

ANALYSIS OF CHANNELS, MARGINS, FARMER'S SHARE AND MARKETING EFFICIENCY OF RICE

ANALISIS SALURAN, MARGIN, *FARMER'S SHARE* DAN EFISIENSI PEMASARAN BERAS

Ayu Wandira^{1a}, Apri Andani¹, Rahmi Yuristia¹, Astrina Yulianti²

¹Universitas Bengkulu, Indonesia

²Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

^a Korespondensi: Ayu Wandira, E-mail: Ayuwandira9857@gmail.com

(Diterima: 19-03-2025; Ditelaah: 20-03-2025; Disetujui: 23-04-2025)

ABSTRACT

The rice marketing system in Bengkulu City faces the challenges of long distribution channels and price fluctuations. Marketing efficiency, which is influenced by proper channel selection, plays a crucial role in maximizing farmers' profits and minimizing marketing costs. Bengkulu City, despite experiencing an increase in rice production throughout 2023, must still be balanced with distribution efficiency to optimize the economic value received by farmers and keep prices affordable for consumers. This study aims to analyze the channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of rice. The research was conducted in Rawa Makmur Permai and Dusun Besar with accidental sampling method for farmers (71 people) and snowball sampling for marketing institutions (4 people). Results showed that 87% of farmers sold directly to collectors. The highest marketing margin is Rp.17,500 and the lowest marketing margin is Rp.14,500. Rice marketing channels in Bengkulu City are inefficient based on farmer's share criteria with an average percentage of $47.75\% < 70\%$, based on marketing efficiency criteria, rice marketing channels in Bengkulu City are categorized as efficient, because the EP value $< 1\%$ ($0.50 < 1$). Recommendations include marketing digitalization, strengthening cooperatives, and training to improve farmers' competitiveness.

Keywords: Efficiency; distribution channel; farmer's share; margin; rice.

ABSTRAK

Sistem pemasaran beras di Kota Bengkulu menghadapi tantangan saluran distribusi yang panjang dan fluktuasi harga. Efisiensi pemasaran, yang dipengaruhi oleh pemilihan saluran yang tepat, berperan krusial dalam memaksimalkan keuntungan petani dan meminimalkan biaya pemasaran. Kota Bengkulu, meskipun mengalami peningkatan produksi beras sepanjang tahun 2023, masih harus diimbangi dengan efisiensi distribusi agar nilai ekonomi yang diterima petani optimal dan harga tetap terjangkau bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran beras. Penelitian dilakukan di Kelurahan Rawa Makmur Permai dan Dusun Besar dengan metode *accidental sampling* untuk petani (71 orang) dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran (4 orang). Hasil menunjukkan bahwa 87% petani menjual langsung ke pengepul. Margin pemasaran tertinggi sebesar Rp.17.500 dan margin pemasaran terendah sebesar Rp.14.500. Saluran pemasaran beras di Kota Bengkulu tidak efisien berdasarkan kriteria *farmer's share* dengan persentase rata-rata $47,75\% < 70\%$, berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, saluran pemasaran beras di Kota Bengkulu dikategorikan efisien, karena nilai EP $< 1\%$ ($0,50 < 1$). Rekomendasi kebijakan mencakup digitalisasi pemasaran, penguatan koperasi, dan pelatihan untuk meningkatkan daya saing petani.

Kata Kunci: Beras, distribusi saluran, efisiensi, *farmer's share*, margin.

Wandira, A., Andani, A., Yuristia, R., Yulianti, A. (2025). Analisis Saluran Pemasaran, Margin, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran Beras. *Jurnal AgribiSains*, 11(1), 99-112.

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan strategis yang memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Permintaan beras yang tinggi menjadikan sistem pemasaran beras sebagai elemen krusial dalam menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas harga. Efisiensi dalam sistem pemasaran beras menjadi kunci untuk memastikan petani mendapatkan harga yang layak, konsumen memperoleh beras dengan harga terjangkau, dan saluran pemasaran berfungsi dengan optimal (Wahyuni et al., 2021). Namun, sistem pemasaran beras seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti panjangnya saluran pemasaran, biaya transaksi yang tinggi, dan fluktuasi harga. Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran beras baik untuk produsen maupun lembaga pemasaran. Bagi petani pemasaran yang efisien dapat meningkatkan bagian harga yang diterima dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan petani, sedangkan bagi lembaga pemasaran biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif rendah (Fatima et al., 2022).

Saluran pemasaran merupakan suatu sistem yang berfungsi untuk mendistribusikan produk dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen ((Alam & Sutanto, 2019). Dalam sistem ini, terdapat berbagai pihak yang terlibat, termasuk produsen serta perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer. Keberagaman jumlah lembaga dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jarak yang memisahkan produsen dengan konsumen (Pranata, 2022).

Efisiensi saluran pemasaran beras tidak hanya menentukan ketersediaan dan harga bagi konsumen, tetapi juga mempengaruhi kesejahteraan petani dan pelaku usaha terkait. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat menjadi krusial untuk memastikan distribusi beras berjalan lancar dan efektif. Beberapa penelitian telah mengkaji berbagai aspek

pemasaran beras di Kota Bengkulu. Sebagai tambahan, studi oleh (Nurhayati et al., 2020) di Desa Berangas, meskipun berada di luar Bengkulu, memberikan wawasan tentang margin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer share*), dan efisiensi pemasaran beras. Temuan ini dapat menjadi referensi dalam memahami dinamika pemasaran beras di daerah lain yang memiliki karakteristik serupa. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi berbagai aspek pemasaran produk pertanian. Studi oleh (Erzal et al., 2016) menganalisis saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran itik lokal pedaging di Desa Citrajaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran dengan margin dan tingkat efisiensi yang bervariasi, serta mengidentifikasi saluran yang paling menguntungkan bagi peternak.

