

SALURAN DAN TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KABUPATEN MAJALENGKA

Distribution and Level Marketing Efficiency of Shallot in Majalengka District

Suhaeni^{1,*}, Sri Ayu Andayani²

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

² Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka, Jl. Raya KH. Abdul Halim No.103, Majalengka Kulon, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418

* E-mail: suhaeni@faperta.unsika.ac.id

Diterima: 10 Juli 2020 | Disetujui: 1 September 2020

ABSTRACT

Shallots are a horticultural commodity that has high economic value and have great market prospects. However, there are still some problems. Among them is the value received by farmers is lower than other actors. The purpose of this study was to analyze the patterns and efficiency of shallot marketing. Primary data collection is conducted by an interview using questionnaire. Respondents include shallot farmers, wholesalers, farmer groups, retailer, and other resource persons needed. Secondary data are obtained from Departement of Agriculture in Majalengka Regency, the Provincial Agriculture offices, Central Statistics Agency, and other related agencies. Sample technique research by non-probabilistic to determined the main business actor, then forward and backward tracing is carried out using snowball sampling. This study uses descriptive analysis techniques, meanwhile marketing efficiency is determined through an analysis of marketing margin, profit, farmer's share and marketing efficiency. The results showed that there were 7 patterns of shallot marketing patterns. The results of the marketing efficiency analysis show that all marketing distribution patterns are categorized as efficient.

Keywords: *marketing patterns, marketing efficiency, shallot*

ABSTRAK

Bawang adalah salah satu komoditas pertanian yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek pasar yang besar. Namun demikian, masih menyimpan beberapa permasalahan. Diantaranya adalah nilai yang diterima petani lebih rendah dibandingkan dengan pelaku lain. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis saluran dan efisiensi pemasaran bawang merah. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara dengan menggunakan kuesioner. Responden meliputi petani bawang merah, bandar, kelompok tani, penebas, pengecer, dan narasumber lain yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten dan Provinsi, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Lembaga terkait lainnya. Teknik penentuan sampel menggunakan non probabilistik untuk menentukan pelaku utama, kemudian dilakukan penelusuran ke depan dan ke belakang dengan menggunakan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran bawang merah terdapat 7 pola saluran. Sementara hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa semua pola saluran pemasaran dikategorikan efisien.

Kata kunci: saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, bawang merah

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah bawang merah. Komoditas ini memiliki potensi pasar yang besar dan sumber pendapatan bagi petani. Komoditas ini banyak dibutuhkan masyarakat, karena bawang merah banyak digunakan untuk bumbu masakan dan obat tradisional (Raeisi et al, 2016).

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan, diantaranya yaitu adanya fluktuasi harga (Widiawati, 2016) dan bagian nilai yang diterima petani dianggap masih rendah jika dibandingkan dengan pelaku lain. Pada umumnya permasalahan yang sering muncul dalam agribisnis, hasil hortikultura belum memberikan insentif yang optimal kepada petani sebagai pelaku utama (Irianto dan Widianto, 2013). Sistem pemasaran bawang merah masih dikuasi oleh pedagang perantara (Eka et al, 2017).

Sentra produksi bawang merah di Indonesia masih terkonsentrasi di pulau Jawa, sementara konsumen bawang merah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Jawa Barat (15.404 Ha), Jawa Tengah (46.316 Ha) dan Jawa Timur (41.506 Ha) (Kementerian Pertanian RI, 2018). Dengan demikian, distribusi bawang merah antar wilayah harus diupayakan agar lebih lancar dan efisien (Kustiari, 2017).

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu daerah penghasil utama bawang merah di Provisnis Jawa Barat. Tersebar di tiga dataran, yaitu dataran tinggi, medium dan rendah (Suhaeni, 2019).

Permintaan terhadap bawang merah hingga saat ini kian meningkat. Oleh karena itu, perlu adanya sistem pemasaran yang efisien (Piechowiak et al, 2020). Sitem pemasaran yang efisien diperlukan untuk memastikan produk pertanian

mampu memberikan keuntungan bagi para petani sebagai pelaku utama (Vanrensburg et al, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, memunculkan pertanyaan yang menarik untuk dikaji, yaitu bagaimana saluran dan efisiensi pemasaran bawang merah yang bisa memberikan keberadilan di setiap pelaku pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Markem Kecamatan Ligung Kabupaten Majalengka. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari responden. Adapun responden terdiri dari petani bawang merah, bandar, pengecer, dan narasumber lain yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten dan Provinsi, dan Dinas terkait lainnya. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan cara non probabilistik untuk menentukan pelaku utama (petani bawang merah). Kemudian untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya dilakukan dengan penelusuran ke depan dan ke belakang dengan menggunakan *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bawang merah dilakukan analisis secara deskriptif yaitu dengan pengamatan di lapangan.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran bawang merah dapat menggunakan beberapa variabel, yaitu margin keuntungan (*profit margin*), marjin pemasaran (*marketing margin*), bagian petani (*farmer's share*) dan tingkat efisiensi operasional dengan menggunakan parameter keuntungan

masing-masing *mark-up on selling* (Andayani, 2007).

