

**EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA  
SELOPAMIORO, KECAMATAN IMOIRI, KABUPATEN  
BANTUL MELALUI PENDEKATAN CALKINS DAN WANG**

**ORAL**

**Diah Rina Kamardiani, Ria Kholiza, Nur Rahmawati**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul.  
e-mail: [kamardiani@umy.ac.id](mailto:kamardiani@umy.ac.id)

**ABSTRAK**

*P*enelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran bawang merah perlakuan organik dan konvensional di Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan data cross section dari 35 petani bawang merah perlakuan organik (census) dan 35 petani bawang merah konvensional (simple random sampling) dan 22 lembaga pemasaran (snowball sampling). Biaya pemasaran, margin pemasaran, dan farmer's share dianalisis secara deskriptif. Analisis efisiensi pemasaran menggunakan efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi menurut Calkins dan Wang. Hasil penelitian terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu: Saluran 1 (Petani–Penebas–Pedagang Penerima–Pengecer–Konsumen); Saluran 2 (Petani–Penebas–Pedagang Penyebar–Pengecer–Konsumen); dan Saluran 3 (Petani–Penebas–Pedagang Penyebar–Kuliner Sate Klathak). Penebas melakukan pencampuran dalam penjualan bawang merah perlakuan organik dan bawang merah perlakuan konvensional. Biaya pemasaran dan margin pemasaran pada saluran 3 paling rendah tetapi tidak banyak dilakukan oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran dan margin pemasaran saluran 2 paling tinggi dari saluran 1. Demikian pula Farmer's share saluran 3 lebih tinggi dari saluran 1 dan saluran 2, dan farmer's share saluran 1 lebih tinggi dari saluran 2. Saluran 1 lebih efisien dari saluran 2 baik efisiensi teknis maupun efisiensi ekonomi pendekatan Calkins dan Wang tetapi saluran pemasaran paling efisien adalah saluran 3 walaupun tidak banyak dilakukan oleh pedagang.

Kata kunci: *Bawang merah, Biaya pemasaran, Efisiensi, Margin Pemasaran.*

**PENDAHULUAN**

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura yang penting bagi masyarakat Indonesia. Selama periode tahun 2011-2015 menunjukkan ada empat provinsi sentra penghasil bawang merah yang kontribusinya cukup tinggi mencapai 85,33 % terhadap rata-rata produksi nasional. Provinsi tersebut adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Barat. Provinsi Jawa Tengah memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 40,59 % dengan rata-rata produksi 432.813 ton per tahun. Provinsi kedua adalah Jawa Timur dengan kontribusi sebesar 23,16 %. Provinsi berikutnya adalah Jawa

Barat dan Nusa Tenggara Barat dengan kontribusi masing-masing sebesar 11,10 % dan 10,48 % (Kementerian Pertanian, 2016). Meskipun Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak menjadi sentra produksi, tetapi merupakan provinsi lain yang memproduksi bawang merah juga. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi bawang merah yang dihasilkan sebanyak 122.409 kuintal pada tahun 2016, dan sentra bawang merah di DIY berada di Kabupaten Bantul dengan produksi sebanyak 79.047 kuintal (Badan Pusat Statistik DIY, 2017). Selanjutnya, tiga kecamatan yang menghasilkan produksi bawang merah terbanyak Kabupaten Bantul tahun 2017 berada di Kecamatan Imogiri yang berkontribusi sebanyak 5,26 %, kemudian diikuti Kecamatan Kretek sebanyak 27,91%, dan Kecamatan Sanden sebanyak 19,39 % (Badan Pusat Statistik Bantul, 2018)

Budidaya bawang merah di sentra produksi nasional selama ini masih menggunakan sistem konvensional yaitu penggunaan input pupuk dan pestisida anorganik atau buatan. Penelitian bawang merah ramah lingkungan telah dilakukan di Kabupaten Tegal tetapi masih sebatas demplot yang dilakukan oleh BPTP Balitbang Jawa Tengah. (Mardiyanto, Prastuti, & Pangestuti, 2017). Namun Pemerintah Kabupaten Bantul telah mengembangkan budidaya bawang merah organik, khususnya petani di Dusun Nawungan Desa Selopamioro Kecamatan Imogiri yang telah panen perdana bawang merah organik pada bulan Juni 2018 (Nursalikah, 2018). Namun, berdasarkan wawancara dengan ketua kelompok tani Lestari Mulyo mengatakan petani Dusun Nawungan 1 belum sepenuhnya menerapkan pertanian organik karena hanya penggunaan input pupuk dan pestisida yang organik.

