

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF ONIONS PALU VALLEY VARIETY SIGI BIROMARU DISTRICT IN SIGI REGENCY

Muh. Arman Yamin Pagala¹
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Pertanian, Universitas Asyariah Mandar
Indonesia

e-mail:
muhammadarmanyamin@gmail.com

Abstract: Analysis of Marketing Efficiency of Palu Valley Variety Shallots in Sigi Regency, Sigi Biromaru Subdistrict as a center for the production of onion commodities for the Palu Valley variety. Determination of research samples is carried out by snow ball sampling method. Data analysis techniques analyze marketing margins, namely the difference in prices at the consumer level (P_r) with the prices received by producers (P_f), $M = P_r - P_f$, and farmer's share analysis to measure marketing efficiency i.e. the level of selling price of farmers as a basis (P_f) compared to the purchase price of merchants in the end consumer (P_r) multiplied by 100%. The results showed that marketing channel 1 gained a margin of 1,978% with Farmer's share of 76.96%. Channel 2 margin 0 %, farmer's share 77.03 %. Shows marketing channels 2 more efficiently, if farmers sell directly to the processing plant of the fried onion industry.

Keywords: Palu Valley variety shallot commodities, markets, margins, and farmer's share.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH VARIETAS LEMBAH PALU KECAMATAN SIGI BIROMARU DI KABUPATEN SIGI

Abstrak: Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi Kecamatan Sigi Biromaru sebagai pusat produksi komoditi bawang merah varietas Lembah palu. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan metode snow ball sampling. Teknik analisa data menganalisis marjin pemasaran yaitu perbedaan harga ditingkat konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f), $M = P_r - P_f$, dan analisis farmer's share untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu tingkat harga jual petani sebagai dasar (P_f) dibandingkan dengan harga beli pedagang pada konsumen akhir (P_r) dikali dengan 100 %. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran 1 memperoleh sebesar marjin 1.978 % dengan farmer's share 76.96 %. Saluran 2 marjin 0 %, farmer's share 77.03 %. Menunjukkan saluran pemasaran 2 lebih efisien, apabila petani menjual langsung ke tempat pengolahan industri bawang goreng.

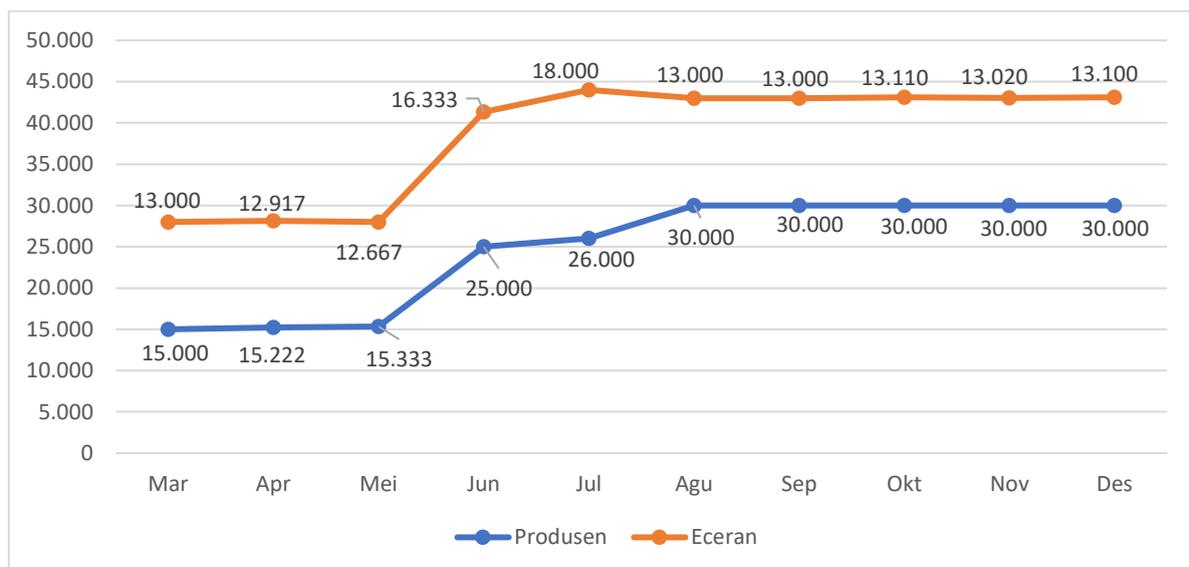
Kata Kunci: Komoditi bawang merah varietas Lembah Palu, pasar, marjin, dan *farmer's share*.

