



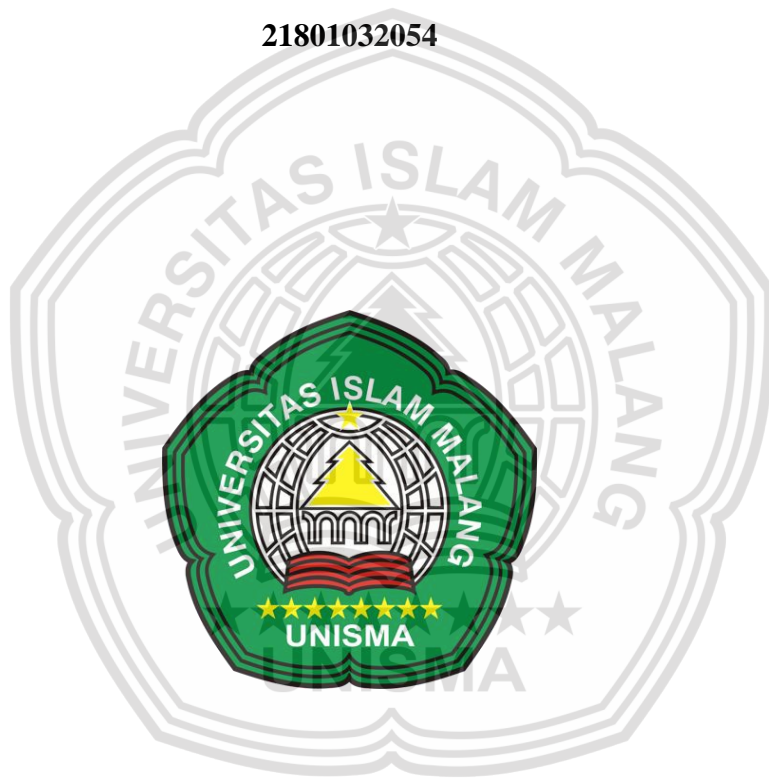
**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
DRINGU KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh :

ZITNI ZAKI AHMAD

21801032054



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA
DRINGU KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

ZITNI ZAKI AHMAD

21801032054



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

RINGKASAN

Zitni Zaki Ahmad (21801032054). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA DRINGU KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO.

Dosen Pembimbing 1 : Dr.Dwi Susilowati, S.P, MP.

Dosen Pembimbing 2 : Dr.Ir.H. Bambang Siswadi, MP.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya didukung oleh sektor pertanian, Bawang merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi tinggi sehingga membuat para petani di Indonesia tertarik untuk membudidayakannya. Potensi produksi bawang merah di Indonesia bisa mencapai 20 ton/ha. Namun fakta yang terjadi ternyata berbeda. Dalam kurun waktu satu dekade ini, produksi bawang merah Indonesia masih berada pada angka 9,9 ton/ha. Pada Tahun 2010, Indonesia hanya mampu memproduksi bawang merah sebesar 1.048.228 ton, kemudian pada tahun 2011 dan 2012 produksi bawang merah mengalami penurunan menjadi 893.124 ton dan 964.221 ton. Sedangkan kebutuhan bawang merah nasional sejak Tahun 2010 hingga 2013 mengalami peningkatan secara berturut-turut, yaitu sebesar 976.284 ton, 1.046.325 ton, 1.060.820 ton (BPS dan Dirjen Holtikultura). Dalam sistem pemasaran bawang merah sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Berdasarkan latarbelakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. (2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. (3) Untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin bagian hasil petani pemasaran bawang merah pada masing masing saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. (4) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. (5) Untuk mengetahui integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Desa Dringu dipilih menjadi lokasi penelitian karena desa tersebut merupakan salah satu desa di Kabupaten Probolinggo yang memiliki komoditas bawang merah yang berpotensi. Penelitian dilakukan pada Bulan Agustus – Bulan Oktober 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penentuan sampel petani yaitu menggunakan metode random sampling atau penarikan sampel acak sederhana. Untuk menentukan besarnya sampel petani bawang merah dapat menggunakan rumus dari teori slovin dengan total sampel 37 orang yang terdiri dari 31 petani, 2 pedagang tengkulak dan 4 pedagang pengecer. Dalam proses pengumpulan data dari daerah penelitian, dilakukan dengan beberapa langkah yaitu observasi, wawancara, kuesioner serta

dokumentasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis diskriptif menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama.