a) **Marjin Keuntungan (*profit margin*)**
Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran.

$$\text{Keuntungan} = (\text{Harga jual}) - \{(\text{harga beli}) + (\text{biaya})\}$$

b) **Marjin Pemasaran (*marketing margin*)**

Marjin pemasaran (Mp) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (bi) dengan parameter keuntungan masing-masing (ki).

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum bi + \sum ki$$

dimana:

Mp = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf = Harga di tingkat produsen (*farm*)

Bi = Biaya tata niaga ke-i

Ki = keuntungan ke-i

Sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat marjin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

c) **Petani (*Farmer Share*)**
Besarnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen atas suatu produk biasanya dinyatakan dalam bentuk persen. Rumus *farmer's share* adalah sebagai berikut:

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

dimana:

SPf = *Share* harga di tingkat petani
Pr = Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf = Harga di tingkat petani (*farm*)

d) **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$$

Kaidah Keputusan:

1. $Ep > 1$ berarti tidak efisien
2. $Ep < 1$ berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Agribisnis Bawang Merah

Varietas bawang merah yang dibudidayakan adalah Bima Brebes. Petani mengadopsi varietas ini salah satunya dipengaruhi oleh petani bawang merah dari Kabupaten Brebes. Berdasarkan hasil survey di lapangan, Varietas Bima Brebes ini berbeda dengan Varietas Bima Curut yang biasa ditanam oleh petani bawang merah di dataran medium Kabupaten Majalengka.

Petani bawang merah memiliki rata-rata hasil panen sebesar 5-7 ton/ha. Hasil panen tertinggi saat panen raya mencapai 10-13 ton/ha. Rata-rata hasil panen tertinggi diperoleh pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Sedangkan pada bulan September, Oktober dan November pasokan menurun akibat sulit mendapatkan air irigasi. Pada bulan Januari hingga Mei pasokan bawang merah sulit didapat karena pada bulan tersebut jarang sekali petani yang menanam bawang merah. Biasanya bulan Desember hingga Maret sedang memasuki musim hujan, sehingga para petani mengambil keputusan untuk menanam padi. Tanam pertama dilakukan pada bulan 11-12, tanam kedua bulan 3-5,

tanaman ketiga bulan 6-8. Selanjutnya petani menanam padi hingga akhirnya bawang lagi. Dengan demikian bawang ditanam 3 kali dalam setahun dengan cara

tumpang sari dengan cabe merah, cabe rawit dan pare. Pasokan bawang merah dalam kurun waktu satu tahun dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pasokan Bawang Merah dalam 1 Tahun

Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah Produksi	Bulan sampai 1		Sedang			Tinggi			Bulan sampai 9		Rendah	
Sumber Pengadaan	pertengahan bulan 3 di rotasi		Varietas Bima Brebes			Varietas Bima Brebes			pertengahan bulan 11 di rotasi		Varietas Bima Brebes	
Kemudahan Mendapatkan Bawang	dengan menanam padi		Sulit untuk didapat			Mudah didapat			dengan menanam padi		Cukup sulit didapat	
Rata-rata kuantitas (ton/ha)			6-8			10-13					5-7	
Harga di tingkat petani (Rp/kg)			7,000-10,000			15,000-20,000					11,000-13,000	
Kualitas			Sedang-jelek			Baik					Jelek	