Penelitian lain oleh (Zahra & Naully, 2021) mengidentifikasi pola alur pemasaran, fungsi pemasaran dari tiap lembaga, serta biaya dan margin pemasaran, guna menilai efisiensi dari setiap saluran yang terlibat. Lebih lanjut, (Putri et al., 2018) Penelitian ini menganalisis efisiensi serta faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran anggrek potong. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi yang bervariasi, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam menentukan saluran pemasaran yang digunakan. Terakhir (Pangemanan et al., 2023) menganalisis *farmer's share*, margin, dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan *farmer's share* terbesar mencapai 81,66% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 11,47, mengindikasikan efisiensi yang tinggi pada saluran tersebut. Perbedaan pada penelitian terletak pada jenis komoditas dan rantai pasok menjadikan kedua penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berbeda dalam konteks efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran menjadi tantangan penting dalam meningkatkan pendapatan petani di Bengkulu. Menurut (Syam, 2020) efisiensi pemasaran dapat dicapai melalui optimalisasi penggunaan sumber daya dalam proses distribusi sehingga output yang dihasilkan lebih besar dari input yang digunakan. Salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi ini adalah dengan mengurangi panjang saluran pemasaran, di mana saluran langsung antara produsen dan konsumen terbukti lebih menguntungkan bagi petani dibandingkan saluran tidak langsung yang melibatkan banyak perantara ((Kotler & Armstrong, 2017) , Suminartika & Djuanalina, 2017) Saluran pemasaran yang efisien berperan penting dalam memastikan bahwa produk pertanian sampai ke konsumen dengan biaya yang terjangkau, sekaligus memberikan keuntungan yang adil bagi petani. ((David, 2014) menekankan pentingnya pengembangan rantai nilai yang berkelanjutan dalam pertanian, yang mencakup peningkatan efisiensi pemasaran dan pengurangan kerugian pasca panen.

Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah dengan konsumsi beras yang signifikan dan memiliki karakteristik pasar serta preferensi konsumen yang unik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik ((BPS, 2023), produksi padi di Provinsi Bengkulu mengalami peningkatan sebesar 0,60% sepanjang tahun 2023. Di Kota Bengkulu, Kecamatan Muara Bangkahulu menjadi wilayah penghasil padi terbesar ((DPKP (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Bengkulu), 2022) Menurut data Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bengkulu tahun 2022, Kecamatan Muara Bangkahulu memiliki luas lahan padi terbesar, yakni 271 hektar, diikuti oleh Kecamatan Singaran Pati dengan luas 177 hektar. Meskipun demikian, Kota Bengkulu masih tergolong sebagai daerah dengan produksi padi terendah di Provinsi Bengkulu. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi saluran beras. Kondisi ini membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi, baik di sisi hulu, melalui optimalisasi produksi dan penggunaan input pertanian, maupun di sisi

hilir, yakni dengan memperbaiki saluran distribusi agar hasil panen yang terbatas dapat dimanfaatkan secara maksimal. Efisiensi menjadi kunci agar meskipun volume produksi belum tinggi, nilai ekonomi yang diterima petani dan aksesibilitas konsumen terhadap beras tetap terjaga. Salah satu faktor utama yang memengaruhi profitabilitas petani padi adalah efisiensi dalam saluran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanungkalit *et al.*, 2023) menegaskan bahwa saluran pemasaran yang efisien berperan penting dalam memaksimalkan pendapatan petani.

Dengan mengacu pada fenomena yang telah dibahas dan dipublikasikan sebelumnya dalam literatur, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran beras di Kota Bengkulu. Dengan hipotesis saluran pemasaran beras yang memiliki margin pemasaran lebih rendah cenderung lebih efisien dibandingkan dengan yang memiliki margin lebih tinggi.

METODE

Waktu Dan Tempat

Penelitian ini berlokasi di Kota Bengkulu, tepatnya di Kelurahan Rawa Makmur Permai, Kecamatan Muara Bangkahulu, dan Kelurahan Dusun Besar, Kecamatan Singaran Pati. Kedua kelurahan ini dipilih karena memiliki lahan padi terluas di kota tersebut, sehingga dianggap representatif dalam menganalisis sistem pemasaran beras. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga mempertimbangkan faktor demografis dan jumlah petani yang terlibat dalam usaha tani padi. Kelurahan Dusun Besar memiliki populasi petani yang lebih besar, yaitu 205 orang, dibandingkan dengan Kelurahan Panorama yang hanya memiliki 99 petani padi. Dengan jumlah petani yang lebih banyak, Dusun Besar menyediakan sampel yang lebih representatif untuk mengkaji saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran beras. Sedangkan Kelurahan Rawa Makmur Permai memiliki populasi petani padi sebanyak 32 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan

Desember 2024 hingga Januari 2025, melibatkan petani padi sebanyak 71 orang serta lembaga pemasaran, termasuk pedagang pengepul dan pengecer yaitu empat orang.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi dari petani padi dan lembaga pemasaran. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), literatur, dan sumber-sumber terkait lainnya.

