Jagung

Lahan yang digunakan untuk penanaman jagung tidak dibutuhkan perawatan yang intensif karena struktur tanah sudah gembur. Hal tersebut karena struktur tanahnya sudah gembur karena selalu diolah pada setiap musim tanam, dan pengolahan tanah hanya ditujukan untuk pengendalian gulma. Hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa pada lahan yang selalu ditanami dengan jagung secara berurutan di sepanjang musim berbagai sistem pengolahan tanah untuk pertanaman jagung selanjutnya tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan dan hasil (Ridwan & Zaubaidah, 2014). Penanaman jagung memiliki jarak tanam tertentu. Penanaman yang dianjurkan untuk tanaman jagung yaitu menggunakan jarak tanam 70-80 cm x 20 cm dengan 1 tanaman per lubang atau 70-80 cm x 40 cm dengan 2 tanaman (BPTP, 2015).

2.2.2. Pemeliharaan Jagung

Pemeliharaan tanaman jagung dilakukan dengan pemupukan, penyulaman, penyiangan, dan pengairan. Pemupukan dilakukan dengan penyemprotan awal menggunakan pupuk organik cair GDM spesialis tanaman pangan sayur setiap 10 hari sekali dengan dosis 2 gelas air mineral pada tanaman dan daerah perakaran untuk memaksimalkan pertumbuhan tanaman sedangkan pupuk kimia diberikan pada saat tanaman jagung berumur 10, 21 dan 50 HST dengan memberikan 400 Kg pupuk NPK dan 200-300 pupuk kandungan Nitrogen (BPTP, 2015). Penyulaman disarankan dilakukan pada 7-14 hst dengan tanaman yang sama umurnya dengan tanaman yang mati, penyiangan 1 dilakukan pada 15 HST, penyiangan 2 dilakukan pada 20-30 HST, dan pengairan dilakukan pada umur 40, 60, 75 HST (BPTP, 2015). Hama yang biasa ditemui pada tanaman jagung yaitu penggerek batang. Hama tanaman jagung dapat dikendalikan dengan cara pemberian furadan lewat pucuk $\pm$ 3-4 butir/tanaman (BPTP, 2015).

2.2.3 Pemanenan Jagung

Jagung mempunyai ciri-ciri tertentu saat siap panen. Ciri-ciri jagung yang siap panen yaitu kelobot coklat, kering dan rambut hitam, biji mengkilap dan bila ditekan kuku tidak membekas (BPTP, 2015). Pemanenan jagung berkisar antara 3-4 bulan. Pemanenan jagung biasanya dilakukan setelah tanaman kira-kira berusia 3-4 bulan (Hoar *et al.*, 2017). Petani biasanya melakukan panen dengan cara manual, yaitu jagung dipatah lalu dikumpulkan dan disusun ke dalam karung yang telah dipersiapkan petani agar bisa secara langsung dibawa pulang

untuk diikat lalu dijemur. Jagung harus memiliki kandungan air maksimal 14 % agar aman disimpan dan tidak mudah terserang jamur (Arsyad, 2018).

2.3 Produksi Jagung

Produksi adalah kegiatan yang dapat menghasilkan output. Produksi adalah suatu kegiatan antar faktor-faktor produksi dan capaian tingkat produksi yang dihasilkan, dimana faktor tersebut sering disebut output (Harum, 2022). Produksi pertanian adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus. Produksi pertanian dipengaruhi berbagai macam faktor seperti luas lahan, bibit, pupuk, obat hama (pestisida), sistem irigasi, tenaga kerja, iklim dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi produksi pertanian terbagi atas faktor genetik, faktor alam, faktor tenaga kerja, faktor modal dan faktor manajemen (Palia *et al.*, 2018). Produksi jagung mengalami peningkatan pada saat musim kemarau. Peningkatan produksi jagung saat musim kemarau terjadi karena curah hujan yang dibutuhkan jagung hanya sekitar 100 hingga 200 mm per bulannya, apabila jarang turun hujan maka yang dibutuhkan hanya pengairan yang rutin secara efektif dan secukupnya (Herlina, 2020). Produksi jagung terbesar di Indonesia pada tahun 2022 terdapat di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan. Produksi jagung Jawa Timur sebesar 4.952.602,76 ton dengan luas panen 817.449,46 ha dan produktivitas 5,9 ton/ha. Produksi jagung Jawa Tengah sebesar 2.424.371,35 ton dengan luas panen 404.493,43 ha dan produktivitas 6 ton/ha. Produksi jagung di Sulawesi Selatan sebesar 1.152.062,70 ton dengan luas panen 196.218,71 ha dan produktivitas 6,1 ton/ha. Tabel 1.

menunjukkan jumlah produksi, luas panen, dan produktivitas jagung di Indonesia dalam tahun 2022.