Pemasaran mempunyai peranan penting untuk produk pertanian. Hal tersebut dikarenakan pemasaran akan mempengaruhi pendapatan petani. Sistem perlakuan organik telah dilakukan petani Desa Selopamioro, dan belum ada petani daerah sentra bawang merah yang menerapkan cara budidaya tersebut. Selain itu belum ada penelitian tentang pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro sehingga penting dilakukan penelitian untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran bawang merah perlakuan organik yang menggunakan pendekatan Calkins dan Wang.

## METODE PENELITIAN

### A. Teknik Pengambilan Sampel

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), petani bawang merah di Desa Selopamioro berada di Dusun Nawungan 1 yang telah menanam bawang merah

perlakuan organik dan Dusun Nawungan 2 yang masih menggunakan system pertanian konvensional pada musim tanam 1 awal bulan Juni 2019.

Responen petani bawang merah perlakuan organik diambil secara sensus yaitu sebanyak 35 petani, dan responden petani bawang merah konvensional diambil secara *simple random sampling* sebanyak 35 petani dari 54 petani anggota kelompok tani Sido Rukun. Sedangkan responden lembaga pemasaran digunakan metode *snowball sampling*. Responden pedagang bawang merah sebanyak 22 pedagang terdiri dari 3 penebas, 1 pedagang penerima, 2 pedagang penyebar, dan 16 pengecer.

## B. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.

### 1. Biaya, Margin, dan

#### Keuntungan

a. Biaya pemasaran

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

b. Margin Pemasaran

$$M_p = P_j - P_b$$

c. Keuntungan pemasaran

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan:

$K_p$  = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$M_p$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

$P_j$  = Harga jual petani (Rp/kg)

$P_b$  = Harga beli konsumen (Rp/kg)

$B_p$  = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{p1} \dots B_{pn}$  = Biaya pemasaran di tiap lembaga pemasaran

### 2. Farmer's Share

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \% \quad \text{Keterangan: } F_s: \text{Farmer's Share}$$

$P_f$ : harga jual di petani

Kohls dan Uhl (1995) mengungkapkan jika farmer's share lebih rendah dari 50 persen maka dapat dikatakan struktur pasar yang berlaku dan informasi harga belum terselenggara dengan baik. Keadaan demikian menunjukkan sistem pemasaran tersebut belum dikatakan efisien.

### 3. Efisiensi Pemasaran menurut Calkins dan Wang

a. Indeks Efisiensi Teknis (IET)  $\rightarrow IET = V_{ij}/W_{ij}/d$

b. Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE)  $\rightarrow IEE = \Sigma \pi_{ijk}/V_{ij}$

Keterangan:

|   |  |
|---|--|
| IET : Indeks Efisiensi Teknis             | $\Pi_{ijk}$ : Keuntungan pemasaran (Rp/kg) |
| IEE : Indeks Efisiensi Ekonomi            | d : Jarak total (km)                       |
| $W_{ij}$ : Jumlah akhir yang dikirim (kg) | i : Produk bawang merah                    |
| $V_{ij}$ : Total biaya pemasaran (Rp/kg)  | j : Saluran pemasaran                      |
|   | k : Pelaku pemasaran                       |