Metode Penentuan Responden

Jumlah sampel petani yang digunakan sebanyak 71 orang, yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Pemilihan sampel petani dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan identifikasi lembaga pemasaran dilakukan melalui *snowball sampling* berdasarkan informasi dari petani. Pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2011)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

(e)² = Batas toleransi terjadinya kesalahan 10%

$$n = \frac{237}{1 + 237(0,1)^2}$$

$$n = \frac{237}{1 + 2,37}$$

$$n = \frac{237}{3,37}$$

n = 70,32 ≈ 71 petani dari dua kelurahan dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar di atas 100 orang. Untuk menjawab tujuan satu, dua, tiga dan empat data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif yang meliputi distribusi saluran, margin pemasaran, *Farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

Metode Analisis Data

1. Analisis distribusi Saluran Pemasaran dengan rumus :

$$DS = \frac{JS_i}{JT} \times 100\%$$

Dimana

DS : Distribusi Saluran Pemasaran

P : Jumlah produk atau produsen yang menggunakan saluran ke-i

PS : Jumlah total produk atau produsen

2. Marjin pemasaran (Daniel & Akrib, 2023) dengan rumus :

$$M = Hp - Hb \times 100\%$$

di mana :

M : margin pemasaran beras (Rp/Kg)

Hp : adalah harga jual petani (Rp/Kg).

Hb : harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

3. *Farmer's share* (Widiastuti & Harisudin, 2013) dengan rumus:

$$Fs = Pf / (Pr) \times 100\%$$

di mana :

Fs : bagian yang diterima petani (Rp/Kg).

Pf : harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan kriteria : FS ≥ 70 % : efisien , FS < 70 % : tidak efisien (Prayitno *et al.*, 2013)

4. Efisiensi pemasaran (Yudi, 2018) dengan rumus :

$$Ep = Bp / He.$$

Dimana :

Ep : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran (Rp)

He : Harga akhir konsumen (Rp)

Jika : EP < 1 = efisien, jika nilainya ≥ 1 = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik usia responden Petani Padi Kota Bengkulu

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Frekuensi
1	<30	4	6%
2	31-60	55	77%
3	60+	12	17%
	Jumlah	71	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada tabel 1. karakteristik responden umur, berdasarkan persentase tertinggi termasuk ke dalam usia produktif, dimana persentase usia petani tertinggi adalah 77% dengan total 55 responden dan rentang usia 31-60 tahun. Petani dalam rentang usia produktif antara 31-60 tahun memiliki kekuatan fisik dan tenaga yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan usaha mereka dan mengembangkan potensi mereka sendiri. Petani di usia produktif cenderung lebih aktif, mudah memahami, dan mengikuti perubahan pertanian saat ini. Mereka juga memiliki fisik yang lebih kuat daripada petani di luar usia produktif, sehingga mereka dapat mengusahakan usahatani mereka dengan lebih dinamis, efisien, kreatif, dan cepat menerima inovasi teknologi. Kategori usia produktif dan tidak produktif di sini berdasarkan analisis dari sudut pandang ekonomi, yang menunjukkan bahwa petani berusia antara 15-60 tahun masih termasuk dalam kategori usia produktif ((Hakim, 2020).

Tabel 2. Karakteristik pendidikan Petani Padi Kota Bengkulu

No.	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Frekuensi
1	0-6	44	62%
2	7-12	24	34%
3	13-16	3	4%
Jumlah		71	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada tabel 2. Mayoritas responden petani padi di Kota Bengkulu memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah, dengan mayoritas berpendidikan SD sebanyak 44 orang atau 62%. Tingkat pendidikan yang rendah ini menunjukkan perlunya pendidikan tambahan di luar jalur formal, seperti mengikuti penyuluhan sebagai bagian dari pendidikan non formal. Hal ini bertujuan agar petani memiliki bekal tambahan dalam menjalankan usaha tani, selain dari pengalaman pribadi mereka.

Dalam konteks ini, pendidikan mengacu pada jenjang terakhir yang pernah ditempuh atau diselesaikan oleh responden. Tingkat pendidikan petani berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam membudidayakan tanaman. Pendidikan sendiri merupakan proses pembelajaran yang memperbarui makna pengalaman, baik melalui interaksi sosial sehari-hari maupun melalui proses yang terstruktur untuk menjamin kesinambungan sosial (Sulfasyah, 2016).

Tabel 3. Pengalaman Petani Padi Kota Bengkulu

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Frekuensi
1	0-10	16	23%
2	11-20	30	42%
3	21+	25	35%
Jumlah		71	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pengalaman adalah komponen yang mempengaruhi keterampilan petani dalam menjalankan usahatani. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki petani dalam usaha pertanian, semakin terampil dan mampu mengajarkan generasi berikutnya. Tabel 3. menunjukkan petani padi di Kota Bengkulu memiliki pengalaman berusahatani yang lumayan lama, yaitu antara 11 hingga 20 tahun, dengan persentase tertinggi 42% dan jumlah responden 30 orang. Pengalaman ini dapat berdampak baik maupun buruk pada pertumbuhan usahatani mereka. Petani baru dengan sedikit pengalaman biasanya lebih terbuka terhadap inovasi atau teknologi baru karena mempunyai keingin tahuan yang tinggi. Namun, pelaku usahatani tersebut tidak memiliki cadangan atau pilihan untuk mengelola risiko bisnis, dan tidak cukup kuat untuk menahan potensi ancaman. penelitian yang dilakukan oleh ((Lubis & Indrawati, 2017) mengemukakan bahwa lamanya petani melakukan usahatani dapat berdampak pada kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian yang digunakan dalam kegiatan usahatani,

dengan begitu bisa memengaruhi kualitas hasil produksi.

