

## ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN KARANGANYAR

(Marketing Analysis of Onion in Karanganyar Regency)

Ervina Septi Istiqowati, Kusnandar, R. Kunto Adi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: [septiervina9@gmail.com](mailto:septiervina9@gmail.com), Telp. 083850082271

### ABSTRACT

*This study aims to: (1) know the onion marketing channel pattern in Karanganyar Regency; (2) analyze of cost, profit, and margin of onion marketing in Karanganyar Regency; (3) know the efficiency of onion marketing in Karanganyar Regency. The basic method used in this research is analytical descriptive method. Determination of the sample area was done purposively while taking the sample farmers with simple random sampling method. The method of determining marketing institutions is done by using snowball sampling. Data analysis methods use cost analysis and marketing margins. The results showed that there were 3 channels of onion marketing channels in Karanganyar Regency : (1) Marketing Channel I: Farmers→Wholesalers→Retailers→Consumers, (2) Channel II: Farmers→Collector Traders→Wholesalers→Retailers→Consumers, (3) Channel III: Farmers→ Collector Traders→Large Traders (Out of Town). The total marketing cost of channel I is IDR 3.692,68/kg, the total marketing profit is IDR 1.359,06/kg, and the total marketing margin is IDR 2.385,71/kg. The total marketing cost of channel II is IDR 4.313,13/kg, the total marketing profit is IDR 1.389,12/kg, and the total marketing margin is IDR 2.943,52/kg. The total marketing cost of channel III is IDR 2.522,50/kg, the total marketing profit is IDR 1.190/kg, and the total marketing margin is IDR 2.250/kg. The value of farmer's share of marketing channel I is 84.21%, channel II is 80.60%, and channel III is 84.48%. Marketing channel III is the most efficient marketing channel because it has the lowest total marketing margin and the farmer's share value more than 50%.*

**Keywords:** *Onion marketing, cost, profit, margin, marketing efficiency*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pola saluran pemasaran bawang merah; (2) menganalisis besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran bawang merah; (3) mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penentuan daerah sampel dilakukan dengan *purposive* sedangkan pengambilan petani sampel dengan metode *simple random sampling*. Metode penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis biaya dan margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 pola saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar, yaitu (1) Saluran pemasaran I: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen, (2) Saluran II: Petani→ Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen, (3) Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar (Luar Kota). Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 3.692,68/kg, total keuntungan pemasaran Rp 1.359,06/kg, dan total margin pemasaran Rp 2.385,71/kg. Total biaya pemasaran saluran II Rp 4.313,13/kg, total keuntungan pemasaran Rp 1.389,12/kg, dan total margin pemasaran Rp 2.943,52/kg. Total biaya pemasaran III Rp 2.522,50/kg, total keuntungan pemasaran Rp 1.190/kg, dan total margin pemasaran Rp 2.250/kg. Nilai *farmer's share* saluran I adalah 84,21 %, saluran II 80,60 %, dan saluran III sebesar 84,48 %. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran paling efisien karna memiliki total margin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* lebih dari 50%.

**Kata kunci:** Pemasaran bawang merah, biaya, keuntungan, margin, efisiensi pemasaran

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar dalam komoditi pertanian dunia. Mengingat bahwa sebutan “negara agraris” melekat bagi Indonesia, maka pertanian Indonesia merupakan sektor yang penting. Pertanian menjadi penting atas dasar alasan bahwa potensi sumber dayanya besar dan beragam, memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap pendapatan nasional, besarnya penduduk yang menggantungkan hidupnya dalam sektor pertanian, serta menjadi basis pertumbuhan di pedesaan (Ali *et al.*, 2017). Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2015) hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang dapat diperhitungkan karena perannya cukup besar dalam pembangunan pertanian. Namun demikian, masih mengalami banyak kendala dan masalah baik yang bersifat eksternal maupun internal. Apabila potensi, kendala, dan masalah dapat dikelola dengan baik, dapat menjadikan Indonesia sebagai negara yang dapat diperhitungkan karena daya saing yang tinggi dan sumber daya yang mampu memenuhi kebutuhan pembangunan hortikultura.

Agribisnis menjadi jawaban dalam pengembangan hortikultura di Indonesia saat ini. Agribisnis merupakan sistem yang menunjang pengembangan hortikultura dari pra panen hingga pemasaran. Pujiharto (2011) menjelaskan bahwa agribisnis menjadi sarana penunjang bagi keberhasilan pengembangan hortikultura. Salah satu yang menjadi penting adalah aspek pemasaran

yang meliputi jumlah pedagang pengumpul dan pedagang besar, kecenderungan petani menghadapi pasar oligopolistik dan pasar oligosonistik, serta kurangnya sarana dan prasarana untuk fasilitas pemasaran.

Bawang merah merupakan komoditi yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, yaitu sebagai bahan bumbu masakan. Hal tersebut menyebabkan permintaan akan bawang merah terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk Indonesia (Suparman, 2007). Bawang merah merupakan salah satu sayuran yang beradaptasi luas (Napitupulu dan Loso, 2010). Wibowo (2009) menyatakan bahwa bawang merah berfungsi sebagai obat untuk memudahkan pencernaan, menghilangkan lendir dalam kerongkongan, serta dapat mendorong nafas panjang. Bawang merah berguna untuk tubuh karena mengandung zat gizi berupa vitamin D dan vitamin C.

Manfaat yang banyak dari bawang merah, mendorong petani Indonesia untuk berproduksi bawang merah demi memenuhi permintaan masyarakat Indonesia. Hasil produksi bawang merah sangat dipengaruhi oleh cuaca yang menyebabkan kelangkaan pasokan sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen. Selain cuaca, faktor yang juga berpengaruh terhadap produksi bawang merah adalah luas panen dan produktivitas bawang merah itu sendiri. Berikut disajikan tabel perkembangan luas panen, produksi, dan rata-rata hasil bawang merah Indonesia tahun 2012 – 2016.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah di Indonesia Tahun 2012 - 2016

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2012	99.519	964.195	9,69
2013	98.937	1.010.773	10,22
2014	120.704	1.233.984	10,23
2015	122.126	1.229.184	10,06
2016	149.635	1.446.860	9,67
<i>Rata-rata</i>	118.184,2	1.176.999,2	9,97

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari luas panen, produksi, serta produktivitas bawang merah di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2012 – 2016. Terjadinya fluktuasi tersebut dikarenakan pengaruh cuaca dan penggunaan bahan kimia dalam budidaya bawang merah yang

berlebihan. Produksi bawang merah yang fluktuatif tidak diimbangi dengan perkembangan konsumsi bawang merah yang semakin meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data perkembangan konsumsi bawang merah di Indonesia pada tahun 2013 – 2016.

Tabel 2. Perkembangan Konsumsi Bawang Merah di Indonesia Tahun 2013-2016

Tahun	Konsumsi Per Kapita (kg/kap/Th)	Konsumsi Nasional (Ton)
2013	2,07	513.809
2014	2,49	627.134
2015	2,71	693.068
2016	2,82	728.558

Sumber: Susenas dan BPS

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi bawang merah masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 – 2016. Produksi yang besar tidak menjadi jaminan akan terpenuhinya konsumsi masyarakat terhadap bawang merah. Pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan sebab pemasaran menjadi jalan bagaimana produksi bawang merah yang besar tersebut dapat sampai pada tangan konsumen.

Kabupaten Karanganyar ialah daerah dataran tinggi yang cocok ditanami hortikultura. Potensi akan bawang merah yang cukup tinggi di Kabupaten Karanganyar menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai salah satu daerah penghasil bawang merah. Kabupaten Karanganyar menjadi daerah yang memiliki produksi bawang merah tinggi diantara beberapa wilayah di Solo raya. Berikut tabel luas panen dan produksi bawang merah di Solo Raya tahun 2015–2016.

Tabel 3. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Bawang Merah Se-Solo Raya Tahun 2015-2016

Kabupaten	Tahun 2015			Tahun 2016		
	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produkti vitas (Ton/ha)	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produkti vitas (Ton/ha)
Wonogiri	98	1.020	10,97	164	1.264	7,07
Sragen	161	1.406	8,73	34	315	9,20
Klaten	-	-	-	183	643	3,51
<b>Karanganyar</b>	<b>234</b>	<b>2.088</b>	<b>8,92</b>	<b>226</b>	<b>1.987</b>	<b>8,79</b>
Sukoharjo	6	43,90	7,13	8	26,90	3,36
Surakarta	-	-	-	-	-	-
Boyolali	951	10.435	10,97	70	251	3,58

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Tengah 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari tujuh wilayah Solo Raya, Kabupaten Karanganyar memiliki luas panen dan produksi yang cukup tinggi dari tahun 2015 – 2016. Kabupaten Boyolali pada tahun 2015 menempati urutan tertinggi pada tahun 2015 untuk luas panen dan produksi bawang merah, akan tetapi pada tahun 2016 Kabupaten Karanganyar menempati urutan tertinggi dari luas panen dan produksi bawang merah se-Solo raya. Kabupaten Karanganyar mengalami penurunan pada tahun 2016, penurunannya tidak terlalu besar apabila dibandingkan dengan Kabupaten Wonogiri dan Boyolali. Produksi bawang merah yang tinggi menjadi bagian yang menarik bagi para pemangku kepentingan seperti pelaku pemasaran dalam memasarkan bawang merah di Kabupaten

Karanganyar. Permintaan akan bawang merah yang tinggi menuntut terpenuhinya kebutuhan akan konsumen bawang merah. Terpenuhinya kebutuhan bawang merah pada konsumen didorong oleh pemasaran yang dilakukan oleh produsen bawang merah dan pelaku pemasaran yang terlibat hingga bawang merah sampai pada konsumen. Pemasaran bawang merah yang berjalan baik akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen serta sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kabupaten Karanganyar, menganalisis besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran bawang merah, dan mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis memiliki sifat-sifat tertentu yakni memusatkan penelitian pada

pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah - masalah yang aktual sertadata yang dikumpulkan mula - mula disusun, kemudian dijelaskan dan dianalisa (Surakhmad,1998). Penentuan daerah penelitian ini dipilih Kabupaten Karanganyar,

dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah dengan luas panen dan produksi tertinggi pada tahun 2016 di wilayah Solo Raya. Pengambilan Kecamatan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Kecamatan Tawangmangu dipilih sebagai Kecamatan sampel karena produksi bawang merahnya merupakan produksi tertinggi sebesar 15.290 kuintal. Penentuan desa sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive* yakni dengan kriteria jumlah petani yang terbesar di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Desa Blumbang dipilih sebagai desa sampel dengan kriteria jumlah petani bawang merah terbesar di Kecamatan Tawangmangu. Populasi petani bawang merah di desa Blumbang sebanyak 157 petani dan diambil sampel sebanyak 30 sampel responden. Pengambilan sampel 30 mengacu pada Dermawan (2013) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya adalah 30 sampai dengan 500 sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan petani sampel menggunakan metode *simple random sampling* (acak sederhana) yaitu teknik pengambilan sampel diundi dengan pengambilan, pemilihan sampel dari unit-unit sampel sedemikian rupa sehingga setiap unit sampel mendapat peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Umar (2007) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula

jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel terus menjadi banyak. Penelitian pemasaran bawang merah ini, menggunakan sampel petani sebagai *key informan* yang kemudian dilanjutkan pada pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi, pencatatan, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah:

(1) Analisis Biaya Pemasaran, dengan menggunakan rumus:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} \dots + B_{pn}$$

Dimana, **B<sub>p</sub>** adalah biaya pemasaran bawang merah (Rp/kg); **B<sub>p1,2,3,...n</sub>** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg); **1,2,3,...n** adalah jumlah lembaga pemasaran bawang merah

(2) Keuntungan Pemasaran, dengan rumus:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Dimana, **K<sub>p</sub>** adalah keuntungan pemasaran bawang merah (Rp/kg); **K<sub>p1+...+K<sub>pn</sub></sub>** adalah keuntungan tiap – tiap lembaga pemasaran bawang merah (Rp/kg)

(3) Margin Pemasaran, dengan rumus:

$$M = P_r - P_f$$

Dimana, **M** adalah margin pemasaran bawang merah (Rp/kg); **P<sub>r</sub>** adalah harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg); **P<sub>f</sub>** adalah

harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

(4) Efisiensi ekonomi menggunakan rumus sebagai berikut:

(a) Prsentase margin pemasaran

$$M_p = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Dimana, **M<sub>p</sub>** adalah margin pemasaran bawang merah (%); **P<sub>r</sub>** adalah harga bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg); **P<sub>f</sub>** adalah harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah suatu tindakan atau kegiatan untuk menghantarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. diantara produsen dan konsumen tersebut biasanya terdapat pihak-pihak yang terlibat dan dikenal dengan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran jika diurutkan akan membentuk suatu saluran pemasaran (Anggraini, 2000). Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga pemasaran yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran (Candra *et al.*, 2014). Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran berkorelasi langsung dengan harga yang ditawarkan pada konsumen (Amin *et. al.*, 2016). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat 3 pola pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar sebagai berikut:

(b) *Farmer's Share*

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

Dimana, **F** adalah bagian yang diterima petani bawang merah (%); **P<sub>f</sub>** adalah harga bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg); **P<sub>r</sub>** adalah harga bawang merah ditingkat konsumen (Rp/kg)

- (1) Saluran Pemasaran I: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- (2) Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- (3) Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Luar Kota

Biaya yang dikeluarkan tiap lembaga berbeda-beda sehingga akan dapat menimbulkan perbedaan dalam keuntungan yang diterima tiap lembaga pemasaran. Keuntungan sendiri juga tergantung oleh harga yang ditetapkan oleh tiap lembaga. Perbedaan harga itulah yang disebut dengan margin pemasaran. Istiyanti (2010) menjelaskan bahwa perbedaan keuntungan pemasaran pada tiap-tiap saluran disebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut (Hadayani dan Syukrianto, 2015). Efisiensi pemasaran dalam sistem

pemasaran dapat diukur dengan melihat margin pemasaran serta bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. *Farmer's share* adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh

konsumen akhir (Situmorang *et al.*, 2015). Berikut merupakan data total biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, presentase margin pemasaran, serta *farmer's share* dalam pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 4. Total Biaya, Total Keuntungan, Total Margin, dan *Farmer's Share* Tiap Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Karanganyar.

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
1	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	3.692,68	4.313,13	2.522,50
2	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	1.359,06	1.389,12	1.190,00
3	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	2.385,71	2.934,52	2.250,00
4	Presentase Margin Pemasaran (%)	15,80	19,40	15,52
5	<i>Farmer's Share</i> (%)	84,20	80,60	84,48

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Margin pemasaran dan *farmer's share* menjadi tolak ukur dari efisiensi pemasaran. Presentase margin pemasaran yang semakin rendah, menjadi ukuran bahwa pemasaran semakin efisien. Nilai *farmer's share* dikatakan efisien apabila  $\geq 50\%$ . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien karna memiliki nilai *farmer's share* lebih dari 50% dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III. Saluran pemasaran III memiliki presentase margin pemasaran terendah sebesar 15,52% dan nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 84,48%.

Pola saluran pemasaran III merupakan pola saluran terpendek diantara dua saluran pemasaran lainnya. Pendeknya saluran

pemasaran tersebut menjadikan margin pemasaran tiap lembaga menjadi kecil dan total margin pemasaran juga kecil. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Angreni (2014) yang menyatakan bahwa pendeknya rantai pemasaran membuat margin pemasaran juga semakin rendah dan biaya pemasaran juga kecil. Meskipun menjadi pola saluran pemasaran yang menjadi efisien, berdasarkan penelitian pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar, belum banyak petani yang memaksimalkan pemasaran pada saluran pemasaran III tersebut. Sebanyak 30 responden dalam penelitian, hanya 2 responden yang menggunakan saluran pemasaran III. Hal yang menjadi alasan petani tidak menggunakan saluran pemasaran III adalah karena

alasan adanya hubungan kerabat serta sudah terbiasa menggunakan saluran pemasaran I maupun II. Hal tersebut selaras dengan penelitian Jumiaty *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa salah satu alasan petani menjual produknya pada pedagang adalah karena adanya faktor hubungan secara emosional seperti hubungan pertemanan atau keluarga.

### **SIMPULAN**

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Karanganyar terdiri dari 3 saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran pemasaran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Luar Kota. Biaya pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 3.692,68/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 4.313,13/kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp 2.522,50/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.359,06/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 1.389,12/kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp 1.190/kg. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.385,71/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 2.934,52/kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp 2.250/kg. Saluran pemasaran paling pendek adalah saluran pemasaran III yang juga merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi dibandingkan saluran pemasaran I dan II. Hal tersebut dikarenakan

saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu 84,48% dan nilai presentase margin pemasaran paling rendah yaitu sebesar 15,52%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali E, Celcius T, Paulus AP, Ribka MK. 2015. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Tonsewer Kecamatan Tomposo Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal ASE*. Vol. 11 No. 2.
- Anggraini EDN. 2000. Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah (Kasus di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes). Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Angreni M. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Karanganyar. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Amin MM, Harisudin M, Setyowati. 2016. Analisis Margin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Agrista*. Vol. 4 No. 3.
- Candra R, Dyah AH, Suriaty S. 2014. Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram dengan Cara Konvensional dan Jaringan di Provinsi Lampung. *Jurnal JIIA*. Vol. 2 No. 1.
- Dermawan D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa

- Tengah. 2017. Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2015-2016. <http://data.jatengprov.go.id>. Diakses pada 5 November 2017
- Direktoral Jenderal Hortikultura. 2015. Pedoman Umum. <http://hortikultura.pertanian.go.id>. Diakses pada 5 November 2017
- Hadayani, Syukrianto AS. 2015. Analisis Pemasaran Bawang Merah Lembah Palu di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. *Jurnal Agrotekbis*. Vol. 3 No. 5.
- Istiyanti E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*. Vol. 10 No. 2.
- Jumiati E, Dwidjono HD, Slamet H, Masyhuri. 2013. Analisa Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. Vol. 12 No. 1.
- Napitupulu D, Loso W. 2010. Pengaruh Pemberian Pupuk N dan K terhadap Pertumbuhan dan Produksi Bawang Merah. *Jurnal Hortikultura*. Vol. 20 No. 1.
- Pujiharto. 2011. Kajian Potensi Pengembangan Agribisnis Sayuran Dataran Tinggi di Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agritech*. Vol. 13 No. 2.
- Situmorang TS, Zulkifli A, Saidi N. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan SCP di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*. Vol. 18 No. 2.
- Suparman. 2007. *Bercocok Tanam Bawang Merah*. Jakarta: Azka Press.
- Surakhmad W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar-dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Umar H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo S. 2009. *Budidaya Bawang: Bawang Putih, Merah, dan Bombay*. Jakarta: Penebar Swadaya.