Sumber: Analisis data primer, 2018

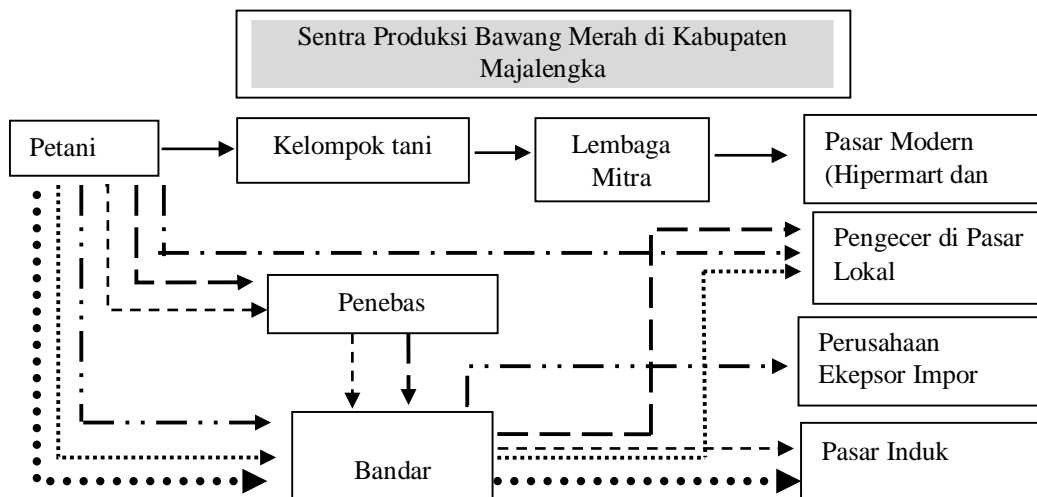
Karakteristik bawang merah berdasarkan kualitas biasanya ditentukan oleh permintaan pasar. Proses pengeringan bawang merah juga merupakan salah satu karakteristik kualitas bawang yang ditentukan oleh pasar yang dituju, yaitu:

1. Bawang merah lokal (dikeringkan selama 2-3 hari)
2. Bawang merah askip (dikeringkan selama 7-10 hari)
3. Bawang merah rogol (telah dipotong daun dan akarnya)

4. Bawang merah pretes (telah dibersihkan dari sisa tanah serta benda asing lainnya yang menempel).

2. Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran bawang merah melibatkan banyak pelaku. Diantaranya petani, kelompok tani, Lembaga mitra, Bandar, penebas, pengecer, perusahaan ekspor impor, pelaku pasar modern dan pasar induk. Terdapat 7 pola saluran pemasaran (Gambar 1).



Gambar 1. Saluran pemasaran bawang merah

Ada beberapa faktor yang menyebabkan petani tidak mempunyai pilihan untuk memasarkan hasil panen bawang merah ke pasar lain yang lebih menguntungkan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Petani bawang merah belum memiliki koperasi.
2. Kurangnya peran poktan, gapoktan, dan Sub Terminal Agropolitan (STA) yang dapat membantu petani dalam memasarkan hasil panen baik ke pasar modern maupun ke industri pengolahan.
3. Tingginya tingkat ketergantungan petani terhadap Bandar.
4. Tingginya biaya panen dan pascapanen sehingga petani enggan melakukan panen dan pascapanen sendiri, sehingga memilih untuk diserahkan kepada penebas.
5. Terbatasnya gudang penyimpanan dan pengeringan masih dilakukan secara manual.
6. Minimnya informasi terhadap akses pasar dan harga.
7. Kebutuhan petani yang sangat mendesak menjadi salah faktor ketergantungan terhadap para Bandar atau pedagang pengumpul. Selain itu, produk bawang merah yang karakteristiknya mudah rusak akibat minimnya fasilitas gudang penyimpanan, sehingga ini akan mendorong petani untuk segera menjual meskipun harga tidak begitu baik (Sabur et al, 2006)

3. Efisiensi Pemasaran

Efisien pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan keragaan pasar dengan menganalisis margin keuntungan, margin pemasaran dan bagian nilai yang diterima petani (*farmer's share*)

dan tingkat efisiensi pemasaran. Menurut Andayani (2007) dan Roesmawaty (2011), margin pemasaran, profit margin, *farmers share* dan efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran.

Tabel 2 Menunjukkan margin pemasaran disetiap pola saluran pemasaran bawang merah dinilai sudah efisien. Hal tersebut disebabkan nilai margin pemasaran disetiap pola saluran pemasaran nilainya kurang dari 50% dari harga yang dibayarkan konsumen. Sesuai dengan teori bahwa suatu sistem saluran pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Nilai margin pemasaran semakin tinggi, maka semakin tidak efisien. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah (Riswandi dan Oktariza, 2015).

Margin pemasaran semakin tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk memproduksi. Selain itu, margin pemasaran akan semakin bertambah jika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, dengan demikian semakin panjang saluran pemasarannya maka nilai margin semakin besar, sehingga berdampak pada tingginya harga yang diterima konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Ministry of Agriculture and Cooperatives (2008), untuk melihat saluran pemasaran yang paling sesuai dan memberikan keadilan dapat dilihat salah satunya dari tingkat margin keuntungannya (*profit margin*) per kg bawang merah disetiap rantai pemasaran.

Marjin keuntungan yang terkecil adalah Bandar sebesar Rp. 3.011,75 per kg (pola 2 dan 4). Hal tersebut dikarenakan cukup panjangnya rantai saluran pemasaran, sehingga keuntungan yang diambil Bandar hanya sedikit, selain itu pula karena adanya biaya pemasaran misalnya biaya pengangkutan dan transportasi. Meskipun keuntungan Bandar kecil (pada pola 2 dan 4), Bandar membeli

hasil panen petani dalam jumlah banyak. Selain itu, bandar juga menjual tidak hanya ke pasar dalam daerah, tapi juga pasar luar daerah. Keuntungan lembaga pemasaran lain yang tertinggi juga adalah Bandar sebesar Rp. 8.557,80 per kg bawang merah (pola 6). Keuntungan cukup tinggi dengan risiko tinggi pula. Pada pola saluran pemasaran 6 Bandar harus memilih produk bawang merah dengan kualitas super.

Tabel 2. Hasil Analisis Marjin Pemasaran, *Profit Margin*, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Pola saluran	Harga, Biaya, Marjin (Rp)						<i>Farmer's share</i> (%)	Efisiensi Pemasaran
	Produksi	Pembelian	Penjualan	Biaya Pemasaran	Profit Marjin	Marjin Pemasaran		
Pola 1								
1 Petani	8.387,81		13.000,00		4.612,19		65,00	0,05
2 Kelompok Tani		13.000,00	20.000,00	436,21	6.563,79	7.000,00		
3 Lembaga Mitra		20.000,00						
Pola 2								
1 Petani	8.387,81		12.000,00		3.612,19		75,00	0,09
2 Penebas		12.000,00	16.000,00	840,60	3.159,40	4.000,00		
3 Bandar		16.000,00	20.000,00	988,25	3.011,75	4.000,00		
4 Pengecer pasar lokal		20.000,00	24.000,00	542,10	3.457,90	4.000,00		
5 Konsumen		24.000,00						
Pola 3								
1 Petani	8.387,81		12.000,00		3.612,19		75,00	0,09
2 Penebas		12.000,00	16.000,00	840,60	3.159,40	4.000,00		
3 Bandar		16.000,00	21.000,00	1.140,62	3.859,38	5.000,00		
4 Pedagang Pasar Induk		21.000,00						
Pola 4								
1 Petani	8.387,81		14.000,00		4.612,19		77,78	0,07
2 Bandar		14.000,00	18.000,00	988,25	3.011,75	4.000,00		
3 Pengecer di pasar lokal		18.000,00	23.000,00	542,10	4.457,90	5.000,00		
4 Konsumen		23.000,00						
Pola 5								
1 Petani	8.387,81		14.000,00		5.612,19		70,00	0,08
2 Bandar		14.000,00	20.000,00	1.140,62	4.859,38	6.000,00		
3 Pasar Induk		20.000,00						
Pola 6								
1 Petani	8.387,81		15.000,00		5.612,19		60,00	0,06
2 Bandar		15.000,00	25.000,00	1.442,20	8.557,80	10.000,00		
3 Perusahaan ekspor impor		25.000,00						
Pola 7								
1 Petani	8.387,81		15.000,00		6.612,19		71,43	0,02

2	Pengecer di pasar lokal	15.000,00	21.000,00	542,10	5.457,90	6.000,00
3	Konsumen	21.000,00				

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam bersama petani, menunjukkan bahwa petani memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pihak perantara dalam pemasaran. Pihak perantara yang dimaksud adalah Bandar. Akses petani ke pasar lokal maupun pasar induk apalagi pasar modern dinilai terbatas, sehingga masih sangat tergantung terhadap Bandar. Terbukti volume penjualan hasil panen yang dijual kepada bandar sebanyak 80%, sementara sisanya sebanyak 20% petani kirim ke kelompok tani dan pengecer di pasar lokal.

Keterbatasan modal dan teknologi juga mengakibatkan petani memiliki posisi tawar yang rendah dalam proses negosiasi dengan pihak perantara. Hal ini mengakibatkan adanya ketimpangan harga dan margin pemasaran yang cukup besar. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap pihak luar dalam pemasaran memberikan peluang banyaknya pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Semakin tinggi tingkat ketergantungan terhadap pihak lain, maka akan semakin rendah posisi tawar petani dalam penentuan harga. Rendahnya posisi tawar petani mengakibatkan distribusi keuntungan yang tidak adil, karena keuntungan dinikmati oleh pelaku lain.