Tabel 4. Jarak Lahan ke pengepul Petani Padi Kota Bengkulu

No	Jarak lahan (Km/jam)	Jumlah (Orang)	Frekuensi
1	0-10	47	66%
2	11-20	24	34%
Jumlah		71	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4. Dari 71 petani padi di Kota Bengkulu, mayoritas petani (66%) memiliki lahan yang relatif dekat dengan pengepul, yaitu dalam rentang 0 hingga 10 kilometer. Sementara itu, sekitar 34% petani lainnya memiliki lahan yang lebih jauh, dengan jarak antara 11 hingga 20 kilometer dari pengepul. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani padi di Kota Bengkulu memiliki akses yang dekat ke pengepul. Jarak lahan usahatani ke rumah pengepul di daerah penelitian bervariasi antara 0-10 km dan 11-20 km. Menurut Penelitian (Aryana, et al., 2016) menyatakan bahwa jarak lahan usahatani dengan rumah pengepul berpengaruh pada keputusan petani dalam menjual hasil produksinya, semakin jauh jarak lahan ke rumah pengepul maka semakin rendah pula tingkat keputusan petani terhadap penjualan jumlah hasil produksinya. karena biaya transportasi yang tinggi menurunkan keuntungan yang diperoleh.

Tabel 5. Karakteristik responden pedagang pengepul dan pengecer di Kota Bengkulu

No	J. K	Umur (Thn)	Pnddk (Thn)	Pnglmn (Tahun)
1	H L	46	12	2
2	F L	45	16	4
3	Z L	51	9	15
4	E L	48	12	7

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan table 5 di atas. Keempat responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang terdiri dari dua orang yang berdomisili di Medan Baru dan dua lainnya di Dusun Besar. Usia mereka berkisar antara 45 hingga 51 tahun, menunjukkan kelompok usia produktif (Hakim, 2020). Tingkat pendidikan bervariasi, mulai dari 9 tahun hingga 16 tahun, yang mencerminkan latar belakang pendidikan dari SMP hingga perguruan tinggi. Pengalaman usaha juga beragam, dari yang baru 2 tahun hingga yang telah menekuni usaha selama 15 tahun. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pendidikan dan pengalaman antar responden yang mungkin memengaruhi cara mereka menjalankan usaha di lokasi masing-masing.

2. Distribusi Saluran Pemasaran Beras di Kota Bengkulu

Untuk menjawab tujuan satu, digunakan analisis deskriptif kuantitatif distribusi saluran pemasaran.

Pada dasarnya, pelaku usahatani dan pelaku pemasaran bergantung satu sama lain. Dengan kemampuan bisnis masing-masing, kedua pihak melakukan usaha. Biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh jenis saluran pemasaran. Jenis saluran pemasaran dapat ditemukan berdasarkan pengamatan lapangan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Saluran Pemasaran Beras Di Kota Bengkulu

No.	Distribusi Saluran	Jumlah petani yang menggunakan saluran	Persentase (%)
1	Pengepul H	12	17
2	Pengepul F	5	7
3	Pengepul Z	25	35
4	Pengepul E	20	28
5	Konsumsi Sendiri	9	13
	Total	71	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6. Dapat dilihat bahwa sebagian besar petani atau 35% memilih pengepul Z sebagai saluran utama. Selain itu, 28% petani menggunakan pengepul E, menjadikannya saluran kedua terbanyak yang digunakan. Sementara itu, pengepul H digunakan oleh 17% petani, dan pengepul F digunakan oleh 7 persen petani, menunjukkan bahwa jumlah pengguna pada kedua pengepul ini lebih rendah dibandingkan pengepul Z dan E yang disebabkan oleh harga jual yang lebih tinggi pada pengepul Z dan E. Selain menyalurkan hasil panen melalui pengepul, terdapat 13% petani yang memilih untuk menggunakan hasil panennya untuk konsumsi sendiri.

Mayoritas petani di wilayah Dusun Besar lebih memilih Pengepul Z (35%) sebagai saluran distribusi utama dalam memasarkan beras mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga jual yang lebih kompetitif, kepercayaan terhadap pengepul, lama usaha, serta kemudahan dalam distribusi. Kepercayaan petani terhadap lembaga ini juga menjadi faktor penting, terutama jika lembaga tersebut memiliki rekam jejak yang baik dalam hal pembayaran tepat waktu dan sistem transaksi yang transparan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Paulina, 2012) dimana faktor-faktor seperti rekam jejak lembaga, kemudahan akses, dan transparansi sistem transaksi mempengaruhi preferensi petani dalam memilih lembaga. Pengepul yang telah lama beroperasi, seperti Pengepul Z, umumnya lebih dipercaya karena telah memiliki pengalaman dalam mengelola transaksi dengan petani.