Harga jual akhir pada saluran I sebesar Rp. 29.000/Kg, saluran pemasaran II sebesar Rp. 27.145/Kg, dapat dilihat di penelitian ini harga yang paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan pendeknya saluran pemasaran sehingga petani dapat menjual bawang merah dengan harga yang lebih tinggi. Dari ke dua saluran pemasaran diatas dapat dilihat share harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paing besar terdapat pada saluran II yaitu sebesar 92,10% dan share pada saluran I yaitu sebesar 89,66%. Untuk margin pada pemasaran saluran I yaitu sebesar Rp .3.000/Kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.145/Kg dan share keuntungan terbesar diperoleh pengecer pada saluran I dengan share 10% dan share terkecil diperoleh tengkulak pada saluran pemasaran II yaitu dengan share sebesar 6,26.

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,415 yang mana nilai elastisitas transmisi harga ($\eta < 1$) yang dapat diartikan apabila harga bawang merah di pedagang naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan sebesar 0,415% dan hasil analisis integrasi pasar Dari hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran ke-II diperoleh hasil dari uji-t sebesar 3,374 dengan nilai sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa harga bawang merah ditingkat petani dan harga petani ditingkat pedagang tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,318 yang dapat diartikan apabila harga bawang merah ditingkat pedagang tengkulak naik Rp. 1 maka harga bawang merah ditingkat petani naik sebesar Rp.0,318. Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pasar yang dihadapi adalah pasar oligopsoni atau tidak bersaing sempurna yaitu merupakan bentuk pasar yang memiliki banyak penjual dan beberapa pembeli sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien.

Saran yang peneliti dapat sampaikan kepada lembaga pemasaran yaitu, (1)Kelompok tani menjalankan usaha bareng dengan petani dengan cara membuat koperasi dengan tujuan *selling Coalition* (Jual Bersama) sehingga dapat meningkatkan daya tawar petani lebih bagus sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna, (2)Bagi para pedagang perantara disarankan agar saling mengadakan interaksi terutama dalam hal menentukan keseragaman harga, baik harga pembelian maupun harga penjualan, (3)Sebaiknya petani bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo membentuk suatu badan pemasaran sehingga dalam menjual hasil bawang merah tidak tergantung kepada pedagang tengkulak.

SUMMARY

Zitni Zaki Ahmad (21801032054). ANALYSIS OF ONION MARKETING EFFICIENCY IN DRINGU VILLAGE DRINGU SUB-DISTRICT PROBOLINGGO REGENCY

Supervising professors 1: Dr. Dwi Susilowati, S.P., MP.

Supervising professors 2: Dr.Ir.H. Bambang Siswadi, MP.

One of the reasons for economic growth in Indonesia is the agricultural sector. Shallots are one of the horticultural commodities that have high economic potential so that farmers in Indonesia are interested in cultivating them. The potential for shallot production in Indonesia can reach 20 tonnes/ha. But the facts that happened turned out to be different. Within a decade, Indonesia's shallot production was still at 9.9 tonnes/ha. In 2010, Indonesia was only able to produce shallots of 1,048,228 tonnes, then in 2011 and 2012 shallot production decreased to 893,124 tonnes and 964,221 tonnes. While the national demand for shallots from 2010 to 2013 has increased successively, namely 976,284 tons, 1,046,325 tons, 1,060,820 tons (BPS and the Director General of Horticulture. In the shallot marketing system there is often a high price difference between farmers This happens due to the length of the marketing chain so that the high marketing costs incurred have an impact on prices at the consumer level which are high so that the marketing margins obtained are also high. Based on the above background, the objectives of this research are: (1) To find out the marketing channels shallots in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency (2) To find out the marketing functions carried out by each marketing agency for shallots in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency (3) To find out the costs, profits, profit share margin of marketing farmers red onion in each red onion marketing channel in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency. (4) To determine the marketing efficiency of shallots in the shallot marketing channel in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency. (5) To find out market integration and price transmission elasticity of shallot marketing in the shallot marketing channel in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency.

