

## ANALISIS FLUKTUASI HARGA DAN SALURAN PEMASARAN BAWANG MERAH (ALIU M CEVA L) DI KOTA BENGKULU

**Nelma Apriyani, Evi Andriani, Rika Dwi Yulihartika**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Dehasan Bengkulu

Email: rikadwiyh13@gmail.com

### ABSTRACT

*Price fluctuations are the rise and fall of prices, while the marketing channel is the track of the distribution of goods from producers to final consumers. The purpose of this study was to determine the price fluctuations and marketing channels of shallots to shallot traders in the city of Bengkulu. The research method used to determine the price fluctuations of shallots is descriptive method to explain the development of shallot prices presented in the graph. To analyze the marketing channels of shallots, it is described descriptively with a tracing method from wholesaler level to retailer level. The samples of this study were wholesalers and retailers of shallots in the Panorama market and the Sunday market of Bengkulu City with a total sample of 30 traders. The highest price fluctuation in July 2020 reached Rp. 54,500/kg while the lowest price in October 2019 was Rp. 16,900/kg. The shallot marketing channel in Bengkulu City has two channels; the first, wholesalers to consumer scatter traders. Second, wholesalers to wholesalers to retailers to consumers. With a marketing margin of rp. 11,807/kg (48.65%) for retailers and rp. 4.750/kg (20%) for wholesalers. The dominant market share is Toko Ipung with a percentage of 60.89%. With farmer share received by producers 65.69%.*

**Keywords:** Shallots, Price Fluctuations, Marketing Channels

*Diterima:* 1 November 2021

*Diterbitkan:* 1 Desember 2021

### PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditi hortikultura dari sub sektor tanaman bahan makanan yang sejak lama telah di usahakan oleh petani secara intensif. Stato, (2007) menyebutkan bahwa bawang merah memiliki banyak kegunaan terutama dalam sektor konsumsi rumah tangga, dimana bawang merah dapat digunakan sebagai bumbu masakan guna menambah cita rasa masakan, bahan pelengkap untuk makanan, dan obat-obatan penyakit tertentu. Perannya yang sangat strategis menjadikan bawang merah digolongkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Bawang merah juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap pengembangan ekonomi wilayah (Badan litbang pertanian, 2006)

Perannya sangat strategis menjadikan bawang merah banyak dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi bawang merah di Indonesia terus meningkat setiap

tahunnya sejalan dengan peningkatan jumlah populasi masyarakat dan peningkatan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Namun, kenaikan jumlah permintaan bawang merah tersebut seringkali tidak diimbangi dengan jumlah produksinya, mengingat bawang merah termasuk kedalaman komoditas yang bersifat musiman dan *perishable* (mudah rusak dan tidak tahan lama), Grema dan Gashua (2014), menyatakan bahwa kendala utama dalam produksi bawang merah meliputi biaya input yang tinggi, hama dan penyakit, fasilitas penyimpanan yang tidak memadai, dan keterbatasan akses benih unggul. Selain itu, Dwi (2009), menyebutkan produksi bawang merah tergantung pada kondisi alam seperti cuaca, hama penyakit, suhu udara, kekeringan, banjir dan bencana alam.

Ketidakpastian produksi menyebabkan pasokan bawang merah dipasaran berfluktuasi sehingga bawang merah mengalami kenaikan dan penurunan harga yang tajam. Anindita (2008), menyatakan bahwa harga produk pertanian relatif fluktuatif karena beberapa

sifat, yaitu: 1) Keadaan biologi di lingkungan pertanian, seperti hama, penyakit, dan iklim; 2) Adanya *time lags* ketika keputusan dalam menggunakan *input* dan *output*; 3) Keadaan pasar, khususnya struktur pasar; dan 4) Dampak dari institusi, seperti bulog, dan komitmen perdagangan. Selain itu, flutuasi harga komoditas pertanian umumnya terjadi antara waktu karena pengaruh iklim dan cuaca (*seasonal variations*), serta perbedaan waktu tanam dan waktu panen yang berkisar tiga bulan atau lebih (Arrifin, 2005).

