

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bawang Merah

Tanaman bawang merah tergolong tanaman semusim berumbi lapis dengan siklus produksi relatif singkat, yaitu sekitar 60–90 hari setelah tanam yang dibudidayakan secara intensif. Keberhasilan produksi bawang merah sangat dipengaruhi oleh kondisi agroklimat, penerapan teknologi budidaya, dan ketersediaan sarana produksi pertanian (Sianipar, 2026). Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis yang memiliki peran penting dalam sistem pangan dan perekonomian pertanian Indonesia. Komoditas ini dibudidayakan secara luas karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan tingkat permintaan yang relatif stabil sepanjang tahun, sehingga keberadaannya berpengaruh besar terhadap stabilitas pasokan dan harga pangan nasional. Bawang merah juga dipandang sebagai komoditas unggulan karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani hortikultura serta penyerapan tenaga kerja di wilayah pedesaan (Netrawati dan Yuliandari, 2024). Selain itu, bawang merah juga berperan dalam pengendalian inflasi pangan karena merupakan bahan bumbu utama yang dikonsumsi hampir seluruh lapisan masyarakat.

Bawang merah (*Allium cepa* var. *aggregatum*) termasuk dalam famili *Amaryllidaceae* dan sistematika klasifikasinya secara rinci sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Division : *Spermatophyta*

Sub Division : *Angiospermae*
Class : *Monocotyledonae*
Ordo : *Asparagales*
Family : *Amaryllidaceae*
Genus : *Allium*
Spesies : *Allium cepa* L.

Bawang merah merupakan komoditas pangan dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi dan stabil di Indonesia, di mana konsumsi masyarakat pada periode 2019–2023 cenderung berfluktuasi namun relatif meningkat. Konsumsi bawang merah masyarakat Indonesia pada tahun 2019 tercatat sekitar 2,80 kg per kapita per tahun, kemudian turun menjadi sekitar 2,69 kg per kapita per tahun pada 2020, dan relatif stabil hingga tahun 2023 dengan kisaran konsumsi 2,86 kg per kapita per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Stabilitasnya tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa bawang merah merupakan kebutuhan pokok dalam pola konsumsi rumah tangga, terutama sebagai bumbu utama dalam masakan sehari-hari. Pada periode yang sama, perkembangan produksi bawang merah nasional menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Produksi bawang merah Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 1,58 juta ton, kemudian meningkat menjadi sekitar 1,81 juta ton pada tahun 2020, dan kembali mengalami peningkatan hingga mencapai 1,98 juta ton pada tahun 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Peningkatan produksi tersebut didorong oleh bertambahnya luas panen dan perbaikan teknologi budidaya, namun produksinya

tetap berpotensi mengalami fluktuasi akibat faktor iklim, serangan organisme pengganggu tanaman, dan perubahan harga input.

Berdasarkan rata-rata produksi bawang merah pada periode 2019–2023, terdapat enam provinsi sentra produksi yang secara kumulatif memberikan kontribusi sebesar 90,22% terhadap total produksi bawang merah nasional. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai produsen bawang merah terbesar dengan kontribusi mencapai 24,41%, sementara Provinsi Jawa Tengah dan Sumatera Barat menempati peringkat kedua dan ketiga dengan kontribusi masing-masing sebesar 24,13% dan 11,78% terhadap produksi nasional. Selanjutnya, Provinsi Nusa Tenggara Barat menyumbang sebesar 10,71% terhadap total produksi bawang merah nasional, diikuti oleh Provinsi Sulawesi Selatan dengan kontribusi sebesar 10,15% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 9,03%. Sementara itu, provinsi penghasil bawang merah lainnya secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 9,78% terhadap total produksi bawang merah Indonesia (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Fenomena ini mencerminkan bahwa produksi bawang merah di Indonesia masih terpusat di wilayah tertentu yang secara ekologis dan agronomis lebih menguntungkan, khususnya di Pulau Jawa dan beberapa sentra produksi lainnya. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan dalam studi ekonomi pertanian yang menegaskan bahwa penggunaan lahan, benih, pupuk, dan pestisida memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat produksi bawang merah, sekaligus memperlihatkan adanya perbedaan efisiensi pemanfaatan input antar wilayah (Puryantoro dan Wardiyanto, 2022).