PENDAHULUAN

Bawang merah varietas Lembah Palu merupakan komoditas unggulan di Sulawesi Tengah, yang sudah lama dibudidayakan di sekitar Lembah Pau, Tinombo, Sigi, Donggala dan Gorontalo. Keberadaan komoditi ini menjadi strategis bagi petani di Kabupaten Sigi, selain dapat meningkatkan pendapatan petani secara langsung dari umbi bawang, juga dapat diolah menjadi bawang goreng yang menambah nilai tambah dari produk (Andriana, 2015). Harga bawang merah apabila diolah menjadi bawang goreng

mencapai rata-rata Rp. 80.000 per kilo gram di pasar tradisional, untuk pasar moderen rata-rata Rp. 100.000 per kilo gram, sementara harga umbi bawang merah ditingkat petani Rp. 13.814 per kilo gram (Diperindag, 2019).

Perkembangan harga bawang merah Palu di tingkat produsersn rata-rata Rp. 15.185 per kilo gram, sementara harga eceran rata-rata Rp. 12.861 per kilo gram pada tahun 2018. Namun perkembangan harga di bulan juni sampai desember menunjukkan perbedaan yang cukup tinggi, antara harga ditingkat produsen dan eceran. Kondisi ini lebih disebabkan karena tingkat permintaan pasar pada bulan juni sampai desember meningkat, mempengaruhi harga bawang merah varietas Lembah Palu dalam bentuk umbi. Sementara ketersediaan bawang merah varietas Lembah Palu dalam bentuk umbi terbatas, menyebabkan harga ditingkat produsen sangat kompetitif. Pada gambar 1 menunjukkan harga bawang merah jenis varietas lembah Palu pada tahun 2019, mengalami perubahan setiap tahunnya.



Gambar 1. Perkembangan Harga Bawang Merah Tingkat Produsen dan Eceran pada Bulan Maret-Desember Tahun 2019.

Sumber : Badan Ketahanan Pangan Prov. Sulteng 2020.

Grafik perkembangan harga pada Juni-Desember rata-rata menunjukkan perbedaan yang cukup tinggi antara harga bawang merah ditingkat produsen dan eceran. Tingkat produsen rata-rata Rp. 28.714 per kilo gram, eceran Rp. 14.190 per kilo gram, selisih harga Rp. 14.524 antara harga bawang merah ditingkat produsen dan eceran bawang merah di Kabupaten Sigi. Pada kondisi ini petani tidak mempunyai posisi bargaining dalam menentukan harga bawang merah di Kabupaten Sigi, pada umumnya petani lebih banyak terseret dalam perkembangan harga yang dibentuk oleh rantai pasar ditingkat industri bawang goreng, pedagang besar, pedagang kecil ditingkat desa. Sehingga transmisi harga ditingkat produsen tidak begitu efisien dari harga bawang merah ditingkat konsumen (Silvana dan Afandi, 2016).

Keberadaan harga adalah salah satu tolak ukur dari bentuk pasar yang akan menjelaskan tentang perilaku pasar bawang merah varietas Lembah Palu dalam menentukan harga. Dimulai dari perubahan harga di tingkat konsumen yang akan menjadi penyebab perubahan harga ditingkat produsen. Secara konsep perubahan harga dapat diukur melalui efisiensi saluran pemasaran farmer share harga ditingkat produsen dan konsumen (Asmarantaka. Ratna Winandi, 2009).

