

# PEMASARAN BAWANG MERAH

Berton E. L. Tobing<sup>1</sup>, Donny Ivan Simatupang<sup>2</sup>, Benaris Situmorang<sup>3</sup>

<sup>1 & 2</sup> Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia

<sup>3</sup> Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia  
Email : tobingberton20@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi-fungsi pemasaran, besarnya keuntungan dan ratio, biaya pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran untuk biaya dan keuntungan serta bagian harga jual ditingkat produsen (*farmer share*) dan pedagang perantara (*middleman*) bawang merah di daerah penelitian, dan tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di desa Simamora Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara. Metode penentuan sampel produsen adalah *simple random sampling* dan pedagang perantara adalah *snowball sampling* dengan jumlah masing-masing sampel adalah 30 orang produsen dan 7 orang pedagang. Metode analisis data secara *deskriptif* dan perhitungan matematis untuk menganalisis keuntungan dan ratio keuntungan, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Saluran pemasaran bawang merah di Desa Simamora terdiri dari 2 saluran yaitu saluran I : Produsen Bawang Merah Desa Simamora – Pedagang Pengumpul Desa Simamora – Pedagang Besar Sibolga – Pengecer Sibolga – Konsumen. Saluran II : Produsen Desa Simamora – Pedagang Pengecer Nainggolan – Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran, antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada saluran I, keuntungan sebesar Rp 19.664,39/kg dan ratio keuntungan rata-rata sebesar 973 %, biaya pemasaran sebesar Rp 3.355,61/kg, margin pemasaran sebesar Rp.23.000/Kg. Selanjutnya, Pada saluran II Keuntungan sebesar Rp 4.339,55/kg dan ratio Keuntungan rata-rata sebesar 549,46%, biaya pemasaran sebesar Rp.600,45/kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.000/kg. Saluran pemasaran di daerah penelitian tidak efisien dimana EP pada saluran I sebesar 6,33%, dan EP pada saluran II sebesar 1,50 %.

**Kata Kunci :** Saluran Pemasaran, Biaya Pemasaran, Marketing Margin, Share Margin, dan Efisiensi Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

Komoditas hortikultural merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha di bidang agribisnis. Komoditas hortikultura terdiri dari

buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Salah satu produk dari komoditas sayuran adalah bawang merah.

Hortikultura merupakan aplikasi ilmu pengetahuan dan seni untuk memecahkan masalah dan mengembangkan teknologi tanaman

buah, sayuran, bunga, tanaman hias dan tanaman biofarmaka, serta sumber daya alam yang mendukungnya agar bermanfaat sebagai sumber pangan, serat, kesehatan, keindahan, kenyamanan dan memperkaya budaya, sehingga kehidupan manusia dan masyarakat menjadi lebih baik dan alam semesta tetap lestari (Roedhy, 2014).

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, bawang merah tidak pernah ketinggalan sebagai pelengkap bumbu dalam masakan. Bawang merah juga dibutuhkan sebagai bahan baku industri bawang goreng yang semakin tahun bertambah jumlahnya. Bahwasannya kebutuhan akan komoditas bawang merah semakin meningkat karena hampir semua masakan membutuhkan bawang merah. Selain dipakai sebagai bahan bumbu masakan, bawang merah juga digunakan sebagai bahan obat untuk penyakit tertentu. Karena kegunaannya sebagai bahan bumbu dapur dan bahan obat-obatan, maka dari itu bawang merah juga dikenal sebagai tanaman rempah dan obat. (Sugianto, 2014)

Tanaman bawang merah di Indonesia telah lama diusahakan oleh petani sebagai usahatani komersial. Tingkat permintaan dan kebutuhan bawang merah yang tinggi menjadikan komoditas ini sangat menguntungkan untuk diusahakan. Permintaan bawang merah akan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat karena adanya pertambahan jumlah penduduk, semakin berkembangnya industri makanan siap saji dan pengembangan pasar.

Harga bawang merah berfluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi harga tersebut cenderung

mengikuti jumlah produksi yang dihasilkan pada bulan tersebut. Pada saat jumlah produksi bawang merah tinggi, harga bawang merah cenderung turun, dan sebaliknya pada saat produksi bawang merah rendah harga cenderung naik. Harga bawang merah menjadi penting bagi konsumen, karena harga bawang merah yang sering mengalami fluktuasi menjadi salah satu masalah yang terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia banyak faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga suatu komoditas salah satunya yaitu pola distribusi produk pada masing-masing lembaga pemasaran.

Bawang merah sudah dikenal dari zaman kuno sebagai obat rumah dan obat tradisional karena diketahui memiliki nilai kuratif dari zaman dahulu (zaman kuno). Bawang merah tidak hanya sebagai sayuran, tetapi juga termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan dan bahan obat tradisional. Bahkan organisasi Kesehatan Dunia menegaskan bahwa bawang merah baik untuk orang dengan nafsu makannya kurang dan mereka yang menderita aterosklerosis. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah.

Bawang merah sebagai salah satu komoditas hortikultura hampir selalu digunakan oleh setiap konsumen rumah tangga. Oleh karena itu, konsumen rumah tangga merupakan konsumen yang paling banyak jumlahnya dan variasinya dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya.