2.2. Pemasaran

Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas terencana yang bertujuan menyalurkan hasil produksi pertanian dari petani kepada konsumen akhir secara efisien dan bernilai ekonomi. Aktivitas tersebut mencakup kegiatan perencanaan produksi, sortasi, pengemasan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan promosi (Djazuli *et al.*, 2025). Tujuan utama pemasaran pertanian adalah meningkatkan efisiensi distribusi hasil pertanian, memperluas akses pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kesejahteraan petani. Pemasaran berperan penting dalam memperkuat posisi tawar petani kecil di pasar, terutama melalui pembentukan koperasi dan asosiasi petani (Khoirudin dan Kurniati, 2024).

Pemasaran pertanian juga berfungsi menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, ketersediaan, dan kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran memiliki peran dalam menciptakan nilai tambah produk yang membuat pendapatan petani meningkat (Maihani, 2016). Sistem pemasaran yang berjalan dengan baik mampu memberikan informasi mengenai harga, permintaan, dan preferensi konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi petani dalam mengambil keputusan produksi dan penjualan. Sistem pemasaran yang efektif juga berkontribusi terhadap stabilitas harga, pengurangan risiko usaha, serta peningkatan daya saing komoditas pertanian di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pertanian tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan hasil produksi, melainkan juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani dan

keberlanjutan usahatani. Pemasaran pertanian yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani dan kesejahteraan petani (Sitinjak *et al.*, 2026)

2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian mekanisme distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui proses pemindahan produk, informasi, dan nilai ekonomi. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas serta pelaku yang terlibat dalam penyaluran produk pertanian sejak dihasilkan oleh petani hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran usahatani diawali dari petani sebagai produsen utama yang menghasilkan komoditas pertanian, kemudian dilanjutkan oleh berbagai pihak lain yang berperan dalam mendistribusikan produk tersebut (Alam dan Khoerudin, 2019). Efektivitas saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh koordinasi antar pelaku pemasaran yang terlibat. Koordinasi yang baik antar pelaku pemasaran membuat aliran produk dan informasi berjalan lebih efisien, sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan mengurangi risiko keterlambatan distribusi. Selain itu, struktur saluran pemasaran yang terorganisasi dengan baik akan mempermudah petani dalam mengakses pasar serta meningkatkan kepastian penjualan hasil produksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan petani (Ma'fiah *et al.*, 2025)

Lembaga pemasaran merupakan pelaku yang berperan dalam menyalurkan produk dari petani hingga konsumen akhir, termasuk pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta lembaga penunjang seperti transportasi, penyimpanan, pengolahan, promosi, dan lembaga keuangan. Pola saluran

pemasaran bersifat beragam dan bertingkat sesuai dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Saluran pemasaran dapat berbentuk saluran langsung maupun tidak langsung, tergantung pada kondisi pasar, karakteristik komoditas, dan skala usaha petani. Saluran langsung adalah produsen menjual barang langsung ke konsumen tanpa perantara. Saluran tidak langsung adalah produsen menjual barang melalui satu atau lebih perantara sebelum sampai ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah perantara yang harus dilalui produk sebelum mencapai konsumen akhir (Ahda *et al.*, 2025). Perbedaan pola saluran pemasaran berpengaruh terhadap biaya pemasaran, margin pemasaran, serta harga yang terbentuk di tingkat konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya dan margin yang timbul dalam proses distribusi, namun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada efektivitas fungsi yang dijalankan setiap lembaga pemasaran (Putri *et al.*, 2018).