Salah satu ukuran struktur pasar yang tidak efisien menurut Kohls dan Uhl (2002) adalah perubahan harga ditingkat petani yang sulit disebabkan oleh rantai pasar setiap Lembaga yang cukup Panjang karena setiap Lembaga pemasaran mengambil bagian harga dari setiap perlakuan komoditi hasil pertanian sampai pada konsumen akhir. Pasar Bawang merah Palu rata-rata dibentuk oleh Lembaga pemasaran yang cukup Panjang. Sehingga harga ditingkat petani kurang efisien dari perkembangan harga ditingkat produsen. Dalam hal ini petani hanya sebagai penerima harga tanpa dapat mengikuti

mekanisme pasar yang ada dalam penentuan harga pada komoditi tersebut.

Apabila petani sebagai produsen memiliki jalur pemasaran yang lebih pendek atau efisien dalam memasarkan produk bawang merah agar sampai pada konsumen akhir, maka kekuatan pasar dapat dengan mudah untuk mempengaruhi harga jual bawang merah di Kabupaten Sigi. Penelitian analisis efisiensi pemasaran bawang merah Palu bertujuan untuk menganalisis margin dan farmer's share jalur pemasaran bawang merah di Kecamatan Sigi, Biromaru Kabupaten Sigi.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sigi Biromaru yang adalah penghasil bawang merah berkualitas tinggi di Palu. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*), karena merupakan daerah yang memberikan kontribusi terbesar sektor hortikultura yaitu 50,92 % di Kabupaten Sigi (BPS Kabupaten Sigi, 2019). Bawang merah Palu yang lebih dikenal dengan bawang merah varietas Lembah Palu adalah komoditi unggulan bagi petani hortikultura di Kabupaten Sigi, yang telah lama dibudidayakan dan dikembangkan sebagai komoditi yang memiliki prospek cukup potensial. Penelitian berlangsung mulai bulan Agustus – November 2020.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data berdasarkan pengamatan secara langsung dari responden sebanyak 63 sampel penelitian, melalui wawancara dan pengisian kuesioner penelitian. Responden ditingkat pedagang dipilih dengan metode *snow ball sampling*. Mengambil sampel penelitian secara berurutan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan industri bawang goreng. Metode ini dilakukan untuk mengetahui jalur pemasaran bawang merah dari tingkat petani, lembaga pemasaran mana yang terlibat dalam jalur pemasaran dan pembentukan struktur pasar bawang Palu.

Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan (observasi), wawancara, dan pengisian kuesioner. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu (1) Metode *simple random sampling* atau acak sederhana dilakukan untuk menentukan sampel petani bawang merah Palu. (2) Metode *snow ball sampling* bertujuan mengetahui lembaga pemasaran mana yang terlibat dalam jalur pemasaran bawang merah Palu.

Metode Analisis Data

Marjin

Tomek dan Robinson (1990) menjelaskan pengertian marjin pemasaran yang terbagi dua. (1) Marjin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f), $M = P_r - P_f$. (2) Marjin pemasaran adalah harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat terjadinya aktivitas dalam pemasaran. Panjangnya jalur pemasaran antara produsen dan konsumen sangat mempengaruhi arus distribusi produk dan harga yang diterima konsumen. Serta melibatkan banyak lembaga pemasaran yang menyebabkan kecilnya harga ditingkat produsen dan tingginya harga ditingkat konsumen.

$$M_i = P_{ri} - P_{fi}$$

$$M_i = C_i - \bar{P}_i$$

dimana :

M_i = Marjin pemasaran pada saluran pemasaran ditingkat pasar tertentu

P_{ri} = Harga jual ditingkat konsumen ke-i

P_{fi} = Harga beli ditingkat produsen ke-i

C_i = Biaya pemasaran ditingkat pedagang ke-i

π_i = Keuntungan pemasaran pada pedagang ke-i

i = 1, 2, 3 , n

dengan demikian total marjin pemasaran (M) adalah :

$$M = \sum_{i=1}^n M_i$$

Farmer 's Share

Efisiensi pemasaran dianalisis dan dihitung dari bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share*, untuk mengukur efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) dapat digunakan tingkat harga jual petani sebagai dasar (P_f) dibandingkan dengan harga beli pedagang pada konsumen akhir (P_r) dikali dengan 100 %. Besarnya *farmer's share* (F_s) menurut Kohls dan Uhl (2002) dipengaruhi oleh : (1) pemrosesan, (2) biaya transportasi, (3) keawetan produk, (4) jumlah produk. Semakin tinggi *farmer's share* ditingkat petani, maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Namun apabila bagian harga yang diterima petani rendah, maka saluran pemasaran ditingkat petani belum efisien.

