

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN
ARJASA KABUPATEN SITUBONDO**

***SHALLOT MARKETING ANALYSIS IN ARJASA SUB-DISTRICT SITUBONDO
DISTRICT***

¹Gema Iftitah A. Yekti¹), Supatra²)

¹*Fakultas Pertanian, Sains, dan Teknologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

²*Fakultas Sastra Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

ABSTRACT

Marketing is an important element for farmers to sell their shallot products. The existence of a long marketing chain and high price differences between marketing agencies makes it increasingly difficult for farmers to achieve high and prosperous incomes. The purpose of this study was to analyze the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of shallots in Arjasa. Respondents were shallot farmers who were randomly selected as many as 30 shallot farmers and 3 people consisting of collectors and retailers. Data were analyzed by descriptive analysis to analyze marketing channels, marketing margin analysis, and farmer's sharing analysis to analyze marketing efficiency. The results of the analysis showed that there are 3 patterns of shallot marketing in Arjasa sub-district, the first pattern was farmer-consumer, the second pattern was farmer-collector-other town trader-consumer, and the third pattern was farmer-collector-retailer-consumer. The marketing margin for the first pattern was Rp. 0, the second pattern was Rp. 9.000, and the third pattern was Rp. 7.000. While the most efficient marketing channel is the marketing channel pattern III with a farmer's share value of 72%.

Keywords: shallot, channel, margin, efficiency

INTISARI

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting bagi petani untuk menjual produk bawang merahnya. Adanya rantai pemasaran yang panjang dan selisih harga yang tinggi di antara lembaga pemasaran membuat petani semakin sulit untuk mencapai pendapatan yang tinggi dan sejahtera. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa. Responden adalah petani bawang merah yang dipilih secara acak sebanyak 30 orang petani bawang merah dan 3 orang responden dipilih menggunakan metode *snowball sampling* yang merupakan pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif untuk menganalisa saluran pemasaran, analisa margin pemasaran, dan analisa *farmer's sharing* untuk menganalisa efisiensi pemasaran. Hasil analisa menunjukkan pola pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa terdapat 3 pola, pola I: petani-konsumen, pola II: petani-pedagang pengepul-pedagang luar kota-konsumen, dan pola III: petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Margin pemasaran pada pola I Rp 0, pola II Rp9.000, dan pola III Rp 7.000. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pola III dengan nilai *farmer's share* sebesar 72%.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin, efisiensi, bawang merah.

¹ Corresponding author: Gema.iftitah@unars.ac.id

PENDAHULUAN

Produk hortikultura telah berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016). Salah satu komoditas hortikultura yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia adalah bawang merah. Selain dikonsumsi sebagai bumbu masakan dan obat-obatan penyakit tertentu, bawang merah juga merupakan komoditi dengan nilai ekonomi tinggi yang dipasarkan di dalam negeri hingga menjadi komoditi ekspor (Rukmana, 1995).

Kabupaten Situbondo merupakan kabupaten yang menjadikan bawang merah sebagai salah satu komoditi unggulan daerah dengan jumlah produksi mencapai 3.153,90 kwintal/tahun (BPS, 2019). Kecamatan Arjasa merupakan salah satu wilayah dengan produksi bawang merah tertinggi nomor 2 setelah Banyuwangi dengan dengan produksi mencapai 960,70 kwintal/tahun. Tingginya potensi produksi bawang merah tersebut perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik. Bawang merah di Kecamatan Arjasa tidak hanya dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar lokal saja melainkan dipasarkan untuk permintaan nasional yang sangat tinggi. Kondisi tersebut menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran yang mengakibatkan terlibatnya pihak-pihak dalam melakukan pemasaran bawang merah. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam proses pemasaran bawang merah menunjukkan juga semakin panjangnya rantai pemasaran, yang akan mengakibatkan margin yang semakin tinggi dan semakin sedikit *sharing* yang diterima oleh petani. Oleh sebab itu, pemasaran yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan petani sebagai

upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan.