Setiap wilayah membutuhkan wilayah lain untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang dan jasa yang tidak dapat dipenuhi oleh wilayah yang bersangkutan. Hal ini mengindikasikan ketergantungan antar wilayah dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan bawang merah, Kota Bengkulu membutuhkan wilayah lain sebagai pemasok bawang merah. Pemasokan bawang merah dari wilayah lain dapat mempengaruhi fluktuasi harga dan memperpanjang saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu. Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan sebagian suatu jalur yang dilalui arus barang dan jasa dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya sampai ke konsumen (Limbong dan Sitorus, 2010).

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis fluktuasi harga dan saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu”.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pedagang bawang merah yang dijadikan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Dan data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada sebelumnya. Data ini di peroleh dari lembaga dan instansi yang berkaitan erat dengan penelitian ini, seperti Pusat Informasi Harga Pangan Strategi Nasional (PIHPS NASIONAL) dan Badan Pusat Statistika Bengkulu (BPS Bengkulu). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kurun waktu (*time series*) bulanan periode Januari 2018 hingga Desember 2020, berupa perkembangan harga bawang merah perbulan ditingkat di Kota Bengkulu. Penelitian ini di laksanakan di Kota Bengkulu pada bulan Mei 2020 sampai selesai.

Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang besar dan pedagang pengecer di Pasar Minggu dan Panorama. Menurut Sugiyono (2012: 90) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Pedagang besar adalah pihak yang membeli produk secara langsung dari produsen dan menjualnya kembali ke pedagang pengecer (*retailer*) sebanyak 4 orang.

Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk-produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer sebanyak 26 orang, 12 pedagang pengecer di pasar panorama, 12 pedagang pengecer di pasar minggu dan 2 orang pedagang dadakan.

## Marjin Pemasaran

(Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017) Marjin Pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Maka pemasaran ini merupakan jumlah marjin-marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, marjin antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang pengecer. Untuk menghitung jumlah marjin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing pola saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu, digunakan rumus dari Daniel (2002) sebagai berikut.

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran

H<sub>k</sub> = Harga pedagang pengecer

H<sub>p</sub> = Harga Produsen/ pedagang besar

Dan untuk menghitung persentase marjin, digunakan rumus Hanafia dan Seafuddin (dalam Haripuddin 2011) sebagai berikut:

$$\% M = \frac{M}{HE} \times 100$$

Keterangan:

% M = Persentase Marjin

HE = Harga Eceran

M = Marjin

**Market Share**

(William J.S, 1984) Pangsa pasar (*Market Share*) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualanpara pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.

Angka yang dihasilkan oleh *Relative market share* menjelaskan secara nyata suatu perusahaan mempunyai kemampuan kompetisi yang dapat menyaingi competitor terbesarnya *Market share* dapat di hitung dengan cara :

$$Ms = \frac{\text{penjualan}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

**Farmer Share**

*Farmer Share* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petani/produsen. Menurut Kohls dan Uhl (2002) *Farmer share* adalah bagian harga yang di terima oleh petani/produsen terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran. Untuk menghitung *farmer share*, digunakan rumus dari Utami Dewi (2006) sebagai beriku:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Keterangan:

Fs = Persentase harga yang diterima produsen/pedagang besar

Pf = Harga bawang merah ditingkat produsen/pedagang besar

Pr = Harga bawang merah ditingkat pengecer

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Fluktuasi Harga**

Fluktuasi harga bawang merah di kota bengkulu dalam tiga tahun terakhir berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 1. Dibawah.

Dari tabel 1. Dapat dilihat perkembangan harga bawang merah di Kota Bengkulu selama tahun 2018, 2019 dan 2020 memiliki pergerakan data yang fluktuatif. Terjadi kenaikan dan penurunan dalam perubahan harga bawang merah, pada tahun 2018 harga bawang merah rata-rata di Rp. 28.070/Kg, sedangkan pada tahun 2019 harga

bawang merah berada di Rp. 29.541/Kg, dan pada tahun 2020 harga rata-rata bawang merah mencapai Rp. 36.554/Kg. Dengan rata-rata harga bawang merah selama periode penelitian Rp. 31.388/Kg. Untuk mengetahui perkembangan harga bawang merah di kota Bengkulu dapat dilihat pada gambar 1. di bawah:

Harga bawang merah di Kota Bengkulu berfluktuasi selama priode penelitian. Harga tertinggi mencapai Rp 54.500/Kg yang terjadi pada priode Juli 2020, menurut ketua Asosiasi Bawang Merah Indonesia (ABMI) Juawari mengatakan tingginya harga bawang merah terjadi karena pasokan yang terbatas. Keterbatasan pasokan terjadi karena adanya pergeseran musim tanam.

sejak akhir tahun 2019. Hal tesebut menyebabkan persediaan benih berkurang akibat kadarluasaan atau rusak yang berujung pada luas tanam juga berkurang. Sedangkan harga terendah sebesar Rp 16.900/Kg terjadi pada Oktober 2019. Penurunan harga bawang merah disebabkan masuknya musim panen bawang merah yang menyebabkan pasokan bawang merah di kota Bengkulu juga melimpah.

Menurut Ardol (2020), terjaninya fluktuasi harga otomatis akan mempengaruhi jalannya suatu usaha atau bisnis. Pada saat yang terjadi berupa kenaikan harga maka permintaan barang akan berkurang yang mengakibatkan kerugian. Sebaliknya jika terjadi fluktuasi berupa penurunan harga, permintaan meningkat sehingga ada peluang lagi bagi perusahaan untuk mendapatkan profit.

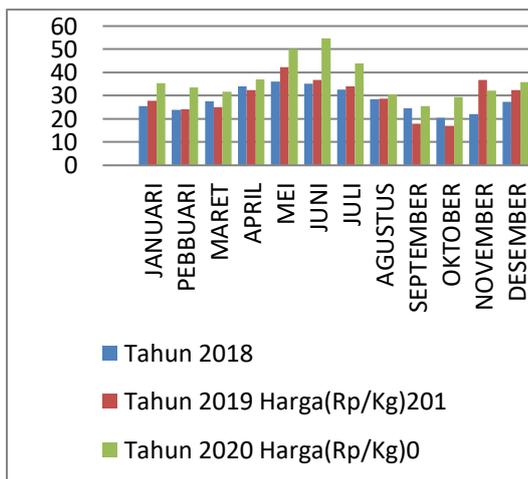
**Tabel 1.** daftar rata-rata perubahan harga bawang merah di kota Bengkulu pada tahun 2018- 2020

Rata-rata harga bawang merah			Rata-rata perubahan harga
2018	2019	2020	
28.070	29.541	36.554	31.388

Sumber:PIHPS Nasional, 2021

**Saluran Pemasaran Bawang Merah**

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan produsen atau pelaku

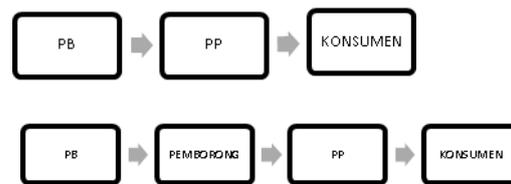


**Gambar 1.** Perkembangan Haraga Bawang Merah Di Kota Bengkulu Priode 2018-2020  
 Sumber:Data Diolah, 2021

ekonomi yang menghasilkan suatu produk untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Pemasaran bawang merah dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu seperti yang terlihat pada gambar. 2 di bawah.

Dari gambaran saluran pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Dari pedagang besar langsung menjual ke pedagang pengecer, pedagang pengecer mejual ke konsumen. Pedagang pengecer biasanya langsung mengambil ke pedagang besar atau di antar langsung ke pedagang pengecer tergantung kesepakatan antara pedagang besar dan pedagang pengecer tersebut. Sedangkan untuk para konsumen membeli langsung ke tempat pedagang pengecer, seperti di kaki lima maupun di ruko tempat pedang pengecer berjualan.
2. Pedagang besar menjual ke pemborong, pemborong menjual ke pedagang pengecer luar daerah, pedagang pengecer menjual ke konsumen. Pemborong biasanya membeli langsung ke pedagang besar di Kota Bengkulu dengan jumlah yang banyak untuk menjual kembali ke pedagang pengecer luar daerah maupun konsumen.



**Gambar. 2** Saluran Pemasaran Bawang Merah Di Kota Bengkulu

Keterangan:

PB = Pedagang Besar

PP = Pedagang Pengecer

Dari saluran pemasaran di atas kegiatan-kegiatan yang di lakukan lembaga yang terlibat dalam penyaluran bawang merah antara lain:

### 1. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli bawang merah dalam jumlah yang besar dan menjualnya kepada pedagang pengecer dan pemborong. Biasanya pedagang besar mendapatkan bawang merah dari luar provinsi Bengkulu seperti daerah Jawa, Berbes, Nganjuk dan Demak.

Pedagang besar bawang merah di Kota Bengkulu dalam penelitian ini sebanyak 4 orang, dengan rata-rata harga beli Rp 19.500/Kg dan harga jual Rp 23.570/Kg. Harga dari pedagang besar juga di pengaruhi oleh pasokan bawang merah ke Kota Bengkulu, jika pasokan bawang merah melimpah maka harga bawang merah akan turun hai ini juga di sebabkan oleh masuknya musim panen bawang merah. Jika pasokan bawang merah menipis harga bawang merah akan melojak, biasanya terjadi gagal panen, ataupun faktor cuaca. Untuk mengantisipasi padagang besar tidak hanya mengambil bawang merah dari satu tempat saja. Untuk mengetahui harga jual dan harga beli pedagang besar dapat dilihat pada tabel. 2 di bawah ini:

**Tabel. 2** Rata-Rata Harga Bawang Merah Di Pedagang Besar

No	Keterangan	(Rp/Kg)
1.	Harga beli	19.500
2.	Harga jual	23.750

Sumber: Data Diolah, 2021

## 2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual/mengecerkan langsung ke konsumen, harga terakhir dari pedagang pengecer ini berbeda satu dengan yang lain tergantung dari profesi masyarakat dan biaya pemasaran sampai ke daerah.

Berdasarkan tabel di atas rata-rata harga beli bawang merah Rp 24.269 /Kg dan rata-rata harga jual bawang merah Rp 36.153 /Kg. Adapun pedagang pengecer yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 26 orang yang terdiri 12 orang di pasar minggu 12 orang di pasar panorama Bengkulu, sedangkan untuk pedagang dadakan di Kota Bengkulu pada priode penelitian ini kurang di karenakan pada saat penelitian di lakukan harga bawang merah cukup tinggi dengan rata-rata harga Rp 36.153 /Kg. pedagang dadakan pada penelitian ini terdapat di Jl. Dempo Raya dan Jl. Cendana depan Gedung Olahraga Bengkulu.

Untuk harga beli dan harga jual pedagang pengecer bawang merah di Kota Bengkulu dapat di lihat pada tabel. 3 di bawah ini:

**Tabel. 3** Rata-Rata Harga Bawang Merah Di Pedagang Pengecer

No	Keterangan	(Rp/Kg)
1.	Harga beli	24.269
2.	Harga jual	36.153

Sumber: Data Diolah, 2021

## 3. Pemborong

Pemborong adalah seorang perantara yang bertindak yang membeli bawang merah dengan jumlah yang banyak untuk dijual lagi ke pedagang pengecer dan konsumen diluar Kota Bengkulu. Menurut Ical salah satu pedangag besar di Kota Bengkulu pemborong berasal dari Bengkulu Selatan, Seluma, Bengkulu Tengah dan Kaur. Bahkan pemborong juga datang dari luar Provinsi Bengkulu seperti pemborong dari Lubuk linggau dan Lintang Empat Lawang. Proses pembelian dilakukan dengan datang langsung ke pedagang besar.

## 4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun

mahluk hidup lainnya. Kegiatan pelaku konsumen disebut konsumsi. kepentingan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya dengan memperhitungkan keterjangkauan daya belinya. Dalam penelitian ini konsumennya adalah orang yang membeli bawang merah, untuk memenuhi kebutuhan biasanya konsumen membeli dalam jumlah yang lebih sedikit bila harga bawang merah naik dari pada saat harga bawang merah normal.

## 5. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dengan satuan Rp/kg. Marjin pemasaran juga terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Maka untuk menganalisis marjin pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu pada masing-masing lembaga pemasaran dilakukan dengan cara mengurangkan harga penjualan dengan harga pembelian. Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui rata-rata marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu, sebagai berikut:

### Marjin Pemasaran Di Tingkat Pedagang Pengecer.

Marjin pemasaran di tingkat pedagang pengecer di Kota Bengkulu Berdasarkan tabel dibawah diketahui marjin pemasaran bawang merah yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp 11.807/Kg, dengan persentase 48,65%. Menurut penelitian Ridwan (2020) besarnya marjin pemasaran bukan hanya disebabkan biaya pemasaran, tetapi disebabkan oleh keuntungan yang diambil oleh pedagang. Pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah harga tertentu. Jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang menentukan besar kecilnya marjin pemasaran. Marjin Pemasaran Di Tingkat Pedagang Besar

Marjin pemasaran di tingkat pedagang besar di Kota Bengkulu berdasarkan hasil penelitian dari responden pedagang besar

Kota Bengkulu dapat di lihat pada tabel di bawah

**Tabel 4.** Marjin Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengecer

No	Keterangan	(Rp/Kg)
1.	Haraga beli	24.269
2.	Harga jual	36.153
3.	Marjin	11.807
4.	Persentase pemasaran marjin	48,65%

Sumber: Data Diolah, 2021

**Tabel 5.** Marjin Pemasaran Di Tingkat Pedagang Besar

No	Keterangan	(Rp/Kg)
1.	Haraga beli	19.500
2.	Harga jual	23.750
3.	Marjin	4.750
4.	Persentase pemasaran marjin	20%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa marjin pemasaran yang diterima pedagang besar bawang merah di Kota Bengkulu sebesar Rp 4.750/Kg, dengan persentase 20%. Menurut penelitian Harahap (2018), Marjin pemasaran akan semakin rendah apabila lembaga pemasaran semakin banyak. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas maka akan mengakibatkan marjin pemasaran semakin rendah. Sedangkan marjin pemasaran akan semakin tinggi apabila lembaga pemasaran semakin sedikit. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas maka akan mengakibatkan marjin pemasaran semakin tinggi.

### **Market Share**

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Dengan Tujuan Pangsa pasar merupakan indikator kunci dari daya saing pasar yaitu, seberapa baik perusahaan melakukan dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengetahui *market share* di tingkat

lembaga pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel. 6** *Market Share*

No	Nama	Penjualan	Total penjualan	Market share (%)
1.	Hj. Edy	20.000	1.478.000	1,35%
2.	Ical	58.000	1.478.000	3,92%
3.	Toko ipung	900.000	1.478.000	60,89%
4.	Jony	500.000	1.478.000	33,82%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas pangsa pasar bawang merah di Kota Bengkulu yang paling mendominasi adalah Toko Ipung dengan persentase 60,89 %, sedangkan yang terendah adalah hj. Edy dengan persentase 1,35%.

### **Farmer Share**

*Farmer Share* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petani/produsen. Menurut Kohls dan Uhl (2002) *Farmer share* adalah bagian harga yang di terima oleh petani/produsen terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam suatu pemasaran. Untuk mengetahui *farmer share* di tingkat lembaga pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 7** *farmer share*

No	Keterangan	Rp/kg
1.	Harga bawang merah pedagang besar	23.750
2.	Harga bawang merah pedagang pengecer	36.153
3.	<i>Fermer share</i>	65,69%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas *farmer share* yang di terima produsen/pedagang besar sebesar 65,69%. Harga yang dibayar oleh pedagang pengecer kepada produsen/pedagang besar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukan bahwa fluktuasi harga bawang merah di Kota Bengkulu periode penelitian pada Januari 2018 sampai Desember 2020 mengalami fluktuasi, yaitu harga tertinggi mencapai Rp 54.500/Kg yang terjadi pada periode Juli 2020 yang disebabkan pergeseran musim tanam, sedangkan harga terendah sebesar Rp 16.900/Kg terjadi pada Oktober 2019, karena pasokan bawang merah yang melimpah.

Hasil penelitian menunjukkan: saluran pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu ada 2 (dua) yaitu: (1) dari Pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. (2) Dari Pedagang besar ke pemborong ke pedagang pengecer ke konsumen. Dengan menunjukan margin pemasaran bawang merah di Kota Bengkulu, pedagang pengecer sebesar Rp 11.807/Kg, dengan persentase 48,65%. Sedangkan margin pemasaran pedagang besar Rp 4.750/Kg, dengan persentase 20%. Dan *market share* bawang merah di Kota Bengkulu yang paling mendominasi adalah Toko Ipung dengan persentase 60,89 %. Serta *farmer share* yang di terima produsen/pedagang besar sebesar 65,69%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardol. 2020. "Fluktuasi, Pengertian, Penyebab hingga cara mengatasinya". Diakses dari <https://www.moneyfazz.id/fluktuasi-harga> Pada 25 Januari 2021 Pukul 16:30.
- Anindita, Ratya dan R. Reed, Michael. 2008. "Bisnis dan Perdagangan Internasional". Yogyakarta: Andi.
- Arifin. 2005. "Teori Keuangan dan Pasar Modal". Yogyakarta: Ekosinia Badan Litbag Pertanian. 2006. "Statistik Penelitian Pertanian : Tahun 2006". Jakarta : Badan Litbag Pertanian.
- Basu Swastha. 1999. "Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga". BPFE. Yogyakarta.
- Catur. 2011. *Analisis Faktor Produksi Pada Pabrik Gondorukem dan Terpentin di PT. Perhutani Unit I Jawa*

- Tengah*. Tesis Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Grema dan Gashua .2014." *Pengaruh Harga Bawang Merah Terhadap Produksi Bawang Merah di Jawa Tengah*". Universitas Mataram : Mataram.
- Jaelani. 2007. *Khasiat Bawang Merah*. Yogyakarta: KANISIUS. pp. 34-35
- Kotler. P. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Grahal Ilmu : Yogyakarta.
- Limbong, Sitorus. 2010. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Agribisnis IPB : Bogor.
- Rahayu, E. dan V. A. Nur Berlian. 2004. *Bawang Merah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ridwan, Yus Rusman, Mochammad Ramdan. 2015. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos nucifera L)*. Fakultas Pertanian Universitas Galuh : Ciamis.
- Ridwan. 2020. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Biji Kopi (Green Bean)*. Universitas Dehasen : Bengkulu.
- Setiawan, Astari Febriani .2014. "Fluktuasi Harga Komoditas Pangan dan Dampaknya Terhadap Inflasi di Provinsi Banten": Jurnal Ekonomi Pertanian Sumber Daya dan lingkungan. Bogor : Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan.
- Stato. 2007. "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Bawang Merah". Diakses Dari [http://etheses.uin-malang.ac.id/1737/6/09510098\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1737/6/09510098_Bab_2.pdf) Pada 27 Januari 2021 Pukul 19:20.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian* . UMM Press : Malang.
- Sudiyono, A. 2010. *Perdagangan Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Prinsip, Penerapan dan Penelitian Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.