

**SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
SENTRA PRODUKSI KABUPATEN NGANJUK
PROVINSI JAWA TIMUR**
**Marketing Channels Of Onion In The Village Of Production
Center, Nganjuk District, East Java Province**

Nina Lisanty^{1*}, Tutut Dwi Sutiknjo¹, Widi Artini¹, Agustia Dwi Pamujiati¹

¹Fakultas Pertanian - Universitas Kediri

*Email Penulis Korespondensi: lisantynina@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis dengan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Penelitian di sentra produksi bawang merah, Desa Sumberjo Kabupaten Nganjuk dilakukan untuk mengkaji tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran bawang merah berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani bawang merah, dan mengkaji tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran bawang merah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah, yaitu saluran pemasaran I yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang luar kota; saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen rumah tangga; saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang besar, dan pabrik/industri. Total biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I sebesar Rp1000/kg dengan total keuntungan sebesar Rp900/kg, sementara untuk total biaya saluran II sebesar Rp1000/kg dengan total keuntungan Rp1300/kg, dan untuk saluran III total biaya sebesar Rp800/kg dengan total keuntungan Rp700/kg. Berdasarkan margin harga, saluran III merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis dengan bagian yang diterima petani sebesar 90,47.

Kata Kunci: *Bawang Merah, Petani, Saluran Pemasaran, Sentra Produksi*

Abstract

Marketing plays a vital role in an agribusiness system by forming a product distribution chain that connects farmers with end consumers. Research at the shallot production center, Sumberjo Village, Nganjuk Regency was carried out to assess the level of economic efficiency of each shallot marketing channel based on the established marketing patterns, the percentage value of the marketing margin and the share received by shallot farmers, and to examine the duties and functions of the institutions. onion marketing. Based on the results of the research that has been done, it shows that there are three marketing channels of shallots, namely the first marketing channel which consists of farmers, collectors, wholesalers, and out-of-town traders; marketing channel II consists of farmers, collectors, retailers and household consumers; marketing channel III consists of farmers, wholesalers, and factories / industries. The total cost incurred by marketing channel I is IDR 1,000 / kg with a total profit of IDR 900 / kg, while for

channel II the total cost is IDR 1,000 / kg with a total profit of IDR 1,300 / kg, and for channel III the total cost is IDR 800 / kg with a total profit of IDR 700 / kg. Based on the price margin, channel III is the most efficient channel economically with a share received by farmers of 90.47.

Key words : *Bawang Merah, Petani, Saluran Pemasaran, Sentra Produksi*

PENDAHULUAN

Bawang merah bukan merupakan jenis tanaman baru bagi masyarakat Indonesia. Komoditi ini banyak dimanfaatkan sebagai campuran bumbu masakan dan bahan baku industri. Menurut Andajani dan Pratama (2017), bawang merah merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sumber penghasilan petani, dan berpotensi sebagai penghasil devisa negara.

Provinsi Jawa Timur merupakan daerah produsen bawang merah tertinggi kedua di Indonesia, setelah Provinsi Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2017), di mana Kabupaten Nganjuk memberikan kontribusi paling besar setiap tahunnya. Dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk tahun 2018 dapat dilihat bahwa bawang merah merupakan tanaman mayoritas yang ditanam di wilayah tersebut dengan jumlah total produksi di tahun 2017 sebesar 126.571,7 ton.

Dengan jumlah hasil pertanian yang cukup berlimpah tersebut belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk, terdapat tiga unsur yang terlibat, yaitu produsen, pedagang, dan konsumen yang selalu timbul pertentangan kepentingan di dalamnya (Annisa *et al.*, 2018). Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima.

Harga bawang merah menurut data Badan Pusat Statistik (2017) berfluktuasi dan tidak stabil, dimana pada tahun 2016 fluktuasi harga bawang merah berdampak pada inflasi sebesar 0.17 persen, sedangkan pada tahun 2017 fluktuasi harga bawang merah mengakibatkan deflasi sebesar 0.07 persen. Tingginya fluktuasi harga dapat mengakibatkan margin pemasaran menjadi tinggi. Adapun margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan negatif, artinya bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah. Selain itu, fluktuasi harga yang terjadi baik di tingkat konsumen maupun petani produsen dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat petani produsen (Swastha dan Irawan, 2008). Sehingga apabila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, petani tidak dapat menikmati keuntungan dari adanya kenaikan harga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi asimetris harga, dan mengindikasikan tidak efisiennya pemasaran secara harga.