Di sisi lain, Pengepul F (7 persen) menjadi pilihan yang paling sedikit digunakan oleh petani. Hal ini bisa disebabkan oleh harga beli yang lebih rendah, tingkat kepercayaan yang lebih rendah, serta lembaga yang relatif baru atau belum memiliki rekam jejak yang cukup kuat. Pengepul yang baru berkembang biasanya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti membangun kepercayaan petani, mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar. Petani mungkin merasa kurang yakin dengan kredibilitas lembaga ini karena masih memiliki pengalaman usaha yang sedikit. Selain itu, jika pengepul ini belum memiliki jaringan pemasaran yang luas, maka daya serap beras dari petani juga menjadi lebih terbatas.

Penelitian yang dilakukan (Lapamudi *et al.*, 2023) menunjukkan kesamaan dengan temuan ini, di mana terdapat beberapa jenis saluran pemasaran yang teridentifikasi, yaitu: (a) petani melalui pedagang pengecer sebelum sampai ke konsumen, (b) petani menjual ke penggilingan padi, kemudian diteruskan ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen.

Untuk melihat distribusi saluran pemasaran beras di Kota Bengkulu, bisa dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras Di Kota Bengkulu

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2007) saluran pemasaran yaitu kumpulan organisasi yang saling bergantung yang

terlibat dalam proses membuat barang atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah urutan lembaga pemasaran yang harus dilewati oleh produk pertanian dari tempat produksi hingga konsumen akhir. Dalam penyaluran barang, ada tiga entitas yang terlibat: (a) produsen, (b) perantara (pedagang dan agen), dan (c) konsumen akhir. Dengan demikian, saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai sekumpulan perantara yang terdiri dari produsen, pedagang besar, agen, dan pengecer yang membantu produsen menyalurkan produk mereka ke konsumen akhir (Sudiadnyana, 2015).

Pada gambar 1. Distribusi saluran pemasaran beras kota Bengkulu dapat dilihat bahwa mayoritas atau 87% (62 orang) memilih untuk menyalurkan hasil panennya melalui pengepul kecamatan.

Selanjutnya, seluruh beras yang dikumpulkan oleh pengepul kecamatan didistribusikan ke konsumen akhir, yang juga berjumlah 62 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengepul kecamatan memiliki peran penting dalam distribusi beras dari petani ke konsumen.

Di sisi lain, terdapat 9 petani (13%) yang memilih untuk menggunakan hasil panennya untuk konsumsi sendiri. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil petani mempertahankan hasil panennya untuk kebutuhan rumah tangga, baik untuk dikonsumsi sendiri atau dibagikan dengan lingkungan sekitar.

3. Margin Pemasaran

Untuk menjawab tujuan dua, yaitu margin pemasaran, dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Margin Pemasaran Pengepul Beras Kota Bengkulu

No	lembaga penjualan	Harga beli (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani-Pengepul H-Konsumen	4.500	22.000	17.500	80
2	Petani-Pengepul F-Konsumen	4.500	21.000	16.500	79
3	Petani-Pengepul Z-Konsumen	6.500	21.000	14.500	69
4	Petani-Pengepul E-Konsumen	6.500	22.000	15.500	70

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 7. Pada pengepul H dan F di lokasi Kelurahan Medan Baru, harga beli GKP dari petani ke pengepul lebih rendah, yaitu Rp4.500/Kg, dibandingkan dengan Kelurahan Dusun Besar yang mencapai Rp6.500/Kg. Pada pengepul H, dia membeli GKP dari petani dengan harga Rp4.500/kg dan menjualnya kepada konsumen seharga Rp22.000/kg, sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp17.500/kg atau 80% dari harga jual. Pengepul ini memiliki margin tertinggi dibandingkan pengepul lainnya, yang menunjukkan bahwa pengepul memperoleh keuntungan besar

dari penjualan langsung ke konsumen. Pengepul F memiliki pola serupa, dengan harga beli GKP sebesar Rp4.500/kg dan harga jual Rp21.000/kg, menghasilkan margin Rp16.500/kg atau 79%. Meskipun margin sedikit lebih rendah dibandingkan yang pertama, keuntungan bagi pengepul F tergolong besar. Salah satu faktor yang membedakan harga beli GKP pada petani Medan Baru dan Dusun Besar adalah biaya pemasaran tenaga kerja (T.K) Kelurahan Medan Baru yang lebih tinggi. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh penggunaan tenaga kerja lebih

intensif dalam proses distribusi atau penanganan produk sebelum sampai ke konsumen.