This research was conducted purposively, namely in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency. Dringu Village was chosen as the research location because the village is one of the villages in Probolinggo Regency which has a potential shallot commodity. The research was conducted in August - October 2022. The sampling method used in determining the farmer sample was using the random sampling method or simple random sampling. To determine the size of the sample, shallot farmers can use the formula from Slovin's theory with a total sample of 37 people consisting of 31 farmers, 2 middlemen and 4 retailers. In the process of collecting data from the research area, several steps were carried out, namely observation, interviews, questionnaires and documentation. Descriptive analysis is used to analyze data by describing or describing the data that has been collected as

it is without intending to make general conclusions or generalizations (Sugiyono, 2011). Descriptive analysis uses qualitative data which is used to answer the first objective.

The final selling price on channel I is Rp. 29,000/Kg, marketing channel II of Rp. 27,145/Kg, it can be seen in this study that the highest price was in marketing channel I. This was due to the short marketing channel so that farmers could sell shallots at a higher price. From the two marketing channels above, it can be seen that the largest share of farmers' selling prices to final consumers is in channel II, which is 92.10% and the share in channel I is 89.66%. For marketing channel I margin, which is Rp. 3,000/Kg and for marketing channel II, it is Rp. 2.145/Kg and the largest profit share is obtained by retailers in channel I with a 10% share and the smallest share is obtained by middlemen in marketing channel II, namely with a share of 6.26.

From the results of the analysis of price transmission elasticity, an elasticity value of 0.415 is obtained, which is a price transmission elasticity value ($\eta < 1$) which can be interpreted that if the price of shallots at traders increases by 1%, the price at the farm level will increase by 0.415% and the results of market integration analysis. market integration analysis on the second marketing channel obtained the results of the t-test of 3.374 with a sig value of 0.002. This shows that the price of shallots at the farmer level and farmer prices at the middleman trader level have a significant effect because the sig value is < 0.05 . While the value of the regression coefficient is 0.318 which can be interpreted if the price of shallots at the middleman trader level increases by Rp. 1, the price of shallots at the farm level increases by IDR 0.318. From the results of the explanation above, it can be concluded that the market we are facing is an oligopsony market or not perfectly competitive, which is a form of market that has many sellers and several buyers so that it can be said that marketing is not efficient.

Suggestions that researchers can convey to marketing agencies are, (1) Farmer groups run businesses together with farmers by creating cooperatives with the aim of selling Cualition (Selling Together) so as to increase the bargaining power of farmers better so that it leads to perfect competition markets, (2) Intermediary traders are advised to interact with each other, especially in terms of determining price uniformity, both the purchase price and the selling price, (3) It is recommended that shallot farmers in Dringu Village, Dringu District, Probolinggo Regency form a marketing agency so that selling shallots does not depend on middleman trader.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya didukung oleh sektor pertanian, dimana sektor pertanian berperan antara lain sebagai sumber tenaga kerja sektor perekonomian lain, sumber kapital pertumbuhan ekonomi modern, dan sebagai sumber devisa. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi positif terhadap indikator ekonomi makro, dimana rata-rata PDB subsektor hortikultura selama lima tahun terakhir (2012-2016) yaitu sebesar Rp.123.514.040.000 (BPS 2017). Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Pertanian melalui Direktorat Jendral Hortikultura menyusun rencana strategis tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dimana salah satunya itu meningkatnya stabilitas produksi dalam rangka stabilisasi harga. Mengacu pada sasaran tersebut, Kementerian pertanian menetapkan komoditas utama, dimana komoditas tersebut memiliki pengaruh terhadap inflasi dan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Salah satu komoditas tersebut adalah bawang merah.

Bawang merah adalah salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Anindita, R.2004).

Pertumbuhan rata-rata bawang merah selama periode 2016 – 2018 adalah sebesar 8,9% per tahun. Komponen pertumbuhan areal panen (5,6%) ternyata lebih

memberikan kontribusi, terhadap pertumbuhan produksi bawang merah dibanding dengan komponen produktifitas 2,3% (Suhardjo, 2007). Bawang merah dihasilkan di 24 dari 30 provinsi di Indonesia. Provinsi penghasil utama (luasareal panen dari 1.000 hektar pertahun) bawang merah di antaranya adalah Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB dan Sulawesi Selatan.