Pola saluran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu (Ma'fiah *et al.*, 2025):

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
4. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen

2.5. Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda di setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran pertanian merupakan komponen

esensial dalam sistem agribisnis yang berperan dalam memfasilitasi pergerakan produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mengatasi kendala pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Ningrum *et al.*, 2020). Fungsi pemasaran pertanian meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitatif yang memiliki peran saling terkait dalam menciptakan sistem pemasaran yang tangguh dan responsif terhadap dinamika pasar (Asmarantaka *et al.*, 2017). Ketiga fungsi ini harus berjalan harmonis agar rantai pemasaran dapat berjalan dengan efisiensi biaya dan kecepatan distribusi yang optimal. Pelaksanaan fungsi pemasaran secara optimal akan membantu memperlancar distribusi produk dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Putra dan Handrito, 2024).

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut (Fatinah *et al.*, 2025):

1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik, meliputi pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, meliputi pembiayaan, penanggungan risiko, informasi pasar, standarisasi, dan *grading*.

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran mencerminkan nilai tambah yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran sebagai akibat dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran digunakan

untuk mengetahui bagaimana harga terbentuk pada setiap tingkat pasar. Margin pemasaran berfungsi sebagai indikator untuk melihat perbedaan harga antar tingkat pasar yang menunjukkan distribusi nilai ekonomi dalam sistem pemasaran (Indrajaya *et al.*, 2022). Analisis margin pemasaran dapat mengetahui peran masing-masing pelaku pemasaran serta hubungan antar pelaku dalam sistem pemasaran. Analisis tersebut penting untuk menilai bagaimana kekuatan tawar-menawar terbentuk dan bagaimana struktur pemasaran mempengaruhi distribusi keuntungan. Analisis margin pemasaran juga memberikan gambaran mengenai struktur pemasaran dan posisi tawar pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi (Wibowo dan Surbakti, 2023).

Margin pemasaran terdiri atas dua komponen utama, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang timbul dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, pengemasan, penyusutan produk, serta risiko kerusakan produk. Besarnya biaya pemasaran akan memengaruhi nilai margin pemasaran yang terbentuk dalam suatu sistem pemasaran. Tingginya biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan margin pemasaran secara keseluruhan (Mursalat *et al.*, 2022). Panjang pendeknya saluran pemasaran merupakan salah satu aspek struktural yang menentukan kompleksitas sistem pemasaran suatu produk. Pada teori pemasaran, semakin banyak tahapan distribusi yang dilalui, maka semakin besar aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap tingkat saluran. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran

juga berperan dalam memperbesar akumulasi biaya dan keuntungan yang membentuk margin pemasaran (Serawai dan Adly, 2018).

Margin pemasaran juga berkaitan erat dengan efisiensi pemasaran, karena besarnya margin sering dijadikan sebagai salah satu indikator kinerja sistem pemasaran. Margin pemasaran mencerminkan perbedaan harga antara konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani, sekaligus menggambarkan bagian nilai produk yang tidak diperoleh petani dalam proses distribusi, sehingga menjadi indikator penting efisiensi sistem pemasaran (Oksalia *et al.*, 2023). Margin pemasaran yang relatif besar menunjukkan bahwa selisih harga antara produsen dan konsumen akhir semakin lebar, sehingga mengindikasikan rendahnya efisiensi pemasaran. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui proporsi harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran relatif kecil dan bagian harga produsen lebih besar (Fatima *et al.*, 2022).

