

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN USAHATANI BAWANG MERAH DI DESA PURWOREJO KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG

Syamsul Arifin¹, Sri Hindarti², Farida Syakir³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Islam Malang

Email: arifinsyam80@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

Email: hindartirudy@gmail.com

³ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

Email: faridasyakir21@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to 1) Knowing the efficiency of farming onions, 2) Know the margins and distribution margins in onion farming and 3) Analyze the efficiency of onion marketing in Purworejo Village, Ngantang District, Malang Regency. This research is a combination of descriptive and quantitative methods. Sampling using simple random sampling method. With a sample of 40 shallots farmers from 396 populations on the basis of the sampling method according to (Surachmat, 1998) researchers determined 10% of the population of farmers in Purworejo Village. Whereas to determine respondents marketing institutions use the snowball sampling method. The results showed the average cost incurred in one planting season was Rp 9,644,958 known to the average production of farmers as much as 3,609 kg with an average price of Rp 9,780 / kg. So there is an income of Rp 35,293,575 and an average income of farmers of Rp 25,648,616 so that an average R / C Ratio of 3.59 is obtained, which means the farm is feasible to be cultivated where the R / C ratio is greater than 1. Marketing channels there are two channels (I) farmers to middlemen from middlemen are sold again to large traders and then to retailers until the end consumers, (II) farmers to wholesalers, retailers then to end consumers. The most efficient marketing channel is the marketing channel II with a smaller margin of IDR 12,500 compared to marketing channel I with a margin of IDR 13,500. Marketing channel II is more efficient because the marketing chain is shorter than marketing channel I.

Keywords: Revenue, Purworejo Village, marketing efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui efisiensi usahatani bawang merah, 2) Mengetahui margin dan distribusi margin dalam usahatani bawang merah serta 3)

Menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Penelitian ini adalah kombinasi antara metode deskriptif dan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling atau acak sederhana. Dengan jumlah sampel 40 petani bawang merah dari 396 populasi atas dasar metode pengambilan sampel menurut (Surachmat, 1998) peneliti menentukan 10% dari populasi petani yang ada di Desa Purworejo. Sedangkan untuk menentukan responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan rata – rata biaya yang dikeluarkan dalam satu kali musim tanam sebesar Rp 9.644.958 diketahui rata – rata produksi petani sebanyak 3.609 Kg dengan harga rata – rata Rp 9.780/Kg. Sehingga didapatkan penerimaan sebesar Rp 35.293.575 dan rata – rata pendapatan petani sebesar Rp 25.648.616 sehingga didapatkan rata – rata nilai R/C Ratio 3,59 yang artinya usahatani tersebut layak diusahakan dimana R/C rasionya lebih besar dari 1. Saluran pemasaran terdapat dua saluran (I) petani ke tengkulak dari tengkulak dijual lagi ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer sampe ke konsumen akhir, (II) petani ke pedagang besar, pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dengan margin lebih kecil yaitu sebesar Rp 12.500 dibandingkan dengan saluran pemasaran I dengan margin sebesar Rp 13.500. Saluran pemasaran II lebih efisien dikarenakan rantai pemasaran lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Kata kunci : Pendapatan, Desa Purworejo, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari pengembangan usahatani adalah meningkatkan pendapatan petani dalam melakukan kegiatan usahatani tersebut, pada dasarnya petani membandingkan antara hasil yang diharapkan akan diterima pada waktu panen (penerimaan atau *revenue*) dengan biaya (pengorbanan atau *cost*) yang harus dikeluarkan. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan dalam suatu usahatani. Dalam pengelolaan usahatani, petani mengupayakan agar hal yang diperoleh secara ekonomis menguntungkan, dimana biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan produk maksimal. Bawang merah merupakan salah satu komoditi sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditi sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan yang kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah 1) Mengetahui efisiensi pendapatan usahatani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. 2) Mengetahui margin dan distribusi margin dalam usahatani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang

Kabupaten Malang. 3) Menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah kombinasi antara metode deskriptif dan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* atau acak sederhana. Jumlah petani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang 396 petani, atas dasar metode pengambilan sampel menurut (Surachmat, 1998) peneliti menentukan 10% dari populasi petani yang ada di Desa Purworejo jumlah sampel adalah 40 petani. Sedangkan untuk penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Analisis Data

Untuk mengetahui besarnya penerimaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus menurut (Soeharno 2009) $TR = P.Q$ (keterangan: TR = Total Revenue/Total Penerimaan (Rp), P = Price/Harga (Rp/Kg), Q = Quantity/Jumlah Produksi (Kg))

Menurut (Boediono 2002), untuk mengetahui pendapatan petani digunakan rumus: $I = TR - TC$ (Keterangan: I = Income/Pendapatan (Rp), TR = Total Revenue/Total Penerimaan (Rp), TC = Total Cost/Total Biaya (Rp))

Sedangkan untuk mengetahui apakah usahatani bawang merah menguntungkan atau tidak menguntungkan dilakukan dengan analisis R/C Ratio yaitu:

$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total Revenue}}{\text{Total Cost}}$ (Keterangan: $R/C > 1$, maka usahatani bawang merah efisien, $R/C = 1$, maka usahatani bawang merah tidak efisien dan tidak rugi, $R/C < 1$, maka usahatani bawang merah tidak efisien)

Untuk menghitung margin pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus menurut (Sugiyono 2009) $M = H_p - H_b$ (Keterangan: M = Margin Pemasaran (Rp/Kg), H_p = Harga Penjualan (Rp/Kg), H_b = Harga Pembelian (Rp/Kg)).

Sedangkan, untuk menghitung margin total adalah dengan menjumlahkan margin setiap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, dapat dihitung dengan rumus:

$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ (Keterangan: M_t = Margin Total (Rp/Kg), $M_1, \dots, M_n$ = Margin Pedagang (Rp/Kg)).

Untuk menghitung bagian harga (share) yang diperoleh produsen dapat dihitung dengan rumus: $LP = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$. (Keterangan: LP = Bagian yang diterima produsen, H_p = Harga Produsen (Rp/Kg), H_e = Harga Eceran (Rp/Kg)).

Keuntungan (Profit) merupakan selisih antara margin pedagang dan biaya total yang telah dikeluarkan pedagang dapat dihitung dengan rumus menurut (Kotler 2005)

$\pi = Mp - Bt$ (Keterangan: π = Profit/Keuntungan (Rp), Mp = Margin Perdagangan (Rp), Bt = Biaya Pemasaran (Rp)).

Margin pemasaran dapat dihitung dengan mengurangi harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam satuan rupiah. Untuk mengetahui hubungan harga antara lembaga pemasaran ke-i dengan lembaga pemasaran ke i+1 diukur dengan korelasi dengan uji -t dengan kriteria sebagai berikut: Korelasi < 0,5 diterima H_0 artinya tidak terjadi korelasi antara harga ditingkat petani dengan harga tingkat pengecer, sehingga pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, Korelasi $\geq 0,5$ diterima H_a artinya korelasi antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, sehingga pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.

Efisiensi margin pemasaran adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran bawang merah dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi margin pemasaran (Ep)} = \frac{\text{Total Margin Pemasaran}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

(Keterangan: $Ep > 0$, Pemasaran dikatakan Efisien, $Ep = 0$, BEP (*Break Event Point*),

$Ep < 0$ Pemasaran dikatakan tidak efisien).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Usahatani Bawang Merah

Besarnya penerimaan tergantung pada jumlah produksi dan harga di Desa Purworejo rata – rata produksi usahatani bawang merah sebanyak 3.609 Kg dengan harga rata – rata Rp 9.780/ Kg. Sehingga didapatkan penerimaan usahatani bawang merah yaitu sebesar Rp 35.293.575/Ha dalam satu kali musim tanam.

Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Pendapatan usahatani bawang merah rata – rata sebesar Rp 25.648.616/Ha dalam satu kali musim tanam, dengan jumlah rata – rata produksi sebanyak 3.609 Kg dengan harga jual rata – rata sebesar Rp 9.780/Kg.

Biaya Produksi

Rata – rata biaya produksi dalam satu kali musim tanam sebesar Rp 9.644.958/Ha, terdiri dari biaya tetap

Tabel 1 Rata – rata Nilai Produksi, Biaya Produksi, Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Bawang Merah Per Ha Dalam Satu Kali Musim Tanam

No	Keterangan	Nilai
1	Produksi (Kg)	3.609
2	Harga (Rp)	9.780
3	Biaya Produksi (Rp)	9.644.958
	A. Biaya Tetap	279.406
	B. Biaya Variabel	9.365.552
4	Penerimaan	35.293.575
5	Pendapatan	25.648.616
6	R/C Ratio	3,59

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Suatu kegiatan usaha dikatakan layak diusahakan jika nilai R/C Ratio >

1. Penelitian menunjukan nilai R/C Ratio yaitu sebesar 3,59 artinya usahatani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang menguntungkan atau layak untuk diusahakan.

