

ANALISIS PENAMPILAN PASAR BAWANG MERAH DI KABUPATEN LOMBOK BARAT

¹⁾ I NYOMAN KARYAWAN, dan ²⁾ LUH PUTU KUSUMAWARDANI

¹⁾ Fak. Ekonomi UNMAS Mataram ²⁾ Fak. Pertanian UNMAS Mataram

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di Desa Kebun Ayu Kecamatan Gerung dan Desa Peseng Kecamatan Labuapi secara *purposive sampling* atas dasar hanya di desa dan kecamatan tersebut merupakan sentra tanaman bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, digunakan pendekatan margin pemasaran, share harga produsen dan volume penjualan. Pemasaran bawang merah dikatakan efisien apabila : margin pemasaran rendah, share harga produsen > 60 % dan volume jual paling banyak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat, yaitu : a). petani - pedagang pengumpul di tingkat desa - pengecer di tingkat kota, b). Petani – penebas - pengumpul di tingkat desa - pengecer ditingkat desa, c). Petani - Penebas - pengepul di tingkat desa - pengepul ditingkat kota dan pengecer di kota, d). Petani – penebas - pedagang pengepul di tingkat desa - pengepul di tingkat kota-pengecer di tingkat kota
2. Dilihat dari penampilan pasar, secara umum pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat belum efisien karena share harga 59,05% < 60%, namun jika dilihat seluruh alternatif saluran pemasaran, maka saluran I dan III adalah saluran pemasaran yang efisien, karena share harga yang diterima produsen >60% dan margin pemasarannya kecil

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan kepada petani agar menjual produksinya menggunakan saluran I, karena keuntungan yang didapat lebih banyak, terutama pada waktu produksi sedikit. Tetapi pada waktu produksi melimpah agar menggunakan saluran III, karena produksi yang dapat dijual lebih banyak dan masih efisien.

Kata kunci : saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, bawang merah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu tanaman hortikultura dan tanaman unggulan yang dapat dikembangkan di Kabupaten Lombok Barat adalah tanaman bawang merah. Bawang merah merupakan salah satu jenis sayuran yang mempunyai arti yang cukup penting, hal ini mengingat hampir 75 persen jenis makanan menggunakan bawang merah sebagai bumbu masaknya, disamping itu digunakan sebagai bahan obat-obatan dan lain-lain, serta mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi.

Menurut Sunaryo dan Sudomo (1995) bahwa produktivitas bawang merah bisa mencapai 20 ton/hektar, namun rata-rata produktivitas yang telah di capai oleh Kabupaten Lombok Barat baru mencapai 7 ton / ha pada tahun 2011 (Anonim, 2012a), lebih rendah dari rata-rata hasil di Propinsi Nusa Tenggara Barat yang telah mencapai 9,54 ton/ha (Anonim, 2012b). Dengan demikian masih ada peluang untuk meningkatkan produktivitas per hektarnya

Rendahnya produktivitas bawang merah tersebut cenderung akan berakibat pada rendahnya pendapatan yang diterima petani, sementara itu harga produk bawang sering berfluktuasi, dimana waktu musim panen harga sangatlah rendah dan tidak jarang menimbulkan kerugian bagi petani. Jika harga yang diterima rendah kemungkinan motivasi petani untuk berusaha tani bawang merah akan menurun. Dengan rendahnya produksi bawang merah tentu akan berdampak pada rendahnya pendapatan petani, dan jika tidak ada usaha untuk meningkatkan pendapatan petani lambat laun motivasi petani untuk bertanam bawang merah akan menurun. Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani, maka perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Hal ini

mengingat pemasaran memegang peranan yang dinamis dalam merangsang produksi dan konsumsi yang dapat merangsang para petani untuk melaksanakan pembaharuan dan perbaikan cara-cara berproduksi yang sesuai dengan permintaan pasar (Mubyarto, 1989., Philip Kotler, 2011).

Selain itu pula produksi bawang merah harganya berfluktuasi, dimana pada panen raya harga cenderung rendah dan ketika tidak musimnya harga melambung tinggi, dan produk pertanian mempunyai sifat mudah rusak, sehingga ketika produk tersebut dijual banyak dimanfaatkan oleh pedagang perantara untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi (Kartasapoetra, G., *et all*, 2003., Mubyarto, 1989).

Berdasarkan hal tersebut di atas, salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain tampak perbedaan harga yang diterima oleh produsen sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima oleh petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusikan bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Tk. II Lombok Barat, untuk mengambil kebijakan-kebijakan dalam rangka meningkatkan pembinaan produksi, peningkatan pendapatan dan peningkatan efisiensi pemasaran bawang merah dan sebagai bahan pertimbangan bagi petani untuk motivasi dalam rangka peningkatan produksi dan pemasaran hasil produksinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yaitu penelitian yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada waktu sekarang, dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menjelaskan, menganalisis dan menarik kesimpulan (Winarno Surakhmad, 1989).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Kebun Ayu Kecamatan Gerung secara *porposive sampling* dan Desa Peseng Kecamatan Labuapi, atas dasar hanya di desa dan kecamatan tersebut merupakan sentra tanaman bawang merah di Kabupaten Lombok Barat

Penentuan Sampel

Jumlah petani sampel ditentukan secara non proposional random samping yaitu masing-masing desa sebanyak 20 orang, sehingga jumlah sampel dikedua desa tersebut berjumlah 40 orang responden. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran ditentukan secara *snow ball* (bola salju) (Rajit, K., 1990., Monnete, *et all*., 1986).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer menggunakan teknik survai, yaitu data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu (Nasir, 1999, Singarimbun dan Efendi, 1999).

Identifikasi Variabel, Definisi Variabel dan Cara Pengukurannya

- Harga jual bawang merah adalah harga yang diterima petani dari lembaga pemasaran dan dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang lain (Rp/kg).
- Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir (Rp/kg)
- Jumlah penawaran bawang merah adalah jumlah bawang merah yang dijual, dalam satuan kg
- Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara nilai penjualan dengan nilai pembelian ditambah dengan biaya-biaya pemasaran (Rp/kg)

- e. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam satuan periode tertentu (Rp/kg)
- f. Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen dan dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang lain (Rp/kg)
- g. Volume jual adalah banyaknya (jumlah) kg bawang merah yang dapat dijual dari produsen sampai konsumen akhir

Prosedur Analisis

Untuk mengetahui saluran pemasaran dianalisis dengan mengikuti alur pemasaran (*snow balls*) dari produsen sampai ke konsumen akhir dan dijelaskan secara deskriptif.

Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran, digunakan pendekatan margin pemasaran, share harga produsen dan volume penjualan.

a. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f \quad \text{atau} \quad MP = B_{Pi} + K_{Pi} \quad (\text{Effendy dan Anwar, 2000})$$

dimana : MP = Margin pemasaran (Rp/kg), Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg), Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg), Bpi = Biaya lembaga pemasaran ke 1 (Rp/kg), KPi = Kentungan pemasaran ke 1

b. Share Harga Produsen

$$X = (P_f / P_r) \times 100\% \quad (\text{Wedastra, et al., 2004})$$

dimana : X = share harga yang diterima produsen (%)

c. Volume Jual

Volume jual adalah banyaknya (jumlah) bawang merah yang dapat dijual belikan dari produsen sampai konsumen akhir dalam satuan kg.

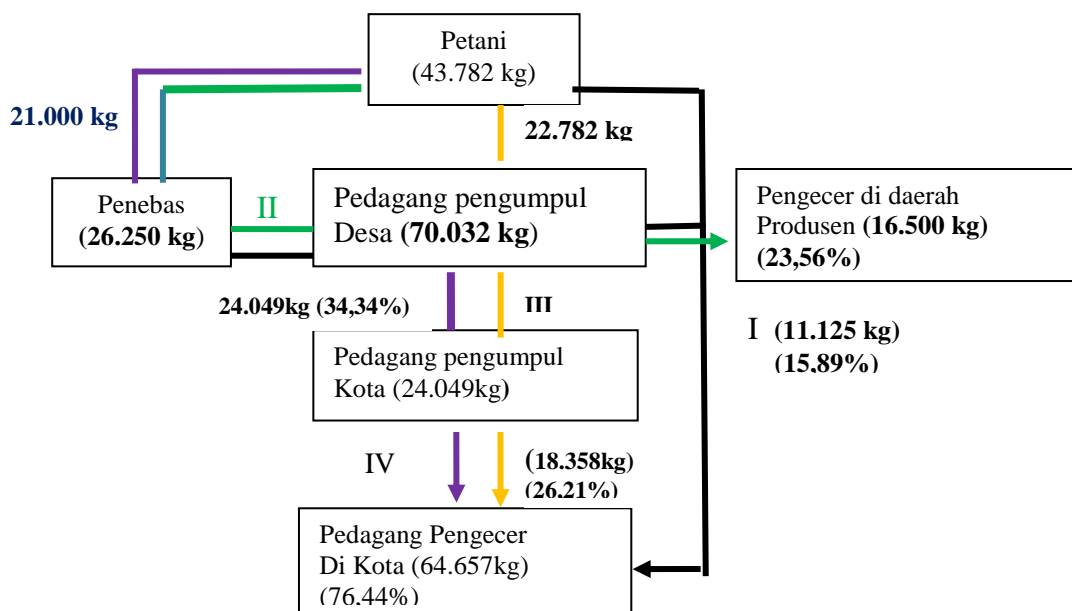
Kriteria :

Pemasaran bawang merah dikatakan efisien apabila : margin pemasaran rendah, share harga produsen > 60 % dan volume jual paling banyak (Yusuf, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran yang dilalui bawang merah untuk sampai pada konsumen. Rinciannya disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat, Tahun 2014

Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran bawang merah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Petani - pedagang pengumpul di tingkat desa - pengecer di tingkat kota
2. Petani – penebas - pengumpul di tingkat desa - pengecer ditingkat desa
3. Petani - Penebas - pengepul di tingkat desa - pengepul ditingkat kota dan pengecer di kota
3. Petani – penebas - pedagang pengepul di tingkat desa - pengepul di tingkat kota-pengecer di tingkat kota

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pada saluran I menggunakan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul di tingkat desa dan pedagang pengecer ditingkat kota. Pada saluran II menggunakan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang penebas, pedagang pengepul ditingkat Desa dan pengecer ditingkat desa (pengecer local). Pada saluran III menggunakan 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul di tingkat desa, pedagang pengumpul di tingkat kabupaten dan pedagang pengecer di tingkat Kota. Pada saluran IV menggunakan 4 lembaga pemasaran yaitu pedagang penebas, pedagang pengepul di tingkat Desa, pengepul ditingkat kota dan pengecer di tingkat kota. Pada saluran IV merupakan saluran pemasaran bawang merah yang paling panjang dibandingkan dengan saluran lainnya, dan yang terpendek adalah saluran I. Panjang pendeknya saluran pemasaran diakibatkan oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat.

Gambar 1 di atas juga menjelaskan bahwa petani menjual produk (bawang merah) sebanyak 22782 kg (52,047%) ke pedagang pengumpul Desa, dan sisanya sebanyak 21000 kg (47,96%) menjualnya ke pedagang penebas. Pedagang penebas mempunyai jumlah produk bawang merah sebanyak 26250 kg. Karena dapat membeli dari petani sebanyak 21000 kg, maka jumlah produk yang dimiliki penebas sebanyak 47250 kg. Selanjutnya dari pedagang penebas sebanyak 47250 kg (100%) didistribusikan ke pedagang pengepul desa sebanyak 47250 kg. Jumlah produk yang dimiliki pedagang pengepul desa sekarang menjadi 70.032 kg. Kemudian dari pedagang pengepul desa sebanyak 16.500kg (23,56%) didistribusikan kepada pedagang pengecer local, sebanyak 11.125 kg (15,89%) didistribusikan ke pedagang pengecer di tingkat kota, sebanyak 24.049 kg (34,34%) didistribusikan ke pedagang pengepul tingkat kota dan sebanyak 11.125kg (15,89%) didistribusikan ke pengecer tingkat kota

Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk melihat efisien saluran pemasaran bawang merah digunakan indikator : margin pemasaran, share harga yang diterima petani dan volume jual.

a. Analisis Margin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga konsumen dengan harga produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Soekartawi, 2000). Analisis marjin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya marjin pemasaran saja belum dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran bawang merah sudah efisien. Oleh karena itu harus juga dilihat dari share harga yang diterima produsen (petani), dan jumlah volume yang dijual.

Besarnya marjin pada berbagai saluran pemasaran maupun masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah berbeda-beda, hal ini tergantung dari pada panjang – pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diharapkan dalam pemasaran.

Tabel 1. Distribusi Marjin Pemasaran Bawang Merah Pada Berbagai Saluran Pemasaran di Kabupaten Lombok Barat Tahun 2014

Saluran pemasaran	Pedagang Penebas			Ped. Pengumpul Desa			Ped. Pengumpul Kota			Ped Pengecer			Total marjin
	B	K	M	B	K	M	B	K	M	B	K	M	
I	-	-	-	1165,18	1234,82	2400	-	-	-	685,05	2814,95	3500	5900
II	1047,22	252,78	1300	1165,18	834,82	2000	-	-	-	685,05	2314,95	3000	6300
III	-	-	-	1165,18	1234,80	2400	47,66	552,34	600	685,05	1364,95	2050	6050
IV	1047,22	252,78	1300	1313,33	686,67	2500	168,66	331,34	500	717,65	1432,35	2150	6450

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

B = Biaya pemasaran, K= Keuntungan, M = Marjin Pemasaran

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasarannya, maka marjin pemasaran akan semakin rendah. Marjin pemasaran yang rendah disebabkan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang rendah, sebagai akibat dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sedikit, sehingga keuntungan yang diterima pedagang cenderung tinggi. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran I (produsen-pedagang Pengumpul desa - pengecer-konsumen), marjin pemasaran adalah sebesar Rp.5900/kg lebih kecil dari pada saluran yang lain.

Jika dilihat dari saluran pemasarannya yaitu saluran pendek, maka secara umum keuntungan yang diterima pedagang akan besar. Namun keuntungan yang besar dengan biaya yang rendah belum tentu dikatakan sistem pemasarannya telah berjalan dengan efisien. Hal ini disebabkan untuk memenuhi permintaan yang efektif agar terpenuhi produk bawang merah yang sesuai dengan guna waktu, tempat dan bentuk tidak hanya memandang dari panjang pendeknya saluran pemasaran atau banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat.

Secara umum efisiensi pemasaran bawang merah ditinjau dari marjin pemasaran belum bisa dikatakan apakah sistem pemasaran sudah berjalan efisien atau tidak, karena sulit menetapkan atau tidak ada ketentuan yang menetapkan pada marjin berapa dikatakan sistem pemasaran tersebut efisien, karena besar kecilnya marjin pemasaran tergantung dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang dan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing pedagang. Namun dari seluruh alternatif saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat, maka yang efisien berdasarkan atas Tabel 1 adalah pada saluran I, karena marjin pemasarannya paling kecil dibandingkan dengan saluran yang lain.

Untuk melihat efisiensi pemasaran perlu juga melihat dari share harga yang diterima produsen, serta volume yang dijual belikan oleh lembaga pemasaran.

b. Share Harga Produsen

Share harga produsen adalah bagian harga yang diterima produsen dari saat bawang merah tersebut dijual oleh produsen sampai ke tangan konsumen akhir

Untuk lebih jelasnya tentang share harga produsen dapat dilihat Tabel 2

Tabel 2. Share Harga Produsen Dirinci Menurut Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat Tahun 2014

Saluran Pemasaran	Harga (Rp)		Share Harga Produsen (%)	Kriteria Efisiensi
	Produsen	Konsumen		
I	9.100	15.000	60, 67	Efisien
II	8.700	15.000	58,00	Tidak Efisien
III	9.100	15.150	60,07	Efisien
IV	8.700	15150	57,43	Tidak Efisiensi
Total	35.600	60.300	236,17	
Rata-rata	8.900	15.075	59,04	Tidak Efisien

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara umum ditinjau dari rata-rata share harga yang diterima petani bahwa sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat tahun 2014 belum efisien karena share harga $59,04\% < 60\%$. Namun dilihat dari alternatif saluran pemasarannya, maka saluran I dan III merupakan saluran pemasaran bawang merah yang efisien, karena share harga yang diterima produsen masing-masing adalah 60, 67 % pada saluran I dan 60,07% pada saluran III lebih besar dari pada 60%.

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah seluruh kuantitas produk bawang merah yang dijual belikan oleh masing-masing lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Tabel 3. Rata-rata Volume Bawang Merah yang dijual pada Berbagai Saluran Pemasaran di kabupaten Lombok Barat Tahun 2014

Saluran Pemasaran	Volume yang Dijual (kg)	Prosentase
I	13.125	18,74
II	16.500	23,56
III	17.358	24,78
IV	23.049	32,91

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa semakin panjang salurannya, maka semakin banyak volume produksi yang dijual belikan. Pada saluran IV merupakan saluran yang paling banyak menyalurkan bawang merah dari produsen ke konsumen akhir, dan yang paling sedikit adalah pada saluran I.

Sesuai dengan kriteria efisiensi seperti yang disampaikan pada model analisis efisiensi pemasaran yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah dapat dilihat dari besarnya margin pemasara, share harga yang diterima produsen dan jumlah volume yang dijual diperdagangkan.

Tabel 4. Rata-rata Margin Pemasaran, Share Harga dan Volume Jual Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat Tahun 2014

Saluran Pemasaran	Kriteria Efisiensi			Keterangan
	Total Margin (Rp)	Share Harga Produsen (%)	Volume Penjualan (Kg)	
I	5900	60,67	13.125	Efisien
II	6300	58,00	16.500	Tidak Efisien
III	6050	60,07	17.353	Efisien
IV	6450	57,43	23.049	Tidak Efisien

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I dan III, karena margin pemasarannya rendah, share harga yang diterima produsen tinggi yakni >60%. Sedangkan saluran II dan IV, hanya memenuhi satu syarat yaitu volume yang banyak diperdagangkan, sedangkan syarat margin pemasaran dan share harga yang diterima produsen lebih kecil 60%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terbatas pada hasil penelitian, maka data disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat, yaitu :
 - a. Petani - pedagang pengumpul di tingkat desa - pengecer di tingkat kota
 - b. Petani – penebas - pengumpul di tingkat desa - pengecer ditingkat desa
 - c. Petani - Penebas - pengepul di tingkat desa - pengepul ditingkat kota dan pengecer di kota
 - d. Petani – penebas - pedagang pengepul di tingkat desa - pengepul di tingkat kota-pengecer di tingkat kota
2. Dilihat dari penampilan pasar, secara umum pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat belum efisien karena share harga 59,05% < 60%, namun jika dilihat seluruh alternatif saluran pemasaran, maka saluran I dan III adalah saluran pemasaran yang efisien, karena share harga yang diterima produsen >60% margin yang kecil

Saran-saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan kepada petani agar menjual produksinya menggunakan saluran I, karena keuntungan yang didapat lebih banyak, terutama pada waktu produksi sedikit. Tetapi pada waktu produksi melimpah agar menggunakan saluran III, karena produksi yang dapat dijual lebih banyak dan masih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2004. *Proyek Peningkatan Efisiensi Pemasaran*. PT. Sumber Bahagia Offset Jakarta
- _____, 2005. *Budidaya Bawang Merah*. Balai Informasi Pertanian Jawa Timur
- _____, 2012a. *BPS Kabupaten Lombok Barat*
- _____, 2012b *BPS Nusa Tenggara Barat*
- Downey, W. dan David Erickson, 1989. *Agribusiness Management*. MC. Graw-Hill, Inc
- Effendy dan Anwar, M., 2000. *Keterpaduan Vertikal Dalam Sistem Pemasaran Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat*. Dalam Majalah Ilmiah Agroteksos UNRAM. Vol. 10 No.1 April 2000.
- Hanafiah HM. dan AM. Saefuddin, 1999. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Universitas Indonesia Jakarta.
- Kartasapoetra, G., R.G. Kartasapoetra, dan A.G Kartasapoetra., 2003. *Marketing Produk Pertanian dan Industri yang diterapkan di Indonesia*. PT. Bina Aksara Jakarta.
- Kotler, P., 2001. *Marketing Management. Analisis, Planing, Implementasi and Control*. Salemba Empat Prentice-Hall Jakarta.
- Kristanto et all (1986). *Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Yayasan Onor Jakarta
- Kumar, R., 1990. *Research Methology*. Longman, Melbourne Australia.
- Monnete, R.D., Thomas J. Sullivan and Cornell R. Djeong, 1986. *Applied Social Research. Tools For The Human Services*. Hot, Rinehart and Wiston. New York.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES Jakarta.
- Nasir, M., 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Undonesia Jakarta.
- Rashed A dan MA Chaudry, 1973. *Marketing Eficiency in Teori and Practice*. Iowa University Press, Ames.
- Saefuddin, AM. 1991. *Ekonomi Mikro*. IPB Bogor
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi, 1999. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES Jakarta
- Sokartawi, 2006. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. CV Rajawali Jakarta
- Sunaryo dan P. Sudomo 1995. *Budidaya Bawang Merah*. Sinar Baru Bandung
- Swastha, B., 2005. *Azas-azas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Swasta, B dan Tani Handoko, 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Wedastra, Suartha, Thresia, SC., 2004. *Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah*. Di Kabupaten Lombok Barat. Laporan Penelitian UNRAM, Vol. 2, No. 6. Agustus 2004
- Yusuf, M, 2004. *Studi Agribisnis Kedelai di Kabupaten Bima, NTB*. Dalam Jurnal Penelitian UNRAM, Vol. 2 No. 6 Agustus 2004.