2.5. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk menunjukkan besarnya bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai *farmer's share* dinyatakan dalam bentuk persentase dan mencerminkan tingkat keterlibatan serta posisi petani dalam sistem pemasaran. Semakin besar *farmer's share*, semakin besar pula proporsi harga yang dinikmati petani sebagai produsen. *Farmer's share* digunakan untuk melihat sejauh mana sistem pemasaran mampu memberikan balas jasa yang proporsional kepada

petani atas peran mereka dalam proses produksi (Indrajaya *et al.*, 2022). Petani sebagai produsen utama sangat bergantung pada mekanisme pemasaran dalam memperoleh pendapatan dari hasil produksinya. Perubahan dalam sistem pemasaran dapat memengaruhi proporsi harga yang diterima petani dari harga jual di tingkat konsumen. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, di mana peningkatan margin pemasaran akan diikuti oleh penurunan persentase *farmer's share* yang diterima petani (Annisa *et al.*, 2018).

Nilai *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menilai efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran dikategorikan efisien apabila *farmer's share* yang diterima petani $\geq 50\%$, karena menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani masih relatif besar dibandingkan dengan selisih harga yang terbentuk di sepanjang saluran pemasaran. Sebaliknya, apabila *farmer's share* $< 50\%$, maka sistem pemasaran tersebut belum dapat dikatakan efisien, karena bagian harga yang diterima petani relatif kecil dan lebih banyak terserap oleh lembaga pemasaran (Sudiyono, 2002). Penilaian ini digunakan untuk memastikan bahwa struktur pemasaran tidak menimbulkan ketimpangan distribusi pendapatan antara petani dan pelaku pemasaran lainnya. *Farmer's share* tidak hanya mencerminkan efisiensi pasar, tetapi juga berkorelasi dengan tingkat kesejahteraan petani, di mana semakin tinggi proporsi *farmer's share* maka semakin besar kontribusi pendapatan yang diterima petani dalam proses distribusi komoditas pertanian (Insyirah *et al.*, 2026).

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu sistem pemasaran mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari rendahnya biaya pemasaran, tetapi juga dari kemampuan sistem pemasaran dalam menciptakan kepuasan bagi seluruh pelaku yang terlibat, baik produsen, lembaga pemasaran, maupun konsumen. Sistem pemasaran yang efisien ditandai oleh kelancaran aliran produk, kejelasan koordinasi antar pelaku pemasaran, serta pembentukan harga yang dapat diterima oleh semua pihak. Efisiensi pemasaran menggambarkan sejauh mana proses pemasaran mampu memberikan manfaat ekonomi yang seimbang sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap pelaku pemasaran (Putri *et al.*, 2018). Efisiensi pemasaran mencakup efektivitas hubungan antarlembaga pemasaran dan kemampuan saluran distribusi untuk meminimalkan biaya serta mempertahankan kualitas produk. Penelitian di Desa Selopamioro, Bantul menyimpulkan bahwa jalur pemasaran bawang merah yang lebih terstruktur mampu memperlancar aliran produk dan menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang baik di antara berbagai saluran pemasaran bawang merah (Nugroho *et al.*, 2024).

Pendekatan biaya pemasaran memandang efisiensi sebagai kemampuan sistem pemasaran dalam menekan biaya distribusi tanpa mengurangi fungsi pemasaran yang dijalankan. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya operasional lain yang timbul sepanjang saluran pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang

dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dihasilkan serta tidak menimbulkan pemborosan sumber daya. Penelitian pada bawang merah di Desa Wanasaba menunjukkan bahwa pengelolaan biaya distribusi secara efektif, termasuk transportasi dan penyimpanan, berdampak signifikan pada efisiensi saluran pemasaran dan arus produk yang lancar (Iswandi *et al.*, 2023). Efisiensi pemasaran juga dapat dijelaskan melalui pendekatan nilai guna, yaitu kemampuan aktivitas pemasaran dalam meningkatkan nilai guna produk, baik nilai guna waktu, tempat, bentuk, maupun kepemilikan. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran yang efisien mampu mengubah produk menjadi lebih bernilai sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen (Rodiah *et al.*, 2024). Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, besarnya biaya pemasaran tidak selalu menunjukkan terjadinya inefisiensi apabila biaya tersebut digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan efektivitas distribusi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang analisis efisiensi pemasar bawang merah dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Saragih <i>et al.</i> , 2022	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (<i>Allium ascalonicum</i> L.)	Analisis deskriptif kuantitatif, dengan perhitungan margin	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 model saluran untuk bawang merah di Kelurahan Malumbi, yaitu Saluran pemasaran I:

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur	pemasaran dan efisiensi pemasaran	Petani – Konsumen; Saluran II: Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen; Saluran pemasaran III: Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/kg, saluran pemasaran III untuk total margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah Rp. 7.000/kg. Saluran pemasaran bawang merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 4,1%.
2.	Ali et al., 2024	Analisis efisiensi bawang merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Analisis deskriptif, dengan perhitungan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian diketahui (1) saluran penjualan bawang merah di Desa Naru Kecamatan Sape Kabupaten Bima adalah petani, pengumpul, dan pedagang besar; (2) Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp5.000 per kilogram dan margin pemasaran pada tingkat pedagang besar sebesar Rp3.000 per kg. (3) Nilai efisiensi penjualan pada tingkat pengumpul dan tingkat pedagang besar

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				adalah efisien, dan nilai efisiensi penjualan bawang merah sebesar 3% pada tingkat tingkat pengumpul dan 5% pada tingkat pedagang besar.
3.	Alizza <i>et al.</i> , 2019	Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar	Analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah yang terjadi pada penelitian ini meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen; margin pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar Rp.1.975 per kg, pada Pasar Peunayong sebesar Rp.4.950 per kg, dan pada Pasar Lambaro sebesar Rp. 2.625 per kg; efisiensi pemasaran bawang merah pada Pasar Ulee Kareng sebesar 10,46 % dan pada Pasar Peunayong sebesar 19,26 %, sedangkan pada Pasar Lambaro sebesar 17,26 %.
4.	Pebriani <i>et al.</i> , 2024	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis	Analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran bawang merah di Desa Cibeureum, Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran tertinggi yakni Rp1.700/kg, margin pemasaran tertinggi yakni Rp10.000/kg, dan

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				keuntungan pemasaran yakni Rp4.500/kg. Hal ini membuat aspek biaya, margin, dan keuntungan memiliki nilai lebih tinggi dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak. Saluran dengan bagian harga yang diterima oleh petani (<i>farmer's share</i>) tertinggi yakni pada saluran I sebesar 65,21%. Hal ini disebabkan karena saluran I lebih pendek dibandingkan saluran II yang hanya memiliki nilai <i>farmer's share</i> sebesar 60%. Saluran I adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II berdasarkan nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 4,34 persen, sementara saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,8 persen.
5.	Iswandi <i>et al.</i> , 2023	Analisis efisiensi pemasaran bawang merah (<i>Allium cepa</i> L. var. <i>aggregatum</i>) di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur	Analisis deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur, yaitu saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Pada saluran I

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				diperoleh margin pemasaran sebesar Rp6.500/kg dengan farmer's share 79,03%, sedangkan pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp9.000/kg dengan farmer's share 72,23%. Saluran I memiliki margin lebih rendah dan tingkat efisiensi lebih baik karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan saluran II yang memiliki rantai pemasaran lebih panjang. Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 1,311 ($ET > 1$) menunjukkan perubahan harga di tingkat petani lebih lambat dibandingkan di tingkat pengecer. Distribusi margin pada saluran I sebesar 12,3% dan saluran II sebesar 15%, yang mendasakan penggunaan biaya pemasaran lebih efisien pada saluran I. Secara keseluruhan, sistem pemasaran bawang merah di Desa Wanasaba tergolong efisien.
Data Sekunder Penelitian (2026)				

Penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan topik, yaitu mengenai efisiensi pemasaran bawang merah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan, serta metode analisis yang diterapkan. Penelitian ini secara khusus

menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes melalui pendekatan saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran.