

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH DIKECAMATAN SANDEN KABUPATEN BANTUL

MAYA SEVERLINA

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRACT

Marketing Analysis of Red Onion in Sanden Sub District Bantul Regency. This research aims to know the of profit difference, the Margin difference, and the efficiency difference of Red Onion Marketing channels in Bantul Regency

The method that is used in this research is survey method. To determine the research location is used purposive method to get the sample of the farmers and traders is used snowball sampling method. There are twelve farmers, twelve retailers, eight merchant wholesalers, and four wholesalers taken in this research. This research also requires the primary and secondary data. To analyze the difference to profit received by red onion trades channels I, channels II and channels III used channel profit analysis. Then, to analyze the difference of margin in the three marketing channels uses margin analysis. Meanwhile, to analyze difference of efficiency in the three marketing channels uses efficiency analysis. The result of this research shows that the differences of profit received by traders of the three marketing channels significant; then the difference of margin between the three marketing channels is significant; then the difference of margin between the three marketing channels is significant; while the difference of efficiency between the three marketing channels significant.

Keywords : Red Onion, Profit, Margin, Efficiency.

PENDAHULUAN

Kabupaten Bantul salah satu Kabupaten yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berpotensi menghasilkan Bawang Merah salah satunya adalah Kecamatan Sanden. Kecamatan Sanden juga mendapat perhatian khusus dari pemerintah daerah, yaitu berupa pantauan dan binaan dari Dinas Pertanian Kabupaten Bantul. Sejak era otonomi daerah, Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul menetapkan Bawang Merah sebagai komoditas penting yang perlu dikembangkan karena potensinya dalam menggerakkan pendapatan regional.

Tanaman Bawang Merah di Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul jenis Tiron ini cukup besar peranannya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat bahkan mampu mengangkat pendapatan petani secara ekonomis. Disamping cara pemeliharannya yang relatif mudah, bawang merah jenis tiron juga tahan terhadap serangan hama

CVPD (Citrus Vein Ploem Degeneration), dan buahnya mampu disimpan dalam waktu yang cukup lama.

Bila tiba waktu panen, petani biasanya menjual Bawang Merah kepada pedagang pengepul, pengecer dan pedagang besar. Penentuan harga berdasarkan situasi harga umum saat itu atau harga pasar dan keadaan Bawang Merah di lahan. Pedagang pengumpul membeli bawang merah dari beberapa petani kemudian menjualnya lagi ke pedagang besar dan pengecer, begitu seterusnya hingga akhirnya bawang tersebut sampai ke tangan konsumen.

Sistem pemasaran yang baik akan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen dan dapat memberikan informasi tentang perubahan-perubahan penawaran dan permintaan kepada konsumen. Ada tiga saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Bawang Merah di Kecamatan Sanden Kabupaten

Bantul yaitu:

1. Petani \diamond Pengecer \diamond Konsumen
2. Petani \diamond Pedagang Pengepul \diamond Pengecer \diamond Konsumen
3. Petani \diamond Pedagang Pengepul \diamond Pedagang Besar \diamond Pengecer \diamond Konsumen

Proses pemasaran mulai dari produsen hingga konsumen berbeda-beda berdasarkan jumlah saluran pemasaran yang berbeda-beda pula. Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam suatu sistem pemasaran maka semakin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

Saluran pemasaran yang berbeda-beda dapat menyebabkan perbedaan keuntungan yang diterima oleh masing-masing saluran pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan sesuai dengan jasa yang diberikan terhadap produk tersebut, dikarenakan lembaga pemasaran telah mengeluarkan biaya-biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan menanggung resiko akibat proses pemasaran yang dilakukan. Besar kecil biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya harga yang harus di bayar oleh konsumen.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen atau harga jasa pemasaran yang terjadi antara permintaan dan penawaran (Tomek dan Robinson, 1970). Margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendek atau jumlah tahapan yang harus dilalui oleh hasil produk tersebut. Apabila saluran pemasaran yang digunakan semakin panjang, margin pemasaran yang terjadi juga akan semakin besar, begitu pula sebaliknya apabila saluran pemasaran yang digunakan pendek, margin pemasaran yang terjadi juga akan semakin kecil.

Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran yang

dikeluarkan semakin besar dan apabila nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar, sebaliknya efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih besar, dan presentasi perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu besar (Soekartawi, 2002)

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian bermaksud melakukan penelitian tentang keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran yang pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perbedaan keuntungan pemasaran total, yang diterima pedagang Bawang Merah pada saluran I, saluran II, dan saluran III.
2. Mengetahui perbedaan antara margin pemasaran total yang ada pada saluran I, saluran II, dan saluran III.
3. Mengetahui perbedaan efisiensi pemasaran total yang terjadi pada saluran I, saluran II, dan saluran III.

C. Hipotesis

1. Diduga ada perbedaan keuntungan pemasaran total, yang diterima pedagang Bawang Merah pada saluran I, saluran II, dan saluran III.
2. Diduga ada perbedaan antara margin pemasaran total yang ada pada saluran I, saluran II, dan saluran III.
3. Diduga ada perbedaan efisiensi pemasaran total yang terjadi pada saluran I, saluran II, dan saluran III.

D. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu metode dengan menguraikan sifat karakteristik dari suatu keadaan pada waktu sekarang dengan jalan mengadakan

pengumpulan data, menyusun, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

Dalam pelaksanaannya menggunakan metode survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok maupun suatu daerah (Nazir, 1998)

1. Metode Penentuan Sampel Petani dan Pedagang

Metode pengambilan sampel petani dan pedagang menggunakan metode snowball sampling yaitu metode sampling yang dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar (Soeratno dan Lincoln, 1988). Dalam penelitian ini pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Saluran I :
Petani —◇ Pengecer
(4 orang) (4 orang)
- b. Saluran II :
Petani —◇ Pedagang Pengepul -
(4 orang) (4 orang)
—◇ Pengecer
(4 orang)
- c. Saluran II :
Petani —◇ Pedagang Pengepul -
(4 orang) (4 orang)

—◇ Pedagang Besar —◇ Pengecer
(4 orang) (4 orang)

E. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Untuk menganalisis keuntungan pemasaran menggunakan rumus :

$$\pi = H_j - H_b - C$$

Keterangan :

π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

C = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

H_j = Harga Jual (Rp/Kg)

H_b = Harga beli (Rp/Kg)

2. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Bawang Merah menggunakan rumus yang secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = x \cdot 100\%$$

ANALISIS PEMASARAN BAWANG MERAH

A. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran selama melaksanakan kegiatan pemasaran dengan kata lain biaya pemasaran meliputi ongkos-ongkos yang dikeluarkan oleh pelaksana pemasaran meliputi ongkos-ongkos yang dikeluarkan oleh pelaksana pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan adalah untuk membayar biaya-biaya seperti biaya petik, biaya sortasi, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya sewa tempat dan biaya penyusutan yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran pada setiap saluran pemasaran Bawang Merah dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Biaya, Keuntungan Total, Margin dan Efisiensi Bawang Merah Pada Masing-Masing saluran Pemasaran Bawang Merah Selama Satu Minggu Penjualan (13-18 Juni 2010)

Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
PETANI			
Produksi	14,805.00	14,725.00	16,442.5
Harga Jual (Rp/Kg)	15,735.00	19,850.00	-19,350.00
PENGEPUL			
Produksi		14,725.00	16,413.00
Harga Beli (Rp/Kg)		19,850.00	19,350.00
Harga Jual (Rp/Kg)		20,875.00	22,500.00
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		24.47	43.54
1. Petik		8.66	20.67
2. Sortir		3.46	8.27
3. Transportasi		8.98	8.63
4. Sewa tempat		-	4.09
5. Retribusi		-	1.26
6. Penyusutan		3.36	0.90
Nilai Penjualan (Rp/Kg)		20,875.00	22,500.00
Margin Total (Rp/Kg)		1,025.00	3.150.00
Keuntungan Total (Rp/Kg)		1,000.53	3.132.05
Efisiensi		0,12	0.08
PEDAGANG BESAR			
Produksi			8,238.00
Harga Beli (Rp/Kg)			22.500.00
Harga Jual (Rp/Kg)			23,333.33
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			29.55
1. Petik			-
2. Sortir			8,29
3. Transportasi			16.51
4. Sewa tempat			45,26
5. Retribusi			16,51
6. Penyusutan			1.70
Nilai Penjualan (Rp/Kg)			23,333.33
Margin Total (Rp/Kg)			2,900.00
Keuntungan Total (Rp/Kg)			2.836.52
Efisiensi			0.30

PENGECEK			
Produksi	14,805	7,363	5,481
Harga Beli (Rp/Kg)	15,738.00	20,875.00	23,333.33
Harga Jual (Rp/Kg)	17,850.00	22,800.00	25,562.50
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	31.27	40.16	212.93
1. Petik	4.67	-	-
2. Sortir	1.87	6.89	49.53
3. Transportasi	6.70	19.29	122.49
4. Sewa tempat	2.70	9.17	28.727
5. Retribusi	0.97	2.80	7.54
6. Penyusutan	1.71	2.01	4.64
Nilai Penjualan (Rp/Kg)	17,850.00	22,800.00	25,562.50
Margin Total (Rp/Kg)	2,112.50	1,925.00	2,412.50
Keuntungan Total (Rp/Kg)	2,098.5	1,861.73	2,199.57
Efisiensi	0.08	0.30	0.92
Biaya Total			
Keuntungan Total	31.27	64.63	286.02
Margin	2,112.50	2,950.00	3,462.50
Efisiensi Total	2,098.5	2,861.73	3,168.41
	0.08	0.30	1.31

PEMBAHASAN

Dalam memasarkan produk-produk hasil pertanian, sebagian besar produsen tidak menjual langsung hasil pertaniannya kepada konsumen akhir, antara produsen dan konsumen akhir terdapat kelompok perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai macam fungsi pemasaran. Adanya kegiatan pemasaran ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen di desa tersebut maupun permintaan konsumen dari daerah-daerah lain. Bawang Merah yang dijual dari petani kepada pedagang pengepul, pedagang besar maupun pengecer yang berada di sekitar Kabupaten Bantul. Untuk mencapai daerah-daerah tujuan, Bawang Merah harus melalui beberapa lembaga pemasaran yang berbentuk saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran yang digunakan untuk memasarkan Bawang Mearah di Desa Tanaman ada tiga macam yaitu :

Saluran I :

Petani —◇ Pengecer

Saluran II :

Petani —◇ Pedagang Pengepul -
—◇ Pengecer

Saluran II :

Petani —◇ Pedagang Pengepul -
—◇ Pedagang Besar —◇ Pengecer

Besarnya pemasaran total yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer saluran I ini dapat dilihat pada tabel 5.1. biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengacer pada saluran Rp 31.27/kg, sedang biaya pemasaran total yang dikeluarkan pedagang pengecer saluran II sebesar Rp. 40.16/kg, dan biaya pemasaran total yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran III sebesar Rp. 212.93/kg. Biaya pemasaran total yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran I lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II dan III, hal ini disebabkan karena pedagang pengecer pada saluran I membeli Bawang Merah langsung dari

petani, sehingga harus menyediakan biaya-biaya yang bermacam-macam seperti biaya petik, biaya sortasi, biaya transportasi, biaya sewa tempat, biaya retribusi, dan biaya penyusutan, sedang pedagang pengecer pada saluran I dan III membeli Bawang Merah dari pedagang pengepul dan pedagang besar, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya petik karena telah ditanggung oleh pedagang pengepul.

Pedagang pengepul pada saluran II mengeluarkan biaya pemasaran total sebesar Rp. 24.47/kg, dan pedagang pengepul pada saluran III mengeluarkan biaya pemasaran total sebesar Rp. 43.54/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul pada saluran III lebih besar bila dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul pada saluran II, hal ini disebabkan karena jarak tempuh pedagang pengepul pada saluran III lebih jauh dari tempat petani sehingga biaya transportasinya lebih mahal dibandingkan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul saluran II.

Tiap pedagang mendapatkan keuntungan dimana keuntungan merupakan imbalan atas jasa yang diberikan selama proses pemasaran berlangsung. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul pada saluran II sebesar Rp. 1.000.53/kg, sedang keuntungan yang diterima pedagang pengepul pada saluran II sebesar Rp. 3.132.05/kg. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul pada saluran III lebih besar daripada keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul pada saluran II. meskipun harga jual pedagang pengepul pada saluran II lebih besar (rata-rata 22.800.00), dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengepul pada saluran III (Rp 18.600.00/kg) hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul pada saluran III biaya dapat ditekan sehingga memperoleh keuntungan yang tinggi.

Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer pada saluran I sebesar Rp 2.098.50/kg, sedang keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran III sebesar Rp. 2.199.57/kg. Pedagang pengecer pada

saluran III menerima keuntungan paling besar bila dibandingkan dengan keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran I dan II, karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer saluran II lebih besar, akan tetapi pedagang pengecer pada saluran III menjual Bawang Merah dengan harga jual yang cukup tinggi sehingga dapat menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

Keuntungan pemasaran total yang diterima pedagang pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.098.50/kg, sedang keuntungan pemasaran total yang diterima pedagang perantara pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.861.73/kg, dan keuntungan pemasaran total yang diterima pedagang perantara pada saluran III sebesar Rp 8.168.41/kg. Pedagang pemasaran pada saluran pemasaran III menerima keuntungan yang paling besar bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II, hal ini dikarenakan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran, maka keuntungan suatu pemasaran semakin besar, karena setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan sesuai dengan besarnya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk memasarkan Bawang Merah.

Selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani merupakan margin pemasaran. Margin pemasaran total yang terjadi pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.112.50/kg, sedang margin pemasaran total yang terjadi pada saluran pemasaran III sebesar Rp 8.426.50/kg. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang terbesar terjadi pada saluran pemasaran III, hal ini dikarenakan tidak terlalu banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar margin pemasaran yang akan terjadi.

Efisiensi pemasaran Bawang Merah yang terjadi pada saluran pemasaran I sebesar 0.08%, sedang efisiensi pemasaran Bawang Merah yang terjadi pada saluran pemasaran II sebesar 0.30%, dan efisiensi pemasaran Bawang Merah yang terjadi pada saluran pemasaran III sebesar 1.31%. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa saluran

pemasaran yang paling efisiensi adalah pada saluran I. Karena tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan harga ditingkatkan konsumen tidak begitu tinggi. Sedangkan yang tidak efisien pada saluran II dan III, hal ini dikarenakan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan harga ditingkatkan konsumen sehingga tidak efisien. Semua saluran baik saluran I, saluran II, dan saluran III semuanya sama.

Hipotesis pertama yaitu diduga perbedaan keuntungan yang diterima pedagang Bawang Merah pada saluran I, saluran II, saluran III. Dari Hasil perhitungan didapat keuntungan total yang diterima pedagang pada saluran I sebesar Rp. 2.098.50/kg, pada saluran II keuntungan total yang diperoleh pedagang sebesar Rp 2.861.73/kg, dan keuntungan total yang diterima pedagang pada saluran III sebesar Rp 8.160.41/kg. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh F hitung sebesar 7.249 lebih besar dari F tabel yaitu 3,46, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada beda nyata antara tiap perlakuan yaitu ada perbedaan keuntungan yang diterima pedagang pada saluran I, saluran II dan saluran III.

Hipotesis kedua yaitu diduga ada perbedaan margin pemasaran yang terjadi pada saluran I, saluran II dan saluran III. Dari hasil perhitungan didapat margin pemasaran total yang terjadi pada saluran I sebesar Rp 2.112.50/kg, sedang pada saluran II margin pemasaran total yang didapat sebesar Rp 8.462.00/kg. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh F hitung sebesar 8.619 lebih besar dari F tabel yaitu 3,46. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada beda nyata antara tiap perlakuan yaitu ada perbedaan margin pemasaran yang terjadi pada saluran I, saluran II, dan saluran III.

Hipotesis ketiga yaitu diduga ada perbedaan efisiensi yang terjadi pada saluran I, saluran II dan saluran III. Dari hasil perhitungan didapat efisiensi pemasaran total yang terjadi pada saluran I sebesar 0.08, sedang efisiensi pemasaran total yang terjadi pada saluran III sebesar 1.31. berdasarkan

hasil pengujian hipotesis diperoleh F hitung sebesar 3,46, hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak ada beda nyata antara tiap perlakuan yaitu ada perbedaan efisiensi yang terjadi pada saluran I, saluran II, saluran III.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ada perbedaan keuntungan pemasaran total yang diterima pedagang Bawang Merah pada saluran I,II,III.
2. Ada perbedaan margin pemasaran total yang terjadi pada saluran pemasaran I,II, dan III
3. Tidak ada perbedaan Efisiensi pemasaran Total yang terjadi pada saluran pemasaran I,II, dan III

B. Saran

1. Pedagang dapat menekankan biaya pemasaran agar harga yang diterima oleh konsumen tidak terlalu tinggi margin yang paling rendah terdapat pada saluran I dan margin yang paling tertinggi terdapat pada saluran III. Margin yang rendah pada saluran I dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat sedikit sehingga biaya yang dikeluarkan sedikit, sebaliknya margin yang paling tinggi pada saluran III disebabkan banyaknya lembaga yang terlibat sedikit sehingga biaya yang dikeluarkan juga semakin besar. Oleh karena itu sebaiknya pedagang sebaiknya bekerjasama dengan petani agar margin yang dikeluarkan akibat banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak besar.
2. Dari 3 saluran yang terjadi dan yang paling efisien pada saluran I. Karena biaya yang dikeluarkan sedikit. Jadi untuk menekan biaya yang besar yaitu pada transportasi sebaliknya pedagang mengumpulkan Bawang Merah dalam jumlah yang banyak sehingga saat pengangkutan menggunakan transportasi

pedagang dapat menekankan biaya pemasaran yang dikeluarkan agar lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta
- Donald dan Keegen, 1999. Marketing Plans That Work. Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Yang Efektif. Erlangga, Jakarta
- Downey dan Ericson, 1989. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta
- Hadisapoetro, S., 1982. Pola Umum Pertanian Dalam Kaitannya Dengan Petani Tanah Yang Sempit. Agriekologi Edisi Maret. Departemen Ekonomi Pertanian Yogyakarta, Fakultas UGM.
- Hanafiah dan Saefudin, 1989. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI. Press, Jakarta
- Kanisius, Ahli Agriculture, 1994. Budidaya Tanaman Pangan. Kanisius, Yogyakarta
- Mubyarto, 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Musrid, M., 2003. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nawawi, H., 1998. Metode Penelitian Bidang Sosial. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Nazir, M., 1998. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Octaviany, d, 2004. Analisis Pemasaran Apel di Kecamatan Pookusumo, Kabupaten Malang, Skripsi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Jakarta ; PT. Prennalindo.
- Soeratno dan Lineolin, 1998. Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Sodamadi, 1995. Usaha Tani Kentang. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudarmanto, 2009. Bawang Merah, Delta Media, Solo
- Soekarnowati, 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suduyono, Armand, 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi 2, UMM Press, Malang.
- Stanto, William J., 1982, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, 1987, Saluran Pemasaran ; Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. Yogyakarta ; BPFE
- Swastha dan Irwan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty'. Yogyakarta.
- Tomek dan Robinson, 1990. Agriculture Product Princes, Third Edison, Ithaca and London: Cornell University Press London.