Pada pengepul ketiga Z dan keempat E di lokasi Dusun Besar, harga beli GKP pada petani lebih tinggi, yaitu Rp6.500/kg, dengan harga jual masing-masing Rp21.000/kg dan Rp22.000/kg. Hal ini menghasilkan margin pemasaran Rp14.500/kg (69%) pada pengepul ketiga dan Rp15.500/kg (70%) pada pengepul keempat. Kenaikan harga beli dari petani mengurangi margin pemasaran bagi pengepul, tetapi tetap memberikan keuntungan yang relatif besar. Salah satu perbedaan utama di wilayah Dusun Besar dan Medan Baru adalah biaya transportasi yang lebih mahal pada Kelurahan Dusun Besar sehingga berdampak pada harga beli yang lebih tinggi bagi pengepul. Biaya transportasi yang tinggi ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor infrastruktur atau jarak tempuh yang lebih jauh dari sentra produksi ke pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi beras berasal dari petani-pengepul-konsumen menghasilkan margin pemasaran yang bervariasi, tergantung pada harga beli dari petani dan harga jual ke konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Sekar Tanjung, 2022) yang menyatakan bahwa margin pemasaran bervariasi berdasarkan panjang saluran distribusi dan harga pada setiap tingkat. Dalam konteks ini, pengepul tidak hanya berfungsi sebagai perantara tetapi juga bertindak sebagai pengecer yang langsung menjual beras kepada konsumen.

Margin keuntungan yang besar dalam pemasaran beras sering kali merugikan petani karena harga beli yang mereka terima terlalu rendah. Lembaga Pemasaran H dan F memiliki margin tinggi tetapi membeli beras hanya Rp 4.500/Kg, sedangkan Lembaga Pemasaran Z dan E menawarkan

harga lebih tinggi (Rp 6.500/Kg) dengan margin lebih kecil. Ketimpangan ini membuat petani sulit meningkatkan kesejahteraan karena keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pengepul. Sebaliknya, harga beli yang lebih tinggi membantu petani mendapatkan pendapatan lebih baik dan menjaga keberlanjutan usaha mereka. Distribusi keuntungan yang lebih adil sangat penting agar petani tidak dirugikan dalam rantai pemasaran.

Fakta bahwa pengepul berperan sebagai pengecer dan mengambil hasil panen langsung ke lahan petani dapat mempengaruhi struktur biaya pemasaran. Dengan menghilangkan perantara tambahan, pengepul dapat mengurangi beberapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengepul berkontribusi dalam efisiensi distribusi dengan mengurangi saluran pemasaran, petani masih menerima harga beli yang jauh lebih rendah dibandingkan harga jual di tingkat konsumen.

Penelitian oleh (Widiastuti & Harisudin, 2013) menunjukkan bahwa di beberapa daerah, penggunaan tenaga kerja yang lebih banyak dalam distribusi dapat meningkatkan biaya pemasaran, meskipun tidak berdampak langsung pada harga beli dari petani. Ada juga penelitian (Mardalisa *et al.*, 2023) yang menyatakan keterlibatan banyak tenaga kerja dalam setiap tahapan distribusi, berkontribusi terhadap meningkatnya total biaya pemasaran. Kondisi ini berdampak pada turunnya nilai jual yang diterima petani.

4. *Farmer's Share*

Untuk menjawab tujuan tiga, *farmer's Share* pada keempat pengepul beras dapat dilihat pada tabel 8. dibawah ini :

Tabel 8. *Farmer's Share*

No	lembaga penjualan	Harga beras tingkat petani (Rp/Kg)	Harga beras tingkat konsumen (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Pengepul H	8.409	22.000	38
2	Pengepul F	8.409	21.000	40
3	Pengepul Z	12.144	21.000	58
4	Pengepul E	12.144	22.000	55
Rata-rata				47,75

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil *Farmer's Share* menunjukkan bahwa proporsi harga yang diterima petani dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen bervariasi antara 38% hingga 58%, yang berarti bahwa bagian yang diterima petani dari harga akhir produk di pasar bervariasi. Perbedaan ini karena beberapa faktor utama, seperti harga beli di tingkat petani dan biaya pemasaran yang berbeda. Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran dalam berbagai saluran distribusi, baik pada pengepul H maupun pengepul E, tergolong tidak efisien. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Prayitno *et al.*, 2013), yang menyatakan bahwa suatu saluran pemasaran dianggap tidak efisien jika *farmer's share* kurang dari 70%. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa pemasaran di kedua lembaga ini lebih didominasi oleh pengepul, sehingga keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pengepul dibandingkan petani. Kondisi ini dapat merugikan petani karena mereka mendapatkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan nilai jual akhirnya, sehingga sulit untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain itu, marjin keuntungan yang besar di tingkat pengepul menandakan adanya biaya pemasaran yang tinggi, yang semakin menekan posisi petani dalam sistem pemasaran.

Pengepul H dan F memberikan harga beli yang paling rendah kepada petani, yakni Rp 8.409/Kg, sementara harga jual kepada konsumen jauh lebih tinggi (Rp

22.000/Kg untuk H dan Rp 21.000/Kg untuk F). Hal ini menyebabkan persentase yang diterima petani hanya 38% dan 40%, yang sangat jauh dari batas efisiensi 70%.

Berbeda dengan pengepul H dan F, Pengepul Z dan E memberikan harga beli yang lebih tinggi kepada petani, yaitu Rp 12.144/Kg. Dengan harga jual di tingkat konsumen yang tetap tinggi (Rp 21.000/Kg dan Rp 22.000/Kg), petani menerima persentase keuntungan yang lebih besar dibandingkan pengepul lainnya, yaitu 58% di Pengepul Z dan 55% di Pengepul E.