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Luas Panen Jagung Tahun 2022

Provinsi	Jumlah Produksi --ton--	Luas Panen --ha--	Produktivitas --ton/ha--
Sulawesi Selatan	1.152.062,70	196.218,71	5,9
Jawa Tengah	2.424.371,35	404.493,43	6
Jawa Timur	4.952.602,76	817.449,46	6,1
Jumlah	8.529.036,81	1.418.161,6	18

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Kabupaten pati merupakan salah satu kabupaten yang memiliki jumlah produksi jagung yang besar di Jawa Tengah. Luas panen jagung pada tahun 2020 sebesar 28.088,10 ha dengan total produksi 181.601 ton dan produktivitas 6,47 ton/ha. Luas panen jagung pada tahun 2021 sebesar 27.072,00 ha dengan total produksi 173.292 ton dan produktivitas 6,41 ton/ha. Luas panen jagung tahun 2022 sebesar 26.795,20 ha dengan total produksi 164.497 ton dan produktivitas 6,14 ton/ha. Tabel 2. menunjukkan jumlah produksi dan luas panen jagung di Kabupaten Pati tahun 2020 – 2022.

Tabel 2. Jumlah Produksi dan Luas Panen Jagung di Kabupaten Pati Tahun 2020 - 2022

Tahun	Luas Panen ---ha---	Produksi --ton--	Produktivitas --ton/ha--
2020	28.088,10	181.601	6,47
2021	27.072,00	173.292	6,41
2022	26.795,20	164.497	6,14
Jumlah	81.955,30	519.390	19,02

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2022

Kecamatan Sukolilo merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Pati yang menjadi sentra produksi jagung terbesar karena terletak di daerah perbukitan

Prawoto dengan kondisi tanah yang subur sehingga cocok untuk produksi jagung. Luas panen jagung di Kecamatan Sukolilo pada tahun 2020 sebesar 9197 ha dengan produksi sebesar 52.182 ton dan produktivitas 5,67 ton/ha. Luas panen jagung pada tahun 2021 sebesar 9.741,6 ha dengan produksi sebesar 56.449 ton dan produktivitas 5,79 ton/ha. Produktivitas jagung di Kecamatan Sukolilo masih tergolong lebih rendah daripada produktivitas jagung di Kabupaten Pati.

Tabel 3. Jumlah Produksi dan Luas Panen Jagung di Kecamatan Sukolilo Tahun 2020 – 2021

Tahun	Luas Panen	Produksi	Produktivitas
	---ha---	--ton--	--ton/ha--
2020	9.197	52.182	5,67
2021	9.741,6	56.449	5,79
Jumlah	18.938,6	108.631	11,46

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Sukolilo, 2021

2.4 Pemasaran Jagung

Pemasaran komoditas jagung dianggap penting mengingat kebutuhan jagung yang meningkat dan cukup besar dan mempunyai peranan penting terhadap pendapatan ekonomi petani jagung. Semua bagian tanaman jagung mempunyai nilai ekonomis. Nilai ekonomis jagung dapat dilihat dari biji jagung yang dapat digunakan sebagai bahan pangan, bahan pakan ternak, bahan baku penunjang industri, dan bahan bioethanol (Paeru *et al.*, 2015). Kelancaran pemasaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat,

dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dan pelanggan puas terhadap produk (Kotler & Keller, 2014).