Penelitian tentang saluran pemasaran bawang merah di Indonesia sudah banyak dilakukan di berbagai daerah dengan beragam saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran di Kota Ambon terdapat 3 model saluran pemasaran bawang merah, meliputi petani – konsumen, petani – pedagang pengepul desa – konsumen, dan petani – pedagang pengepul desa – pedagang pengecer – konsumen (Lekatompessy, Turukay, dan Parera, 2017). Saluran pemasaran di Kecamatan Cicalongkulon, Kabupaten Cianjur terdapat 2 saluran pemasaran bawang merah, yaitu petani – pengepul – pengecer – konsumen dan petani – pengecer – konsumen (Rizal, Malia, dan Wandu, 2021). Sementara itu, penelitian tentang saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Situbondo yang dilakukan di Kecamatan Kendit menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran, yaitu petani – tengkulak – pedagang luar kota, petani – pedagang besar – pedagang luar kota, dan petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen (Muhsinah, 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan rata-rata saluran pemasaran bawang merah telah dilakukan beberapa model, baik pemasaran secara langsung maupun pemasaran tak langsung. Upaya dalam meningkatkan volume penjualan sangat mempengaruhi saluran pemasaran yang digunakan, dengan melihat potensi bawang merah yang banyak dibutuhkan dalam pengolahan ragam makanan maka perlu saluran pemasaran yang memadai guna mencegah kelangkaan bawang merah sehingga masyarakat mudah untuk memperoleh bawang merah. Harapannya untuk jangka panjang bawang merah mudah didapatkan oleh masyarakat dan peningkatan penjualan bawang merah sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani bawang merah tersebut.

Penelitian tentang saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa perlu dilakukan mengingat Kecamatan Arjasa merupakan wilayah penghasil bawang merah tertinggi nomor 2 dengan luas panen mencapai 122 ha dan produksi sebanyak 960,70 kwintal/tahun. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui pola saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Arjasa, nilai margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran. Sehingga, dapat dijadikan suatu rekomendasi bagi stakeholder dan dinas terkait dalam rangka peningkatan kesejahteraan petani.

METODE PENELITIAN

Pemilihan wilayah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) di Kecamatan Arjasa. Alasan Kecamatan Arjasa dipilih karena merupakan wilayah produksi bawang merah tertinggi nomor 2 di Kabupaten Situbondo.

Responden dipilih dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 30 orang petani bawang merah dari dua desa, yaitu Desa Lamongan dan Desa Arjasa dan 3 orang pedagang pengepul serta pedagang pengecer dipilih berdasarkan metode *snowball sampling*. Metode ini dipilih berdasarkan asumsi karakteristik *sample* yang homogen dan wilayah yang juga homogen. Menurut Cohen, et.al, dalam Lestari (2014) semakin besar *sample* dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 *sample*. Sementara itu, teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara secara *indepth interview* dengan bantuan kuesioner. Pendekatan ini dilakukan untuk menggali data dan fakta yang sangat jelas dan mendalam tentang saluran pemasaran bawang merah.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Analisa Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan kondisi rill pemasaran bawang merah sampai diketahui saluran pemasarannya.

2. Analisa Margin Pemasaran

Indikator yang digunakan dalam menganalisis margin pemasaran pada penelitian ini adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen sehingga menggunakan rumus:

$$Mm = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mm : Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

3. Analisa Efisiensi Pemasaran.

Analisa efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui efesiensi dari beberapa saluran pemasaran yang ada dengan menggunakan rumus farmer's share (*F_s*). Indikator dari *F_s* yaitu efisien saat nilai *F_s* > 50%, dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

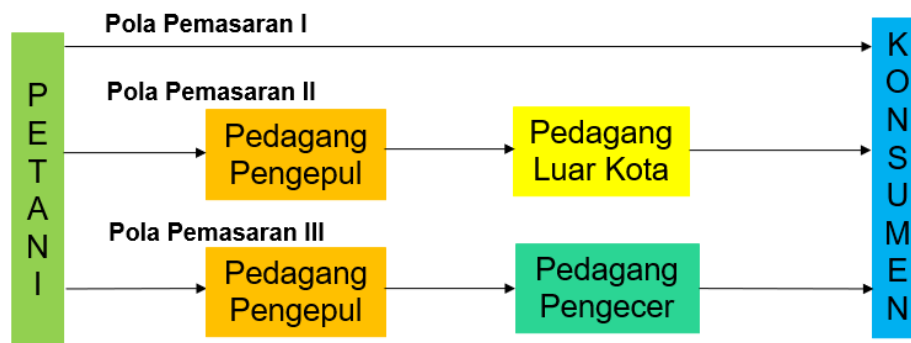
F_s : Farmer's Share (%)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan di Kecamatan Arjasa terdapat 3 pola saluran pemasaran yang melibatkan 3 lembaga pemasaran, yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengepul desa, dan pedagang pengecer. Pola saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa. Pola saluran I, petani sebagai produsen juga sebagai pedagang yang menjual langsung ke konsumen, pola saluran II yaitu petani-pedagang pengepul-pedagang luar kota-konsumen, dan pola saluran pemasaran III yaitu petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen.

1. Pola Saluran Pemasaran I

Pola saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung di mana petani sebagai produsen langsung menjual ke konsumen tanpa perantara lembaga pemasaran lainnya. Sesuai dengan penelitian Saragih, Wadu, dan Mbana (2022), salah satu pola pemasaran bawang merah adalah pemasaran langsung dari petani ke konsumen. Pada pola ini petani memasarkan bawangnya dengan harga Rp 20.000/kg. Namun, jumlah yang dipasarkan relatif sedikit berkisar antara 10-20 kg, karena yang membeli adalah tetangga ataupun konsumen lainnya yang memiliki hubungan pertemanan dengan petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pola ini antara lain biaya penjemuran dan kemasan plastik.

2. Pola Saluran Pemasaran II

Pola saluran pemasaran II melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengepul, dan pedagang luar kota. Pada pola ini, petani tidak berhubungan langsung dengan

konsumen, tetapi melalui perantara pedagang pengepul dan pedagang luar kota. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Muhsinah, Sudjoni, dan Susilowati (2020) yang menyatakan bahwa saluran pertanian bawang merah yaitu petani – pengepul – pedagang luar kota.

Harga jual yang diberikan petani pada pedagang pengepul sebesar Rp 18.000/kg. Jumlah bawang yang dipasarkan relatif besar berkisar antara 200 kg sampai 1.000 kg. Rata-rata petani lebih memilih menjual bawangnya ke pedagang pengepul, karena mereka langsung mendapatkan hasil dari penjualan tanpa perlu menunggu. Sejalan dengan penelitian Lekatompessy, Turukay, dan Parera (2017) yang menyatakan bahwa petani umumnya menjual produknya ke pedagang pengepul karena lebih cepat terjual, sehingga petani dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani hanya biaya penjemuran.

Pedagang pengepul menjual bawang merahnya kepada pedagang luar kota yang ada di Kabupaten Surabaya, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Banyuwangi dengan harga Rp 23.000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul adalah biaya angkut, transportasi, dan karung goni. Pedagang luar kota menjual bawang merah ke konsumen dengan harga jual Rp 25.000/kg, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan antara lain biaya angkut, retribusi pasar, dan kemasan plastik.

3. Pola Saluran Pemasaran III

Sama halnya dengan pola saluran pemasaran II, pola saluran pemasaran III melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Saragih, Wadu, dan Mbana (2022) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran bawang merah yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Sama halnya dengan pola saluran pemasaran II, petani menjual bawang merahnya kepada pengepul seharga Rp 18.000/kg. Sedangkan harga dari pedagang pengepul ke pedagang pengecer sebesar Rp 21.000/kg. Pedagang pengecer menjual bawang merah dengan harga 25.000/kg.

Margin Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo.

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran. Semakin Panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran pun akan semakin besar, dan berakibat harga yang diterima petani semakin kecil. Berikut adalah rata-rata margin pemasaran, serta biaya dan keuntungan pemasaran.

1. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yang menghubungkan produsen langsung ke konsumen. Rata-rata biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp 0, karena harga di tingkat konsumen adalah harga yang ditetapkan oleh petani. Sehingga *farmer's share* yang dihasilkan sebesar 100%.

2. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran tak langsung yang membutuhkan perantara untuk sampai ke konsumen, yaitu melalui pedagang pengepul ataupun pedagang pengecer. Rata-rata biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran I

Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1. Petani Bawang		
- Harga Jual	20.000	100,00
- Biaya Pemasaran	784	3,14
a. Kemasan	200	0,80
b. Penjemuran	584	2,34
- Keuntungan	19.216	96,86
- Margin Pemasaran	0	0,00
2. Konsumen		
- Harga Beli	20.000	100,00
3. Farmer's Share		100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran II

Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1. Petani Bawang		
- Harga Jual	18.000	66,67
- Biaya Pemasaran	768	2,84
a. Penjemuran	584	-
b. Karung goni	184	-
- Keuntungan	17.232	63,82
2. Pedagang Pengepul		
- Harga Beli	18.000	66,67
- Biaya Pemasaran	1.417	5,25
a. Biaya angkut	167	-
b. Biaya transportasi	1.100	-
c. Kemasan	150	-
- Keuntungan	22.583	83,64
- Margin Pemasaran	6.000	22,22
- Harga Jual	24.000	-
3. Pedagang Luar Kota		
- Harga Beli	24.000	88,89
- Biaya Pemasaran	970	3,59
a. Biaya angkut	900	-
b. Retribusi pasar	50	-
c. Kemasan	20	-
- Keuntungan	26.030	96,41
- Margin Pemasaran	3.000	11,11
- Harga Jual	27.000	-
4. Konsumen		
- Harga Beli	27.000	-
5. Farmer's Share		66,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan margin pemasaran di tingkat pengepul sebesar Rp 6.000 dan di tingkat pengecer sebesar Rp 3.000. Namun biaya pemasaran di tingkat pengepul lebih besar daripada di tingkat pengecer, karena pengepul menanggung biaya transportasi. Sedangkan *farmer's share* lebih kecil dari pada saluran pemasaran I, yaitu 66,67%.

3. Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III

Sama halnya dengan saluran pemasaran II, saluran pemasaran III juga melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer dalam proses pemasaran bawang merahnya. Rata-rata biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran III

Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1. Petani Bawang		
- Harga Jual	18.000	72,00
- Biaya Pemasaran	768	3,07
a. Penjemuran	584	-
b. Karung goni	184	-
- Keuntungan	17.232	68,93
2. Pedagang Pengepul		
- Harga Beli	18.000	72,00
- Biaya Pemasaran	1.067	4,27
a. Biaya angkut	167	-
b. Biaya transportasi	750	-
c. Kemasan	150	-
- Keuntungan	19.933	79,73
- Margin Pemasaran	3.000	12,00
- Harga Jual	21.000	-
3. Pedagang Pengecer		
- Harga Beli	21.000	84,00
- Biaya Pemasaran	970	3,88
a. Biaya angkut	900	-
b. Retribusi pasar	50	-
c. Kemasan	20	-
- Keuntungan	24.030	96,12
- Margin Pemasaran	4.000	16,00
- Harga Jual	25.000	-
4. Konsumen		
- Harga Beli	25.000	-
5. Farmer's Share		72,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Margin pemasaran pada saluran pemasaran III (Tabel 3) yaitu sebesar Rp 3.000 di pedagang pengepul dan Rp. 4.000 di pedagang pengecer. Sedangkan biaya pemasaran lebih besar di pedagang pengepul daripada pedagang pengecer, karena mereka harus menanggung biaya transportasi. *Farmer's share* pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 72%.

Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo.

Efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa diperoleh dari hasil perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk. Sehingga, berdasarkan 3 pola saluran pemasaran bawang merah didapatkan nilai efisiensi pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa

Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	20.000,00	27.000,00	25.000,00
Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	784,00	3.155,00	2.805,00
Total Keuntungan (Rp/kg)	19.216,00	23.845,00	22.195,00
Margin Pemasaran (Rp/kg)	0,00	9.000,00	7.000,00
<i>Farmer's Share</i> (%)	100,00	66,67	72,00

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4 menunjukkan efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa sudah efisien dengan nilai *farmer's share* > 50%. Sesuai pendapat Rohmatun (2010) dalam Rizal, Malia, dan Wandu (2021) bahwa saluran yang efisien jika nilai *Farmer's Share* di atas 50%. Di antara ketiga saluran pemasaran, saluran pemasaran I lebih efisien dengan nilai *farmer's share* mencapai 100%. Namun, mengingat jumlah konsumen pada pola saluran pemasaran I cenderung terbatas hanya pada tetangga sekitar, sehingga saluran pola pemasaran I dirasa tidak efektif bagi petani. Hal ini terjadi karena petani harus menunggu waktu yang cukup lama untuk menjual seluruh hasil panen bawang merahnya, sehingga resiko busuk ataupun membutuhkan tempat penyimpanan yang besar semakin meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan petani. Selain itu, dengan pemasaran langsung petani tidak mendapatkan keuntungan dari hasil panen secara utuh, karena umumnya modal untuk usaha tani berikutnya berasal dari penjualan produk sebelumnya. Sehingga petani lebih memilih untuk menjual dengan saluran pemasaran pola II dan III. Berdasarkan hasil analisa, saluran pemasaran pola III lebih efisien dari pola II dengan nilai *Farmer's share* sebesar 72%. Hal ini sesuai dengan pendapat Lekatompessy, Turukay, dan Parera (2017) yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran model III yaitu petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Demikian juga dengan

hasil penelitian Saragih, Wadu, dan Mbana (2022) yang mengemukakan bahwa pola pemasaran III meliputi petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen lebih efisien dibandingkan pola pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian tentang Analisa Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo adalah sebagai berikut.

1. Pola saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Arjasa terdapat 3 pola:
 - Pola I : petani-konsumen
 - Pola II : petani-pedagang pengepul-pedagang luar kota-konsumen
 - Pola III : petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen.
2. Margin pemasaran pada pola I Rp 0, pola II Rp 9.000, dan pola III Rp 7.000.
3. Efisiensi saluran pemasaran pola I sebesar 100%, pola II sebesar 66,67%, dan pola III sebesar 72%.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016. "Statistik Produksi Hortikultura 2015". Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian

Rukmana, R. 1994. "Bawang Merah Budidaya Dan Pengolahan Pasca Panen". Yogyakarta: Kanisius

BPS, 2019 "Luas Panen dan Produksi Bawang Merah dan Tomat Menurut Kecamatan di Kabupaten Situbondo, 2017"

Lekatompessy, Turukay, dan Parera, 2017. "Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon". Agrilan; Jurnal Agribisnis Kepulauan Volume 5 No. 3 Oktober 2017, Hlm 262-275

Rizal, Malia, dan Wandu, 2021. "Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur". Jurnal Agrita Vol 3. No. 2 Desember 2021, Hlm 83-95.

Muhsinah, 2020. "Analisis Usahatani Dan Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Desa Kendit Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo". Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol. 8 No. 1 (2020).

Lestari, R.A. 2014. "Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat". <http://repository.upi.edu> Universitas Pendidikan Indonesia. Jakarta

Saragih, Wadu, dan Mbana. 2022. "Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur". Agrivet: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan Vol. 10 No. 1 Juli 2022, Hlm 76-85.