Meskipun persentase ini lebih tinggi, berdasarkan standar Prayitno (2013), efisiensi sistem pemasaran masih belum tercapai karena belum mencapai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun petani mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pengepul lain, perantara masih mengambil bagian keuntungan yang cukup besar. Namun, dibandingkan dengan sistem di Pengepul H dan F, pemasaran melalui Pengepul Z dan E tetap lebih menguntungkan bagi petani karena mereka memperoleh porsi harga yang lebih besar dari nilai jual akhirnya. Secara keseluruhan, rata-rata hasil perhitungan pada tabel 8 ini menunjukkan efisiensi *farmer's share* tidak efisien berdasarkan kriteria (Prayitno *et al.*, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti (Arifah & Antriyandarti, 2022) juga menemukan bahwa panjangnya rantai pemasaran berdampak pada kecilnya *Farmer's Share* yang diterima oleh petani, sehingga

diperlukan upaya untuk mempersingkat distribusi dan meningkatkan daya tawar petani dalam pasar. Sama dengan penelitian (Riyadh, 2018) dimana *Farmer's share* beras terendah ditemukan pada nilai 44,30%, yang dinyatakan sebagai saluran paling tidak efisien.

5. Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab tujuan empat, yaitu efisiensi pemasaran beras di Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel 9. dibawah ini :

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Beras Di Kota Bengkulu

No	lembaga penjualan	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
1	Pengepul H	10.845	22.000	0,49
2	Pengepul F	10.845	21.000	0,51
3	Pengepul Z	10.140	21.000	0,48
4	Pengepul E	11.549	22.000	0,52
Rata-Rata				0,50

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada tabel 9. Dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pengepul mencakup beberapa komponen utama, seperti biaya transportasi, tenaga kerja (kuli panggul dan bongkar muat), serta tali dan karung sebagai perlengkapan pengemasan.

Pengepul H memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 10.845/Kg, dan menjual hasil panen ke konsumen dengan harga Rp 22.000/Kg. Persentase biaya pemasaran mereka adalah 0,49 Karena $0,49 < 1$, maka H dapat dikatakan *efisien* dalam pemasaran. Pada pengepul F memiliki biaya pemasaran yang sama dengan H, yaitu Rp 10.845/Kg. Pengepul F menjual hasil panen ke konsumen dengan harga yang sedikit lebih rendah, yaitu Rp 21.000/Kg. Persentase biaya pemasaran saluran ini adalah 0,51. Karena $0,51 < 1$, maka F juga *efisien* dalam pemasaran.

Untuk saluran Pengepul Z memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah dari H dan F, yaitu Rp 10.140/Kg. Mereka menjual hasil panen ke konsumen dengan harga yang sama dengan pengepul F, yaitu Rp 21.000/Kg. Persentase biaya pemasaran mereka adalah 0,48. Karena $0,48 < 1$, maka Z *efisien* dalam pemasaran. Dan untuk pengepul E memiliki biaya pemasaran yang

paling tinggi dibandingkan pengepul lainnya, yaitu Rp 11.549/Kg. Mereka menjual hasil panen ke konsumen dengan harga yang sama dengan H, yaitu Rp 22.000/Kg. Persentase biaya pemasaran mereka adalah 0,52. Karena $0,52 < 1$, maka E juga *efisien* dalam pemasaran.

Efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh biaya transportasi, tenaga kerja, dan pengemasan. Pengepul dengan biaya pemasaran yang lebih rendah, seperti Pengepul Z, mampu mencapai efisiensi yang lebih baik karena mereka memiliki sistem distribusi yang lebih terorganisir, menggunakan jalur transportasi yang lebih dekat, atau memiliki sistem pengelolaan tenaga kerja yang lebih efektif. Sebaliknya, pengepul dengan biaya pemasaran lebih tinggi, seperti Pengepul E, memiliki tantangan seperti jarak transportasi yang lebih jauh, dan biaya tenaga kerja yang lebih mahal. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran dari keempat Pengepul yaitu 0,50 kurang dari 1, menunjukkan bahwa sistem pemasaran bekerja dengan baik dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Semakin rendah nilai efisiensi pemasaran (mendekati 0), semakin efisien pemasaran tersebut (Rasuli *et al.*, 2007). Ini menunjukkan bahwa nilai produk yang

dipasarkan jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran (Pratiwi *et al.*, 2019). Dengan melihat margin pemasaran dan persentase petani, efisiensi pemasaran dapat dihitung. (Lapamudi *et al.*, 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran beras di Bolango tergolong efisien pada saluran I dan II dimana saluran I bernilai 0 dan $0,66 < 1$, yang artinya efisien menurut Kriteria (Yudi, 2018).

KESIMPULAN

Pada distribusi saluran pemasaran mayoritas petani padi (87%) memilih menjual hasil panennya melalui pengepul kecamatan sebelum mencapai konsumen akhir. Untuk tingkat margin pemasaran pada saluran pemasaran H sebesar Rp. 17.500, untuk margin pemasaran saluran F sebesar Rp.16.500, margin pemasaran Z sebesar Rp. 14.500, dan Margin Pemasaran E sebesar Rp. 15.500. Margin pemasaran tertinggi sebesar Rp.17.500 dan untuk margin pemasaran terendah yaitu Rp.14.500. Pada saluran pemasaran beras di Kota Bengkulu tidak efisien berdasarkan kriteria *farmer's share* yaitu <70 tidak efisien. Namun berdasarkan analisis efisiensi, pemasaran beras di Kota Bengkulu termasuk dalam kategori efisien, karena nilai $EP < 1\%$ ($0,50 < 1$).