Nilai *farmer's share* pada rantai saluran pemasaran berkisar 65,00% - 77,78%. Nilai *farmer's share* dari tujuh pola saluran pemasaran cukup tinggi. Semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah nilai *farmer's share*, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi pemasaran tersebut.

Berdasarkan Tabel 6 nilai *farmer's share* pada pola 4 lebih efisien dibandingkan pola saluran pemasaran lainnya.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Majalengka berkisar 0,02-0,09. Menurut Downey dan Erickson (1992), suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 1 . Jika melihat nilai efisiensi pada tiap pola saluran pemasaran bawang merah tersebut, maka seluruh pola saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaku yang terlibat dalam pemasaran bawang merah di Kabupaten Majalengka terdiri dari petani, kelompok tani, penebas, bandar, pengecer lokal, lembaga mitra, perusahaan ekspor impor dan konsumen. Terdapat 7 pola saluran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa seluruh pola saluran pemasaran adalah efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari margin pemasaran disetiap pola saluran nilainya kurang dari 50% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun untuk keuntungan lembaga pemasaran yang terkecil adalah bandar (pola 2 dan 4) dan terbesar juga bandar (pola 6). Nilai *farmer's share* dari seluruh pola saluran pemasaran cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran bawang merah di

Kabupaten Majalengka berkisar 0,02-0,09. Suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien, jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 1 . Jika melihat nilai efisiensi pada tiap pola saluran pemasaran bawang merah tersebut, maka seluruh pola saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

REFERENSI

- Downey, W.D dan S.P. Erickson. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta
- Hardana, A. E., Pariasa, I. I., & Pratiwi, D. E. (2017). Price Efficiency of Shallot Marketing in Rural Area of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 66(6), 323–328. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-06.38>
- Irianto, H., & Widiyanti, E. (2012). Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar. *Sepa*, 9(2), 260–272. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=GB2015402834>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2018). *Data Lima Tahun Terakhir Sub Sektor Hortikultura*. <https://www.pertanian.go.id/home/?s how=page&act=view&id=61>
- Kustiari, R. (2017). Perilaku Harga dan Integrasi Pasar Bawang Merah di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 35(2), 77–87. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jae/article/view/7911>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2008). *Final Report-Product Chain Study Onion*. Departement of Agriculture. Biratnagar. https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/1643905_03.pdf
- Raeisi, S., Sharifi-Rad, M., Quek, S. Y., Shabanpour, B., & Sharifi-Rad, J. (n.d.). Evaluation of antioxidant and antimicrobial effects of shallot (*Allium ascalonicum* L.) fruit and ajwain (*Trachyspermum ammi* (L.) Sprague) seed extracts in semi-fried coated rainbow trout (*Oncorhynchus mykiss*) fillets for shelf-life extension. *LWT - Food Science and Technology*, 65, 112–121. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2015.07.064>
- Riswandi, D. I. (2015). *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol di DKI Jakarta*. 5(1), 60–73. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jstsv/article/view/28857>
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*, 3(5), 1–9. <https://docplayer.info/47056534>
- Sabur, S. A., Hossain, M., & Palash, M. S. (2006). *Marketing System, Seasonality in Prices and Integration Of Onion Markets In Bangladesh*. Bangladesh J. Agric. Econ XXIX, 2, 93–105. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f1c/c4f26d7b212da473b1cc41ca912ab7a4e86d.pdf>
- Suhaeni & Dampang, S. (2019). *Value Chain Agribisnis Bawang Merah di Kabupaten Majalengka*. 7, 31–43. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/view/1839>
- Van Rensburg, T. M., & Mulugeta, E. (2016). *Profit efficiency and habitat biodiversity: The case of upland*

livestock farmers in Ireland. Land Use Policy, 54, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.01.015>

Wahyu Andayani. (2007). Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (Cashew Nuts) Di Kabupaten Wonogiri. *Akta Agrosia*, 7(1). http://katalog.pustaka.unand.ac.id/index.php?p=show_detail&id=90084

Widyawati, L.F. 2016. *Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes Jawa Tengah*. Jurnal Inovasi Vol 12 (No 2), 86-95. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/inovisi/article/view/1920/1713>

Piechowiak, T., Grzelak-Błaszczyk, K., Bonikowski, R., & Balawejder, M. (2020). Optimization of extraction process of antioxidant compounds from yellow onion skin and their use in functional bread production. *Lwt*, 117(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2019.108614>