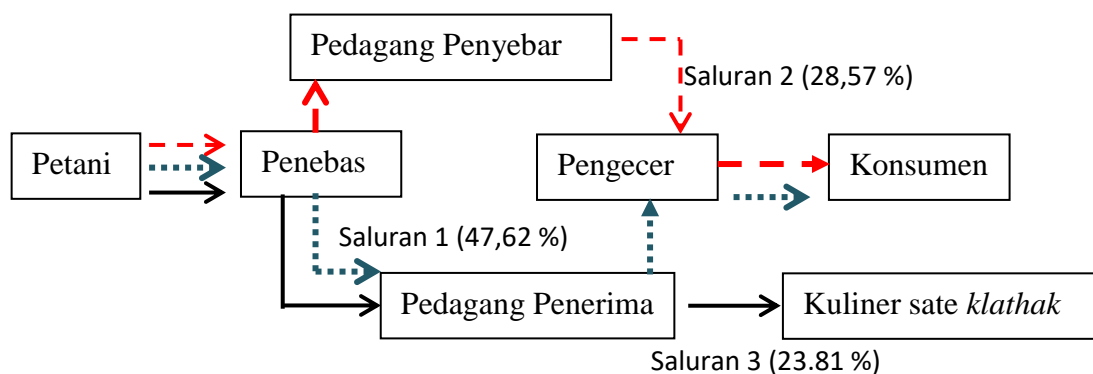
Konsep efisiensi pemasaran menurut Calkins dan Wang (1984) tidak menentukan efisien tidaknya saluran pemasaran, tetapi hanya menentukan mana yang lebih efisien dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran dikatakan lebih efisien dari saluran yang lain jika nilai Indeks Efisiensi Teknik (IET) maupun Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) lebih rendah dari saluran yang lain. (Calkins & Wang, 1980).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Saluran Pemasaran

Penebas membeli bawang merah dari petani yang menerapkan budidaya bawang merah perlakuan organik dan konvensional. Selanjutnya, penebas mencampur hasil pembelian bawang merah perlakuan organik dan konvensional. Sehingga saluran pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro tidak dapat membedakan saluran pemasaran bawang perlakuan organik dengan bawang merah konvensional.

Pemasaran bawang merah di Desa Selopamioro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Lokal Bawang Merah di Desa Selopamioro

Panen bawang merah perlakuan organik maupun konvensional dipanen secara tebasan. Walaupun ditebaskan petani dapat memprediksi produksi yang dihasilkan

untuk tiap petaknya. Pembelian bawang merah petani dilakukan oleh semua penebas, baik saluran 1, saluran 2, maupun saluran 3. Penebas menjual bawang merah kepada pedagang penerima dan pedagang penyebar. Pedagang penerima menjual kepada pengecer yang berada di Pasar Imogiri dan Pasar Giwangan. Tempat tinggal pengecer pasar Giwangan berdekatan dengan tempat tinggal pedagang penerima di Kecamatan Pleret. Pedagang penyebar pada Saluran 2 bertempat tinggal di Kecamatan Samas dan Kecamatan Kretek kemudian menjual kepada pengecer yang berada di Pasar Bantul dan Pasar Kretek. Pedagang penerima saluran 1 juga menjual bawang merahnya kepada usaha mikro (warung sate) yang terkenal dengan kuliner Yogyakarta yaitu *sate klathak* di daerah Imogiri. Tidak banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran bawang merah untuk pasar lokal sehingga saluran pemasaran lebih pendek. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian bawang merah sentra produksi nasional yaitu di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. (Zulfikri, 2019).

Jaringan atau alur pemasaran bawang merah perlakuan organik dan konvensional tidak berbeda, karena penebas menjual bawang merah dicampur ke pedagang penerima dan pedagang penyebar. Selain alasan di atas, masyarakat baik pelaku pasar maupun konsumen belum mengetahui produk bawang merah organik. Karena selama ini pertanian organik yang diterapkan petani masih rendah khususnya untuk komoditas hortikultura. Sesuai pernyataan Mayrowani bahwa perkembangan pertanian organik di Indonesia sangat lambat, walaupun minat Bertani terhadap pertanian organik sudah tumbuh. (Mayrowani & Darwis, 2007).

## B. Biaya Pemasaran

Biaya yang dikeluarkan saluran 1, saluran 2 dan saluran 3 pada penebas yaitu biaya transportasi, bongkar muat dan panen. Sedangkan biaya pada pedagang penerima dan pedagang penyebar pada setiap saluran digunakan biaya pemisahan daun dan umbi bawang merah, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, resiko rusak, dan resiko susut. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer setiap saluran yaitu biaya transportasi, penyimpanan, bongkar muat, resiko rusak, dan resiko susut. Biaya pemasaran bawang merah pada masing-masing pedagang tiap saluran dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran di Tiap Lembaga pada Masing-masing Saluran

| Lembaga Pemasaran | Biaya Pemasaran (Rp/kg) |        |        |
|-------------------|-------------------------|--------|--------|
|                   | 1                       | 2      | 3      |
| Penebas           | 345,90                  | 375,95 | 344,80 |

|                   |                 |                 |                 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Pedagang Penerima | 2.392,92        |                 | 2.742,92        |
| Pedagang Penyebar |                 | 2.546,19        |                 |
| Pengecer          | 1.531,49        | 1.827,47        |                 |
| <b>Total</b>      | <b>4,270,30</b> | <b>4.749,61</b> | <b>3.087,72</b> |