Biaya Tetap

Dari hasil penelitian didapatkan rata – rata biaya tetap yaitu sebesar Rp 279.406 per ha dalam satu kali musim tanam.

Biaya Variabel

Dari hasil penelitian didapatkan rata – rata biaya variabel yaitu sebesar Rp 9.365.552 per ha dalam satu kali musim tanam.

Saluran Pemasaran Bawang Merah

Saluran pemasaran bawang merah yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:

I. Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.

II. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.

Margin Pemasaran

Tabel 2 Perbandingan *Share*, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual di Petani	10.000	10.000
2	Harga Konsumen Akhir	23.500	22.500
3	<i>Share</i> Petani (%)	42,55	44,44
4	Margin Pemasaran (Rp)	13.500	12.500
5	<i>Share</i> Keuntungan (%)		
	Tengkulak	8,28	
	Pedagang Besar	12,47	21,54
	Pengecer	35,02	32,28

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui pada saluran I harga jual di tingkat petani sebesar Rp 10.000/Kg. Pada saluran pemasaran II harga ditingkat petani sebesar Rp 10.000/Kg.

Harga jual konsumen akhir pada saluran I sebesar Rp 23.500/Kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 22.500/Kg dapat dibandingkan yang paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran dimasing – masing lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual ada konsumen akhir paling tinggi

Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat *share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran II (Petani – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen) yaitu sebesar 44,44 %, sedangkan *share* harga jual petani pada saluran I (Petani – Tengkulak - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen) yaitu sebesar 42,55 %.

Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 13.500/Kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 12.500/Kg. Sehingga *share* harga yang diterima petani saluran II lebih tinggi dari pada saluran I. *Share* keuntungan terbesar diperoleh pengecer pada saluran I.

Tabel 3 Bagian Hasil Petani (*Share*) dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)	10.000	10.000
2	Harga ditingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg)	23.500	22.500
3	Margin Total Pemasaran (Rp/Kg)	13.500	12.500
4	Bagian Hasil Petani (<i>share</i>) % = $\frac{H_p/H_e}{H_p/H_e} \times 100\%$	42,55	44,44
5	Efisiensi Margin Pemasaran (%) = $\frac{M_p/Pr}{M_p/Pr} \times 100\%$	57,44	55,55

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang yang paling efisien adalah saluran pemasaran II. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yang kecil pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 12.500 atau 55,55 % dibandingkan dengan pada saluran I yaitu sebesar 13.500 atau 57,44 %. Kemudian untuk *share* petani tertinggi yaitu pada saluran ke II yaitu sebesar 44,44 %.

Dari tabel 23, dapat diketahui bahwa harga ditingkat konsumen akhir pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 23.500, lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 22.500. semakin rendah harga ditingkat konsumen akhir, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Analisis Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasar. Hasil analisis integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	t – Hitung
1	Saluran Pemasaran I – Uji Regresi	HP S1= $2874 + 0,582$ HT S1 HT S1= $1665 + 0,676$ HPB S1 HPB S1= $10221 + 0,335$ HPC S1	3,84 (0,002) 3,55 (0,004) 1,26 (0,233)
2	Saluran Pemasaran II – Uji Regresi	HP S2= $2987 + 0,453$ HPB S2 HPB S2= $-1063 + 0,810$ HPC S2	8,53 (0,000) 1,95 (0,063)

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t – hitung sebesar 3,84 artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain apabila harga ditingkat tengkulak naik sebesar Rp 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar 0,582. Dengan kata lain kenaikan harga ditingkat tengkulak akan memberikan pengaruh ditingkat petani. Dan hasil analisis pada pedagang besar, hal ini ditunjukkan dari nilai t – hitung sebesar 3,55 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain jika harga ditingkat tengkulak naik Rp 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang sebesar yaitu 0,676. Perbedaan ditingkat tengkulak memberikan pengaruh ditingkat pedagang besar. Selanjtnya hasil analisis pada pengecer, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 1,26 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pengecer sebesar 0,335. Perbedaan ditingkat pedagang besar memberikan pengaruh ditingkat pengecer.

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara petani dan pedagang besar. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 8,53 yang berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain apabila harga ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani yaitu sebesar 0,453. Dengan kata lain kenaikan harga ditingkat peagang besar akan memberikan pengaruh ditingkat petani. Dan hasil analisis

pada pengecer. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 1,95 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifiikan 0,1 dengan kata lain jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pengecer sebesar 0,810. Perbedaan ditingkat pedagang besar memberikan pengaruh ditingkat pengecer.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Menurut hasil analisis elastisitas transmisi, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa jika harga naik sebesar 1% ditingkat pengecer akan meningkatkan kenaikan harga sebesar 0,0486% ditingkat produsen. Dengan adanya perubahan harga ditingkat pengecer lebih tinggi dibandingkan perubahan harga ditingkat petani sehingga pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang belum efisien. Berdasarkan hasil dari analisis t-hitung sebesar 0,271 yang nyata pada tingkat signifiikan 0,05 dengan kata lain jika haraga ditingkat pengecer naik sebesar Rp 1 maka diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Perbedaan harga ditingkat pengecer tidak memberikan pengaruh ditingkat petani.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I dan II lebih kecil dari satu ($\eta < 1$) bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang belum efisien. Dikarenakan mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu terdapat kekuatan oligopsoni. Sesuai dengan penelitian Batu Bara (2013). Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar antara petani atau produsen dengan lembaga pemasaran. Untuk itu sebaiknya petani bawang merah mendirikan koperasi atau gabungan kelompok tani (Gapoktan) dimana kegiatannya termasuk memasarkan hasil produksi bawang merah agar pemasaran lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa penerimaan usahatani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang yaitu sebesar Rp 35.293.575/Ha dalam satu kali musim tanam. Sedangkan rata – rata total biaya pada usahatani bawang merah yaitu sebesar Rp 9.644.958, untuk rata – rata pendapatan petani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang sebesar Rp 25.648.616/Ha dalam satu kali musim tanam. Pada usahatani bawang merah didapatkan R/C *Ratio* sebesar 3,59 artinya bahwa setiap mengeluarkan biaya Rp 1, akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp 3,59. R/C *Ratio* ini menjelaskan bahwa usahatani bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang layak untuk diusahakan.

2. Saluran pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:
Saluran pemasaran I bawang merah
Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
Saluran pemasaran II bawang merah
Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
3. Produksi bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang yaitu sebesar 144.350 Kg/Ha/Musim. Saluran pemasaran tersebut, yaitu dari saluran pemasaran I sebanyak 52.700 Kg/Ha/Musim atau dengan persentase sebesar 36,51%. Sedangkan untuk saluran pemasaran II sebanyak 91.650 Kg/Ha/Musim atau dengan persentase sebesar 63,49%. Sedangkan untuk *share* petani pada saluran pemasaran I sebesar 42,55% dengan margin pemasaran sebesar Rp 13.500. sedangkan saluran pemasaran II *share* etani sebesar 44,44% dengan margin pemasaran sebesar Rp 12.500.
4. Pemasaran bawang merah ini tergolong dalam pasar oligopsoni, karena Pasar oligopsoni adalah merupakan sebuah pasar dimana terdapat dua atau lebih pelaku usaha. Sesuai dengan penelitian Batu Bara (2013). Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar antara petani atau produsen dengan lembaga pemasaran. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga sebesar ($\eta < 1$) dapat diartikan bahwa pemasaran bawang merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang dapat dikatakan belum efisien.

Saran

1. Pihak pemerintah lebih memperhatikan petani agar pembagian pupuk maupun bibit subsidi dapat terbagi rata dengan petani.
2. Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar antara petani atau produsen dengan lembaga pemasaran. Untuk itu sebaiknya petani bawang merah mendirikan koperasi atau gabungan kelompok tani (Gapoktan) dimana kegiatannya termasuk memasarkan hasil produksi bawang merah agar pemasaran lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. 2002. Ekonomi Mikro. BPFE, Yogyakarta.
- Daniel, Moehar. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara: Jakarta. 178 hal.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Limbong, W.H dan P Sitorus. 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rahayu, 1995. Bawang Merah. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rosyidi, Suherman. 2006. Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro (Edisi Revisi). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunarjono, H dan P. Soedomo, 1989. Budidaya Bawang Merah (A. ascalonicum L.). Sinar Baru, Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Soeharno. 2009. Prinsip-prinsip Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta : UNY Press.
- Surachmat, Winarno Pengantar Penelitian Ilmiah (Dasar – Dasar Metodik Tekbik), Tarsito, Bandung, 1998