

Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Prei di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu

Analysis Farming and Marketing of Leek in Torongrejo, Junrejo Batu City

Mohammad Wildanir Robi^{1,*}, Wahyu Widodo², Sutawi²

¹Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

²Jurusan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang²Nama Afiliasi, Alamat

*Email: robiwildanir@gmail.com

(Diterima 25-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Bawang prei merupakan tanaman sejenis sayuran yang banyak ditanam di Indonesia. Namun masih banyak permasalahan yang dihadapi petani terutama dari pendapatan dan pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan rata-rata, R/C rata-rata dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Sampel yang digunakan yaitu 30 petani bawang prei, 3 pedagang pengepul, dan 3 pedagang pengecer. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis R/C *ratio*. Data yang digunakan data primer yang dikumpulkan dari responden dengan kuisioner dan wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan dengan mengambil data dari BPS Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan nilai pendapatan rata rata yang diterima oleh petani bawang prei sebesar Rp41.529.701/periode/ha, nilai rata rata R/C *ratio* sebesar 1,57, nilai margin pemasaran ditingkat pedagang pengepul dan pengecer sebesar 25% dan 12,50% serta nilai *farmer share* yang diterima petani sebesar 62,50%.

Kata kunci: Bawang Prei, Efisiensi Pemasaran, Pendapatan, R/C Rasio

ABSTRACT

Leek is a type of vegetable that is widely grown in Indonesia. But there are still many problems faced by farmers, especially from income and marketing. Based on these problems, this study aims to analyze average revenue, average R/C and marketing efficiency. This research was conducted in Torongrejo Village, Junrejo District, Batu City. The samples used were 30 leek farmers, 3 collectors and 3 retailers. The data analysis used was quantitative descriptive analysis and R/C ratio analysis. The data used were primary data collected from respondents with questionnaires and interviews, while secondary data was used by taking data from the BPS Kota Batu. Research results showed that the average income value received by leek farmers is IDR 41,529,701/period/ha, the average value of R/C ratio is 1.57, the marketing margin value at the wholesaler and retailer level is 25% and 12.50 % and the farmer share value received by farmers is 62.50%.

Keywords: Income, Leek, Marketing efficiency, R/C Ratio

PENDAHULUAN

Bawang prei merupakan tanaman sejenis sayuran yang banyak ditanam di Indonesia. Bawang prei dapat ditanam pada akhir musim hujan dan musim kemarau asalkan tanah untuk menanam bawang prei yaitu gembur dan tidak tergenang air. Menurut Dewi (2015) dikarenakan bawang prei tidak menyukai genangan air maka perlu dibuat parit. Bawang prei merupakan tanaman yang memiliki masa panen cukup singkat, sekitar 2,5 bulan atau sekitar 75 hari. Bawang prei yang siap panen memiliki ciri daun sedikit keras, warna daun hijau tua dan daun bagian bawah mulai menguning. Produksi bawang prei di Kecamatan Junrejo mengalami kenaikan sejak tahun 2018 sampai 2019. Tahun 2018 produksi tanaman bawang prei sebanyak 21.834 kwintal, tahun 2019 produksi tanaman bawang prei meningkat menjadi 52.928 kwintal. Luas panen tanaman bawang prei juga meningkat, pada tahun 2018 yang luas panennya hanya sekitar 96 ha dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 153 ha (BPS Kota Batu, 2020). Tingginya produktivitas akan berdampak baik pada pemasaran yang akan

dilakukan oleh petani, karena produksi yang dihasilkan akan dipasarkan dari petani dan didistribusikan kepada konsumen melalui lembaga pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi petani merupakan tahap akhir setelah masa panen untuk mendapatkan penghasilan. Dalam pemasaran seringkali petani mendapatkan harga jual yang rendah daripada harga jual di tingkat akhir. Terdapat hal hal yang dapat memengaruhi harga yang didapatkan oleh petani yaitu *margin share*, *share farmer* dan efisiensi pemasaran. *Margin* merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diberikan oleh konsumen, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang didapatkan oleh petani semakin kecil sementara *share farmer* merupakan bagian yang harga yang seharusnya mereka dapatkan. Taariwuan (2018) menyebutkan bahwa pemasaran yang memiliki rantai panjang akan menyebabkan margin pemasaran yang besar sehingga efisiensi pemasaran yang didapatkan oleh petani tidak sesuai dengan yang diharapkan hal itu berpengaruh juga pada *share* atau bagian yang seharusnya mereka terima. Beberapa penyebab panjangnya rantai pemasaran yaitu petani kurang memanfaatkan peluang yang ada, pasar tidak bekerja sempurna, lemahnya informasi pasar yang diterima oleh petani, petani kurang menawarkan harga yang layak untuk diterima dan petani tidak melakukan usaha berdasarkan permintaan pasar. Panjangnya rantai pemasaran akan mengakibatkan pendapatan yang didapatkan oleh petani melalui penjualan produk akan semakin sedikit hal itu akan berdampak kepada perekonomiannya karena tidak sesuai tenaga yang dikerahkan dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi.

Panjangnya rantai pemasaran biasanya karena terlalu banyaknya lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pemasaran, terutama apabila lembaga pemasaran yang kemudian menjual kembali produk ke luar daerah dengan demikian akan semakin banyak lembaga yang terlibat. Rantai pemasaran yang terlalu panjang akan sangat merugikan petani karena akan mengurangi bagian yang diterima petani karena dipotong dengan bagian lembaga pemasaran lainnya. Rantai pemasaran yang sangat panjang sangat tidak efisien, rantai pemasaran yang dikatakan efisien apabila dapat dapat memberikan hasil yang adil bagi petani dan bagi lembaga pemasaran yang terlibat, apabila salah satu dirugikan bisa dikatakan saluran pemasaran tidak efisien. Salah satu cara untuk mendapatkan saluran pemasaran yang efisien pemerintah harus turun tangan dalam menangani permasalahan yang terjadi. Apabila terus terjadi pihak yang paling dirugikan adalah petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu pada tanggal 5 Maret – 20 Maret 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan di desa tersebut terdapat usaha budidaya bawang prei yang merata dan bawang prei merupakan komoditas utama yang ditanam di desa tersebut. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 petani bawang prei, 3 pedagang pengepul, dan 3 pedagang pengecer di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Penentuan sampel petani bawang prei menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak sederhana), penentuan sampel pedagang pengepul menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis pendapatan, analisis R/C Ratio dan analisis efisiensi pemasaran. Analisis yang digunakan dalam menganalisis pendapatan yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik sederhana. Untuk menghitung pendapatan bersih yang diterima petani perlu menganalisis total biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan total penerimaan dari penjualan produk. Kemudian total penerimaan dikurangi dengan biaya total untuk mendapatkan perhitungan dari pendapatan bersih yang diterima oleh petani. Analisis R/C digunakan untuk mengetahui efisiensi usahatani bawang prei apakah sudah untung atau tidak. R/C ratio merupakan perbandingan antara pendapatan dan biaya total. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan tingkat harga di tingkat konsumen akhir. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rata-rata Biaya Total, Penerimaan, Pendapatan dan R/C *Ratio*/ Periode/ Ha

Hasil pengolahan data mengenai rata-rata biaya total, penerimaan, pendapatan dan R/C ratio/periode/ha dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Rata-rata biaya total, penerimaan, pendapatan dan R/C/per periode/ha

Komponen	Rata Rata
Biaya Tetap	
- Pajak Lahan	Rp1.117.195
- Sewa Traktor	Rp1.869.000
- Penyusutan Alat	Rp103.404
Sub Total Biaya Tetap	Rp3.089.599
Biaya Variabel	
- Tenaga Kerja	Rp19.360.903
- Bibit	Rp26.460.333
- Pupuk	Rp10.606.603
- Pestisida	Rp14.626.895
- Herbisida	Rp1.350.798
Sub Total Biaya Variabel	Rp72.405.533
Biaya Total Usahatani	Rp75.495.132
Penerimaan	
- Jumlah Produksi	23.403 Kg
- Harga Jual	Rp5000
- Sub Total Penerimaan	Rp117.015.833
Pendapatan	Rp41.529.701
R/C <i>Ratio</i>	1,57

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya tetap paling tinggi yaitu sewa traktor dengan rata rata biaya sebesar Rp1.869.000, sedangkan biaya paling rendah yaitu biaya penyusutan alat dengan biaya sebesar Rp103.404. Total rata rata biaya tetap yang dikeluarkan petani adalah Rp3.089.599, biaya tersebut merupakan rata rata biaya tetap yang dikeluarkan oleh responden petani sebanyak 30 petani selama 1 periode produksi dengan luas lahan 1 Ha. Komponen biaya variabel yang memiliki nilai paling tinggi yaitu biaya bibit sebesar Rp26.460.333, kemudian biaya tenaga kerja sebesar Rp19.360.903, biaya pestisida sebesar Rp14.626.895, biaya pupuk sebesar Rp10.606.603 dan biaya terendah adalah biaya herbisida sebesar Rp1.350.798. Total rata rata biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp72.405.533/periode/ha.

Menurut Tizar (2023) biaya tertinggi pada biaya variabel merupakan biaya bibit karena mahalnya biaya bibit pada saat melakukan budidaya bawang. Semakin luas lahan yang akan ditanami bawang prei maka semakin banyak pula bibit yang akan digunakan pada saat penanaman, hal itu akan berpengaruh terhadap biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani. Berbeda dengan penelitian Dewi (2015) biaya variabel tertinggi adalah biaya tenaga kerja kemudian dilanjutkan dengan biaya bibit. Salah satu upaya untuk mengurangi biaya bibit yaitu dengan cara menanam bibit sendiri. Hampir seluruh petani di Desa Torongrejo membeli bibit bawang prei karena kualitas yang dihasilkan lebih baik dan tidak membutuhkan waktu ekstra untuk harus menanam benih sendiri. Tetapi apabila petani dapat menanam benih sendiri maka biaya variabel yang dikeluarkan akan semakin sedikit dibandingkan dengan membeli bibit bawang prei.

Rata rata total biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani bawang prei di Desa Torongrejo sebesar Rp75.495.132/periode/ha. Biaya tersebut merupakan gabungan dari biaya tetap yaitu sebesar Rp3.089.599/periode/ha dan biaya variabel yaitu sebesar Rp72.405.533/periode/ha. Biaya tetap meliputi pajak lahan, sewa traktor dan penyusutan alat sedangkan biaya variabel meliputi tenaga kerja, bibit, pupuk, pestisida dan herbisida. Berbeda dengan biaya total pada penelitian Dewi (2015)

biaya total pada budidaya bawang prei di Desa Pinggirsari Tulungagung adalah sebesar Rp 26.842.999. Perbedaan biaya total dapat dipengaruhi oleh biaya tetap dan variabel yang tidak sama tiap tiap daerah dan luas lahan penelitian.

Penerimaan usahatani merupakan hasil penjualan produk yang kemudian akan dikalikan dengan harga jual. Harga jual dari waktu ke waktu akan berubah tergantung pasar. Salah satu faktor yang memengaruhi harga jual yaitu permintaan dan penawaran pasar (Kasdi, 2016). Banyaknya penerimaan yang diperoleh petani juga bergantung dengan banyaknya hasil produksi. Semakin banyak produk dan semakin tinggi harga pasar akan meningkatkan penerimaan yang diperoleh petani. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa rata rata jumlah produksi bawang prei petani di Desa Torongrejo adalah sebesar 23.403 kg dengan harga jual sebesar Rp5000 maka didapatkan hasil penerimaan sebesar Rp117.015.833/periode/ha. Untuk mendapatkan nilai rata rata pendapatan bersih petani bawang prei maka rata rata total penerimaan penjualan yang diperoleh oleh petani harus dikurangi dengan rata rata total biaya yang harus dikeluarkan oleh petani. Jumlah rata rata penerimaan hasil penjualan produk sebesar Rp117.015.833/periode/ha kemudian dikurangi dengan rata rata total biaya produksi bawang prei adalah sebesar Rp75.495.132/periode/ha maka rata-rata hasil pendapatan bersih yang diperoleh oleh petani adalah sebesar Rp41.520.702/periode/ha.

Hasil penerimaan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian Kusumawati dkk., (2023) hasil penelitian menunjukkan tingkat penerimaan hanya sebesar Rp. 2.970.000, perbedaan hasil penerimaan diakibatkan dari jumlah produksi yang hanya sedikit yaitu 66 kg dengan harga jual Rp 45.000/kg. Sedangkan pada penelitian Kevin dan Setia, (2023) total penerimaan dari hasil penjualan bawang prei lebih kecil dibandingkan dengan penelitian ini, hasil penerimaan sebesar Rp 33.689.839,57 dengan hasil pendapatan bersih sebesar Rp. 9.213.916.

Analisis *Revenue/Cost* merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah usaha layak atau tidak untuk dikembangkan. Untuk mengetahui nilai R/C maka data yang diperlukan yaitu pendapatan dari penjualan dan total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi

Revenue/Cost merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu usaha. Suatu usaha yang dikatakan layak apabila nilai yang diperoleh dari hasil pembagian antara pendapatan kotor dengan total biaya hasilnya lebih dari 1, apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 1 maka suatu usaha dapat dikatakan tidak layak untuk dilanjutkan karena akan mengalami kerugian (Waluyo, 2020). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan nilai rata rata penerimaan sebesar Rp117.015.833 dengan nilai rata rata biaya total yang dikeluarkan sebesar Rp75.495.132 akan menghasilkan nilai rata rata R/C sebesar 1,57 maka usaha layak untuk dilanjutkan. Berbeda dengan penelitian Kusumawati dkk., (2023) penelitian tersebut memiliki nilai R/C yang lebih tinggi sebesar 2,3. Tetapi usaha ini sudah layak untuk dikembangkan karena memiliki nilai R/C lebih dari 1.

Penelitian Welang dkk.,(2020) menghasilkan nilai R/C yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian ini, nilai R/C yang dihasilkan yaitu sebesar 2,17 perbedaan nilai R/C disebabkan oleh rendahnya biaya produksi dan banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan sehingga berpengaruh pada nilai R/C. Penelitian Darmaludin dkk., (2019) menunjukkan hasil R/C yang lebih tinggi dari penelitian ini, nilai R/C yang dihasilkan yaitu 1,62 meskipun memiliki nilai R/C yang lebih rendah, usaha ini tetap layak untuk dilanjutkan karena masih menguntungkan.

2. Margin Pemasaran dan Farmer Share

Hasil pengolahan data mengenai margin pemasaran dan *farmer share* dapat dilihat pada tabel 2.

Analisis margin pemasaran sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan harga ditingkat petani sebagai produsen terlalu jauh dengan harga ditingkat konsumen akhir. Perbedaan harga jual dikarenakan adanya biaya pemasaran dan pengambilan keuntungan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya (Mandak dkk., 2016). Saluran pemasaran yang semakin panjang akan mengakibatkan harga jual ditingkat petani semakin kecil.

Komponen biaya dalam pemasaran harus dihitung dengan rinci agar dapat melihat margin pemasaran yang terjadi pada suatu sistem pemasaran Pada tabel diatas, petani sebagai produsen menjual produk bawang prei kepada pengepul dengan harga Rp 5000/kg, kemudian para pengepul akan mengeluarkan biaya lain untuk mendistribusikan bawang prei dari petani sampai ke pengecer. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul meliputi tenaga kerja, penimbangan, penyusutan dan transportasi, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul yaitu Rp 210. Pedagang pengepul akan mendistribusikan kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 7000/kg, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengepul sebesar Rp 1790/kg, maka margin

pemasaran ditingkat pedagang pengepul yaitu sebesar 25%.

Tabel 2 Margin pemasaran dan *farmer share*

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Harga Jual Petani	5000		62,50
	Harga beli pengepul	5000		62,50
	Biaya :	210		2,63
	Tenaga Kerja		70	
	Penimbangan		30	
2	Transportasi		50	
	Penyusutan		60	
	Harga jual	7000		
	Keuntungan	1790		22,38
	Marjin Pemasaran	2000		25,00
	Harga beli pengecer	7000		87,50
	Biaya :	110		1,38
	Tenaga Kerja		25	
	Bongkar muat		10	
	3	Sewa tempat		15
Penyusutan			60	
Harga Jual		8000		100
Keuntungan		890		11,13
Margin Pemasaran		1000		12,50
4	Harga Beli Konsumen	8000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pelaku pemasaran selanjutnya yaitu pedagang pengecer, harga beli pedagang pengecer dari pedagang pengepul sebesar Rp 7000/g, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 110/kg. Biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja, bongkar muat, sewa tempat dan penyusutan. Pedagang pengecer menjual bawang prei kepada konsumen akhir seharga Rp 8000/kg, keuntungan yang didapat dari hasil penjualan sebesar Rp 890/kg. Margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 12,5%. Berdasarkan nilai margin pemasaran ditingkat pedagang pengepul dan pedagang pengecer yaitu dibawah 33% maka dapat diartikan pemasaran di Desa Torongrejo efisien.

Penelitian Eka dkk., (2020) menunjukkan hasil margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan penelitian ini, nilai margin pemasaran sebesar 63,15%. Pemasaran tersebut tidak efisien karena nilai margin pemasaran yang terlalu tinggi. Sedangkan pada penelitian Dewi, (2015) menunjukkan hasil margin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan penelitian ini yaitu dengan nilai margin pemasaran 10,74 dan 9.72%. Nilai margin pemasaran yang semakin kecil akan sangat menguntungkan bagi petani karena akan meningkatkan nilai *farmer share*.

Berdasarkan tabel yaitu nilai *farmer share* pada petani sebesar 62,5% jauh lebih besar dibandingkan dari margin pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran di masing masing lembaga pemasaran maka semakin tinggi *farmer share* nya. Menurut Wuryantoro dan Ayu, (2021) jika bagian harga ditingkat produsen lebih dari 60% dari harga tingkat konsumen maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Berdasarkan data diatas bagan yang diterima oleh petani adalah 62,5% dan lebih tinggi dari 60% maka saluran pemasaran di Desa Torongrejo dikatakan efisien.

Penelitian Dewi, (2015) menghasilkan nilai *farmer share* yang lebih tinggi dibandingkan penelitian ini yaitu sebesar 79,54%. Sedangkan pada penelitian Eka dkk., (2020) menghasilkan nilai *farmer share* yang lebih rendah dibandingkan dengan penelitian ini yaitu sebesar 36,84%. Nilai *farmer share*

yang terlalu rendah akan sangat merugikan pada petani karena pendapatan yang diterima akan lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang terlibat.

Penelitian Saragih dkk., (2022) saluran pemasaran yang berada di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang memiliki beberapa saluran pemasaran dan semuanya memiliki nilai *farmer share* yang efisien yaitu saluran pertama memiliki nilai 83,33%, saluran kedua memiliki nilai 72,11%, saluran ketiga memiliki nilai 64,95% dan saluran terakhir memiliki nilai 56,38%. Saluran pemasaran yang paling baik yaitu saluran pertama karena nilai *farmer share* yang sangat tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Rata-rata pendapatan bersih yang diterima oleh petani bawang prei di Desa Torongrejo adalah Rp41.520.702/periode/ha, nilai rata rata R/C ratio sebesar 1,57 artinya usaha layak dilanjutkan, nilai margin pemasaran di tingkat pedagang pengepul sebesar 25% dan nilai margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar 12,5%. Maka dapat dikatakan margin pemasaran bawang prei di Desa Torongrejo efisien karena berada dikisaran 0-33% dan nilai *farmer share* yang diperoleh petani sebesar 62,5% dapat dikatakan efisien karena hasil yang diterima lebih besar dibandingkan dengan masing masing lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmaludin, Suwasono, & Muljawan. (2019). Peranan Penyuluh Pertanian Dalam Penguatan Usahatani Bawang Daun Di Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. *Buana Sains*, 12(1), 71–80.
- Dewi, E. (2015). Analisa Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei (*Allium Porrum* Bl.) Di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Di Desa Pinggirsari Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribis*, 11(13), 29–44.
- Eka, R., Ribka, K., & Joachim, D. (2020). Pemasaran Bawang Daun Di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. *Agrirud*, 1, 410–420.
- Kasdi, A. (2016). Permintaan Dan Penawaran Dalam Memengaruhi Pasar (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak). *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V4i2.2688>
- Kevin, M., & Setia, D. A. N. B. (2023). Analisis Kelayakan Usahatani Bawang Daun Di Desa Sindanglaya Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 527–532.
- Kusumawati, N., Istikomah, I., & Insani, S. N. (2023). Analisis Tingkat Keuntungan Usahatani Bawang Daun (*Allium Fistulosum* L) Di Desa Singa Geweh Kecamatan Sangatta Selatan. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 48(1), 123. <https://doi.org/10.31602/Zmip.V48i1.9594>
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. ., & Oroh, F. N. . (2016). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Zootec*, 37(1), 70. <https://doi.org/10.35792/Zot.37.1.2017.14229>
- Saragih, M., Budiharjo, K., & Ekowati, T. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun (*Allium Fistulosum* . L) Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, 29(3), 251–266.
- Taariwuan, S. Annatje. (2018). *Analisis Margin Pemasaran Biji Kakao Kering Di Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan*. 12. <https://doi.org/10.31227/Osf.Io/Wjs5h>
- Waluyo, T. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Dan Analisis Finansial Budidaya Bawang Putih (Studi Kasus Petani Bawang Putih Di Desa Cipendawa, Pacet, Cianjur- Jawa Barat). *Ilmu Dan Budaya*, 41(72), 8573–8617. <https://bit.ly/3oevxpt>
- Welang, L., Kapantow, G., & Benny, S. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Daun Di Desa Singsingon Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaan Mangondow. *Agri-Sosioekonomi*, 16, 125–134.
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2021). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1), 10. <https://doi.org/10.29303/Agrimansion.V22i1.507>