Bawang merah berbeda dengan bawang putih. Daunnya

hanya mempunyai satu permukaan, berbentuk bulat kecil memanjang, dan berlubang seperti pipa. Bagian ujung daunnya meruncing dan bagian bawahnya melebar seperti kelopak dan membengkak. Daunnya ada juga yang membentuk setengah lingkaran pada bagian penampang melintang daun. Warna daun hijau muda. Kelopak- kelopak daun sebelah luar selalu melingkar dan menutup daun yang ada di dalamnya. Demikian seterusnya, sehingga jika dipotong melintang di bagian ini akan terlihat lapisan- lapisan berbentuk cincin. (Putri, 2018). Kecamatan Baktiraja memang bukan satu-satunya daerah penghasil bawang merah. Kecamatan Baktiraja sebagai salah satu daerah produksi bawang merah memiliki potensi yang cukup besar dalam memproduksi bawang merah. Desa Simamora merupakan satu-satunya desa di kecamatan Baktiraja yang secara konsisten mengusahakan komoditi bawang merah yang belum pernah diteliti sebelumnya dan kurangnya informasi pasar bagi produsen di pedesaan merupakan masalah pemasaran yang perlu di perbaiki dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan produsen bawang merah. Khususnya bagi para petani di Desa Simamora. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran

bawang merah, (2) Untuk mengetahui apa saja fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan pedagang perantara, (3) Untuk menganalisis Rasio keuntungan, biaya pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran untuk biaya dan keuntungan serta share harga jual pada setiap lembaga pemasaran, (4) Untuk menganalisis apakah sistem pemasaran bawang merah efisien.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Simamora Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan, Tapanuli Utara. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu secara sengaja. Daerah ini ditetapkan menjadi daerah penelitian dengan pertimbangan berdasarkan data sekunder yang diperoleh, desa Simamora merupakan sentra produksi bawang merah terluas dengan luas panen 32 Ha dari tujuh desa yang berada di Kecamatan Baktiraja dengan total areal 117 Ha.

Dari data sekunder yang diperoleh peneliti menetapkan satu desa sentra produksi bawang merah sebagai sampel. Dengan jumlah produsen sebagai sample 30 KK dari total petani 200 KK.

**Tabel 1. Luas Panen, Produksi Dan Jumlah Produsen Bawang Merah Menurut Desa/ Dusun Tahun 2018**

| No            | Desa                      | Produksi (Ton) | Luas Lahan (Ha) | KK           |
|---------------|---------------------------|----------------|-----------------|--------------|
| 1             | Simamora                  | 272            | 32              | 200          |
| 2             | Marbun Tonga Marbun Dolok | 170            | 20              | 301          |
| 3             | Marbun Toruan             | 153            | 18              | 264          |
| 4             | Sinambela                 | 144,5          | 17              | 258          |
| 5             | Simangulampe              | 127,5          | 15              | 125          |
| 6             | Siunang-unang Julu        | 102            | 12              | 156          |
| 7             | Tipang                    | 24             | 3               | 418          |
| <b>JUMLAH</b> |                           | <b>993</b>     | <b>117</b>      | <b>1.722</b> |

(Sumber: PPL Kecamatan Baktiraja 2018)

Adapun pertimbangan subjektif dalam menentukan Desa Simamora Kecamatan Baktiraja, Sumatera Utara sebagai tempat penelitian dikarenakan memiliki potensi pertanian khususnya tanaman hortikultura yang mana dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk di desa tersebut.

## 2.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk analisis pemasaran bawang merah di Desa Simamora, meliputi data primer dan sekunder

- a. Pengumpulan Data Primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara, pengamatan, diskusi, dan melakukan verifikasi secara langsung terhadap para petani bawang merah dengan menggunakan daftar kuesioner yang akan diarsipkan.
- b. Pengumpulan Data Sekunder. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui beberapa metode, antara lain studi literature, dan laporan-laporan dari dinas maupun instansi yang terkait dengan penelitian ini.

## 2.3. Metode Analisis Data

**Rumusan masalah pertama & kedua** digunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mengidentifikasi lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam penyaluran produk dari tingkat produsen atau petani sampai konsumen akhir. Aktivitas tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menggambarkan saluran

pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan di daerah penelitian.

**Rumusan Masalah Ketiga** dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana yaitu menghitung keuntungan (profit), biaya pemasaran, margin pemasaran, share harga jual dan tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran.

### a. Keuntungan

Untuk Keuntungan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = Mp - TB$$

**Dimana:**

P = Profit/Keuntungan (Rp/Kg)

Mp = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

TB = Total biaya Pemasaran

(Rp/Kg) (Rahim, 2015).

Untuk menghitung persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan:

$$\frac{\pi_i}{ci} \times 100\%$$

Dimana :

$\pi_i$  : Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran

$ci$  : Biaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

Dengan Kriteria :

R/C > 1% = Untung

R/C < 1% = Rugi

R/C = 1% = Impas (Muhammad, 2015)

- b. Margin Pemasaran dihitung dengan rumus :

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana:

$M_p$  = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga jual bawang merah di tingkat konsumen (Rp/Kg)

$f$  = Harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/Kg)(Mursid, 2014).

Untuk menghitung besarnya bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau share serta distribusi margin pemasaran untuk biaya dan keuntungan adalah sebagai berikut :

1. Share produsen

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

2. Distribusi MP terhadap Biaya pemasaran

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{M_p} \times 100\%$$

3. Distribusi MP terhadap Keuntungan

$$S_{kj} = \frac{P_j}{M_p} \times 100\%$$

Dimana :

$S_p$  : Bagian (share) yang diterima produsen (%)

$P_f$  : Harga di tingkat produsen/pedagang perantara (Rp/Kg)

$P_r$  : Harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

$S_{bij}$  : Bagian biaya yang melaksanakan fungsi pemasaran

$S_{kj}$  : Bagian keuntungan lembaga pemasaran

$C_{ij}$  : Biaya pemasaran

$P_j$  : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

**Rumusan masalah keempat** tingkat efisiensi pemasaran yang dihasilkan oleh masing-masing pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

**Dengan Kriteria:**

$EP > 5\%$  = Tidak Efisien

$EP \leq 5\%$  = Efisien

((Soekartawi (2002) dalam Susanti (2014)).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Saluran Pemasaran Bawang Merah

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 (dua) jenis saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian dimana pada saluran I semua produsen sudah berlangganan tetap yang menjual barangnya ke pedagang besar Sibolga, berikut penjelasannya :

##### 1. Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran bawang merah yang berlangsung di Desa Simamora melibatkan beberapa pedagang, antara lain pedagang pengumpul desa, pedagang besar. Selain itu diketahui pula bahwa bawang merah yang dihasilkan oleh Desa Simamora telah dipasarkan ke luar daerah tersebut, yaitu di kota Sibolga. Hal ini mengakibatkan tidak adanya pemasaran bawang merah secara langsung dari produsen ke konsumen di Sibolga karena jarak yang jauh. Adapun saluran pemasaran I bawang merah di daerah penelitian dilakukan oleh 25 orang produsen sampel yang menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul desa dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 144 kg dan rata-rata harga penjualan sebesar Rp 31.000/kg.

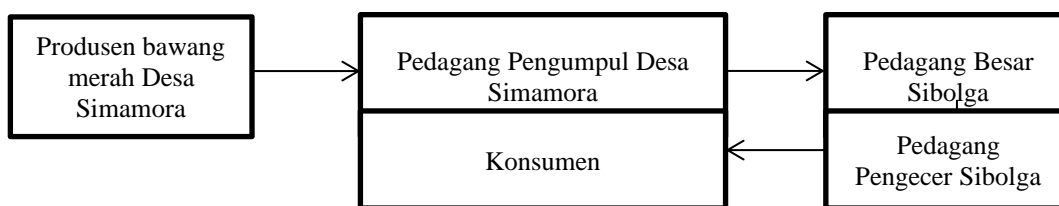
Dimana jumlah pedagang pengumpul desa yang terlibat pada saluran I sebanyak 3 (tiga) orang yang juga berdomisili di lokasi produsen bawang merah yang ada di Desa

Simamora. Selanjutnya, diketahui bahwa pedagang pengumpul desa pertama membeli bawang merah dari 9 (sembilan) orang produsen dengan rata-rata volume pembelian sebanyak 205 kg diikuti dengan rata-rata harga beli sebesar Rp.30.000/kg. Pedagang Pengumpul desa kedua membeli bawang merah dari 8 (delapan) orang produsen dengan rata-rata volume pembelian sebanyak 150 Kg diikuti dengan rata-rata harga beli sebesar Rp 29.000/Kg. Pedagang Pengumpul desa ketiga membeli bawang merah dari 8 (delapan) orang produsen dengan rata-rata volume pembelian sebanyak 78 Kg diikuti dengan rata-rata harga beli sebesar Rp 34.000/Kg.

Selanjutnya, jumlah pedagang pengumpul desa yang menjual bawang merah kepada pedagang besar sebanyak 2 orang (dua), Dimana pedagang pengumpul pada saluran I bertemu langsung di lokasi pasar Dolok Sanggul. Adapun rincian rata-rata volume pembelian dan harga beli untuk setiap pedagang besar adalah sebagai berikut.

Pedagang besar pertama yang beralamat dari Sibolga, yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul desa pertama dan kedua dengan rata-rata volume pembelian 177 Kg dengan rata-rata harga 34.000/Kg. Selanjutnya, pedagang besar kedua berlokasi di Jalan Sm. Raja Pacurun Sibolga Kota yang membeli bawang merah pengumpul desa ketiga dengan rata-rata volume pembelian sebanyak 78 Kg dengan rata-rata harga 37.000/Kg, Selanjutnya pedagang besar menjual bawang merah ke pedagang pengecer yang berlokasi di perumahan Pandan yang mempunyai jarak ±4 Km dari pasar Sibolga Kota dengan rata-rata pembelian sebanyak 330 Kg dengan rata-rata harga Rp.50.000/Kg dan pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir dengan rata-rata harga sebesar Rp.53.000/Kg.

Secara ringkas saluran pemasaran I bawang merah yang berlangsung di Dolok Sanggul dapat dilihat pada gambar 1 berikut



**Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran I**

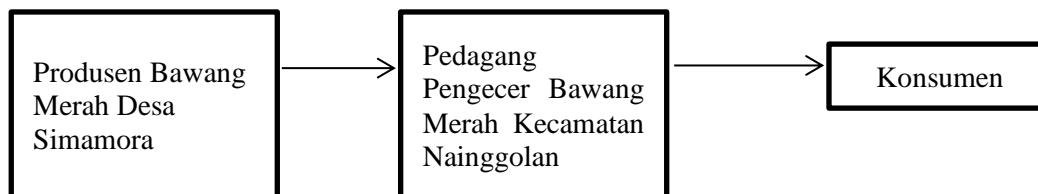
## 2. Saluran Pemasaran II

Adapun saluran pemasaran II bawang merah di daerah penelitian dilakukan oleh 5 (lima) orang produsen sampel yang menjual bawang merah kepada pedagang pengecer dengan rata-rata volume

jual sebanyak 64 Kg dan rata-rata harga penjualan sebesar Rp.35.000/Kg, Dimana jumlah pedagang pengecer yang terlibat pada saluran II Sebanyak 1 (satu) orang yang berdomisili di kecamatan Nainggolan yang ada di kabupaten

Samosir. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual bawang merah langsung ke konsumen yang datang ke kecamatan tersebut dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 64

Kg dan rata-rata harga jual sebesar Rp.40.000/Kg. Secara ringkas saluran pemasaran II dapat dilihat pada gambar 4 berikut



**Gambar Skema 2. Saluran Pemasaran II**

### 3.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk memperlancar penyalpaian hasil produksi bawang merah dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi Pemasaran biasanya dilakukan untuk mengurangi hambatan-hambatan terkait waktu, jarak, lokasi, dan alur informasi. Adapun fungsi –fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan pedagang perantara bawang merah terdiri dari fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi

pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggungan resiko, dan informasi pasar. Secara lebih jelas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran bawang merah pada kedua saluran pemasaran bawang merah dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 3.2.1. Fungsi- fungsi Pemasaran pada Saluran I

Adapun fungsi –fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemasaran bawang merah pada saluran I dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

**Tabel 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran I Tahun 2020**

| No | Fungsi Pemasaran | Produsen | PPD | PB | PP |
|----|------------------|----------|-----|----|----|
| 1  | Pembelian        | ×        | √   | √  | √  |
| 2  | Pengangkutan     | ×        | √   | √  | ×  |
| 3  | Pengemasan       | ×        | √   | √  | ×  |
| 4  | Penjualan        | √        | √   | √  | √  |
| 5  | Penyimpanan      | √        | √   | ×  | √  |
| 6  | Informasi Pasar  | √        | √   | √  | √  |
| 7  | PBB              | √        | √   | √  | √  |
| 8  | Penjemuran       | √        | ×   | ×  | ×  |

Keterangan :

× : Tidak Melaksanakan Fungsi Pemasaran

√ : Melaksanakan Fungsi Pemasaran

#### 3.2.2.2. Fungsi – fungsi Pemasaran Pada Saluran II

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap

lembaga pemasaran bawang merah pada saluran II dapat dilihat pada tabel 13 berikut.

**Tabel 3. Fungsi- Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran II Tahun 2020**

| N<br>o | Fungsi<br>Pemasaran | Produce<br>n | P<br>P |
|--------|---------------------|--------------|--------|
| 1      | Pembelian           | ×            | √      |
| 2      | Pengangkutan        | ×            | √      |
| 3      | Pengemasan          | ×            | √      |
| 4      | Penjualan           | √            | √      |
| 5      | Penyimpanan         | ×            | √      |
| 6      | Informasi<br>Pasar  | √            | √      |
| 7      | PBB                 | √            | √      |
| 8      | Penjemuran          | √            | ×      |

Keterangan:

√ : Melaksanakan Fungsi Pemasaran  
 × : Tidak Melaksanakan Fungsi Pemasaran.

### 1. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Produsen

Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen bawang merah di daerah penelitian adalah fungsi pertukaran berupa fungsi penjualan dan fungsi fasilitas berupa informasi pasar, serta fungsi fisik yang berupa penyimpanan.

#### a. Fungsi Pertukaran

Produsen menjual bawang merah kepada pedagang pengumpul desa dengan harga yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan harga antara produsen dengan pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa membeli secara langsung bawang merah dari produsen yang ada di daerah

penelitian dengan metode pembayaran secara tunai.

#### b. Fungsi Fasilitas

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh produsen bawang merah adalah berupa informasi pasar. Informasi pasar yang diperoleh oleh produsen yaitu mengenai harga bawang merah dari pedagang pengumpul desa.

#### c. Fungsi fisik

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen bawang merah adalah berupa penyimpanan hal ini dilakukan selama pengeringan bawang merah sebelum dijual ke pedagang pengumpul desa.

## 2. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengumpul Desa

Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah berupa fungsi pertukaran antara lain fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan dan fungsi fasilitas berupa informasi pasar.

#### a. Fungsi Pertukaran

Adapun fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pada saluran I, pedagang pengumpul desa membeli bawang merah dari produsen secara langsung dengan metode pembayaran secara tunai dengan harga per satuan kilo yang telah ditentukan oleh pedagang besar. Selanjutnya, pedagang pengumpul desa menjual bawang merah kepada pedagang besar, dimana pedagang pengumpul mengantar bawang merah ke lokasi pedagang besar dengan metode pembayaran secara tunai.

#### b. Fungsi Fisik



Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah fungsi pengangkutan. Dimana pada saluran I dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) orang pedagang pengumpul desa yang menjual bawang merah kepada pedagang besar Sibolga dengan alat pengangkutan seperti mobil truk.

*c. Fungsi fasilitas*

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah berupa informasi pasar. Dimana informasi pasar yang diperoleh oleh pedagang pengumpul desa yaitu mengenai harga beli dan harga jual bawang merah diperoleh dari pedagang besar.

### **3. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Besar**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar.

*a. Fungsi pertukaran*

Adapun fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Dimana pedagang besar saluran pemasaran I membeli bawang merah dari pedagang pengumpul desa. Kemudian pedagang besar menjual bawang merah dengan metode yang telah disepakati oleh pedagang besar dan perusahaan importir bawang merah di Sibolga.

*b. Fungsi Fisik*

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu melakukan fungsi pengangkutan, dan penyimpanan. Untuk penyampain

barang ke tempat penjualan pedagang besar menggunakan mobil truk untuk membawa bawang merah ke Sibolga.

*c. Fungsi Fasilitas*

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar bawang merah adalah berupa fungsi informasi pasar. Fungsi informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang besar yaitu mengenai harga beli dan harga jual bawang merah diperoleh dari pasar nasional.

### **4. Fungsi Pemasaran yang dilakukan Oleh Pedagang Pengecer**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik berupa penyimpanan serta fungsi informasi pasar.

*a. Fungsi Pertukaran*

Adapun fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang pengecer membeli bawang merah dari produsen dengan metode pembayaran secara tunai sesuai dengan kesepakatan. Kemudian pedagang pengecer menjual bawang merah kepada konsumen secara langsung dengan metode pembayaran secara tunai.

*b. Fungsi Fisik*

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer antara lain fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Dimana fungsi pengangkutan yang dilakukan pedagang pengecer saat membeli bawang merah ke Desa Simamora menggunakan kapal penyeberangan. Sebelum menjual bawang merah ke

konsumen maka pedagang pengecer melakukan penyimpanan bawang merah di rumah. Pengecer melakukan fungsi penyimpanan pada saat penjualan bawang merah dikarenakan tidak terjual habis.

*c. Fungsi Fasilitas*

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer, yaitu fungsi informasi pasar berupa harga jual dan harga beli bawang merah didapatkan dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

**3.2.2. Analisis Komponen Biaya Pemasaran Bawang Merah Pada Setiap Saluran Pemasaran**

**3.2.3.1. Analisis Komponen Biaya Pemasaran Bawang Merah pada Saluran I**

Analisis komponen biaya pemasaran bawang merah pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Analisis Komponen Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran I Bawang Merah di Desa Simamora Tahun 2020**

| No           | Komponen Biaya Pemasaran | Produsen dan Pedagang Perantara |                                 |                        |                           |
|--------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
|              |                          | Produsen (Rp/Kg)                | Pedagang Pengumpul Desa (Rp/Kg) | Pedagang Besar (Rp/Kg) | Pedagang Pengecer (Rp/Kg) |
| 1            | Kalkulator               | -                               | 0,14                            | 0,52                   | 1,44                      |
| 2            | Notes                    | -                               | 15,23                           | 11,90                  | 24,24                     |
| 3            | Pulpen                   | -                               | 31                              | 14,28                  | 21,21                     |
| 4            | Spidol                   | -                               | -                               | 19,04                  | -                         |
| 5            | Kater                    | -                               | -                               | 0,16                   | -                         |
| 6            | Tali Plastik             | -                               | 22,91                           | 7,14                   | -                         |
| 7            | Gunting                  | -                               | -                               | 0,05                   | -                         |
| 8            | Kendaraan                | -                               | 94,24                           | 177,15                 | -                         |
| 9            | BBM                      | -                               | 152,77                          | 357,14                 | -                         |
| 10           | Sorong                   | -                               | 2,27                            | -                      | -                         |
| 11           | Timbangan                | -                               | 9,09                            | 1,39                   | 0,90                      |
| 12           | PBB                      | -                               | 0,67                            | -                      | 2,30                      |
| 13           | TKLK                     | -                               | -                               | 1857,14                | -                         |
| 14           | Jarum Goni               | -                               | 0,02                            | -                      | -                         |
| 15           | Goni                     | -                               | 38,19                           | -                      | -                         |
| 16           | Tas                      | -                               | 0,79                            | 113,09                 | -                         |
| 17           | Sewa Sorong              | -                               | -                               | 238,09                 | -                         |
| 18           | Retribusi                | -                               | 15,27                           | 11,90                  | -                         |
| 19           | Kantong Plastik          | -                               | -                               | -                      | 113,63                    |
| <b>Total</b> |                          |                                 | <b>382,9</b>                    | <b>2.808,99</b>        | <b>163,72</b>             |

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing pedagang perantara mengeluarkan komponen biaya pemasaran yang berbeda-beda. Dimana pada pedagang pengumpul

desa komponen biaya tertinggi adalah biaya bahan bakar minyak yaitu sebesar Rp 152,77/Kg. Hal ini disebabkan harga bahan bakar minyak mahal. Selanjutnya, pada

pedagang besar komponen biaya tertinggi adalah tenaga kerja yaitu sebesar Rp 1.857,14/Kg dalam rata-ratanya.

### 3.2.3.2. Analisis Komponen Biaya Pemasaran Bawang Merah

### Pada Saluran Pemasaran II

Analisis komponen biaya pemasaran bawang merah pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

**Tabel 5. Analisis Komponen Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran II Bawang Merah di Desa Simamora Tahun 2020**

| No           | Komponen Biaya Pemasaran | Produsen dan Pedagang Perantara |                          |
|--------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
|              |                          | Produsen (Rp/Kg)                | Pedagang Pengecer(Rp/Kg) |
| 1            | Kalkulator               | -                               | 0,04                     |
| 2            | Notes                    | -                               | 25                       |
| 3            | Pulpen                   | -                               | 63                       |
| 4            | Spidol                   | -                               | 46,87                    |
| 5            | Tali plastic             | -                               | 9,37                     |
| 6            | Kendaraan                | -                               | 11,16                    |
| 7            | Sewa kapal               | -                               | 78                       |
| 8            | Sewa jasa sorong         | -                               | 250                      |
| 9            | Timbangan                | -                               | 2,23                     |
| 10           | PBB                      | -                               | 2,29                     |
| 11           | Kantong Plastik          | -                               | 50                       |
| 12           | Retribusi                | -                               | 15,62                    |
| 13           | Goni                     | -                               | 46,87                    |
| <b>Total</b> |                          |                                 | <b>600,45</b>            |

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa pedagang perantara mengeluarkan komponen biaya pemasaran. Dimana pada pedagang pengecer komponen biaya tertinggi adalah penyusutan sewa sorong yaitu sebesar Rp 250/Kg disebabkan harga sewa sorong yang mahal yaitu sebesar Rp. 80.000/unit yang dipakai jasanya pada setiap berdagang.

### 3.2.3.3. Analisis Keuntungan (profit), Price Spread, Margin Pemasaran,

### Distribusi Margin Pemasaran Untuk Keuntungan dan Biaya, Serta Share Harga Jual Pada Saluran I Pemasaran Bawang Merah

Adapun analisis price spread, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran untuk keuntungan dan biaya, serta share harga jual pada saluran pemasaran I bawang merah dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Analisis Keuntungan (profit), Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran Untuk Keuntungan dan Biaya, serta**

**share Harga Jual pada saluran Pemasaran I Bawang Merah di Desa Simamora Tahun 2020**

| No       | Lembaga Pemasaran        | Harga<br>(Rp/Kg) | Distribusi Margin (%) |              | Share<br>(%) |
|----------|--------------------------|------------------|-----------------------|--------------|--------------|
|          |                          |                  | Skj                   | Sbij         |              |
| <b>1</b> | <b>Produsen</b>          |                  |                       |              |              |
|          | a) Harga Jual            | 30.000           |                       |              |              |
|          | b) Biaya Pemasaran       | 0                |                       | 0            |              |
| <b>2</b> | <b>P. Pengumpul Desa</b> |                  |                       |              |              |
|          | a) Harga Beli            | 30.000           |                       |              |              |
|          | b) Biaya Pemasaran       | 382,9            |                       | 12,76        |              |
|          | c) Margin                | 3.000            |                       |              |              |
|          | d) Harga Jual            | 33.000           |                       |              | 90           |
|          | e) Keuntungan            | 2.617,1          | 87,23                 |              |              |
| <b>3</b> | <b>Pedagang Besar</b>    |                  |                       |              |              |
|          | a) Harga beli            | 33.000           |                       |              |              |
|          | b) Biaya Pemasaran       | 2.808,99         |                       | 16,52        |              |
|          | c) Margin                | 17.000           |                       |              |              |
|          | d) Harga Jual            | 50.000           |                       |              | 66           |
|          | e) Keuntungan            | 14.191,01        | 83,47                 |              |              |
| <b>4</b> | <b>Pedagang Pengecer</b> |                  |                       |              |              |
|          | a) Harga beli            | 50.000           |                       |              |              |
|          | b) Biaya Pemasaran       | 163,72           |                       | 5,45         |              |
|          | c) Margin                | 3.000            |                       |              |              |
|          | d) Harga Jual            | 53.000           |                       |              | 94           |
|          | e) Keuntungan            | 2.836,28         | 94,54                 |              |              |
| <b>5</b> | <b>Konsumen</b>          |                  |                       |              |              |
|          | a) Harga Beli            | 53.000           |                       |              |              |
|          | <b>Jumlah</b>            |                  |                       |              |              |
|          | <b>Biaya Pemasaran</b>   | <b>3.355,61</b>  |                       | <b>14,58</b> |              |
|          | <b>MARGIN Pemasaran</b>  | <b>23.000</b>    |                       |              |              |
|          | <b>Keuntungan</b>        | <b>19.644,39</b> | <b>85,41</b>          |              |              |
|          | <b>MP= Pr- Pf</b>        | <b>23.000</b>    |                       |              |              |

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pada saluran pertama bagian (*share*) harga jual terendah pada ditingkat pedagang besar yaitu sebesar 66%. Hal ini terjadi karena semakin panjang saluran pemasaran, maka bagian (*share*) dari harga jual bawang merah yang diterima oleh pedagang besar semakin kecil. Selanjutnya, distribusi margin pemasaran untuk biaya tertinggi ada pada tingkat pedagang besar yaitu 16,52%. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar cukup besar dan distribusi pemasaran untuk biaya

terendah ada pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 5,45%. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer terhitung sedikit. Selanjutnya, distribusi margin untuk keuntungan tertinggi ada pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 94,54%. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer jauh lebih rendah. Kemudian distribusi keuntungan terendah ada pada tingkat pedagang besar yaitu sebesar 83,47%. Hal ini disebabkan oleh keuntungan yang diterima pedagang besar lebih rendah.

**Pada Saluran II Pemasaran Bawang Merah**

**3.2.4. Analisis Keuntungan (profit), Price Spread, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran Untuk Keuntungan dan Biaya, Serta Share Harga Jual**

Adapun analisis price spread, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran untuk keuntungan dan biaya, serta share harga jual pada saluran pemasaran II bawang merah dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Analisis Keuntungan (profit), Price Spread, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran Untuk Keuntungan dan Biaya, Serta Share Harga Jual Pada Saluran II Pemasaran Bawang Merah**

| No            | Lembaga Pemasaran        | Harga (Rp/Kg)   | Distribusi Skj | Margin (%) Sbij | Share (%) |
|---------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------|
| <b>1</b>      | <b>Produsen</b>          |                 |                |                 |           |
|               | a) Harga Jual            | 35.000          |                |                 |           |
|               | b) Biaya Pemasaran       | 0               |                |                 |           |
| <b>2</b>      | <b>Pedagang Pengecer</b> |                 |                |                 |           |
|               | a) Harga Beli            | 35.000          |                |                 |           |
|               | b) Biaya Pemasaran       | 600,45          |                | 12              |           |
|               | c) Margin                | 5.000           |                |                 |           |
|               | d) Harga Jual            | 40.000          |                |                 | 87,5      |
|               | e) Keuntungan            | 4.339,55        | 86,79          |                 |           |
| <b>3</b>      | <b>Konsumen</b>          |                 |                |                 |           |
|               | a) Harga Beli            | 53.000          |                |                 |           |
| <b>Jumlah</b> |                          |                 |                |                 |           |
|               | <b>Biaya Pemasaran</b>   | <b>600,45</b>   |                | <b>12</b>       |           |
|               | <b>Margin Pemasaran</b>  | <b>5.000</b>    |                |                 |           |
|               | <b>Keuntungan</b>        | <b>4.339,55</b> | <b>86,79</b>   |                 |           |
|               | <b>MP= Pr- Pf</b>        | <b>5.000</b>    |                |                 |           |

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa pada saluran kedua bagian (*share*) harga jual terendah berada pada tingkat produsen yaitu sebesar 70%. Hal ini disebabkan karena semakin panjang saluran pemasaran, maka bagian (*share*) dari harga jual bawang merah yang diterima oleh produsen semakin kecil. Adapun distribusi margin pemasaran untuk biaya tertinggi dan terendah berada pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 12%. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya pada pedagang pengecer dan

tidak ada pedagang perantara lainnya. Selanjutnya, distribusi margin untuk keuntungan tertinggi dan terendah juga berada pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 86,79%. Hal ini disebabkan oleh keuntungan yang hanya diterima pedagang pengecer dengan penjualan langsung kepada konsumen tanpa perantara lain. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa ada keuntungan (*profit*), distribusi komponen biaya pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran untuk biaya dan

keuntungan, serta bagian harga jual di tingkat produsen (*farmer share*) dan pedagang perantara bawang merah di daerah penelitian, maka **hipotesis 2 (dua) diterima**.

Ratio keuntungan digunakan untuk melihat sebaran keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan bawang merah.

### 3.2.4.1. Ratio Keuntungan

**Tabel 8. Ratio Keuntungan Saluran I dan Saluran II**

| No | Lembaga                 | Saluran I | Ratio<br>Keuntungan<br>(%) | Saluran<br>II | Ratio<br>Keuntungan<br>(%) |
|----|-------------------------|-----------|----------------------------|---------------|----------------------------|
| 1  | <b>P. Pengumpul</b>     |           |                            |               |                            |
|    | Keuntungan              | 2617,1    | 683                        |               |                            |
|    | Biaya                   | 382,9     |                            |               |                            |
|    | Pemasaran               |           |                            |               |                            |
| 2  | <b>P. Besar</b>         |           |                            |               |                            |
|    | Keuntungan              | 14.191,01 | 505                        |               |                            |
|    | Biaya                   | 2.808,99  |                            |               |                            |
|    | pemasaran               |           |                            |               |                            |
| 3  | <b>P. Pengecer</b>      |           |                            |               |                            |
|    | Keuntungan              | 2.836,28  | 1.732,39                   |               |                            |
|    | Biaya                   | 163,72    |                            |               |                            |
|    | Pemasaran               |           |                            |               |                            |
| 4  | <b>P. Pengecer</b>      |           |                            |               |                            |
|    | Keuntungan              |           |                            | 4.339,55      | 722,71                     |
|    | Biaya                   |           |                            | 600,45        |                            |
|    | Pemasaran               |           |                            |               |                            |
|    | <b>Total Keuntungan</b> | 19.644,39 |                            | 4.339,55      |                            |
|    | <b>Total Biaya</b>      | 3.355,61  |                            | 600,45        |                            |
|    | <b>Total Rata-rata</b>  |           | 973                        |               | 722,71                     |

Dari Tabel 8, dapat dilihat total keuntungan yang terbesar adalah saluran I yaitu sebesar Rp. 19.644,39 sedangkan saluran II yaitu sebesar Rp. 4.339,55. Dengan ratio keuntungan saluran I sebesar 973% dan saluran II sebesar 722,71%. Dari kriteria kedua saluran dikatakan untung karena ratio keuntungan yang di peroleh lebih besar dari 1 %.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang dijalankan memberikan kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya seperti produsen, pedagang perantara, dan konsumen akhir.

### 3.2.5. Efisiensi Pemasaran

Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan farmer share pada saluran pemasaran 1 dan 2, maka dapat diketahui bahwa seluruh

saluran pemasaran tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Kedua saluran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan farmer share yang berada diatas 50%. Disamping itu, beberapa faktor turut mendasari kedua saluran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien. Faktor-faktor tersebut yaitu biaya,keuntungan,

jarak, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran. Ada beberapa kriteria tambahan yang harus digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan rumus Ep. Adapun tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 19 berikut.

**Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Setiap Saluran di Desa Simamora Tahun 2020**

| Saluran | Total Biaya Pemasaran (Rp) | Nilai Produk (Rp) | Efisiensi Pemasaran (%) | Keterangan           |
|---------|----------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
| I       | 3.355,61                   | 53.000            | 6,33                    | <b>Tidak Efisien</b> |
| II      | 600,45                     | 40.000            | 1,50                    | <b>Efisien</b>       |

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa kedua saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian dengan masing- masing saluran pemasaran memiliki nilai efisien pemasaran (Ep) <5%, yaitu sebesar 6,33% dan 1,50%. Dimana saluran II merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran I. Hal ini di tunjukkan nilai Ep pada saluran II paling kecil, yaitu 1,50%.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Desa Simamora Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat 2 saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian saluran I yaitu Produsen Simamora – Pedagang Pengumpul Simamora – Pedagang Besar Sibolga – Pedagang Pengecer Sibolga – Konsumen dan saluran II yaitu Produsen Simamora – Pedagang Pengecer Nainggolan –

Konsumen, (2) Fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga dalam saluran pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Produsen melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan bawang merah, dan fungsi fisik yaitu penyimpanan, dan pengemasan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan serta fungsi fasilitas yaitu informasi mengenai harga bawang merah, dan fungsi fisik yaitu penyimpanan barang. Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, dan fungsi fasilitas yaitu mengenai informasi harga bawang merah serta fungsi fasilitas yaitu adanya kehilangan dan fluktuasi harga. Pada saluran II Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, serta fungsi fisik yaitu penyimpanan bawang merah, (3) Pada saluran pemasaran I, keuntungan sebesar Rp 19. 664,39/Kg

dengan biaya pemasaran Rp 3.355,61 /Kg, margin pemasaran Rp.23.000/Kg dari harga jual Rp 53.000/Kg. Distribusi margin terhadap keuntungan sebesar 85,41% dan biaya sebesar 14,58%, share harga jual pedagang pengumpul 90% dan share harga jual pedagang besar sebesar 66% dan pedagang pengecer 94%. Saluran pemasaran II keuntungan sebesar Rp.4.339,55/Kg dengan biaya pemasaran Rp. 600,45/Kg. Margin pemasaran Rp 5.000/Kg dari harga jual Rp 40.000/Kg. Distribusi margin pemasaran terhadap biaya 12% dan margin pemasaran terhadap keuntungan sebesar 86,79%, dan share harga untuk Pedagang Pengecer sebesar 87,5%, (4) Pada saluran I, memiliki nilai efisien pemasaran yaitu sebesar 1,50% Dimana saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran II. Hal ini ditunjukkan pada saluran II memiliki nilai efisien pemasaran yaitu sebesar 6,33% dengan  $E_p < 5\%$ .

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. 2019. Bawang Merah Varietas Unggul. PT Trubus Swadaya: Depok
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. 2018. Sumatera Utara Dalam Angka 2018. BPS Sumatera Utara. Medan
- Badan Pusat Statistik Humbang Hasundutan. 2018. Kabupaten Humbang Hasundutan Dalam Angka 2018. BPS Humbang Hasundutan. Baktiraja
- Boangmanalu, S. K. 2015. Pemasaran Gambir. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Skripsi. Medan.
- Budi, R. 2017. Manajemen Pemasaran. Swasta Nulus: Denpasar.
- Dharmmeste, B. S. 2014. Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka: Tangerang Selatan
- Gede Mekse Korri Arisena, 2017. Pengantar Ilmu Pertanian: Gramedia Pustaka Utama: Bali
- Hariry Anwar, 2016. Analisis Tataniaga Ubi Jalar Di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor. Skripsi. Universitas Islam Negeri. Jakarta
- I Gusti Ngurah Raka. 2016. Tata Niaga Pertanian. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Gerald, 2010. Ekonomika Pertanian. Edisi IV. PT Grafindo: Jakarta
- Muhammad, Hendri. 2018. Analisis Fluktuasi Harga Komoditas Gambir di Provinsi Sumatra Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta.
- Rosy, 2019. Para Musuh Bawang Merah Dan Cara Pengendaliannya. PT Trubus Swadaya: Depok
- Rahim, A.B.D. dan. D.R.D. Hastuti, 2008. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya: Jakarta
- Rahmat, 2018. Budidaya Bawang Merah. Kanisius: Yogyakarta
- Ratya, A. dan. N. Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian : Yogyakarta
- Roedy. 2014. Teknologi Hortikultura. IPB Press: Bogor.
- Putri, L.I. 2018. Budidaya Bawang Merah. CV Graha Printama Selaras: Sukoharjo
- Sugianto. 2014. Strategi Pengembangan Tanaman



- Bawang Merah Berbasis Agribisnis Di Desa Duel Kec. Kedung Adem Kabupaten Bojonegoro. Skripsi. Universitas Bojonegoro.
- Sitorus, Christian M. 2017. Analisis Efisiensi Tataniaga Bawang Merah. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara. Medan
- Sihotang, P. 2015. Pemasaran Minyak Nilam. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Skripsi. Medan.
- Sitanggang, Desi. 2012. Analisis Tataniaga Bawang Merah. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara. Medan
- Simanjuntak, R. 2018. Analisis Pemasaran Andaliman. Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Skripsi. Medan.
- Soekartawi, 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Yusniawati, 2016 Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Zainal, A. dan. L. Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Pertanian. UB Press: Mal