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu provinsi di pulau jawa yang memiliki potensi pengembangan bawang merah. Produksi bawang merah di Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra pengembangan bawang merah kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Nganjuk. Hampir 3,7% dari total produksi bawang merah nasional disumbang oleh Probolinggo dan menjadi salah satu daerah pemasok ekspor (BBPP, 2022).

Bawang merah (*allium ascalonicum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi ekonomi tinggi sehingga membuat para petani di Indonesia tertarik untuk membudidayakannya. Menurut Rachmat (2013) potensi produksi bawang merah di Indonesia bisa mencapai 20 ton/ha. Namun, fakta yang terjadi ternyata berbeda. Dalam kurun waktu satu dekade ini, produksi bawang merah Indonesia masih berada pada angka 9,9 ton/ha. Pada Tahun 2010, Indonesia hanya mampu memproduksi bawang merah sebesar 1.048.228 ton, kemudian pada tahun 2011 dan 2012 produksi bawang merah mengalami penurunan menjadi 893.124 ton dan 964.221 ton. Sedangkan kebutuhanbawang merah nasional sejak Tahun 2010 hingga 2013 mengalami peningkatan secara berturut-turut, yaitu sebesar 976.284 ton, 1.046.325 ton, 1.060.820 ton (BPS dan Dirjen Holtikultura,

2013). Apabila dirata-rata sejak tahun 2005- 2012, Indonesia mengalami defisit bawang merah sebesar 66.623 ton per tahun.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Sering kali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran bawang merah sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Menurut Daniel (2002) bahwa semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukannya penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah yang ada di desa tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana saluran pemasaran yang dilakukan masing masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- b. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- c. Berapakah biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani bawang merah pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- d. Bagaimana efisiensi pemasaran pada saluran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan dringu Kabupaten Probolinggo?
- e. Bagaimana integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga dalam pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- b. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing masing lembaga pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?

- c. Untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin bagian hasil petani pemasaran bawang merah pada masing-masing saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- d. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?
- e. Untuk mengetahui integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga pemasaran bawang merah pada saluran pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Sasaran penelitian yaitu petani bawang merah yang ada didesa tersebut.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui biaya, fungsi, besar margin, efisiensi pemasaran, integrasi dan elastisitas saluran pemasaran bawang merah yang ada di desa tersebut.
3. Komoditi yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan tanaman bawang merah.
4. Responden dalam penelitian ini merupakan petani bawang merah dan lembaga pemasaran yang memasarkan produksi bawang merah dari petani di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

1.5 Manfaat

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam berfikir

mengenai objek yang telah di teliti dan juga sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

- b. Bagi pebisnis sebagai informasi pertimbangan peningkatan usaha dan peningkatan keuntungan.
- c. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi tambahan informasi bagi pembaca.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang digunakan petani dalam mendistribusikan hasil produksi bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo terdapat 2 saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I: Petani- Pedagang pengecer- konsumen.
 - b. Saluran II: Petani- Pedagang Tengkulak- Pedagang Luar Kota.
2. Fungsi-fungsi yang terjadi di petani yaitu penjualan, fungsi-fungsi yang terjadi di pedagang pengecer yaitu penjualan, pembelian dan transportasi dan proses yang terjadi pada pedagang tengkulak saluran II yaitu pembelian, penjualan, tenaga kerja dan transportasi.
3. Pada saluran 1 berdasarkan biaya pemasaran dan keuntungan diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 3.000. Pada saluran 2 diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 2.145. Farmer share bawang merah dilihat pada bagian hasil (share) petani pada saluran 1 yaitu 89,66%, sedangkan pada saluran 2 yaitu 92,1%. Pada efisiensi margin pemasaran saluran 2 lebih efisien dibanding dengan saluran 1
4. Efisiensi pemasaran yang dapat diketahui dimana nilai efisiensi margin semakin rendah maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut sehingga penelitian bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II.
5. Struktur pasar yang terjadi berdasarkan hasil analisis integrasi pasar menunjukkan saluran 1 dan 2 termasuk dalam pasar oligopsoni dikarenakan nilai < 1 . Kemudian hasil analisis elastisitas transmisi harga yaitu pasar oligopsoni atau tidak bersaing sempurna dikarenakan nilai < 1 . Dan pemasaran dapat dikatakan belum efisien.

6.2 Saran

- 1) Kelompok tani menjalankan usaha bareng dengan petani dengan cara membuat koperasi dengan tujuan *selling Coalition* (Jual Bersama) sehingga dapat meningkatkan daya tawar petani lebih bagus sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna.

- 2) Bagi para pedagang perantara disarankan agar saling mengadakan interaksi terutama dalam hal menentukan keseragaman harga, baik harga pembelian maupun harga penjualan.
- 3) Sebaiknya petani bawang merah di Desa Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo membentuk suatu badan pemasaran sehingga dalam menjual hasil bawang merah tidak tergantung kepada pedagang tengkulak.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahman. 2007. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Lab. Ekonomi dan Koperasi.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Antriyandarti, E. 2012. *Pengembangan Kawasan Agribisnis Tanaman Pangan & Hortikultura Jawa Tengah*. Jurnal Excellentia.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo*. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 55-66.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Diakses Dari <http://www.bps.go.id/>, Diakses Pada Tanggal 17 September 2022 Pada Jam 20.20 WIB.
- Badan Pusat Statistik, Dirjen Hortikultura. 2013. *Kinerja Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis Hortikultura 2012*. Departemen Pertanian. Direktorat Jendral Bima Produksi Hortikultura. Jakarta.
- Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Diakses Dari <https://bbppketindan.bpsdmp.pertanian.go.id> , Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2023
- Brown. 2001. *Pengertian pembelian*. KNKG. Elekmedia Komputindo. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Dumais, J. N. (2019). *Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Agri-Sosioekonomi
- Gujarati, Donodar. 1999. *Ekonometrika Dasar Erlangga*, Jakarta.
- Hanafiah, M. Dan A. Saefudin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia*. Universitas Press, Jakarta.
- Hariyati. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jember. CSS
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Ibrahim, J. T. (2020). *Metode penelitian sosial ekonomi pertanian (Vol. 1)*. UMMPress..
- Ibrani. 2012. Uji Aktivitas Uji Antimikroba Ekstrak Bawang Merah (*Allium asconium L.*) Secara KLT-Bioautografi.
- Ilahude, M.A. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran*. Gorontalo: Jurnal Agribisnis Indonesia.
- Kotler, Amstrong G and P. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.

- Lekatompessy, D. C., Turukay, M., & Parera, W. B. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan
- Media Indonesi, Diakses Dari <https://MediaIndonesia.com/>, Diakses Pada Tanggal 10 Januari 2023 Pada Jam 20.45 WIB.
- Nawangsari. (2008). Pemanfaatan Bawang Merah (*Alium Cepa* L.) Sebagai Agen Ko- Kemoterapi. *Karya Tulis Mahasiswa*, (FAKULTAS FARMASI UNIVERSITAS GAJAH MADA YOGYAKARTA), 1-36.
- P Manik Rudianto. (2016). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Srigading Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Pappas & Hirschey. 1995. *Ekonomi Managerial*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Rachmat. 2013. *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanakh, E., Nampa, I. W., & Surayasa, M. T. (2020). Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Excellentia*, 9(01), 72-83.
- Sartono, 2009. *Bawang Merah, Bawang Putih, Bawang Bombay, Intimedia*
- Soekartawi, 1998. *Prinsip Dasar manajemen Dan pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan aplikasinya*. Rajawali press. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono,A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiono.2011. *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Suhardjo. 2007. *Berbagai Cara Penddikan Gizi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika.
- Suparno, Ade. 2017. *Pengertian Tataniaga Dan Elastisitas Tranmisi*.<http://blog-adesuparno.blogspot.com/2017/05/makalah-tata-niaga-elastisitas-transmisi.html>.
- Swastha & Irawan . 2005. *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- T. Sunaryo. 2001. *Ekonomi Manajerial aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- udiyono,A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Yasinta. 2008. *Fungsi Fungsi Sistem Kegiatan Bisnis*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.