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Penelitian terkait efisiensi pemasaran bawang merah telah banyak dilakukan oleh peneliti, seperti (Ali *et al.*, 2015; Apriliani dan Fahmi, 2016; Meldi *et al.*, 2015; Rasoki *et al.*, 2017). Margin pemasaran dan nilai

farmer's share sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani dan Fahmi, 2016). Namun efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (*output*) ataupun masukan (*input*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan, 2007). Saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan selisih harga atau perbedaan harga yang sangat tinggi antara harga yang diperoleh petani dibanding harga yang harus dibayar konsumen. Minimnya informasi pasar menyebabkan para pelaku pasar tidak memiliki pengetahuan yang seimbang tentang pasar (harga, penawaran, dan permintaan daerah lain).

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji fungsi dan tugas lembaga-lembaga pemasaran bawang merah di Kabupaten Nganjuk. Lebih lanjut, besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran bawang merah juga dianalisis, sekaligus untuk mengetahui tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran bawang merah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai bahan referensi pengambilan keputusan bagi petani untuk pemasaran produknya. Kemudian dapat digunakan oleh pemerintah sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait pemasaran bawang merah.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah yang aktual. Teknik pelaksanaan yang digunakan adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2009).

Metode Penentuan Sampel

1. Pemilihan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan tertentu. Desa Sumberjo dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini memiliki nilai produksi pertanian terbesar, khususnya produksi bawang merah dengan jumlah produksi di tahun 2017 sebesar 7.255,8 ton. Lebih detail mengenai produksi bawang merah menurut beberapa desa di Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Bawang Merah Beberapa Desa Utama Kabupaten Nganjuk Tahun 2017

| No | Desa | Produksi (ton) |
|----|------------|----------------|
| 1. | Sumberjo | 7.255,845 |
| 2. | Nglinggo | 6.165,765 |
| 3. | Mojoseto | 2.810,362 |
| 4. | Karangsemi | 2.957,573 |
| 5. | Ngujung | 2.335,886 |
| 6. | Campur | 2.324,936 |

Sumber: BPS Kabupaten Nganjuk (2018)

Dari latar belakang tersebut bahwasanya Desa Sumberjo dijuluki sebagai sentra bawang merah Kabupaten Nganjuk. Berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat berhubungan dengan bawang merah di daerah tersebut banyak sekali, dan salah satunya adalah jual beli bawang merah yang dilakukan petani dan pedagang bawang merah.

2. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proporsional stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengelompokkan populasi ke dalam beberapa kelompok yang memiliki ciri-ciri yang sama, kemudian memilih secara acak sampling anggota populasi dari masing-masing kelompok secara proporsional yang diinginkan (Sugiyono, 2015). Menurut Singarimbun dan Effendi (2009) data yang dianalisis harus menggunakan jumlah sampel yang besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan 30. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 responden dengan mempertimbangkan jumlah petani yang memenuhi syarat sebagai petani sampel yaitu memiliki luas lahan bawang merah minimal 0,25 ha. Penentuan sampel dipilih menggunakan metode acak sederhana dengan menggunakan undian. Cara undian tersebut dilakukan dengan sistem pengembalian agar setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk mengetahui jumlah petani dan sampel petani dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah sampel petani responden

| No | Luas garapan | Populasi | Sampel |
|--------|---------------|----------|--------|
| 1. | 0,25 - 0,5 ha | 691 | 21 |
| 2. | > 0,5 ha | 295 | 9 |
| Jumlah | | 986 | 30 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

3. Metode Penentuan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di desa Sumberjo Kabupaten Nganjuk menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu penelusuran saluran pemasaran bawang merah mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan produsen.