Petani di Kota Bengkulu sebaiknya mulai mencari alternatif pemasaran yang lebih menguntungkan seperti menjual hasil panen secara langsung kepada konsumen dengan platform digital secara pre-order, dan kelompok tani bersama koperasi agar tidak sepenuhnya bergantung pada pengepul kecamatan. Agar pemasaran beras lebih efisien, perlu dilakukan pemberdayaan petani melalui koperasi atau kebijakan harga yang lebih berpihak kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan

Cibeber Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, 94–102.

[Http://Repositori.Unsil.Ac.Id/Id/Eprint/10344%0ahttp://Repositori.Unsil.Ac.Id/10344/8/8](http://Repositori.Unsil.Ac.Id/Id/Eprint/10344%0ahttp://Repositori.Unsil.Ac.Id/10344/8/8). Bab 2.Pdf

Arum, E, N, A, D., & Antriyandarti, E. (2022). Saluran Distribusi Beras Di Kabupaten Klaten. *Viabel: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16(1), 29–40.

<https://doi.org/10.35457/Viabel.V16i1.1732>

Aryana, B, N, A, A., Budhi, S, K, M & Yuliarmi, N. N. (2016). Pengaruh Karakteristik Petani Dan Peran Pendamping Terhadap Keberhasilan Simantri Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(4), 689–720.

Az Zahra, F., & Naully, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa Di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22.

<https://doi.org/10.29244/Jai.2021.9.1.13-22>

Bps. (2023). *Luas Panen Dan Produksi Padi Di Provinsi Bengkulu 2023 (Angka Sementara)*. Bengkulu: Badan Pusat Statisti Kota Bengkulu. 1–15.

Daniel, T. K., & Akrab, A. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) Di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar. *Agrotekbis : E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(3), 747–753. <https://doi.org/10.22487/Agrotekbis.V11i3.1749>

Dpkip (Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Bengkulu). (2022). *Daftar Rekapitulasi Data Kelompok Tani Padi Sawah Terpolygon Kota Bengkulu*. Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kota Bengkulu, Bengkulu.

Erzal, F, M., Taslim, & Masdar, S, A. (2016). Analisis Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Students E-Journal*, 2(1), 1–12.

Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P.

- (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah Di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 840-848., 6, 840–848.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang Tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.46807/Aspirasi.V11i1.1589>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Pt. Indeks, Jakarta*. (12th Ed.)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Go To Strategy Books: https://Sharifstrategy.Org/Strategy-Books. Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Pearson. <https://Sharifstrategy.Org/Strategy-Books>.
- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., & Bakari, Y. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 8–16. <https://doi.org/10.37046/Agr.V7i1.18950>.
- Lubis, D., & Indrawati, I. R. (2017). Analisis Pendapatan Petani Penggarap Dengan Akad. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*, 2(3), 310–315.
- Mardalisa, J., Kilat Adhi, A., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis Pemasaran Beras Organik Di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 262–276. <https://doi.org/10.29244/Jai.2023.11.2.262-276>
- Neven, D. (2014). *Developing Sustainable Food Value Chains: Guiding Principles*. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. In *Control*.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., & Maliangkay, T. (2023). Farmer's Share, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal Of Animal Science*, 5(2), 82–89. <https://doi.org/10.35900/Jjas.V5i2.19480>
- Paulina, R. (2012). *Sikap Kepercayaan Petani Terhadap Lembaga Keuangan Formal Dan Non Formal Pada Usahatani Padi Di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo*. Upn" Veteran" Jawa Timur.
- Pranata, S. A. (2022). *Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (Oreochromis Niloticus) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi*. 11(03), 554–568.
- Pratiwi, A. M., Kaskoyo, H., & Herwanti, S. (2019). Efisiensi Pemasaran Agroforestri Berbasis Kopi Berdasarkan Keragaan Pasar: Studi Kasus Di Pekon Air Kubang, Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari. Jurnal Sylva Lestari*, 7(3), 299. <https://doi.org/10.23960/JsI37299-308>
- Prayitno, A. B., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2013). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(1), 53–59. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/jia/article/download/131/135>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.007>
- Rasuli, N., Saade, M. A., & Ekasari, K. (2007). Analisis Margin Pemasaran Telur Itik Di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 3(1), 36–43.
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera

- Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Shofiana, S. (2020). Profitability: Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 128–152.
- Simanungkalit, E. D., Wahyuni, I., & Sri Nurchaini, D. (2023). *Analisis Rantai Pasok Beras Di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi)*.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1), 2–10.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. (P. 334).
- Sulfasyah. (2016). *Pendidikan Dan Pembelajaran Dalam Konteks Sosial Budaya*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/Ma.V3i1.7>
- Wahyuni, M. A., Kariada, K., & Darmawati, A. A. I. M. (2021). Analisis Distribusi Pasar Dan Margin Pemasaran Gabah - Beras Dalam Ketahanan Pangan Di Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 477. <https://doi.org/10.24843/Jma.2021.V09.I02.P12>
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagungdi Kabupaten Grobogan. Universitas Sebelas Maret, *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2), 231–240.
- Wijaya, O., & Sekar Tanjung, G. (2022). Pola Pemasaran Beras Di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 325–334. <https://doi.org/10.29244/Jai.2022.10.2.325-334>
- Yudi. (2018). *Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Enrekang*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar

