

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TORONGREKO KOTA BATU

Rahmatika Sindy Aprillia^{1*)}, Lia Rohmatul Maula².

^{1*)}Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
email: 22201032009@unisma.ac.id

²Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
email: liarohmatul@unisma.ac.id

ABSTRACT

Shallot marketing plays an important role in the agribusiness system as it influences farmers' income through marketing channel structure, costs, and efficiency. This study aims to analyze marketing channels, marketing costs and margins, farmers' share, and the level of marketing efficiency of shallots in Torongrejo Village, Batu City. The research employed a descriptive quantitative approach involving 54 shallot farmers and marketing institutions consisting of collectors, wholesalers, and retailers. Data were collected through interviews and questionnaires and analyzed using marketing margin analysis, farmers' share, and the Shepherd method for marketing efficiency. The results indicate that three marketing channels are formed, each with different characteristics and performance. The shortest marketing channel shows the best performance, reflected in lower marketing costs, more concentrated margins, and the highest level of marketing efficiency. In contrast, longer marketing channels involve more marketing institutions, leading to higher marketing costs and margins, although they remain economically efficient. These findings highlight the importance of marketing channel structure in determining efficiency and value distribution, suggesting that strengthening farmers' access to shorter marketing channels is essential to improve shallot farmers' welfare.

Keywords : Shallot ; Margins ; Efficiency

ABSTRAK

Pemasaran bawang merah merupakan bagian penting dalam sistem agribisnis yang memengaruhi pendapatan petani melalui struktur saluran, biaya, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran, farmer's share, serta tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo, Kota Batu. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan responden 54 petani bawang merah serta lembaga pemasaran yang meliputi tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran metode Shepherd. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dengan karakteristik dan kinerja yang berbeda. Saluran pemasaran terpendek memberikan kinerja terbaik dengan biaya pemasaran yang lebih rendah, margin yang lebih terkonsentrasi, serta tingkat efisiensi pemasaran tertinggi. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih panjang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, sehingga meningkatkan biaya dan margin pemasaran, meskipun masih tergolong efisien secara ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur saluran pemasaran berperan penting dalam menentukan efisiensi dan pembagian nilai, sehingga penguatan akses petani terhadap saluran pemasaran yang lebih pendek perlu didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani bawang merah..

Kata Kunci: Bawang merah, Margin, Efisiensi

PENDAHULUAN

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis di Indonesia yang berperan penting sebagai bumbu utama sekaligus sumber pendapatan bagi petani. Komoditas ini juga dianggap mampu meningkatkan nilai tambah dalam usaha pertanian daerah. Bawang merah sebagai bumbu wajib di hampir setiap masakan Indonesia selalu dibutuhkan dalam jumlah besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 produksi bawang merah di Indonesia berjumlah 2.085.878,7 ton. Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai penghasil bawang merah terbesar. Total produksi dari provinsi ini mencapai 476.659,75 ton, atau sekitar 22,85 persen dari total nasional.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu, terlihat bahwa Kecamatan Junrejo secara konsisten menempati posisi tertinggi sebagai penghasil bawang merah dibandingkan dua kecamatan lainnya, yaitu Kecamatan Batu dan Kecamatan Bumiaji, selama periode tahun 2020 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Junrejo merupakan sentra utama produksi bawang merah di Kota Batu khususnya di Desa Torongrejo.

Pemasaran bawang merah merupakan bagian penting dalam sistem agribisnis hortikultura karena berperan menghubungkan petani sebagai produsen dengan konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup proses jual beli, tetapi juga meliputi distribusi, pembentukan harga, penyimpanan, dan pengangkutan produk. Efektivitas sistem pemasaran sangat menentukan nilai tambah produk serta besarnya pendapatan yang diterima petani bawang merah.

Di Desa Torongrejo, bawang merah dipasarkan melalui beberapa saluran pemasaran yang melibatkan tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Perbedaan panjang saluran pemasaran tersebut menimbulkan variasi biaya pemasaran, margin, dan bagian harga yang diterima petani. Ditambah dengan karakteristik bawang merah yang mudah rusak dan memiliki fluktuasi harga tinggi, kondisi ini menimbulkan permasalahan efisiensi pemasaran, di mana saluran yang lebih panjang cenderung meningkatkan biaya dan menurunkan keuntungan petani, sedangkan saluran yang lebih pendek berpotensi memberikan harga yang lebih baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo melalui analisis struktur saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta farmer's share. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran dan menentukan saluran pemasaran yang paling efisien serta memberikan keuntungan ekonomi terbesar bagi petani bawang merah.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menghubungkan produksi dan konsumsi melalui kegiatan pertukaran untuk menciptakan nilai. Melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa, pemasaran berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus membantu perusahaan mencapai tujuan usahanya (Kotler & Keller, 2021). Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Lestari, 2019). Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menpemasarkan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Yusra & Saputra, 2019).

