

**Analisis Rantai Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dari
Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan
Ke Kota Mamuju Provinsi Sulawesi Barat**

**Analysis of the Marketing Chain of Red Onions from Enrekang
Regency, South Sulawesi to Mamuju City, West Sulawesi**

Nardi¹, Abdul Halim², A. Muh Ayyub Ht³*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan & Agribisnis,
Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia.

*Correspondent author: ardinardi68021@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran komoditas bawang merah dari sentra produksi di Kabupaten Enrekang menuju pasar konsumen di Kota Mamuju. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji alur distribusi, faktor-faktor yang terlibat dalam proses pemasaran, serta peran dan keuntungan masing-masing pelaku dalam rantai tersebut. Fokus utama penelitian mencakup identifikasi rantai pemasaran dalam proses distribusi, seperti masalah transportasi dan fluktuasi harga. Selain itu, penelitian ini juga menggali strategi yang digunakan pelaku pasar dalam mempertahankan kelangsungan distribusi serta peran dalam mendukung efisiensi rantai pemasaran. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika pemasaran bawang merah lintas provinsi, serta menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan pelaku usaha di sektor pertanian.

Kata Kunci: Rantai Pemasaran, Bawang Merah.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing chain of shallot commodities from production centers in Enrekang Regency to consumer markets in Mamuju City. Using a qualitative descriptive approach, this study examines the distribution flow, the factors involved in the marketing process, as well as the roles and benefits of each actor in the chain.

The main focus of the research includes the identification of the marketing chain in the distribution process, such as transportation issues and price fluctuations. In addition, this research also explores the strategies used by market players to maintain the continuity of distribution and their role in supporting the efficiency of the marketing chain.

Through interviews, observations, and documentation, this research is expected to provide a comprehensive picture of the dynamics of red onion marketing across provinces, as well as serve as a basis for formulating policy recommendations to enhance efficiency and the welfare of actors in the agricultural sector.

Keywords: Marketing Chain, Shallots.

Pendahuluan : Sektor pertanian di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian integral dari sistem sosial dan budaya masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Pertanian menjadi sumber utama pendapatan, identitas sosial, serta ketahanan pangan lokal dalam konteks ini, subsektor hortikultura memainkan peranan penting, salah satunya melalui komoditas bawang merah yang memiliki peranan strategis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Bawang merah tidak hanya digunakan sebagai bahan pokok dalam berbagai masakan, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan perputaran cepat di pasar.

Kabupaten Enrekang di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah yang identik dengan komoditas bawang merah. Bagi masyarakat Enrekang, bawang merah bukan sekadar komoditas ekonomi, tetapi juga bagian dari tradisi pertanian turun-temurun yang menjadi penopang kehidupan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, Sulawesi Selatan menempati urutan kelima sebagai provinsi penghasil bawang merah terbesar di Indonesia, setelah Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Jawa Barat, dan Sumatera Barat. Produksi bawang merah di provinsi ini tercatat mencapai 2.351.020,2 ton. Di tingkat provinsi, Kabupaten Enrekang menyumbang produksi terbesar, yakni sekitar 1.759.330 kuintal. Produksi ini sebagian besar berasal dari wilayah sentra pertanian bawang merah yang tersebar di Enrekang (BPS, Produksi Bawang Merah Provinsi Sulawesi Selatan Menurut Kabupaten/Kota (Kuintal), 2022-2023).

Tabel 1

Produksi tanaman sayuran menurut kecamatan dan jenis tanaman di Kabupaten Enrekang (Kuintal). 2023 dan 2024.

Kecamatan	Bawang Merah (kg)	
	2023	2024
Maiwa	1.000	-
Bungin	5.780	4.530
Enrekang	19.580	11.880
Cendana	-	-
Baraka	109.760	243.360
Buntu batu	12.310	14.880
Anggeraja	1.383.900	1.524.396
Malua	69.110	59.400
Alla	26.902	145.600
Curio	2.940	3.565
Masale	127.224	40.300
Baroko	824	2.680
total	1.759.330	2.052.615

Sumber: BPS Kabupaten Enrekang, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa kabupaten Enrekang, potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya dalam produksi bawang merah. Berdasarkan data terbaru, produksi bawang merah di Enrekang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, total produksi mencapai 1.759.330 kilogram, kemudian meningkat menjadi 2.052.615 kilogram pada tahun 2024. Lonjakan ini menandakan peran strategis Enrekang dalam menyuplai kebutuhan bawang merah, tidak hanya untuk konsumsi lokal tetapi juga antar provinsi.

Jika ditelusuri lebih dalam, dua kecamatan menjadi penyumbang terbesar dalam produksi bawang merah. Kecamatan Anggeraja menempati posisi teratas dengan jumlah produksi sebesar 1.383.900 kilogram pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 1.524.396 kilogram pada tahun 2024. Artinya, lebih dari 75 persen produksi bawang merah Enrekang berasal dari kecamatan ini, menjadikannya sebagai pusat utama budidaya bawang merah di wilayah tersebut.

Kecamatan Baraka juga menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Pada tahun 2023, produksi dari kecamatan ini tercatat sebanyak 109.760 kilogram dan melonjak drastis menjadi 243.360 kilogram pada tahun 2024. Kenaikan lebih dari dua kali lipat ini mencerminkan adanya pengembangan pertanian bawang merah yang intensif.

Di sisi lain, Kecamatan Baroko mencatatkan produksi paling rendah. Pada 2023, hanya sebesar 824 kilogram, dan meskipun meningkat menjadi 2.680 kilogram pada 2024, angkanya masih jauh dibanding kecamatan lain. Hal ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih dalam

pengembangan pertanian di wilayah tersebut agar potensi lahannya dapat dimaksimalkan.

Keberhasilan produksi ini tidak serta-merta memberikan kesejahteraan optimal bagi petani. Banyak petani di Enrekang masih menghadapi persoalan klasik terkait rantai pemasaran yang panjang dan tidak efisien. Produk bawang merah yang dipanen oleh petani, sebelum sampai ke tangan konsumen akhir di kota-kota seperti Mamuju, harus melalui beberapa tahap distribusi, mulai dari tengkulak, pedagang pengumpul lokal, pengepul antar Provinsi, hingga distributor dan pengecer. Setiap mata rantai menambahkan margin keuntungan, sehingga terjadi kesenjangan harga yang signifikan antara harga di tingkat petani dan harga jual di pasar konsumen.

Kota Mamuju merupakan salah satu wilayah konsumen utama bagi produk bawang merah dari Kabupaten Enrekang. Mamuju merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, dan jasa. Kota ini mengalami peningkatan kebutuhan. Mamuju mengalami peningkatan kebutuhan konsumsi komoditas pangan seiring pertumbuhan penduduk. Mamuju belum memiliki basis produksi bawang merah yang kuat, sehingga ketergantungan terhadap pasokan dari luar daerah sangat tinggi khususnya dari Kabupaten Enrekang. Ketergantungan ini memunculkan tantangan tersendiri dalam hal stabilitas pasokan dan harga. Hal ini juga membuka ruang praktik distribusi yang kurang efisien dan tidak berpihak kepada produsen kecil.

Fenomena yang terjadi di lapangan yaitu dalam tahapan distribusi menuju wilayah tujuan seperti Kota Mamuju, ditemukan adanya harga yang cukup signifikan. Harga jual bawang merah di tingkat petani umumnya berada pada harga Rp12.000 hingga Rp20.000 per kilogram. Akan tetapi, ketika sampai ke tangan konsumen akhir di Mamuju, harga tersebut melonjak drastis hingga mencapai Rp30.000 hingga Rp45.000 per kilogram. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan dalam struktur kekuasaan ekonomi antara pihak produsen di tingkat hulu, yaitu para petani, dengan pelaku-pelaku ekonomi di tingkat hilir seperti pedagang besar, tengkulak, dan distributor. Para petani kerap kali berada dalam posisi yang lemah karena keterbatasan akses terhadap pasar secara langsung, sehingga mereka terpaksa bergantung pada perantara yang mendominasi mekanisme distribusi dan penentuan harga. Akibatnya, konsumen akhir dibebani harga jual yang tinggi, meskipun keuntungan dari selisih harga tersebut lebih banyak dinikmati oleh pihak-pihak di sepanjang rantai pasok, bukan oleh petani sebagai produsen utama.

Dilihat dari latar belakang di atas, penting untuk melakukan kajian terhadap rantai pemasaran bawang merah dari Kabupaten Enrekang ke Kota Mamuju, untuk memahami bagaimana interaksi antar pelaku distribusi terjadi.

Tujuan : Menganalisis sistem pemasaran bawang merah dari petani di Kabupaten Enrekang ke pedagang lokal, Mengidentifikasi alur pemasaran bawang merah dari petani ke konsumen di Kota Mamuju, Mengetahui penghambat dan pendukung dalam rantai pemasaran, Mengetahui kendala yang dihadapi dalam distribusi bawang merah ke kota Mamuju.

Metode: Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan sebagai daerah asal produksi bawang merah dan Kota Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat sebagai daerah tujuan distribusi bawang merah.

Jenis dan Sumber Data.

Jenis Data.

Ada dua jenis data yang di gunakan, yaitu:

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan. Menurut Miles dan Huberman dalam Silalahi (2012:284), menjelaskan sebagai berikut:
Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat deskriptif dan mendalam, memberikan pemahaman terhadap dinamika dan proses yang terjadi dalam konteks lokal. Melalui data ini, peneliti dapat mengikuti kronologi peristiwa, menganalisis hubungan sebab-akibat antar peran pelaku, serta memperoleh informasi yang kaya dan bermakna. Data kualitatif juga memungkinkan ditemukannya hal-hal baru yang sebelumnya tidak diperkirakan, serta mendukung pembentukan kerangka teori yang relevan dengan kondisi di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif mencakup identifikasi para pelaku dalam rantai pemasaran bawang merah serta hasil wawancara yang dilakukan terhadap para petani, pengepul, distributor, dan pedagang untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang alur distribusi komoditas dari Kabupaten Enrekang ke Kota Mamuju.
- b. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh melalui proses pengukuran terhadap variabel-variabel yang dapat dihitung secara statistik. Menurut Silalahi (2012:282), variabel kuantitatif adalah variabel yang nilainya dapat dinyatakan dalam angka, sehingga memungkinkan dilakukan analisis numerik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif meliputi jumlah komoditi bawang merah yang didistribusikan,

harga jual di setiap titik pemasaran, volume penjualan, margin keuntungan di setiap pelaku pemasaran, serta biaya transportasi dan distribusi dari Kabupaten Enrekang hingga sampai ke Kota Mamuju.

Sumber data.

Sumber data yaitu primer dan sekunder:

- a. Data primer menurut Sugiyono (2019:298), adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu individu atau objek yang terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan melalui pengamatan lapangan dan wawancara dengan informan yang relevan, seperti petani bawang merah, pengepul, pedagang antar daerah, pedagang di Kota Mamuju dan konsumen. Data primer ini mencerminkan kondisi nyata dan aktual dari proses rantai pemasaran bawang merah yang terjadi di lapangan.
- b. Data sekunder menurut Sugiyono (2019:291), merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau pihak kedua, yang biasanya berupa hasil analisis, laporan, atau dokumentasi terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah atau lembaga terkait seperti Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, serta dokumen dan laporan yang memuat informasi seputar produksi, distribusi, dan pemasaran bawang merah di daerah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini ada beberapa metode di antara yaitu :

1. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian. Untuk mengamati aktivitas distribusi bawang merah mulai dari panen, pengumpulan, hingga penjualan di pasar Mamuju.
2. Wawancara mendalam dilakukan terhadap semua pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran untuk mengetahui peran dan dinamika interaksi mereka, di antaranya yang akan di wawancara 21 orang:

Tabel 2

Wawancara semua pelaku rantai pemasaran.

No	Kategori Pelaku Distribusi	Jumlah (Orang)
1	Petani	8
2	Pedagan Lokal Enrekang	3
3	Pedagang Antar Provinsi	3
4	Pedagang Pengecer Di Kota Mamuju	3
5	Konsumen	4
Jumlah		21

Sumber : Data Perimer setelah diolah 2025.

3. Dokumentasi. Mengumpulkan dokumen pendukung seperti data harga, volume penjualan, dan laporan dari dinas terkait.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif, yang dilakukan tidak hanya setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi juga berlangsung seiring dengan proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2012:91), analisis dimulai sejak proses wawancara berlangsung, di mana peneliti langsung menelaah setiap respons yang diberikan oleh informan. Apabila informasi yang diperoleh dirasa belum mencukupi atau kurang mendalam, maka peneliti akan mengembangkan pertanyaan lebih lanjut guna memperoleh data yang lebih lengkap.

Sementara itu, menurut Miles dan Huberman yang dikutip dalam Sugiyono (2012:91), analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan dan interaktif, dimulai sejak awal pengumpulan data hingga data yang diperoleh dianggap telah mencapai titik kejenuhan. Proses ini mencakup langkah utama, yaitu:

- a. Pengumpulan data, Pada tahap awal analisis data, peneliti melakukan pencatatan menyeluruh terhadap informasi yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai pihak, seperti petani, pedagang pengumpul, pengepul antar provinsi, pengecer dan konsumen. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi langsung dan dokumentasi terkait aktivitas rantai pemasaran bawang merah dari Kabupaten Enrekang ke Kota Mamuju. Semua data dicatat secara objektif dan sistematis untuk memudahkan proses analisis selanjutnya.
- b. Reduksi Data, Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses seleksi untuk memisahkan

informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks studi ini, data yang berkaitan langsung dengan tahapan-tahapan dalam rantai pemasaran bawang merah seperti harga pada setiap tingkatan, alur distribusi, dan peran masing-masing pelaku pasar akan diringkas dan dikelompokkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyederhanakan dan memfokuskan data, sehingga memudahkan analisis tematik selanjutnya.

- c. Penyajian Data (*Data Display*), Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyusun informasi secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti narasi deskriptif, tabel distribusi harga, barang alur pemasaran, atau diagram jejaring antar pelaku pasar. Dalam penelitian ini, fokus penyajian data adalah untuk menggambarkan struktur rantai distribusi dari produsen (petani) hingga konsumen akhir di Kota Mamuju.
- d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang telah dianalisis. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan diuji kembali melalui proses verifikasi, yaitu mencocokkan dengan data atau informasi tambahan yang dikumpulkan pada tahap selanjutnya. Jika data yang dikumpulkan secara konsisten mendukung kesimpulan tersebut, maka kesimpulan dianggap sah dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1. Analisis Margin Pemasaran.

Margin pemasaran dilakukan untuk mencari tahu rantai pemasaran yang paling efisien dalam aktivitas proses pemasaran. Menurut Sri Hindart (2021:154) Untuk menghitung margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)
 Hp = Harga Penjualan (Rp/kg)
 Hb = Harga pembelian (Rp/kg)

Untuk memperoleh margin total, perlu dilakukan penjumlahan terhadap margin yang diperoleh oleh masing-masing lembaga atau pelaku dalam saluran pemasaran. Secara umum, perhitungan ini dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mt = M1 + M2 + M3... + Mn$$

Keterangan:

Mt = Margin Total (Rp/Kg)
 M1.....Mn = Margin Pedagang (Rp/Kg)

Untuk mengetahui proporsi harga yang diterima oleh produsen, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$LP = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

LP = Bagian yang diterima produsen
 Hp = Harga Produsen (Rp / Kg)
 He = Harga Eceran (Rp / Kg)

Uji Keabsahan Data.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya. Salah satu teknik yang digunakan adalah uji kredibilitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kenyataan sebenarnya di lapangan. Menurut Sugiyono (2012:121), kredibilitas data dapat diuji melalui beberapa cara seperti memperpanjang waktu observasi, meningkatkan ketekunan dalam pengumpulan data, melakukan triangulasi, diskusi dengan rekan, analisis kasus negatif, serta pengecekan kembali hasil kepada informan (member *check*). Salah satu teknik penting dalam uji kredibilitas adalah triangulasi, yaitu upaya validasi data dengan membandingkan berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan data. William Wiersma dalam Sugiyono (2012:125), menyebut triangulasi sebagai bentuk validasi silang dalam penelitian kualitatif untuk menilai kecukupan dan konsistensi data dari berbagai pendekatan.

Jenis-jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Triangulasi sumber, data dibandingkan dari berbagai informan, seperti petani, pengepul, pedagan antar provinsi, pedagang, dan konsumen. Hasil analisis kemudian disusun menjadi satu kesimpulan dan dikonfirmasi kepada beberapa narasumber untuk memastikan

- kesesuaiannya.
2. Triangulasi teknik data dari sumber yang sama dikumpulkan dengan menggunakan metode yang berbeda, misalnya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila ditemukan perbedaan data, peneliti akan melakukan klarifikasi ulang untuk memperoleh kebenaran yang lebih akurat.
 3. Triangulasi waktu data dikumpulkan pada waktu yang berbeda, seperti pagi dan sore hari, untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan oleh informan. Apabila terjadi perbedaan, wawancara diulang hingga diperoleh data yang stabil dan meyakinkan

Hasil dan Pembahasan, Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pertanian, khususnya hortikultura. Terletak di bagian utara provinsi, Enrekang berbatasan langsung dengan Kabupaten Tana Toraja di sebelah utara, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) di selatan, serta Kabupaten Luwu di sebelah timur. Letak geografis yang berada di kawasan dataran tinggi dan perbukitan, ditambah dengan iklim sejuk, memberikan keuntungan tersendiri dalam budidaya tanaman hortikultura.

Komoditas hortikultura yang berkembang di daerah ini meliputi berbagai jenis sayuran dan buah-buahan, salah satu yang paling menonjol adalah bawang merah. Kondisi tanah yang subur serta ketersediaan air yang memadai menjadi faktor pendukung utama dalam peningkatan produktivitas pertanian hortikultura. Oleh karena itu, Kabupaten Enrekang sering dijadikan sebagai salah satu sentra produksi bawang merah di wilayah Sulawesi Selatan.

Secara administratif, Kabupaten Enrekang terdiri atas beberapa kecamatan, antara lain Kecamatan Enrekang, Baraka, Anggeraja, dan Maiwa. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari sektor pertanian, baik sebagai petani pemilik lahan maupun sebagai buruh tani. Pola kehidupan agraris ini turut membentuk karakter masyarakat yang mandiri dan ulet dalam mengelola sumber daya alam yang dimiliki.

Kabupaten Enrekang juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil sayuran unggulan di Sulawesi Selatan. Dengan dukungan pemerintah daerah dan berbagai program peningkatan kapasitas petani, sektor hortikultura diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi pilar utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta ketahanan pangan daerah.

Gambaran Umum Usaha Bawang Merah Kabupaten Enrekang.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas unggulan dalam sektor hortikultura di Kabupaten Enrekang. Kegiatan budidayanya mencakup berbagai tahapan, mulai dari persiapan lahan, penanaman, perawatan tanaman, proses panen, hingga kegiatan pascapanen seperti pengeringan, penyortiran, dan pemasaran hasil panen.

Secara ekonomi, komoditas ini memiliki nilai yang cukup tinggi. Permintaan pasar yang terus meningkat, baik dari kalangan rumah tangga maupun industri, membuat bawang merah menjadi sumber pendapatan yang penting bagi para petani. Harga jual yang cenderung stabil serta potensi keuntungan yang menjanjikan menjadikan usaha ini sebagai salah satu pilihan utama dalam mata pencaharian masyarakat setempat.

Selain kegiatan produksi di lahan pertanian, sektor pendukung turut tumbuh dan berkembang. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai usaha penyedia sarana produksi seperti benih, pupuk, peralatan pertanian, hingga layanan transportasi dan distribusi. Usaha budidaya bawang merah kini juga mulai dilirik oleh investor dan kelompok tani yang ingin mengembangkan skala produksi secara lebih profesional melalui pendekatan agribisnis yang modern dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen pada Sabtu, 28 Juni 2025, seluruh responden memiliki harapan yang hampir seragam terkait ketersediaan dan harga bawang merah. RA dan MD berharap pasokan bawang merah selalu tersedia di pasaran sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi tanpa hambatan, disertai dengan penurunan harga agar lebih terjangkau. SY dan EM menekankan harapan pada aspek harga, yaitu agar dapat lebih murah dibanding kondisi saat ini. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa stabilitas pasokan dan keterjangkauan harga merupakan dua faktor utama yang diinginkan konsumen, mencerminkan pentingnya distribusi yang lancar dan kebijakan harga yang bersahabat bagi masyarakat.

Tabel. 3

Rangkuman Rantai Pemasaran Bawang Merah

No	Tahapan Rantai	Pelaku	Aktivitas	Kendala	Harga Jual
1	Rantai 1	Petani	Menjual langsung ke pedagang lokal	Harga jatuh saat panen raya, akses	Rp30.000

2	Rantai 2	Pedagang Lokal	Membeli dari petani, dijual ke luar daerah	jalan Barang rusak, biaya transportasi	Rp32.000
3	Rantai 3	Pedagang Antarprovinsi	Kirim ke Mamuju dan luar daerah	Infrastruktur jalan, barang busuk	Rp55.000/kg
4	Rantai 4	Pengecer	Menjual langsung ke konsumen	Barang kotor dan rusak	Rp60.000/kg
5	Rantai 5	Konsumen	Membeli untuk konsumsi rumah tangga	Harga tinggi	Rp60.000/kg

Sumber : Data Perimer setelah diolah 2025.

Analisis Margin Pemasaran

1. Margin Per Pelaku Pemasaran:

a. Petani → Pedagang Lokal

- Harga jual petani (Hb) : Rp 30.000
- Harga beli pedagang lokal (Hp) : Rp 32.000

Rumus Margin Pedagang Lokal (M1):

$$M = Hp - Hb$$

M1=Hp (harga beli pedagang lokal)–Hb (harga jual petani)
M1= 32.000 – 30.000 = Rp 2.000 /kg

b. Pedagang Lokal → Pedagang Antarprovinsi:

- Harga beli pedagang antarprovinsi (Hb) : Rp 32.000 /kg
- Harga jual pedagang antarprovinsi (Hp) : Rp 55.000/kg

Rumus Margin Pedagang Antarprovinsi (M2):

$$M = Hp - Hb$$

M2=Hp (harga jual pedagang antarprovinsi)–Hb (harga beli pedagang antarprovinsi)
M2 = 55.000 – 32.000 = Rp 23.000 /kg

c. Pedagang Antarprovinsi → Pengecer

- Harga beli pengecer (Hb) : Rp 55.000 /kg
- Harga jual pengecer (Hp) : Rp 60.000 /kg

Rumus Margin Pengecer (M3):

$$M = Hp - Hb$$

M3=Hp (harga jual pengecer) – Hb (harga beli pengecer)
M3 = 60.000 – 55.000 = Rp 5.000 /kg

d. Pengecer → Konsumen

- Harga beli pengecer (Hb) : Rp 60.000 /kg
- Harga jual pengecer (Hp) : Rp 60.000 kg

Rumus Margin Pengecer (M4):

$$M = Hp - Hb$$

M4 = Hp (harga jual pengecer)–Hb (harga beli pengecer)
M4 = 60.000 – 60.000 = Rp 0/kg

2. Margin Total (Mt)

Untuk menghitung margin total, kita gunakan asumsi margin dari setiap pelaku:

Margin Minimum : Margin M1 = 2.000 /Kg
Margin M2 = 23.000 /Kg
Margin M3 = 5.000 /Kg
Margin M4 = 0 Kg

Rumus Margin Total (Mt):

$$Mt = M1 + M2 + M3... + Mn$$

Keterangan:

Mt = Margin Total (Rp/Kg)
M1.....Mn = Margin Pedagang (Rp/Kg)

$$M_t = M_1 + M_2 + M_3$$

$$M_t = 2.000 + 23.000 + 5.000 = \text{Rp}30.000/\text{kg}$$

3. Proporsi Harga yang Diterima Petani (LP)

Harga di tingkat petani (Hb) : Rp 30.000

Harga eceran (He) : Rp 60.000

Rumus LP (Persentase harga yang diterima petani) :

$$LP = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan:

LP = Bagian yang diterima produsen

H_p = Harga Produsen (Rp / Kg)

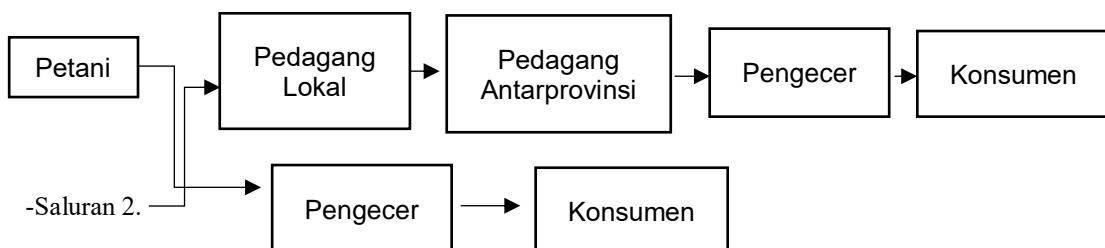
H_e = Harga Eceran (Rp / Kg)

LP Minimum:

$$LP = \frac{30.000}{60.000} \times 100\% = 50\%$$

a. Saluran pemasaran.

-Saluran 1.



Saluran 1: Saluran Distribusi Panjang

Pada saluran distribusi pertama, alur penyaluran barang dari petani ke konsumen melalui beberapa perantara. Petani menjual hasil pertaniannya dengan harga Rp30.000. Produk tersebut kemudian dibeli oleh pedagang lokal seharga Rp32.000, yang berarti petani hanya mendapat selisih keuntungan sangat kecil atau bahkan menjual dengan harga pokok produksi.

Setelah itu, pedagang lokal menjualnya ke pedagang antar provinsi dengan harga Rp55.000. Di tahap ini, pedagang lokal memperoleh margin keuntungan yang cukup besar. Kemudian, pedagang antar provinsi menjual barang ke pengecer seharga Rp60.000. Selanjutnya, pengecer menjual produk tersebut ke konsumen akhir dengan harga yang sama, yakni Rp60.000.

Meskipun harga di tingkat konsumen adalah Rp60.000, nilai yang diterima petani tetap rendah, yaitu hanya Rp30.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar keuntungan dinikmati oleh para perantara, terutama pedagang lokal dan antar provinsi. Jalur ini dikenal sebagai saluran distribusi panjang karena melibatkan banyak pelaku sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Dampaknya, efisiensi distribusi rendah dan harga bisa semakin tinggi meski tidak selalu menguntungkan produsen.

Saluran 2: Saluran Distribusi pendek

Saluran distribusi kedua jauh lebih sederhana dan langsung. Dalam model ini, petani menjual hasil panennya langsung ke pengecer dengan harga Rp30.000. Kemudian pengecer menjualnya ke konsumen dengan harga Rp60.000.

Dengan jalur yang lebih pendek, proses distribusi menjadi lebih efisien dan transparan. Tidak adanya pedagang lokal maupun antar provinsi mengurangi biaya distribusi, waktu pengiriman, serta risiko kerusakan produk. Meskipun petani masih menerima harga yang sama yaitu Rp30.000, mereka memiliki peluang lebih besar untuk bernegosiasi harga atau bahkan menjual langsung ke konsumen jika memungkinkan.

Pembahasan.

Pemasaran dari Petani Di Enkang Ke Pedagang Lokal

Wawancara dengan delapan petani (YN, JD, HM, RM-p, AG, NL, FD, SM) menunjukkan pola yang sangat konsisten:

bawang dijual langsung kepada pedagang lokal yang datang ke lokasi di kebun/lahan, di rumah, atau di kolong rumah. Transaksi berlangsung tunai, tanpa kontrak harga di awal, dan harga ditetapkan saat panen. Petani tidak mengirim ke luar daerah dan pada umumnya tidak mengetahui

secara rinci bagaimana produk sampai ke Mamuju. Pola ini menandakan hubungan dagang yang sederhana, berbasis kedekatan geografis dan kepercayaan, sekaligus memperlihatkan ketergantungan tinggi pada pedagang lokal sebagai penghubung utama ke pasar berikutnya. lokal yang datang ke lokasi panen, baik di kebun maupun di rumah petani. Saluran identifikasi di tingkat hulu (lokal): Petani → Pedagang Lokal

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan pedagang pengumpul sebagai simpul awal saluran (mis. saluran II/III pada Irpan, 2021; dua saluran di Banti Indrajaya et al., 2022), meski konteks Enrekang yang kami temukan lebih “langsung” karena pedagang mendatangi lokasi panen.

Pemasaran Petani Di Kabupaten Enrekang Ke Konsumen Di Kota Mamuju.

Untuk arus ke Mamuju, tidak ada petani atau pedagang lokal yang mengirim langsung. Rantai yang paling banyak disebut informan adalah.

a. Saluran utama ke Mamuju:

Petani (Enrekang) → Pedagang Lokal (Enrekang) → Pedagang Antarprovinsi → Pengecer (Mamuju) → Konsumen (Mamuju)

1. petani

Petani bawang merah berperan sebagai produsen awal dalam rantai pemasaran. Mereka menjual hasil panen secara langsung di kebun atau di rumah tanpa ada kontrak tertulis maupun kesepakatan harga di awal. Mekanisme penjualan biasanya mengikuti harga yang ditetapkan oleh pedagang lokal yang datang membeli, sehingga petani cenderung bersifat pasif dalam proses tawar-menawar. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani tidak memiliki posisi yang kuat dalam menentukan harga. Selain itu, petani tidak pernah mengirimkan bawang merah secara langsung ke pasar Mamuju karena terbatasnya akses transportasi, biaya logistik yang tinggi, serta kurangnya jaringan pemasaran yang dapat menjangkau konsumen di luar daerah.

Hambatan utama yang sering mereka hadapi adalah fluktuasi harga, terutama pada saat panen raya ketika pasokan melimpah dan harga turun drastis. Situasi ini menyebabkan keuntungan petani menjadi sangat kecil, bahkan tidak jarang mereka hanya mampu menutupi biaya produksi. Kualitas produk juga terkadang menurun akibat faktor cuaca dan keterbatasan sarana penyimpanan. Di samping itu, infrastruktur jalan yang kurang memadai semakin menyulitkan distribusi hasil panen.

Secara analisis, posisi petani berada pada rantai paling lemah dalam pemasaran bawang merah. Daya tawar mereka rendah karena bergantung penuh pada pedagang lokal, minim akses informasi harga pasar, serta tidak memiliki kelembagaan atau koperasi yang kuat sebagai penopang. Kondisi ini menjadikan keuntungan yang diterima relatif kecil dan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi pasar.

2. Pedagang Lokal

Pedagang lokal memiliki peran yang sangat penting dalam rantai pemasaran bawang merah di Enrekang. Mereka membeli bawang secara langsung dari petani, baik di kebun maupun di rumah, kemudian mengumpulkannya dalam jumlah yang lebih besar. Peran ini menjadikan pedagang lokal sebagai penghubung utama antara petani dengan pedagang antarprovinsi yang nantinya mendistribusikan bawang merah ke pasar tujuan, termasuk Kota Mamuju. Karena petani tidak memiliki akses distribusi yang memadai, keberadaan pedagang lokal menjadi kunci agar hasil panen dapat terserap pasar.

Dalam praktiknya, pedagang lokal biasanya menentukan harga beli berdasarkan kondisi pasar saat itu. Hal ini membuat posisi mereka lebih dominan dibandingkan petani, karena petani tidak memiliki jalur distribusi alternatif. Pedagang lokal juga menanggung risiko awal, misalnya kerugian akibat kualitas bawang yang menurun selama proses pengumpulan. Selain itu, mereka berperan dalam menyediakan sarana pengemasan standar berupa karung jaring yang memudahkan proses transportasi ke luar daerah.

Secara analisis, pedagang lokal menempati posisi strategis dalam rantai pemasaran, meskipun lebih berfungsi sebagai perantara. Kendali harga di tingkat petani sebagian besar berada di tangan mereka. Namun, pedagang lokal tidak sepenuhnya menjadi pengendali distribusi ke luar daerah, karena fungsi utama ekspor antarwilayah tetap dijalankan oleh pedagang antarprovinsi. Dengan demikian, peran pedagang lokal bersifat vital tetapi terbatas pada tahap pengumpulan dan penghubung rantai distribusi berikutnya.

3. Pedagang Antarprovinsi

Pedagang antarprovinsi berperan sebagai aktor utama dalam pendistribusian bawang merah dari Kabupaten Enrekang ke berbagai daerah tujuan, termasuk Kota Mamuju di Provinsi Sulawesi Barat. Mereka melakukan aktivitas perdagangan dalam skala besar dengan menggunakan truk sebagai sarana angkutan utama. Bawang merah yang telah dikumpulkan dari pedagang lokal dikemas dalam karung jaring berkapasitas 25 kilogram untuk memudahkan pengangkutan sekaligus menjaga kualitas selama perjalanan. Dengan sistem ini, pedagang antarprovinsi mampu mengirimkan bawang merah dalam jumlah yang signifikan sehingga kebutuhan pasar di daerah tujuan dapat terpenuhi secara berkelanjutan.

Keberadaan pedagang antarprovinsi sangat penting karena menjadi penghubung antara sentra produksi di Enrekang dengan pasar konsumsi di luar daerah. Mereka tidak hanya menjalankan fungsi distribusi, tetapi juga memastikan kontinuitas suplai sesuai dengan permintaan pasar. Skala usaha yang mereka jalankan relatif lebih besar dibandingkan pedagang lokal, baik dari segi modal, jaringan pemasaran, maupun kapasitas logistik.

Secara analisis, posisi pedagang antarprovinsi dapat dikatakan cukup dominan dalam rantai pemasaran bawang merah. Mereka mengendalikan distribusi lintas wilayah dan berperan sebagai pengatur alur logistik menuju pasar konsumsi. Namun demikian, ketergantungan pada pasokan dari pedagang lokal tetap tinggi, karena tanpa ketersediaan barang dari tingkat petani, pedagang antarprovinsi tidak dapat menjalankan aktivitas perdagangannya. Dengan demikian, kekuatan mereka lebih terletak pada jaringan pemasaran dan kapasitas distribusi, bukan pada kontrol produksi.

4. Pedagang Pengecer di Mamuju

Pedagang pengecer di Kota Mamuju berperan sebagai mata rantai terakhir dalam distribusi bawang merah sebelum sampai kepada konsumen rumah tangga. Mereka memperoleh pasokan bawang dari pedagang besar atau pedagang antarprovinsi yang mendatangkan barang langsung dari Enrekang. Setelah itu, bawang merah dijual kembali dalam jumlah kecil kepada pembeli di pasar tradisional, biasanya per kilogram sesuai kebutuhan harian masyarakat. Dengan sistem ini, pengecer memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan bawang merah di tingkat konsumen akhir.