Jenis dan Sumber data

Sumber data adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian dari mana data di peroleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data. Yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer didapatkan dari sumber utama, yaitu sampel petani dan pelaku pasar bawang merah di desa Sumberjo berdasarkan hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan sumber data monografi Desa yang didapat dari Kantor Kelurahan dan sesepuh desa.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode pengamatan ke lokasi untuk mengetahui sebab terjadinya jual beli bawang merah di Desa

Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Selanjutnya dilakukan metode wawancara di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk mencari informasi dari responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka. Terakhir, hasil pengamatan dan wawancara didokumentasikan sebagai acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitiannya.

Analisis data

Analisis data dilakukan secara sistematis berdasarkan dokumentasi dari observasi dan wawancara serta data lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Untuk mengetahui biaya dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu produk dari produsen ke konsumen yang dirumuskan sebagai berikut: (Asmarantaka, 2012)

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran bawang merah (Rp/kg)
Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg)

2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut: (Asmarantaka, 2012)

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran bawang merah (Rp/kg)
Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg)

3. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut: (Asmarantaka, 2012)

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Marjin pemasaran bawang merah (Rp/kg)
Pr : Harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf : Harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

Marjin pemasaran merupakan penjumlahan yang didapat dari pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran bawang merah (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran bawang merah (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran bawang merah (Rp/kg)

4. Efisiensi ekonomis

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran bawang merah dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus: (Asmarantaka, 2012)

$$Mp = \frac{Pr - Pf}{Pr \times 100\%}$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran bawang merah (%)

Pr : Harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani bawang merah (%)

Pr : Harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran bawang merah dianggap efisien secara ekonomis adalah setiap saluran pemasaran memiliki nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani bawang merah yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50 persen berarti belum dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50 persen maka pemasaran dikatakan efisien. Semakin rendah marjin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi marjin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Asmara dan Ardhiani, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani

Karakteristik responden adalah gambaran secara umum dan latar belakang dalam melakukan suatu kegiatan usahatani yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas lahan tanam bawang merah. Lebih detail mengenai karakteristik responden petani dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik responden petani di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk

| No | Karakteristik | Frek. | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|-------|----------------|
| Usia (thn): | | | |
| 1. | 30-40 | 10 | 26,6 |
| 2. | 41-50 | 10 | 33,3 |
| 3. | 51-60 | 8 | 26,6 |
| 4. | >61 | 2 | 13,3 |
| Keluarga (org): | | | |
| 1. | 3-4 | 18 | 60 |
| 2. | 5-6 | 11 | 36,67 |
| 3. | 7-8 | 1 | 3,33 |
| Pendidikan: | | | |
| 1. | SD | 16 | 53,33 |
| 2. | SMP | 9 | 30 |
| 3. | SMA | 5 | 16,67 |
| Pengalaman (thn): | | | |
| 1. | 5-10 | 5 | 16,67 |
| 2. | 11-20 | 16 | 53,33 |
| 3. | >20 | 9 | 30 |
| Luas lahan (ha): | | | |
| 1. | 0,25 - 0,5 | 21 | 70 |
| 2. | >0,5 | 9 | 30 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

Usia sangat mempengaruhi dalam melakukan kegiatan usahatani bawang merah. Jumlah dan persentase responden petani berdasarkan kelompok usia terdiri dari 28 orang umur produktif dan 2 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini dikarenakan petani pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang akan diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan petani mampu memahami pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Berdasarkan Tabel 3, petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 orang sebanyak 18 orang atau 60 persen. Selanjutnya pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, di samping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa 53,33 persen responden adalah tamatan SD, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani bawang merah di desa Sumberjo masih relatif rendah. Meskipun demikian, sebagian besar petani reponden telah memiliki kemampuan baca, tulis dan hitung, dan dalam hal budidaya bawang merah mereka tidak diragukan lagi karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani bawang merah dari pengalamannya

yang sudah bertahun-tahun. 53,33 persen petani responden berpengalaman berusahatani bawang merah selama 11 hingga 20 tahun.

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Sebagian besar petani responden memiliki luas tanam bawang merah sebesar kurang dari atau sama dengan 0,5 ha sebesar 70 persen.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar maupun dalam kota. Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di desa Sumberjo adalah pengumpul dan pedagang besar. Dari petani bawang merah menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran.

Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang besar bawang merah di desa Sumberjo dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden pedagang pengumpul dan pedagang besar di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk

| Karakteristik | Pedagang pengumpul | Pedagang besar |
|-----------------|--------------------|----------------|
| Usia (th): | | |
| a. 40-50 | 70% | 67% |
| b. 50-60 | 30% | 33% |
| Pendidikan: | | |
| a. SD | 30% | 33% |
| b. SMP | 70% | 67% |
| Pengalaman(th): | | |
| a. 5-15 | 70% | 67% |
| b. 16-25 | 30% | 33% |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

Pedagang pengumpul di desa Sumberjo merupakan pedagang yang membeli bawang merah dari para petani, serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian bawang merah biasanya mendatangi rumah petani. Volume pembelian bawang merah oleh pedagang pengumpul ke petani kurang lebih 1 hingga 2 Ton. Sedangkan pedagang besar di desa Sumberjo membeli bawang merah dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli bawang merah dari pedagang pengumpul ataupun langsung kepada petani. Volume pembelian bawang merah oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 2 hingga 5 ton sekali angkut tergantung dengan transaksi yang terjadi. Pedagang

besar biasa menjual bawang merah langsung ke pabrik makanan yang ada di luar kota ataupun dikirim ke luar pulau Jawa.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa usia responden pedagang pengumpul dan pedagang besar bawang merah tergolong dalam usia produktif antara 40 hingga 50 tahun. Pada usia ini keduanya masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian bawang merah dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran bawang merah.

70 persen pedagang pengumpul adalah tamatan SMP, begitu pula dengan 67 persen pedagang besar. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul dan pedagang besar ini berdampak besar terhadap cara pandang mereka dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam, khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan bawang merah. Pengalaman usaha pedagang pengumpul dan pedagang besar sekitar 5 hingga 15 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi bawang merah hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Konsumen Bawang Merah

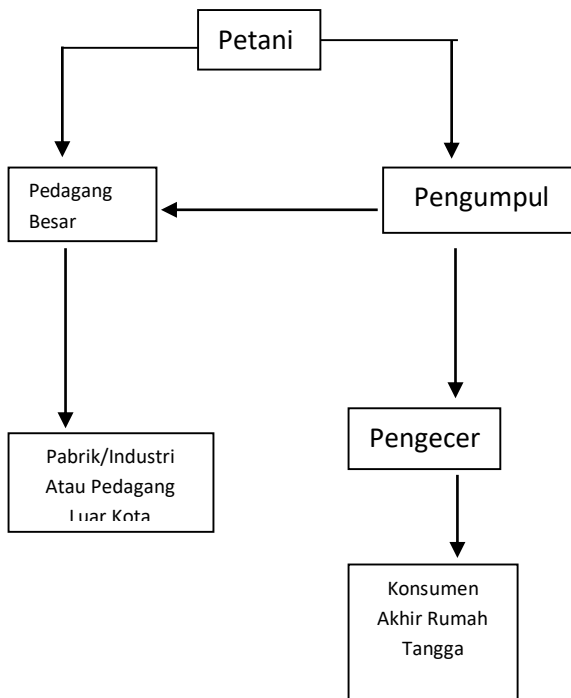
Konsumen bawang merah adalah orang-orang yang membeli bawang merah untuk dikonsumsi sendiri atau menjualnya kembali dalam bentuk makanan olahan. Dalam penelitian ini, pedagang luar kota dianggap sebagai konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan lokasi penelitian dan transaksi pembelian dan penjualan bawang merah yang dilakukan oleh pedagang luar kota berlangsung di luar Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian, untuk konsumen dalam Kabupaten Nganjuk, bawang merah dikonsumsi dalam skala rumah tangga. Biasanya volume pembeliannya dalam jumlah kecil berkisar antara 1 hingga 5 kg. Konsumen akhir bawang merah pada saluran I dan II adalah konsumen luar Kabupaten Nganjuk atau pedagang luar kota. Sedangkan konsumen pada saluran III adalah konsumen skala besar, seperti industri atau pabrik.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir (Kohls dan Uhl, 2002). Pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut saling melakukan fungsi atau aktivitas pemasaran sehingga menciptakan beberapa alternatif pilihan saluran pemasaran. Aktivitas distribusi bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tidak hanya sebatas mendistribusikan produk, melainkan informasi pasar. Informasi pasar tersebut menunjukkan bahwa dalam pasar tersebut terjadi integrasi yang baik (Asmarantaka, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran bawang merah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur

pemasaran bawang merah mulai dari petani sampai pada konsumen. Terdapat tiga saluran pemasaran sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran

- Saluran I: Petani – Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pedagang luar kota
- Saluran II: Petani – Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer
- Saluran III: Petani – Pedagang besar - Pabrik/Industri

Berdasarkan bagan saluran pemasaran bawang merah Desa Sumberjo, melalui beberapa saluran, yaitu pada saluran pemasaran I, petani menjual bawang merahnya kepada pengumpul kemudian dari pengumpul dijual kepada pedagang besar untuk selanjutnya dijual didistribusikan ke kota-kota besar. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pengumpul mendatangi rumah produsen atau petani.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual bawang merah ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke pedagang pengecer, baru setelah itu dipasarkan ke konsumen. Bawang merah yang dibeli biasanya digunakan untuk bumbu dapur. Konsumen ini berasal dari dalam dan luar kabupaten Nganjuk.

Pada saluran pemasaran III, petani menjual bawang merah ke pedagang besar setelah itu dijual atau dipasarkan ke pabrik makanan yang ada di kota. Bawang merah ini kemudian diolah menjadi makanan olahan dan berbagai bumbu seperti saos, bumbu peyedap, dan lainnya. Jarak antara pedagang besar dengan pabrik pengolahan makanan kurang lebih 70 km. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan bawang merah dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Jumlah Petani berdasarkan saluran pemasaran Di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk

| No | Saluran Pemasaran | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|--------|-------------------|---------------|----------------|
| 1. | Saluran I | 15 | 50 |
| 2. | Saluran II | 7 | 23,33 |
| 3. | Saluran III | 8 | 26,67 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani responden, yaitu sebesar 50 persen. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung bawang merahnya ke pedagang pengumpul karena petani sudah mengenal kebanyakan para pedagang pengumpul tersebut sehingga petani mudah percaya dibandingkan dengan pedagang besar yang belum dikenalnya.

Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang merah. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran. Besarnya biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, II, dan III, biaya yang dikeluarkan oleh petani hanya biaya pemisahan umbi dengan daun. Hal ini dikarenakan pengumpul datang sendiri untuk mengambil bawang merah, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran semakin meningkat

Tabel 6. Rata-rata biaya, marjin, dan keuntungan pemasaran Bawang merah di Desa Sumberjo

| Uraian | Saluran I | | Saluran II | | Saluran III | |
|--------------------|------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | Nilai (Rp) | Market share (%) | Nilai (Rp) | Market share (%) | Nilai (Rp) | Market share (%) |
| Petani | | | | | | |
| a. Harga | 9.500 | 87,90 | 9.500 | 86,36 | 9.500 | 90,47 |
| b. Biaya pemisahan | 500 | 4,62 | 500 | 4,54 | 500 | 4,76 |
| c. Total | 9.500 | 87,90 | 9.500 | 86,36 | 9.500 | 90,47 |
| P. pengumpul | | | | | | |
| a. Harga beli | 9.500 | 87,90 | 9.500 | 86,36 | - | - |
| b. Biaya kuli | 35 | 0,32 | 35 | 0,31 | - | - |
| c. B. transportasi | 25 | 0,23 | 25 | 0,22 | - | - |

| | | | | | | |
|--------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| d. Biaya resiko | 40 | 0,37 | 40 | 0,36 | - | - |
| e. Total biaya | 100 | 0,92 | 100 | 0,90 | - | - |
| f. Keuntungan | 200 | 1,85 | 200 | 1,81 | - | - |
| g. Harga jual | 9.800 | 90,74 | 9.800 | 89,09 | - | - |
| h. Marjin | 300 | 2,77 | 300 | 2,72 | - | - |
| Pedagang besar | | | | | | |
| a. Harga beli | 9.800 | 90,74 | 9.800 | 89,09 | 9.500 | 90,47 |
| b. Biaya kuli | 50 | 0,46 | 50 | 0,45 | 50 | 0,47 |
| c. B. Transportasi | 150 | 1,38 | 75 | 0,68 | 150 | 1,42 |
| d. Biaya resiko | 100 | 0,92 | 75 | 0,68 | 100 | 0,95 |
| e. Total biaya | 300 | 2,77 | 200 | 1,81 | 300 | 2,85 |
| f. Keuntungan | 700 | 6,48 | 1.000 | 99,09 | 700 | 6,66 |
| g. Harga jual | 10.800 | 100 | 11.000 | 100 | 10.500 | 100 |
| h. Marjin | 1.000 | 9,25 | 1.200 | 10,90 | 1.000 | 9,52 |
| Pedagang Luar Kota | 10.800 | 100 | - | - | - | - |
| Pedagang Pengecer | - | - | 11.000 | 100 | - | - |
| Pabrik/Industri | - | - | - | - | 10.500 | 100 |
| a. Total Marjin | 1.300 | 12,03 | 1.500 | 13,36 | 1.000 | 9,52 |
| b. Total Biaya | 1.000 | 9,25 | 1.000 | 9,09 | 800 | 7,61 |
| c. Total Laba | 900 | 8,33 | 1.300 | 11,81 | 700 | 6,66 |
| d. <i>Farmer's share</i> | | 87,90 | | 86,36 | | 90,47 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Saluran pemasaran I digunakan oleh 15 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen merasa lebih untung karena tidak banyak biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran. Pada kegiatan pemasaran ini marjin pemasaran sebesar Rp300 per kg. Total biaya dan keuntungan di tingkat pedagang pengumpul Rp100 per kg, dan Rp200 per kg. Selanjutnya, pedagang besar membeli bawang merah dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp9.800 per kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp300 per kg, yang terdiri dari biaya kuli angkut Rp50 per kg, biaya transportasi Rp150, dan biaya resiko Rp100 per kg. Pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen luar kota yaitu pedagang yang berada di luar provinsi dengan harga jual sebesar Rp10.800 per kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp300 per kg. Sedangkan keuntungan dan marjin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp700 per kg dan marjinya sebesar Rp1.000 per kg. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I total marjin pemasaran per kg nya sebesar Rp1.300 per kg atau 12 persen, sedangkan *farmer's share* sebesar 87,90 persen. Melihat nilai *farmer's share* yang lebih dari 50 persen, maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Diketahui bahwa pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran II adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selanjutnya dari pedagang pengecer, bawang merah dipasarkan kepada konsumen. Pada saluran pemasaran II, pemasaran bawang merah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bawang merah di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Sama seperti pada saluran pemasaran I, petani pada saluran pemasaran II juga mengeluarkan biaya pemasaran yang berupa biaya pemisahan daun dengan umbi. Besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan petani yaitu sebesar Rp500 per kg. Harga yang diterima petani bawang merah adalah Rp9.500,00 per kg.

Harga jual bawang merah di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp9.800,00 per kg dengan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya kuli angkut, biaya transportasi, dan biaya resiko. Sedangkan pengecer memerlukan biaya yang dikeluarkan untuk membeli plastik sebagai wadah bawang merah yang dijual ke konsumen. Harga jual bawang merah pada saluran pemasaran II di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp11.000,00 per kg. Selisih harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen yang cukup besar dipengaruhi oleh pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Terdapat dua pedagang yang terlibat sebelum bawang merah sampai ke tangan konsumen, dimana masing-masing pedagang tersebut mengambil keuntungan sehingga harga yang diterima konsumen cukup tinggi.

Total biaya pemasaran bawang merah diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yakni sebesar Rp1.000,00 per kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp1.300,00 per kg. Besarnya margin pemasaran adalah Rp1.500,00 per kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II memiliki nilai lebih dari 50 persen, sehingga saluran pemasaran II sudah efisien secara ekonomis, yaitu sebesar 86,36 persen.

Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran bawang merah yang terkait hanya pedagang besar. Sama seperti pada saluran pemasaran I dan II, petani pada saluran pemasaran III juga mengeluarkan biaya pemasaran yang berupa biaya pemisahan daun dengan umbi bawang merah yaitu sebesar Rp500,00 untuk tiap kg nya. Pedagang besar mengeluarkan biaya untuk jasa kuli angkut sebesar Rp50,00 per kg, biaya transportasi Rp150,00 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp100,00 per kg, dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp700,00 per kg. Selanjutnya bawang merah disetor ke beberapa pabrik industri pembuatan makanan dan juga bumbu masakan dengan harga jual Rp10.500,00 per kg. Total biaya pemasaran sebesar Rp800,00 per kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp700,00 per kg. Besarnya margin pemasaran Rp1.000,00 per kg. *Farmer's share* sebesar 90,47 persen yang lebih dari 50 persen menandakan saluran pemasaran III juga efisien secara ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian sehingga perlu mengeluarkan biaya sebagai akibat dari penjualan dan pembelian tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Hal ini sebanding dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sama halnya dengan margin pemasaran, margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2001), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang merah di Desa Sumberjo secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya

pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share*. Lebih detail mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan total biaya, total keuntungan dan total margin pemasaran serta *farmer's share* dari ketiga saluran pemasaran bawang merah Di Desa Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk

| Uraian (Rp/kg) | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
|---------------------------|-----------|------------|-------------|
| Margin Pemasaran | 1.300 | 1.500 | 1.000 |
| Keuntungan | 900 | 1.300 | 700 |
| Biaya | 1.000 | 1.000 | 800 |
| <i>Farmer's Share</i> (%) | 87,90 | 86,36 | 90,47 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui saluran pemasaran III memiliki margin sebesar Rp1.000 per kg yang lebih rendah dari margin saluran pemasaran I sebesar Rp1.300 per kg. Sedangkan margin pada saluran pemasaran II paling tinggi sebesar Rp1.500 per kg. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran III sebesar 90,47 persen lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share*nya paling tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran III secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I, dan saluran pemasaran II.

Penelitian terdahulu terkait pemasaran bawang merah menunjukkan bahwa bawang merah yang dijual melalui pengolahan terlebih dahulu memberikan keuntungan yang lebih tinggi untuk petani, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *farmer's share* untuk bawang merah yang diolah lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *farmer's share* bawang merah tanpa diolah (Apriliansi dan Fahmi, 2016; Rasoki *et al.*, 2017). Selain itu, pengolahan memberikan margin dan share harga bawang merah merata pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sumaiyah *et al.*, 2013).

Fungsi dan Tugas Lembaga Pemasaran Bawang Merah di Lokasi Penelitian

Lembaga pemasaran berperan dalam menyalurkan bawang merah yang diproduksi petani hingga sampai ke tangan konsumen (Rahardjo dan Wijaya, 2018). Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran bawang merah yang ada di desa Sumberjo kecamatan Gondang kabupaten Nganjuk antara lain:

Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar maupun kecil kepada pedagang lain.

Di Desa Sumberjo kecamatan Gondang kabupaten Nganjuk pedagang pengumpul biasanya akan datang ke rumah – rumah petani yang memiliki bawang

merah untuk membelinya, untuk selanjutnya dibawa ke pasar induk untuk dijual kembali kepada pedagang besar maupun pengecer, tugas dan fungsi pengumpul didesa Sumberjo adalah mengumpulkan bawang merah dari petani untuk dijual kembali ke pedagang besar, selain itu juga sebagai pengangkut hasil petani untuk dijual ke pasar induk.

Harga penjualan ini berubah oleh permintaan pasar, saat panen harga dari tengkulak turun di kisaran Rp5000–15.000/kg, sedangkan apabila harga naik kisaran harga Rp20.000–25.000/kg. Penjualan petani paling banyak pada pengepul atau pedagang langsung karena pedagang pengepul datang pada petani saat panen. Kelemahan pada sistem ini yakni petani tidak ikut andil dalam penentuan harga sehingga untungnya sedikit, lalu perlu waktu yang lebih lama saat musim penghujan karena kondisi bawang merah yang basah tidak bisa langsung dijual. Kalopun dapat dijual dengan harga yang selisih dibanding saat bawang merah kering. Selain itu pasar yang tidak menentu karena kualitas produksi bawang merah dari bima yang lebih bagus padahal bibit dibeli dari Nganjuk juga (Rahardjo dan Wijaya, 2018).

Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri. Di desa Sumberjo sendiri pedagang besar memiliki tugas dan fungsi menampung bawang merah dari pengumpul untuk didistribusikan ke konsumen baik itu pabrik industri ataupun pedagang luar kota/provinsi. Pedagang besar dalam melakukan tugasnya juga melakukan beberapa hal meliputi penyimpanan sementara juga pengangkutan keluar kota.

Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi dan tugas lembaga pemasaran pedagang pengecer didesa Sumberjo adalah sebagai perantara atau distributor bawang merah kepada konsumen rumah tangga diwilayah kabupaten Nganjuk dan sekitarnya, dan dalam kegiatannya pengecer juga melakukan pengemasan bawang merah menjadi bagian – bagian kecil seberat 1 – 2 kg per kemasan.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pemasaran bawang merah di desa Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran bawang merah di desa Sumberjo kecamatan Gondang kabupaten Nganjuk terdapat tiga saluran pemasaran
 - a. Saluran pemasaran I
petani→pedagang pengumpul→pedagang besar→pedagang luar kota
 - b. saluran pemasaran II
petani→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen rumah tangga
 - c. saluran pemasaran III

petani→pedagang besar→pabrik/industri

Dilihat dari segi efisiensi secara ekonomis ketiga saluran pemasaran tersebut secara ekonomis telah efisien. Akan tetapi dari ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien adalah saluran pemasaran III karena memiliki Marjin pemasaran yang rendah yakni sebesar Rp 1000 Atau 9,52% serta memiliki nilai farmer share yang tinggi yakni sebesar 90,47% dibanding dengan saluran pemasaran I dan II

2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran di desa Sumberjo Kecamatan Gondang adalah sebagai berikut:
 - a. Pedagang pengumpul: melakukan fungsi pembelian dari petani, pengangkutan dan penjualan kepada pedagang besar dan ke pedagang pengecer.
 - b. Pedagang pengecer: melakukan fungsi pembelian, pengemasan, dan penjualan kepada konsumen kecil/rumah tangga
 - c. Pedagang besar: melakukan fungsi pembelian dari petani atau dari pengumpul, pengangkutan dan penjualan kepada pedagang luar kota dan pabrik industri.

2. **Saran**

Untuk pihak petani agar aktif mencari informasi tentang kondisi pasar dan melakukan pelakuan lebih kepada produknya misalnya melakuakn grading, melakuakn pengolahan pasca panen, karena hal ini dapat meningkatkan harga dari hasil pertaniannya. Pemerintah diharapkan membatasi kebijakan tentang impor bawang merah dari luar, karena hal ini dirasakan sangat merugikan bagi petani bawang merah khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, E., Talumingan, C., Pangemanan, P. A., & Kumaat, R. M. (2015). Efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri Sosioekonomi*, 11(2), 21–32.
- Andajani, W., & Pratama, A. C. (2017). Analisis Kepuasan Petani Bawang Merah (*Allium asconicum*, L) terhadap Kinerja Pelayanan PPL dan Penanganan Pupuk Bersubsidi. *Agrinika*, 1(1), 76–98.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Apriliani, T. L., & Fahmi, A. (2016). Analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara*, 10(2), 26–33.
- Asmara, R., & Ardiani, R. (2010). Integrasi pasar dalam sistem pemasaran bawang merah. *Agrise*, 10(3), 164–176.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis*. IPB - Press.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia 2017. In 05120.1808 (Vol. 5205009).
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Kohls, R. ., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Aprentice-Hall Upper Saddle River.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Meldi, N. L., Pangemanan, J., & Rumampuk. (2015). Margin pemasaran bawang merah di Desa Pangian Kecamatan Passi Timur. *Buletin Sariputra*, 5(3), 38–43.
- Rahardjo, D., & Wijaya, G. A. (2018). Perbandingan Usahatani Bawang Merah Di Musim Kemarau Dan Musim Penghujan Di Kecamatan Sukomoro. *Agrinika*, 2(1), 1–12.
- Rasoki, T., Fariyanti, A., & Rifin, A. (2017). Perbandingan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi dan Benih di Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2), 145. <https://doi.org/10.21082/jae.v34n2.2016.145-160>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2009). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis teori dan aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metedologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sumaiyah, S., Subari, S., & Ariyani, A. H. . (2013). Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah di Kabupaten Pamekasan. *Agroekonomika*, 2(1), 77–94.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. X Liberty.