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan membantu membuat produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran berfungsi untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen (Kotler dan Keller 2021).

Distribusi produk pertanian dilakukan melalui saluran-saluran yang diisi oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran distribusi/pemasaran terdiri dari sekumpulan lembaga independen yang memindahkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau ke pihak bisnis lainnya sehingga tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Imam *et al.*, 2014).

3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan institusi atau pelaku yang terlibat dalam penyaluran komoditas pertanian dari produsen hingga konsumen akhir dan berperan menjalankan berbagai fungsi pemasaran, seperti pengumpulan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, pembiayaan, serta penyediaan informasi pasar. Keberadaan lembaga pemasaran tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga menambah nilai guna waktu, tempat, dan bentuk sehingga produk pertanian memiliki daya saing harga di pasar (Tamba, 2024).

4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, mulai dari pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, hingga penjualan produk kepada konsumen (Mukhlis, 2023). Dalam penelitian hortikultura oleh Oksalia, 2023, ditemukan bahwa tingginya biaya transportasi dan biaya penyimpanan menyebabkan farmer's share pada komoditas sayuran tidak mencapai 40%. Kondisi ini juga terlihat pada pemasaran bawang merah di beberapa daerah, di mana tingginya komponen biaya pemasaran membuat selisih harga antara produsen dan konsumen semakin besar.

5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga, atau selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga yang dijual kepada pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran untuk produk yang sama (Rahmat & Nizar, 2023). Margin pemasaran dihasilkan oleh biaya kegiatan pemasaran dalam pengangkutan barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran meliputi banyak biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan penjualan hasil produksi dan banyak biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Mukhlis, 2023).

6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan kemampuan sistem pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya minimal dan pembagian keuntungan yang proporsional di antara pelaku pasar. Menurut Kotler & Armstrong, 2021 efisiensi dalam sistem pemasaran terjadi ketika proses distribusi mampu memberikan *value* tertinggi bagi konsumen dengan meminimalkan biaya, waktu, dan kehilangan mutu sepanjang rantai pasok. Efisiensi tercapai bila kinerja pemasaran dapat menghasilkan output maksimal dari input minimal. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian dapat dilihat dari perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk, margin pemasaran, serta farmer's share. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila total margin kecil dan porsi harga yang diterima petani besar (Y. R. Hidayat & Jaeroni, 2022).

METODE

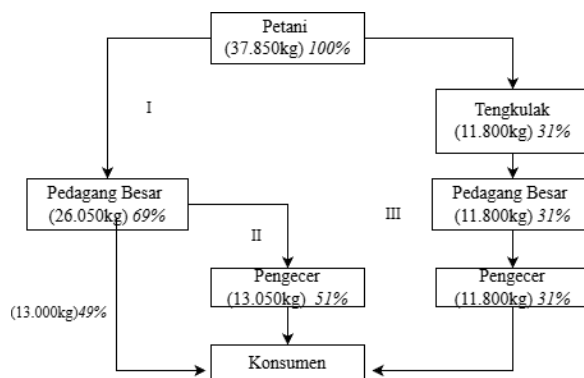
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan secara purposive di Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Responden penelitian terdiri atas 54 petani bawang merah yang ditentukan menggunakan purposive sampling, serta lembaga pemasaran yang meliputi tengkulak, pedagang besar, dan pengecer yang ditetapkan melalui snowball sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan kuesioner, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, farmer's share, serta tingkat efisiensi pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan menggunakan

metode Shepherd, dengan kriteria bahwa suatu saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai efisiensinya kurang dari 50 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Torongrejo, Kota Batu, diketahui bahwa sistem pemasaran bawang merah \ yang membentuk tiga saluran pemasaran.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran di Desa Torongrejo

Diagram menunjukkan bahwa total bawang merah sebesar 37.850 kg didistribusikan melalui tiga saluran pemasaran dengan proporsi berbeda. Saluran pemasaran I merupakan saluran paling dominan dengan volume 26.050 kg (69%), disalurkan melalui pedagang besar, kemudian ke pengecer dan konsumen akhir. Sementara itu, saluran pemasaran II dan III masing-masing menyalurkan sekitar 11.800 kg (31%) melalui tengkulak, pedagang besar, dan pengecer, sehingga rantai pemasaran lebih panjang. Perbedaan struktur ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kompleks proses distribusi yang berpotensi menurunkan efisiensi pemasaran.

2. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan Margin pemasaran Saluran I

Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani				
Harga Jual	Rp 20.000		74,07	
Pedagang Besar		Rp 7.000	25,93	100
Harga Beli	Rp 20.000			
Transportasi	Rp 88			1,26
Biaya Panen	Rp 100			1,43
Biaya Bongkar	Rp 20			0,29
Biaya Muat	Rp 20			0,29
Biaya Pengemasan	Rp 40			0,57
Tenaga Kerja	Rp 30			0,43
Harga Jual	Rp 27.000			
Keuntungan	Rp 6.702			95,74
Margin Pemasaran	Rp 7.000			

Saluran Pemasaran I merupakan saluran terpendek karena hanya melibatkan petani dan pedagang besar, sehingga alur distribusi lebih sederhana dan biaya pemasaran dapat ditekan. Petani menjual bawang merah dengan harga Rp20.000/kg, kemudian pedagang besar menjual

kembali dengan harga Rp27.000/kg, menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp7.000/kg yang seluruhnya diperoleh pedagang besar (100%). Total biaya pemasaran yang relatif rendah menunjukkan efisiensi operasional pada saluran ini, dengan margin share pedagang besar sebesar 25,93 persen, yang mencerminkan distribusi margin yang terkonsentrasi akibat tidak adanya lembaga perantara lain (Kotler & Keller, 2021).

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Margin pemasaran Saluran II

Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani				
Harga Jual	Rp 20.000		59,7	
Pedagang Besar		Rp 7.000	20,90	51,85
Harga Beli	Rp 20.000			
Transportasi	Rp 88			0,65
Tenaga Kerja	Rp 30			0,22
Biaya Panen	Rp 100			0,74
Biaya Bongkar	Rp 20			0,15
Biaya Muat	Rp 20			0,15
Biaya Pengemasan	Rp 40			0,30
Harga Jual	Rp 27.000			
Keuntungan	Rp 6.702			49,64
Pengecer		Rp 6.500	19,40	48,15
Harga Beli	Rp 27.000			
Transportasi	Rp 105			0,78
Tenaga Kerja	Rp 65			0,48
Biaya Bongkar	Rp 97			0,72
Biaya Pembersihan	Rp 120			0,89
Biaya Sortasi & Grading	Rp 220			1,63
Harga Jual	Rp 33.500			
Keuntungan	Rp 5.893			43,65
Margin Pemasaran	Rp 13.500			

Pada saluran pemasaran II, petani menjual bawang merah langsung kepada pedagang besar dengan harga Rp20.000/kg, sehingga memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan melalui tengkulak akibat berkurangnya perantara pemasaran (Hidayat & Jaeroni, 2022). Pedagang besar menjual kembali dengan harga Rp27.000/kg dan memperoleh margin pemasaran Rp7.000/kg, sedangkan pengecer menjual kepada konsumen akhir seharga Rp33.500/kg dengan margin Rp6.500/kg. Share margin pedagang besar sebesar 20,90% dan pengecer 19,40% menunjukkan bahwa besarnya margin dipengaruhi oleh fungsi pemasaran dan biaya yang ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran (Sahara et al., 2024).

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Saaluran III

Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani				
Harga Jual	Rp 12.000		38,71	
Tengkulak		Rp 5.000	16,13	26,32
Harga Beli	Rp 12.000			
Tranportasi	Rp 100			0,53
Biaya Panen	Rp 100			0,53
Harga Jual	Rp 17.000			
Keuntungan	Rp 4.800			25,26
Pedagang Besar		Rp 8.000	25,81	42,11
Harga Beli	Rp 17.000			
Tranportasi	Rp 88			0,46
Tenaga Kerja	Rp 30			0,16
Biaya Pengemasan	Rp 40			0,21
Biaya Muat	Rp 20			0,11
Biaya Bongkar	Rp 20			0,11
Harga Jual	Rp 25.000			
Keuntungan	Rp 7.803			41,07
Pengecer		Rp 6.000	19,35	31,58
Harga Beli	Rp 25.000			
Tranportasi	Rp 98			0,52
Biaya Bongkar	Rp 90			0,47
Biaya Sortasi	Rp 230			1,21
Tenaga Kerja	Rp 55			0,29
Biaya Pembersihan	Rp 1.200			6,32
Harga Jual	Rp 31.000			
Keuntungan	Rp 4.327			22,77
Margin Pemasaran	Rp 19.000			

Pada Saluran Pemasaran III, petani menjual bawang merah kepada tengkulak dengan harga rata-rata Rp12.000/kg tanpa menanggung biaya pemasaran, karena seluruh biaya dan risiko ditanggung oleh tengkulak (Sahara et al., 2024). Tengkulak menjual kepada pedagang besar seharga Rp17.000/kg dengan share margin sebesar 16,13%, sedangkan pedagang besar menyalurkan kepada pengecer dengan harga Rp25.000/kg dan memperoleh margin terbesar sebesar Rp8.000/kg dengan share margin 25,81%. Selanjutnya, pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp31.000/kg dan memperoleh margin Rp6.000/kg dengan share margin sebesar 19,35%. Total margin pemasaran sebesar Rp19.000/kg terbagi di antara ketiga lembaga pemasaran tersebut, yang menunjukkan bahwa perbedaan share margin dipengaruhi oleh besarnya fungsi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan pada masing-masing lembaga (Kotler & Keller, 2021).

3. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran bawang merah, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga di Konsumen}} \times 100\%$$

Dimana semakin tinggi angka efisien maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50 % maka saluran pemasaran tidak efisien (Dalimunthe, 2023). Berdasarkan uraian uraian *share margin* pada setiap saluran maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran bawang merah pada saluran pertama sebagai berikut:

Efisiensi Saluran I

$$E_p = \frac{\text{Rp } 298}{\text{Rp } 27.000} \times 100\%$$

$$= 1,10 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,10%, yang diperoleh dari perbandingan total biaya pemasaran Rp298/kg terhadap harga konsumen akhir Rp27.000/kg, sehingga tergolong sangat efisien karena berada jauh di bawah batas efisiensi 50%. Tingginya efisiensi tersebut dipengaruhi oleh pendeknya rantai pemasaran, di mana distribusi bawang merah berlangsung langsung dari petani ke konsumen atau hanya melalui satu lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasaran relatif rendah akibat terbatasnya aktivitas distribusi (Mukhlis, 2023).

Efisiensi Saluran II

$$E_p = \frac{\text{Rp } 298 + \text{Rp } 607}{\text{Rp } 33.500} \times 100\%$$

$$= 2,70 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,70%, yang diperoleh dari perbandingan total biaya pemasaran Rp905/kg terhadap harga konsumen sebesar Rp33.500/kg, sehingga tergolong efisien secara ekonomi karena berada di bawah batas 50%. Nilai efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Saluran I mencerminkan adanya penambahan lembaga pemasaran yang meningkatkan biaya melalui pelaksanaan fungsi pengangkutan, pengumpulan, sortasi, dan distribusi, namun biaya tersebut masih relatif kecil dibandingkan harga di tingkat konsumen sehingga sistem pemasaran tetap efisien (Mukhlis, 2023).

Efisiensi Saluran III

$$E_p = \frac{\text{Rp } 200 + \text{Rp } 198 + \text{Rp } 1.673}{\text{Rp } 31.000} \times 100\%$$

$$= 6,68 \%$$

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran bawang merah di Desa Torongrejo terdiri atas beberapa saluran pemasaran dengan perbedaan struktur yang berimplikasi pada kinerja pemasaran dan posisi ekonomi petani. Secara umum, saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan manfaat yang lebih baik bagi petani karena alur distribusi yang sederhana mampu menekan biaya pemasaran dan memperbaiki pembagian nilai antar pelaku. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan adanya upaya peningkatan akses petani terhadap saluran pemasaran yang lebih efisien melalui penguatan kemitraan langsung dengan pedagang besar atau konsumen

institusional, serta peningkatan kapasitas petani dalam pengelolaan pascapanen dan pemanfaatan informasi pasar. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, analisis efisiensi pemasaran perlu dikombinasikan dengan kajian risiko harga dan dinamika pasar agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan sistem pemasaran bawang merah.

DAFTAR RUJUKAN

- Dalimunthe, O. T. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
- Hidayat, Y. R., & Jaeroni, A. (2022). Komparasi Efisiensi Pemasaran pada Skema Rantai Pasokan Bawang Merah di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(2), 360-374.
- Imam, H., Rachmawati, E., & Suryana, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wahyudi, A. (2020). Analisis produksi dan konsumsi bawang merah di Indonesia. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 11(2), 85–94.
- Mukhlis, S. H. (2023). *Pemasaran agribisnis*. CV Hei Publishing Indonesia.
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 87-104.
- Rahmat, Y., & Nizar, A. (2023). Rancangan Penyuluhan Saluran dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Desa torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu (Doctoral dissertation, Polbangtan Malang).
- Sahara, M. H. U., Saptana, & Darwis, V. (2024). Volatilitas dan transmisi harga bawang merah di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 18(1), 1–15.
- Tamba, V. A. (2024). *Analisis Pemasaran Kubis: Structure–Conduct–Performance (SCP)*. Repository Universitas.
- Yusra, I., & Saputra, F. (2019). *Pemasaran modern: Konsep dan aplikasi bisnis*. Deepublish.