Para pengecer umumnya mengetahui asal bawang merah yang mereka jual, apakah berasal dari Enrekang atau dari daerah lain seperti Makassar. Namun demikian, mereka tidak memiliki akses langsung untuk membeli dari petani, karena keterbatasan modal, sarana transportasi, maupun jaringan distribusi. Posisi mereka hanya bergantung pada pasokan dari pedagang besar yang datang membawa barang ke Mamuju.

Secara analisis, pedagang pengecer menjadi penghubung terakhir antara distribusi skala besar dengan konsumen akhir. Keuntungan yang mereka peroleh relatif lebih tinggi dibanding petani, sebab harga jual eceran biasanya lebih mahal daripada harga grosir. Meski demikian, posisi mereka tetap rentan terhadap fluktuasi harga dari pedagang besar. Kenaikan harga di tingkat pemasok akan langsung memengaruhi harga jual di pasar, sehingga margin keuntungan pengecer juga sangat bergantung pada dinamika tersebut.

5. Konsumen

Masyarakat di Kota Mamuju memperoleh bawang merah terutama melalui pasar tradisional, meskipun sebagian juga sudah memanfaatkan jasa kurir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pola pembelian biasanya dilakukan secara rutin, rata-rata sekali dalam seminggu. Dari segi mutu, konsumen menilai bawang merah asal Enrekang cukup baik karena umumnya segar dan layak dikonsumsi. Namun demikian, harga jual yang berlaku di pasaran dirasakan cukup tinggi, sehingga menimbulkan beban pengeluaran rumah tangga. Harapan utama konsumen adalah agar harga dapat lebih terjangkau dan tersedia secara stabil sepanjang waktu, tanpa mengalami lonjakan saat panen raya maupun kelangkaan pada musim paceklik.

Analisis, Konsumen berada pada rantai terakhir distribusi, menanggung dampak dari panjangnya jalur pemasaran. Walaupun kualitas produk relatif baik, fluktuasi harga dan ketidakpastian pasokan tetap menjadi persoalan utama.

Struktur ini kompatibel dengan pola multi pada penelitian (Suhaeni, 2020. pola saluran beragam dan efisien; Irpan, 2021, saluran II/III; Indrajaya et al., 2022, dua saluran di Banti). Perbedaan utama di konteks kita adalah keberadaan simpul antarprovinsi yang memperpanjang rantai ketika target pasar adalah Mamuju.

Penghambat dan Pendukung Dalam Rantai Pemasaran.

a. Faktor pendukung :

1. Ketersediaan pasokan di hulu : semua pedagang lokal dan antarprovinsi menekankan barang mudah diperoleh dari petani; sebagian memiliki pelanggan tetap
2. Permintaan pasar tinggi dan produksi relatif stabil menopang kelancaran transaksi.
3. Standar kemasan 25 kg memudahkan bongkar muat, perhitungan volume, dan stacking di truk.
4. Transaksi tunai mempercepat perputaran modal di tingkat petani–pedagang lokal.

b. Faktor penghambat

1. Fluktuasi harga & panen raya, saat produksi melimpah, harga jatuh dan pedagang enggan datang, ini disebut hampir semua petani.
2. Kualitas & penanganan pascapanen, tidak ada grading di hampir semua simpul, kondisi barang kerap kotor/belum dibersihkan; risiko busuk/rusak meningkat sepanjang perjalanan (dikeluhkan pedagang lokal, antarprovinsi, dan pengecer).
3. Infrastruktur & cuaca : jalan rusak, musim hujan memperburuk kerusakan, jadwal kapal tidak menentu, biaya transport /BBM tinggi.
4. Informasi pasar terbatas di tingkat petani: sebagian besar tidak mengetahui alur ke Mamuju, sehingga posisi tawar rendah.

4.6.4. Kendala distribusi bawang merah ke Mamuju

Kendala paling konsisten adalah kerusakan produk selama pengiriman ke Mamuju, diperparah musim hujan, kondisi jalan yang kurang baik, biaya BBM/transport tinggi, serta ketidakpastian jadwal kapal untuk rute tertentu. Selain itu, ketiadaan grading sejak hulu membuat campuran kualitas (kotor/bersih, ukuran beragam) sampai ke pengecer Mamuju, yang kemudian menilai risiko retur/kerusakan meningkat. Perbedaan asal (Enrekang cenderung “masih kotor”, Makassar “sudah bersih”) menunjukkan bahwa praktik pascapanen dan pembersihan di simpul awal turut menentukan kualitas sampai tujuan.

Kesimpulan :

Pola pemasaran petani di Enrekang bersifat langsung dan sederhana, di mana petani menjual hasil panen secara tunai kepada pedagang lokal yang datang ke kebun atau rumah. Harga ditentukan saat panen tanpa kontrak sebelumnya. Hubungan ini didasarkan pada kedekatan geografis dan kepercayaan. Petani tidak terlibat dalam distribusi ke luar daerah dan umumnya tidak mengetahui jalur pemasaran lebih lanjut. Pola ini menunjukkan ketergantungan tinggi petani terhadap pedagang lokal sebagai penghubung utama ke pasar. Rantai pemasaran Enrekang–Mamuju melibatkan lima pelaku: petani, pedagang lokal, pedagang antarprovinsi, pengecer, dan konsumen. Petani berada di posisi paling lemah, tanpa kekuatan tawar, akses distribusi, dan rentan terhadap fluktuasi harga serta kerusakan produk. Pedagang lokal menjadi penghubung utama dan penentu harga di tingkat petani, sementara pedagang antarprovinsi dominan dalam distribusi dan pemasaran ke Mamuju. Pengecer di Mamuju memperoleh produk dari pedagang antarprovinsi dan menjual ke konsumen dengan margin lebih tinggi, namun tetap terdampak fluktuasi harga. Konsumen menanggung harga mahal akibat panjangnya rantai distribusi. Rantai yang panjang ini menciptakan ketimpangan keuntungan dan menunjukkan perlunya perbaikan sistem pemasaran agar lebih efisien dan adil, terutama bagi petani. Rantai pemasaran Enrekang–Mamuju didukung oleh ketersediaan pasokan dari petani yang relatif mudah diperoleh, bahkan sebagian pedagang memiliki pelanggan tetap. Permintaan pasar yang tinggi serta produksi yang stabil juga menjadi kekuatan utama dalam menjaga kelangsungan distribusi. Selain itu, penggunaan kemasan standar (25 kg) mempermudah proses logistik, dan sistem transaksi tunai mempercepat perputaran modal bagi pedagang. Namun, beberapa faktor turut menghambat efisiensi rantai pemasaran. Fluktuasi harga saat panen raya menyebabkan harga anjlok, sehingga pedagang enggan membeli. Kualitas produk yang rendah akibat penanganan pascapanen yang buruk dan tanpa sistem grading juga menjadi masalah serius. Infrastruktur jalan yang rusak, cuaca ekstrem, serta kendala logistik seperti harga BBM yang mahal dan ketidakpastian jadwal kapal turut memperburuk distribusi. Di tingkat petani, keterbatasan informasi pasar menyebabkan ketergantungan pada pedagang lokal dan minimnya akses langsung ke pasar Mamuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi besar dalam rantai pasok, berbagai kendala teknis dan struktural masih perlu dibenahi untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien, berkelanjutan, dan berpihak pada petani.

Saran : Upaya peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan membersihkan dan menyortir bawang merah sebelum dijual. Langkah ini tidak hanya menjamin mutu, tetapi juga berpotensi meningkatkan harga jual. Selain itu, pembentukan kelompok tani menjadi penting agar posisi tawar

petani terhadap pedagang lokal semakin kuat dan mereka tidak terlalu bergantung pada harga yang ditentukan sepihak. Sementara itu, pedagang lokal maupun pedagang antarprovinsi perlu memperbaiki penanganan pascapanen, khususnya dalam hal penggunaan kemasan yang lebih aman. Kemasan yang baik akan mengurangi kerusakan selama proses transportasi, sehingga kualitas bawang merah tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pengaturan jadwal pengiriman juga harus lebih optimal, dengan memperhatikan kondisi cuaca maupun ketersediaan kapal agar distribusi berjalan lancar. Sementara itu, pedagang lokal maupun pedagang antarprovinsi perlu memperbaiki penanganan pascapanen, khususnya dalam hal penggunaan kemasan yang lebih aman. Kemasan yang baik akan mengurangi kerusakan selama proses transportasi, sehingga kualitas bawang merah tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pengaturan jadwal pengiriman juga harus lebih optimal, dengan memperhatikan kondisi cuaca maupun ketersediaan kapal agar distribusi berjalan lancar. Sedangkan bagi konsumen, kesadaran akan asal-usul dan kualitas bawang merah sebaiknya mulai ditingkatkan. Dengan begitu, konsumen turut mendorong terciptanya praktik produksi dan distribusi yang lebih baik. Selain itu, konsumen juga dapat memanfaatkan pola pembelian kolektif agar memperoleh harga bawang merah yang lebih terjangkau

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing, Jl. Sutorejo No. 59, Surabaya 60113, Jawa Timur.
- Arda Jowansa Fladi Maymetrika, (2024). *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Bawang Merah di Kabupaten Grobogan*. Hal: 115-126 Vol. (2), No. 1, ISSN: 2987-543
- Badan pusat statistik provinsi Sulawesi Selatan. (2024). *Sulawesi Selatan dalam angka, Jl. Haji Bau No. 6, Makassar 90125, Sulawesi Selatan*.
- Boone Thomson,(2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer 1* (ed. 11), jakarta: Salemba empat.
- Cucu Hodijah, dkk ,(2023). *Manajemen Pemasaran*. N.p. Takaza Innovatix Labs, Jl. Berlian Raya Blok M, Pegambiran Ampalu Nan XX, Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat
- Dahl, R. E., & Hammond, P. J. (1977). *Struktur Pasar dalam Sistem Pangan dan Serat*.
- Asmarantaka (2009). *Pendekatan Sistem dan Struktur Pasar: Pendekatan Teori Ekonomi*, PB Press - Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor.
- Elsa Christin Saragih, (2022). *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium Ascalonicum L.) Di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur*, Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan, hal:20 ,Vol (10), No. 1, 75-85, ISSN: 2354-6190.
- Erina Aimin, (2022).*Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi, Ayodhya Palace Blok C2, Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
- Hetty Karunia Tunjungsari, (2024). *Pemasaran Digital: Maksimalkan Penggunaan Media Sosial dan Teknologi*. (n.p.): Takaza Innovatix Labs, Jl. Berlian Raya Blok M, Pegambiran Ampalu Nan XX, Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia
- Irpan, (2021). *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Komoditas Bawang Merah Di Kelurahan Tomenawa Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*, Jurnal sosisl ekonomi pertanian, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar 90221, Sulawesi Selatan, ISSN: p-ISSN 2809-9583; e-ISSN 2809-5715
- Jaribah Bin Ahmad (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. :Pustaka Al-Kautsar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Maulidah, Soemarno, Hanifatius Sahro (2023). *Manajemen Strategis Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press, Jl. Veteran No. 10-11, Kota Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia.
- Nanang Tegar, (2019). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. (n.p.): Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta
- Noor Fajjiriyah (2017). *Kiat Sukses Budidaya Bawang Merah*. (n.p.): Bio Genesis, Yogyakarta.
- Pantry Heriyanti, (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting*,: Scopindo Media Pustaka, Jl. Kebonsari Tengah No. 3, Surabaya 60233, Jawa Timur, Indonesia.
- Rahma Sari dkk (2023). *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*. (n.p.): Cendikia Mulia Mandiri, Perumahan Cipta No. 1, Kota Batam, 29444, Kepulauan Riau, Indonesia.
- Ramadani, S., & Sari, R. N. (2019). *Manfaat Bawang Merah untuk Kesehatan dan Pengobatan Tradisional*. *Jurnal Kesehatan Herbal*, 4(2), Hal: 123–129, ISSN 2407-7178