Pemasaran memiliki komponen kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan permintaan konsumen. Konsep pemasaran yang mendasari definisi pemasaran diantaranya yaitu adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Diniaty & Agusrinal, 2021). Proses pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. *Direct selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melakukan sistem promosi dengan menawarkan barang secara langsung tanpa perantara serta adanya lokasi tetap sedangkan pemasaran tidak langsung adalah penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui perantara, misalnya pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pedagang pengecer (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

Strategi pemasaran jagung merupakan hal yang sangat penting yang harus dijalankan oleh petani dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Gowa, 2014). Usahatani jagung yang dijalankan petani perlu adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Strategi merupakan langkah potensial yang memerlukan ketetapan manajemen kualitas atas serta sumber daya pada jumlah yang besar sehingga dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran jagung yang dijalankan (Alizah & Rum, 2020).

2.5 Fungsi Pemasaran

Analisis pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan fungsi. Pendekatan fungsi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis fungsi pemasaran (Asmarantaka, 2017). Tingkat lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang berbeda-beda tergantung peran dari masing-masing lembaga tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran untuk memperlancar perpindahan produk dari petani ke konsumen, fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengangkutan dan pengeringan, serta fungsi fasilitas yang terdiri dari fungsi pembiayaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading, dan informasi pasar (Makomalasari & Masliani, 2022).

Fungsi lembaga pemasaran yang berbeda-beda ini mendorong biaya keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memiliki tugas agar fungsi pemasaran yang dijalankan dapat memuaskan konsumen. Tugas lembaga pemasaran yaitu menjalankan fungsi-fungsi pemasaran agar dapat memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Ginting, 2015). Fungsi pemasaran mendorong adanya keterlibatan pedagang perantara sehingga menyebabkan harga yang diterima petani produsen berbeda dengan yang dibayarkan konsumen. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda karena adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara (Khaswarina *et al.*, 2018).

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga produk yang dijual dari produsen ke konsumen. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran di berbagai tingkat rantai pemasaran yang terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran (Situmorang *et al.*, 2015). Nilai margin pemasaran berisi selisih harga antara petani dan lembaga pemasar. Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah *quantitas* produk yang dipasarkan (Su'udi, 2018).

Indikator dari efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran dan nilai *farmer's share* sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani & Fahmi, 2016). Margin pemasaran yang pendek menandakan bahwa efisiensi pemasaran semakin besar. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran berakibat semakin tinggi margin pemasaran dan semakin tidak efisien (Hasanah *et al.*, 2017).

Secara matematik margin pemasaran dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Mursalat *et al.*, 2022) :

$$Mm = Pr - Pf$$

$$Mmi = Ps - Pb$$

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen (Rp)

Mmi = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Pr = Harga jual di tingkat kelembagaan pemasaran (Rp)

Pf = Harga beli di tingkat produsen (Rp)

Ps = Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Pb = Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Mp = Marjin Pemasaran (Rp)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

2.7 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan konsep balas jasa atas kegiatan usahatani yang dilakukan petani dengan konsumen petani dengan harga yang dibeli konsumen akhir (Apriyanti & Manik, 2018). Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka semakin rendah marjin pemasaran dan semakin efisien pemasaran yang dilakukan (Sinaga, 2014).

Secara matematik *farmer's share* dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Mursalat *et al.*, 2022) :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

P_f = Harga ditingkat Petani (Rp)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp)

F_s = Share harga yang diterima petani (%)

2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran melalui beberapa faktor disini adalah faktor harga produsen, harga konsumen, volume penjualan, margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan lembaga. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator-indikator untuk menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk pemasaran. Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Asmarantaka, 2017). Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio output-input pemasaran misalnya tenaga kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen (Qalsum *et al.*, 2018).

Biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* dapat mempengaruhi keuntungan yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran yang terlibat dapat dihitung dari biaya-biaya yang dikeluarkan, margin pemasaran yang didapatkan, dan bagian yang diterima petani

produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani berproduksi di tingkat usahatani (Annisa *et al.*, 2018). Margin pemasaran dan nilai *farmer's share* dapat dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran. Pemasaran akan semakin efisien jika saluran pemasaran yang dilakukan memiliki margin pemasaran yang semakin kecil, sementara bagian yang diterima produsen nilainya semakin besar (Hasanah *et al.*, 2017).

2.9 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran

2.9.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga (Desiana *et al.*, 2017). Biaya pemasaran terdiri dari beberapa biaya. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut dan transportasi, biaya retribusi, dan lain-lain yang besarnya berbeda yang disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan diantaranya (Suminartika, 2017) Semakin efektif pemasaran yang dilakukan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Hasanuddin *et al.*, 2020). :

- a. Biaya penyimpanan (*holding cost*) merupakan biaya yang ada karena disimpannya suatu barang. Biaya penyimpanan terdiri atas biaya-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- b. Biaya transportasi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan atau mengedarkan produk dari tempat pembelian ke tempat penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- c. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau membungkus produk. Bahan pengemas atau bungkus berupa kardus, karung atau plastik yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- d. Biaya bongkar muat adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muat produk serta membawanya ke tempat penyimpanan (kuli) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

2.9.2 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran dengan konsumen dalam periode tertentu dan diukur dengan satuan. Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit yang terjual dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha (Putra, 2019). Volume penjualan memiliki indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan nilai yang didapatkan. Indikator dari volume penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan sedangkan faktor yang berpengaruh yaitu kualitas barang, selera konsumen, pelayanan ke pelanggan, dan tingkat persaingan (Karim *et al.*, 2014).

2.9.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing Channels*) merupakan kegiatan penyaluran produk atau komoditas dari produsen hingga konsumen akhir dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Adhawiyah *et al.*, 2018). Produsen harus mempunyai saluran pemasaran agar dapat menjual produknya sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran memiliki tingkatan - tingkatan berdasarkan jumlah perantara yang bermacam-macam. Tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya yaitu saluran nol tingkat (*zero-level Channel*), saluran satu-tingkat (*one-level Channel*), saluran dua-tingkat (*two-level Channel*), saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara (Sengkey *et al.*, 2018).

Saluran pemasaran dinilai penting bagi usaha pemasaran karena memiliki fungsi terkait informasi tentang konsumen, pesaing, dan keadaan pasar. Saluran pemasaran memiliki fungsi penting yaitu untuk mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran (Putri *et al.*, 2018). Pemilihan saluran pemasaran merupakan keputusan penting yang harus diambil karena dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Produsen memiliki tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran harus menangkap cakupan terluas dari target pasar, mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan memberikan keuntungan tertinggi bagi pelaku (Kerin *et al.*, 2013).

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel.4 Penelitian terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Metode yang Digunakan	Hasil
1.	Sudrajat (2014)	Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif dengan menerapkan pendekatan gabungan yaitu antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan digunakan untuk menganalisis margin, dan analisis <i>share</i> harga.	Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Analisis biaya dan manfaat secara keseluruhan (totalitas) pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat, telah berjalan cukup efisien dan dilihat dari <i>share</i> harga yang diterima oleh petani yang relatif besar (76,92%).
2.	Annisa (2018)	Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deksriptif dilakukan untuk melihat pihak yang berperan dalam melakukan pemasaran distribusi komoditas. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi harga untuk menghitung integrasi pasar secara vertical dengan pendekatan VECM.	Hasil penelitian ini adalah pada efisiensi operasional terdapat 7 saluran pemasaran bawang yang mana saluran pemasaran 2 adalah saluran yang paling efisien. Analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa hanya terdapat integrasi jangka pendek pada pemasaran bawang merah dimana harga bawang merah di tingkat petani) memengaruhi harga bawang merah di tingkat pedagang
3.	Ramadinat a (2014)	Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan pendekatan	Hasil penelitian ini adalah sistem pemasaran duku lampung belum dapat dikatakan efisien dan dapat ditunjukkan oleh beberapa fungsi pemasaran belum

fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, sedangkan tujuan ke dua dianalisis dengan menggunakan <i>producer share</i> , margin pemasaran, dan ratio profit margin.	dilaksanakan dan <i>producer share</i> < 50%, margin pemasaran cenderung besar, bahkan ada yang lebih dari 2 kali lipat harga jual petani serta ratio profit margin diantara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata.
---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan penelitian serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yang ada terdapat pada alat analisis yang digunakan, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan produsen. Analisis kuantitatif dianalisis dengan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*. Persamaan variabel yang digunakan yaitu variabel dependen berupa efisiensi pemasaran dan variabel independen berupa biaya pemasaran, volume penjualan, dan pola saluran pemasaran. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah karakteristik responden, komoditas yang diteliti, lokasi penelitian, dan variabel independen (volume penjualan dan pola saluran pemasaran) yang digunakan di penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.