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

dimana :

F_s = *farmer's share* di tingkat petani

P_r = Harga eceran output di pasar konsumen

P_f = Harga di pasar produsen

Farmer's share adalah bagian pengeluaran konsumen yang diterima oleh petani, yang dinyatakan sebagai persentasi pengeluaran konsumen. *Farmer's share* adalah ukuran untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran yang ada. Apabila marjin dalam saluran pemasaran meningkat, maka *farmer's share* di tingkat petani akan menurun, sebab *farmer's share* dan tataniaga pemasaran memiliki hubungan negatif. Selanjutnya, menganalisis *share* keuntungan setiap lembaga (SLt) dengan membandingkan keuntungan yang diambil (ULi) dan biaya yang dikeluarkan (BLi) oleh setiap lembaga pemasaran.

$$SL_t = UL_i / BL_i$$

dimana :

SL_t = *Share* keuntungan

UL_i = Keuntungan yang diambil lembaga

BL_i = Biaya yang dikeluarkan (BLi) oleh lembaga

Analisis *share* keuntungan setiap lembaga pemasaran adalah untuk menentukan lembaga pemasaran mana yang efektif atau tidak efektif yang digunakan oleh petani, untuk saluran pemasaran bawang merah. Efektifitas lembaga pemasaran dapat ditentukan proporsionalitas antara keuntungan dari lembaga dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Pagala, 2017). Untuk menguji perbedaan *farmer's share* pada saluran pemasaran produk ini dapat dilakukan uji beda dua rata-rata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Analisis marjin pemasaran bertujuan untuk mengukur seberapa besar perbedaan harga antar ditingkat lembaga pemasaran bawang merah. Marjin adalah perbedaan harga antar ditingkat lembaga pemasaran dan harga ditingkat petani, untuk analisis marjin pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru adalah harga yang diterima oleh konsumen akhir dan harga yang diterima petani/produsen.

Analisis marjin pemasaran bawang merah ditingkat lembaga pemasaran, mulai dari petani, pedagang pengumpul (pengecer) ditingkat desa, pedagang pengumpul besar antar kecamatan, industri olahan bawang goreng. Dari dua saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Sigi menunjukkan marjin dan keuntungan pada saluran pemasaran pertama lebih tinggi dari saluran pemasaran kedua. Tingginya marjin pada saluran pemasaran pertama, karena terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat. Saluran pemasaran kedua, lebih efektif karena tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran. Kondisi ini yang dimaksud Kohl dan Uhls (2002) menyatakan bahwa semakin panjang rantai tataniaga yang atau saluran pemasaran yang terlalu panjang dari sebuah produk, maka akan semakin tinggi pula marjin pemasaran pada jalur pemasaran tersebut.

Jalur Pemasaran Pertama



Jalur Pemasaran Kedua



Tabel 1. Analisis marjin pemasaran bawang merah vaietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada tahun 2017.

Unsur Marji	Saluran 1 Rp/Kg	Saluran 2 Rp/Kg
Petani Bawang Merah		
Harga Jual	21.011	21.028
Pedagang pengumpul		
Harga Beli	24.022	-
Biaya Pemasaran	864	-
Harga Jual	26.000	-
Marjin	1.978	-
Keuntungan	1.114	-
Industri Pengolahan		
Harga Beli	26.000	26.000
Biaya Pemasaran	20.200	20.375
Harga Jual	106.000	106.000
Marjin	80.000	80.000
Keuntungan	59.800	59.625
Total Marjin	81.978	80.000
Total Keuntungan	60.914	59.625

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Hasil analisis pada saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Sigi Biromaru pada tabel 1, menunjukkan harga jual pada jalur pemasaran pertama ditingkat konsumen Rp. 3.011 per kilo gram. Dimana jalur pemasaran kedua lebih pendek saluran pemasarannya, petani dapat menjual langsung produknya ke industri pengolahan bawang goreng dengan harga konsumen sebesar Rp. 4.972 per kilo gram. Kondisi ini menggambarkan bahwa jalur pemasaran kedua lebih efisien, dan menguntungkan bagi petani dari saluran pemasaran pertama.

Pada saluran pemasaran pertama, besarnya harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul atau pengecer sebesar Rp. 3.011 per kilo gram, yang kemudian dipasarkan pada industri pengolahan bawang goreng dengan harga Rp. 26.000 per kilo gram. Keuntungan harga pedagang pengumpul, dari pembelian bawang merah varietas Lembah Palu ditingkat petani dan memasarkan ke tingkat industri pengolahan bawang goreng sebesar Rp. 1.114 per kilo gram. Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan cara menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*), juga sering di definisikan perbedaan harga ditingkat retail (pengecer) dan harga ditingkat konsumen (Kohl dan Uhl, 2002). Hasil analisis *share* harga pada jalur pemasaran bawang merah di Kecamatan Sigi Biromaru dari harga yang diterima di tingkat petani. Pada jalur pemasaran pertama, *farmer's Share* atau bagian harga yang diterima petani lebih kecil yaitu 76.965 % dari jalur pemasaran yang kedua yaitu 77.030 %. Menurut Soekartawi (2002), kecilnya *share* harga yang diterima petani melalui saluran pemasaran pertama disebabkan karena panjangnya rantai tataniaga yang harus dilalui umbi bawang merah. Menjadikan biaya pemasaran lebih tinggi, setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga bawang merah Palu akan mengambil bagian dari harga ditingkat petani yang menyebabkan struktur pasar tidak efisien, pada kondisi pasar yang tidak efisien petani akan sulit menentukan atau mengintervensi harga ditingkat konsumen.

Tabel 2. Analisis *farmer's share* saluran pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi.

Saluran	Harga (Rp/Kg)	Industri	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran 1	20.011	26.000	76.965
Saluran 2	20.028	26.000	77.030

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Tabel 2 menunjukkan bahwa *share* harga saluran kedua lebih tinggi, pada saluran pemasaran kedua petani langsung menjual bumbu bawang merah Palu ke industri pengolahan bawang goreng dengan harga Rp. 26.000 per kilo gram, harga jual dan harga beli sama. Selisih harga yang diterima petani pada jalur pemasaran kedua dan pertama Rp. 1.961 per kilo gram, dari jalur pemasaran pertama pada harga di tingkat pedagang pengumpul Rp. 24.022 per kilo gram. Seharusnya dalam perilaku pemasaran hasil pertanian, menurut Soekartawi (2002) *share* harga di tingkat petani atau diterima petani mencapai 40 persen atau lebih dari harga yang dibayarkan konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa aktifitas pemasaran bawang merah Palu di Kabupaten Sigi, pada jalur pemasaran pertama tidak efisien. Dimana pasar bawang merah Palu di Kabupaten Sigi bersifat oligopsoni, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang membentuk harga pasar bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru.

Secara teknis efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien dengan melihat penyebaran biaya yang dikeluarkan dan keuntungan di setiap lembaga pemasaran, selama menyalurkan produk atau komoditi pertanian sampai kepada konsumen akhir. Biaya yang dikeluarkan yaitu pengangkutan, transportasi, sortasi, tenaga kerja dan pengemasan. Jenis biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran memiliki sifat yang berbeda, disebabkan karena setiap lembaga pemasaran memiliki perlakuan berbeda terhadap produk tersebut berdasarkan kebutuhan pasar. Tabel 3 dapat menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Bawang Merah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Setiap Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)	
	Pedagang Pengumpul/Pengecer	Industri
1. Transportasi	500	2.875
2. Sortasi	180	5.000
3. Tenaga Kerja	120	7.500
4. Pengemasan	64	5.000
Jumlah	864	20.375

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 3 biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran bawang merah Palu, pada jalur pemasaran pertama lebih tinggi, yaitu biaya di tingkat pedagang pengumpul/pengecer Rp. 864 per kilo gram dan di tingkat industri Rp. 20.200 per kilo gram. Dari jalur pemasaran kedua, biaya yang dikeluarkan hanya pada tingkat industri sebesar Rp. 20.370. Artinya, jika ditinjau dari margin pemasaran terhadap besarnya harga diterima petani. Maka jalur pemasaran dua relatif lebih efisien, serta harga diterima petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula total margin yang diperoleh pada suatu saluran pemasaran yang berbanding terbalik dengan *farmer share*, dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan semakin rendah *share* harga yang diterima petani (Nurdyah, 2014). Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 4, harga, total biaya, margin dan *farmer share* pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua.

Tabel 4. Harga jual, total biaya, margin dan *farmer share* pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2.

Saluran Pemasaran	Harga(Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Margin (%)	FS (%)
Saluran 1	20.011	21.064	1.978	76.96
Saluran 2	20.028	20.370	-	77.03

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Perbandingan pada tabel 4 menggambarkan pembelian harga bawang merah ditingkat produsen/petani, total biaya yang dikeluarkan disetiap lembaga pemasaran, margin setiap lembaga pemasaran dan *farmer share* atau biaya yang diterima petani. Menunjukkan saluran pemasaran kedua lebih efektif, baik harga bawang merah di tingkat petani Rp. 20.028 kilo gram, total biaya yang dikeluarkan Rp. 19.375 per kilo gram, margin pemasaran Rp. 19.888 dan *farmer share* Rp. 80.11 persen. Kondisi ini lebih disebabkan karena pasar bawang merah varietas Lembah Palu di Sigi tidak memiliki saluran pemasaran yang lain, pangsa pasarnya terbentuk hanya untuk memenuhi permintaan industri bawang goreng di Kecamatan Sigi Biromaru dan Kota Palu. Sehingga harga cenderung di bentuk oleh industri bawang goreng dan pedagang pengumpul, menjadikan posisi tawar petani lemah dalam membentuk harga di tingkat eceran dan produsen hanya penerima harga (*price taker*) saja dari struktur pasar yang sudah terbentuk.

KESIMPULAN

1. Analisis margin dan *farmer's share* pada pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu di Kecamatan Sigi Biromaru menunjukkan margin pemasaran pada saluran 1 yaitu 1,978 %, untuk saluran 2 yaitu 0 %. *Share* harga pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 3.011 per kilo gram, harga

yang diambil ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 4.989. Apabila petani menjual langsung ke industri pada saluran pemasaran 2, maka share harga yang di dapat petani sebesar Rp. 4.972 per kilo gram.

2. Analisis farmer's share pada saluran 1 menunjukkan share harga ditingkat petani yaitu 76.965 %, pada saluran pemasaran 2 share harga ditingkat petani yaitu 77.030 %. Perbedaan share harga pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 sangat kecil, tapi farmer's share yang diterima petani antara saluran pemasaran 1 dan 2 masih tinggi, menunjukkan bahwa kondisi pemasaran bawang merah varietas Lembah Palu belum efisien. Walaupun saluran pemasaran 2, share harga yang diterima petani lebih besar Rp. 4.989 dari saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 3.011.

REFERENSI

- Andriana, A. 2015. Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Bawang Merah Varietas Lembah Palu; Studi Kasus Petani yang Menggunakan Pupuk Organik Cair di Desa Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Tesis, tidak diterbitkan. Palu. Program Studi Magister Agribisnis Universitas Tadulako Palu.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Badan Ketahanan Pangan Provinsi Sulawesi Tengah, 2020.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah, 2019.
- Kohls dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Muh. Arman Yamin Pagala, 2017. Analisis Struktur Pasa Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. Jurnal Agroland. Fak. Pertanian Universitas Tadulako. Volume 24 (6).128-137).
- Nurdyah, 2014. Analisis Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. Jurnal Informatika Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Volume 23 (10): 85-94.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Silvana Arman dan Afandi, 2016. Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. E-jurnal Agrotek Universitas Tadulako Palu, 4(1):75-83.
- Tomek, W. G, dan K. L. Robinson, 1990. Agricultural Product Prices. Third Edition. Cornell University Press. Ithaca.