Biaya yang dikeluarkan paling tinggi terdapat pada saluran 2, sedangkan biaya yang paling kecil terdapat pada saluran 3. Pedagang penerima saluran 1 langsung menjual ke warung sate di wilayah Imogiri yang jaraknya lebih dekat dan pemilik warung yang mendatangi pedagang penerima.

### C. Harga dan Margin Pemasaran

Berdasarkan data Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa harga bawang merah di petani baik yang menanam dengan perlakuan organik maupun konvensional menerima harga yang relative sama yaitu rata-rata sebesar Rp 19.000/kg. Penebas tidak memisahkan penjualan bawang merah perlakuan organik dengan bawang merah konvensional dikarenakan:

1. Penebas belum mengetahui kepastian kualitas produksi bawang merah perlakuan organik.
2. Panen bawang merah hampir bersamaan antara bawang merah perlakuan organik dengan konvensional karena ditanam di area lahan yang sama.
3. Pedagang belum mengetahui pasar konsumen bawang merah dengan kualitas lebih bagus,
4. Petani bawang merah perlakuan organik belum mempunyai pilihan pasar konsumen atau pedagang yang dapat menjual harga sesuai kualitas bawang merah yang dihasilkan.
5. Petani beranggapan bahwa harga yang diterima sudah layak atau menguntungkan, dan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga bawang merah pada musim tanam kedua di bulan Agustus.

Pernyataan petani tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Desa Selopamiroo bahwa keuntungan produksi bawang merah perlakuan organik lebih tinggi dari usaha bawang merah konvensional, dan penelitian di Kabupaten Tegal, keuntungan bawang merah ramah lingkungan lebih besar dari keuntungan yang tidak menggunakan pupuk kandang (Mardiyanto et al, 2017)

Penebas di saluran 2 menjual bawang merah dengan harga yang lebih tinggi dari penebas saluran 1 karena menjual ke pedagang yang berada di Kecamatan Samas dan Kecamatan Kretek sehingga menanggung biaya transportasi lebih besar. Selain itu,

pedagang penerima dapat menjual bawang merah lebih mahal dari pedagang yang menjual di saluran 1. Harga jual bawang merah di tingkat pengecer saluran 2 lebih tinggi dari harga jual di saluran 1 karena pengecer berada di Pasar Bantul dan Kretek, sedangkan pengecer saluran 1 jual bawang merah di Pasar Giwangan dan Pasar Imogiri yang jaraknya lebih dekat.

Panjang rantai pemasaran saluran 1 dan saluran 2 sama tetapi persentase margin pemasaran saluran pemasaran 2 paling besar yaitu 40% yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran sebesar 38,98%. Persentase margin pemasaran saluran 1 sebesar 36,52% dengan biaya pemasaran sebesar 37,50% , dan saluran 3 hanya 26,92% dengan biaya pemasaran sebesar 44,11%. Margin pemasaran saluran 2 terbesar karena pedagang penyebar menjual ke pengecer di Pasar Kretek dan Pasar Bantul yang jaraknya lebih jauh dari petani. Margin pemasaran yang rendah di saluran 3 hanya melibatkan dua pedagang dan jaraknya lebih dekat. Margin pemasaran bawang merah Desa Selopamiro lebih rendah dari margin pemasaran bawang merah daerah lain, diantaranya bawang merah produksi Kabupaten Majalengka (Suhaeni et al., 2018).

#### D. Efisiensi Pemasaran

##### 1. Farmer's share

*Farmer's share* saluran pemasaran 3 paling tinggi dari saluran pemasaran lainnya karena pedagang penerima langsung menjual ke warung sate atau saluran pemasarannya tidak panjang yaitu hanya melibatkan dua pedagang saja, dan jarak antara petani dengan kuliner sate *klathak* lebih dekat. Sedangkan persentase yang paling kecil terdapat pada saluran ke 2 yaitu sebesar 60,45%.

Tabel 2. Rata-Rata Harga Jual dan Margin Pemasaran Bawang Merah pada Masing-Masing Saluran Pemasaran (Rp/kg).

| Lembaga Pemasaran | Saluran Pemasaran |                  |           |                  |           |                 |
|-------------------|-------------------|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------------|
|                   | I                 |                  | II        |                  | III       |                 |
|                   | Harga             | Margin           | Harga     | Margin           | Harga     | Margin          |
| Produsen          | 19.043,48         |                  | 19.000,00 |                  | 19.000,00 |                 |
| Penebas           | 21.000,00         | 1.956,52         | 21.500,00 | 2.500,00         | 21.000,00 | 2.000,00        |
| Pedagang penerima | 25.750,00         | 4.750,00         |           |                  | 26.000,00 | 5.000,00        |
| Pedagang penyebar |                   |                  | 26.500,00 | 5.000,00         |           |                 |
| Pengecer          | 30.000,00         | 4.250,00         | 31.666,67 | 5.166,67         |           |                 |
| Total             |                   | <b>10.956,52</b> |           | <b>12.666,67</b> |           | <b>7.000,00</b> |

Tabel 3. *Farmer's share* Ditingkat Produsen pada Setiap Saluran Pemasaran (%).

| Saluran   | Harga Jual Petani<br>Bawang merah (Rp/kg) | Harga Beli Konsumen<br>bawang merah (Rp/kg) | <i>Farmer's<br/>Share</i> (%) |
|-----------|---|---|-------------------------------|
| Saluran I | 19,043,48                                 | 30.000,00                                   | 63,48                         |

|             |           |           |       |
|-------------|-----------|-----------|-------|
| Saluran II  | 19.000,00 | 31.666,67 | 60,00 |
| Saluran III | 19.000,00 | 26.000,00 | 73,08 |

Dari ketiga saluran dilihat dari hasil *Farmer's share* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran tersebut efisien. Karena semua saluran menghasilkan nilai *Farmer's share* lebih dari 40% sehingga pemasaran bawang merah semua saluran di dapat sudah efisien. Hasil penelitian ini berbeda dengan usaha bawang merah di Kabupaten Brebes, dimana petani menerima harga yang rendah (Widyawati, 2016) demikian juga penelitian (Kamardiani, Susanawati, & Fauzan, 2018) *farmer's share* bawang merah Brebes dengan harga eceran di Pasar Induk Kramat Jati (PIKJ) dan *farmer's share* bawang merah produsen Nganjuk dengan harga di PIKJ berkisar 54-56 persen. *Farmer's share* bawang merah untuk pasar local akan lebih tinggi dari pasar nasional.

## 2. Efisiensi Pemasaran pendekatan Calkin dan Wang

Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pendekatan Calkins dan Wang menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran 3 dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 1. Selain itu, saluran pemasaran 1 lebih efisien dari saluran pemasaran 2. Hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapat pada saluran pemasaran II cukup besar dibandingkan dengan total biaya pemasaran yang paling kecil. Perbandingan antara keuntungan pemasaran dengan biaya pemasaran pada efisiensi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada Setiap Saluran Pemasaran Bawang Merah.

| Keterangan         | Saluran pemasaran |          |          |
|--------------------|-------------------|----------|----------|
|                    | I                 | II       | III      |
| Biaya (Rp/kg)      | 4.270,30          | 4.749,61 | 2.887,72 |
| Keuntungan (Rp/kg) | 6.686,22          | 7.917,05 | 4.112,28 |
| Jarak (km)         | 25,06             | 26,00    | 19,41    |
| IET                | 170,40            | 182,68   | 148,77   |
| IEE                | 1,57              | 1,67     | 1,42     |

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

1. Pemasaran bawang merah di Desa Selopamiro ada tiga saluran yaitu: 1) Petani–Penebas–Pedagang penerima–Pengecer–Konsumen; 2) Petani– Penebas – Pedagang

- Penyebar –Pengecer–Konsumen, dan 3) Petani–Penebas–Pedagang penyebar–Kuliner Sate *Klathak*.
2. Marjin pemasaran saluran 1 sebesar 36,55% dan biaya pemasaran sebesar 38,97%. Marjin pemasaran saluran 2 sebesar 40% dan biaya pemasaran sebesar 37,50%, dan marjin pemasaran saluran 3 sebesar 26,92% dan biaya pemasaran sebanyak 44,10%.
  3. *Farmer's share* pada saluran 1 sebesar 63,31%, saluran 2 sebesar 60,45%, dan saluran 3 sebesar 73,08%. Efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi pendekatan Calkins dan Wang saluran 3 yang lebih efisien dari saluran 1 dan saluran 2, dan saluran 1 lebih efisien dari saluran 3.

## **B. Saran**

Penjualan bawang merah antara perlakuan organik dan konvensional masih dicampur oleh penebas karena pedagang belum mengetahui bahwa bawang merah produksi Dusun Nawungan 1 tidak menggunakan pupuk anorganik (pupuk buatan pabrik). Disamping itu, petani bawang merah perlakuan organik beranggapan harga yang diterima dari penebas sudah menguntungkan karena biaya produksinya lebih rendah. Dari hasil tersebut disarankan :

1. Penting dilakukan uji lab kandungan residu bawang merah perlakuan organik dan konvensional di Kabupaten Bantul
2. Petani dan pedagang mencari peluang pasar bawang merah produksi Desa Selopamiro yang lebih aman dikonsumsi sehingga mempunyai nilai jual yang lebih tinggi.
3. Peran pemerintah daerah setempat untuk membantu peluang pasar bawang merah yang aman dikonsumsi melalui *direct marketing* pasar *online*.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Pimpinan universitas dan LP3M UMY yang telah memberikan dana penelitian ini. Tak terlewat pula, diucapkan terimakasih kepada Pimpinan Fakultas Pertanian dan Prodi Agribisnis yang telah memotivasi dan mengijinkan kami melakukan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik Bantul. 2018. Produksi Sayur-sayuran menurut Jenisnya dan Kecamatan Tahun 2013 - 2017. Retrieved from BPS Kabupaten bantul website:

<https://bantulkab.bps.go.id/dynamictable/2018/12/17/55/produksi-sayur-sayuran-menurut-jenisnya-dan-kecamatan-tahun-2013---2017.html>

Badan Pusat Statistik DIY. 2017. Produksi Sayur-sayuran menurut Jenisnya dan Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (kwintal). Retrieved from DIY, Badan Pusat Statistik website:

<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/02/01/104/produksi-sayur-sayuran-menurut-jenisnya-dan-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-kwintal-.html>

Calkins, P.H., dan H.M. Wang. 1980. *Improving the marketing of perishable commodities: a case study of selected vegetables in Taiwan* (pp. iii, 65p.). pp. iii, 65p. Retrieved from <https://worldveg.tind.io/record/9724/>

Kamardiani, D.R., S. Susanawati, dan M. Fauzan. 2018. Model Kinerja Rantai Pasok Bawang Merah di Pulau Jawa. In *internal*. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>

Kementerian Pertanian. 2016. Outlook Bawang Merah 2016. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian*, 21. <https://doi.org/1907-150>

Mardiyanto, T.C., T.R. Prastuti, dan R. Pangestuti. 2017. Analisa Kelayakan Usaha Budidaya Bawang Merah Ramah Lingkungan di Kabupaten Tegal. *Agronomika*, 12(1), 34–39. Retrieved from <https://journal.uniba.ac.id/index.php/AGR/article/view/29>.

Mayrowani, H., & V. Darwis. 2007. *Perspektif Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah*. Retrieved from [https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdffiles/Pros\\_MP\\_07\\_2010.pdf](https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdffiles/Pros_MP_07_2010.pdf)

Nursalikhah, N. 2018. Panen Perdana Bawang Merah Organik Bantul. Retrieved from [Republika.co.id](https://republika.co.id) website: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/18/06/23/parvch366-panen-perdana-bawang-merah-organik-bantul>

Suhaeni, I.P.E. Wijaya, dan L. Nur'azkiya. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka*. *Agrivet J.* 6(2): 114–122.

Widyawati, L. F. 2016. Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Jurnal Inovisi*. 12(2): 86–95. Retrieved from <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/inovisi/article/viewFile/1920/1713>

Zulfikri, F.R. 2019. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. Skripsi. FP UGM, Yogyakarta.