



Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bandung

Nanik Risnawati; Angga Lesmana; Ery Supriyadi

Universitas Koperasi Indonesia

nanikrisnawati@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh para petani bawang merah dalam menyalurkan hasil produksinya menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini. Pra-survei lapangan mengindikasikan adanya selisih harga jual yang signifikan di tingkat petani dan di tingkat konsumen, yang mencapai besaran Rp.2.000,- sampai Rp.4.000,- per kg. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi saluran distribusi bawang merah di Kecamatan Cimaung, menganalisis tingkat efisiensi dan tingkat pendapatan petani pada berbagai saluran distribusi yang berbeda, serta merumuskan hal-hal yang bisa dilakukan oleh para petani dalam meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus. Sampel sebagai responden berukuran 35 orang petani bawang merah, yang dipilih dari populasi menggunakan teknik *insidental sampling*. Sedangkan Teknik penarikan sampel dengan *Snowball sampling* digunakan untuk mengidentifikasi lembaga yang ikut serta dalam saluran distribusi bawang merah di Kecamatan Cimaung. Hasil riset mengungkapkan beberapa temuan utama. Pertama, terdapat enam saluran distribusi bawang merah di Kecamatan Cimaung, yang melibatkan tiga lembaga distribusi utama, yaitu pedagang pengumpul (pengepul), pedagang besar (Whole Seller), dan pedagang pengecer (Retailer). Kedua, saluran distribusi tipe VI merupakan saluran distribusi paling efisien, yang ditunjukkan dengan nilai efisiensi yang terendah, yakni senilai 3,1%, sementara farmer share tertinggi terdapat pada saluran distribusi tipe V yaitu sebesar 92,64%. Ketiga, petani yang menggunakan saluran distribusi tipe VI dengan harga jualnya sebesar Rp.30.000,- per kg serta saluran distribusi tipe IV dengan harga Rp.29.167,- per kilogram memperoleh pendapatan paling besar. Keempat, dalam upaya meningkatkan pendapatannya, para petani bawang merah disarankan untuk menggunakan saluran distribusi yang paling menguntungkan, disamping juga perlu menerapkan strategi untuk mengurangi biaya produksi.

Kata kunci: Efisiensi, *Farmer Share*, Pendapatan, Saluran distribusi.

ABSTRACT

This research aims to address the challenges faced by shallot farmers in distributing their produce. A preliminary survey conducted in the field revealed a significant price gap between the farm and consumer levels, ranging from Rp.2,000 to Rp.4,000 per kg. Thus, the objective of this study is to identify the distribution channels for shallots in Cimaung Subdistrict, assess the efficiency levels and farmers' income across various channels, and recommend strategies for farmers to enhance their income. The research method employed is a case study with a sample size of 35 shallot farmers. The farmers were selected from the population using incidental sampling techniques. Snowball sampling was used to identify the institutions involved in the shallot distribution channel in Cimaung District. The study found that there are six type distribution channels in Cimaung Subdistrict, involving three distribution institutions: intermediary traders, wholesalers, and retailers. The type VI distribution channel was found to have the smallest efficiency value at 3.1%, while the type V distribution channel had the largest farmer share at 92.64%. (3) Farmers who use type VI distribution channels with a selling price of Rp.30,000/kg and type IV distribution channels with a price of Rp.29,167/kg obtain the highest income. (4) The following section discusses the factors that contribute to income growth.

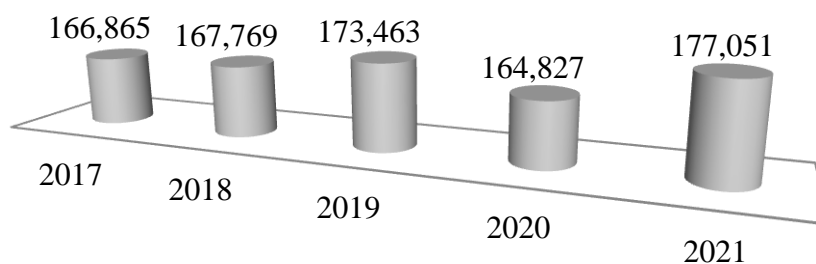
Key Word : *Efficiency, Farmer Share, Revenu and Distribution Channels*

PENDAHULUAN

Dengan iklim tropis dan tanah yang subur, Indonesia mempresentasikan lingkungan yang sangat cocok untuk pengembangan usaha pertanian secara luas. Potensi pertumbuhan tanaman yang subur di sebagian besar wilayah Indonesia terbukti melalui usaha budidaya bawang merah, yang menjadi sumber penghasilan bagi petani di sejumlah daerah di Indonesia.

Selama periode 2017-2020, rata-rata jumlah produksi bawang merah di Indonesia mempunyai laju pertumbuhan sebesar 1,06 % setiap tahun. Peningkatan produksi sebesar 5,6 % dapat dipengaruhi secara signifikan karena adanya ekspansi luas lahan pertanian yang memiliki dampak lebih tinggi jika dibandingkan dengan dampak dari unsur produktivitas yang hanya terjadi kenaikan sebesar 2,3%. Dengan kata lain, semakin tinggi luas lahan yang ditanami bawang merah, maka akan semakin tinggi hasil panen yang dapat diperoleh. Kegiatan bercocok tanam bawang merah dibudidayakan di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Beberapa daerah yang menghasilkan bawang merah dengan jumlah produksi terbesar ada di Jawa Timur, Sumatera Barat, Nusa Tenggara Barat, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, dan juga Jawa Barat (BPS, 2020).

Provinsi Jawa Barat khususnya menonjol sebagai salah satu wilayah dengan potensi pengembangan komoditas bawang merah yang signifikan. Grafik 1. menunjukkan tren peningkatan jumlah produksi komoditi bawang merah di Jawa Barat dalam lima (5) tahun terakhir. Komoditi bawang merah di Provinsi Jawa Barat diproduksi di beberapa wilayah kabupaten seperti Bandung, Bekasi, Bandung Barat, Bogor, Cianjur, Ciamis, Cirebon, Indramayu, Garut, Karawang, Majalengka, Kuningan, Pangandaran, Sukabumi, Subang, Sumedang, Kota Banjar, Tasikmalaya, Cirebon, dan juga Kabupaten Sukabumi, dengan jumlah produksi yang signifikan.



Gambar 1. Data Perkembangan Komoditi Bawang Merah yang Dihasilkan di Provinsi

Sumber: (BPS, Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota, 2021)

Kabupaten Bandung, menjadi salah satu wilayah yang menonjol, karena memiliki potensi besar di sektor pertanian, khususnya dalam produksi bawang merah, sehingga dijadikan titik fokus dalam penelitian ini. Peningkatan signifikan dalam produksi bawang merah di Kabupaten Bandung mendorong perlunya peningkatan efisiensi dalam saluran pemasaran guna mendukung daya saing petani dan pertumbuhan ekonomi lokal. Data produksi Bawang Merah per kecamatan, dengan menampilkan lima kecamatan dengan jumlah produksi terbesar di Kab. Bandung, bisa diakses dari tabel 1. di bawah ini :

Tabel 1. Data Produksi Bawang Merah Kabupaten Bandung (5 terbesar)

Nama Kecamatan	Produksi Bawang Merah Kabupaten Bandung (ton)		
	2019	2020	2021
Arjasari	3.753,2	5.135,7	6.984,9
Cimaung	12.726,2	9.322	23.804,2
Cimencyan	14.368,7	17.711,7	7.450,5
Pacet	14.060,3	11.238,9	7.506,7
Pangalengan	8.196	7.054,3	6.116,2

Sumber : Data Dinas Pertanian, Kab. Bandung, Tahun 2021

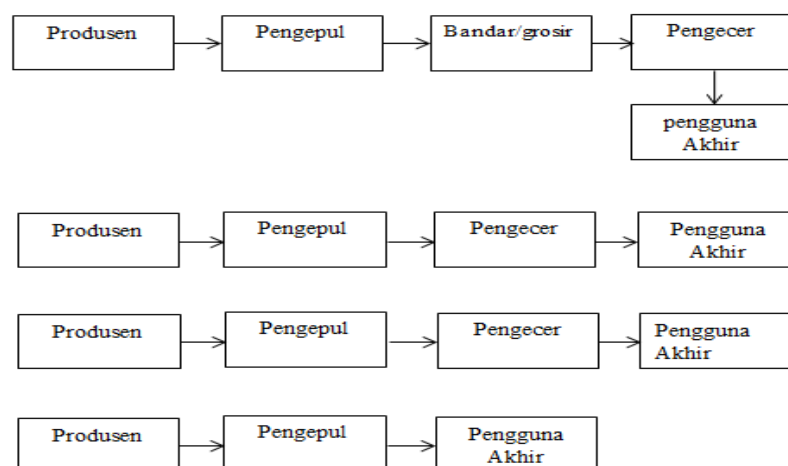
Dengan mencermati Tabel 1. di atas tampak bahwa pada tahun 2021 jumlah produksi komoditi bawang merah di Kabupaten Bandung yang terbesar terdapat di Kecamatan Cimaung, dengan produksi sebesar 23.804,2 ton. Meskipun terjadi fluktuasi dalam 3 tahun terakhir tetapi data menunjukkan kecenderungan peningkatan produksi. Di Kecamatan Cimaung, beberapa desa menjadi kontributor utama dalam produksi bawang merah, dan Desa Sukamaju mencatatkan produksi terbesar, sebagaimana terperinci dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Data Produksi Komoditas Bawang Merah pada beberapa di Kec. Cimaung

No.	Desa	Luas lahan panen dan jumlah produksi Bawang Merah		Jumlah Petani di Kec. Cimaung
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	
1	Cikalong	10,57	111,00	593
2	Mekarsari	7,85	82,42	1.391
3	Cipinang	0,95	9,98	689
4	Cimaung	0,15	1,62	604
5	Campaka Mulya	3,49	36,67	805
6	Jagabaya	1,03	10,82	793
7	Malasari	54,53	572,54	1.051
8	Sukamaju	134,08	1.407,80	1.214
9	Warjabakti	36,70	385,31	1.358

Sumber : BPP Cimaung, 2021

Tabel 2. menunjukkan bahwa bawang merah di Desa Sukamaju ditanam di lahan seluas 134 hektar lebih dengan jumlah produksi mencapai 1.407,8 ton dan banyaknya petani yang mengusahakan komoditi bawang merah sebanyak 1.214 orang. Oleh karenanya Desa Sukamaju dipilih sebagai wilayah penelitian. Ada banyak Tingkat saluran distribusi yang biasa digunakan oleh para petani yang memproduksi bawang merah di desa Sukamaju. Seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Saluran Distribusi yang digunakan petani Bawang Merah di Desa Sukamaju Kec. Cimaung Kab. Bandung

Pemilihan saluran distribusi dalam penyaluran bawang merah, sangat tergantung pada kondisi permodalan masing-masing petani. Sebagian petani memilih untuk melakukan panen terlebih dahulu dan menyimpan hasil panen di gudang hingga harga mencapai tingkat yang menguntungkan sebelum menjualnya. Di sisi lain, ada petani yang memutuskan untuk menjual hasil panen bawang merahnya langsung di lahan secara tebas kepada Pengepul ataupun pada Pedagang Besar (Grosir) untuk mengurangi biaya pasca panen dan bisa juga karena tidak memiliki fasilitas gudang penyimpanan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh petani adalah terjadinya fluktuasi harga yang cukup tinggi pada saat panen raya. Harga jual bawang merah di pasaran saat ini (Maret 2022) mencapai Rp. 20.000,- per kilogram, namun para petani hanya menerima harga sebesar Rp. 16.000,- sampai Rp. 18.000,- per kilogramnya. Dengan demikian ada selisih harga yang cukup signifikan di tingkat produsen dan di tingkat konsumen, yakni antara Rp. 2.000,- sampai Rp. 4.000,- per kilogramnya.

Perbedaan ini disebabkan oleh intervensi tengkulak atau bandar yang mengambil keuntungan yang cukup besar, sehingga terkesan seolah-olah harga diatur oleh lembaga pemasaran, seperti yang disampaikan oleh Ketua Gapoktan Desa Sukamaju. Asumsi tersebut, meskipun diutarakan oleh ketua gapoktan, belum dapat dipastikan kevalidannya. Maka dari itu, akan dilakukan riset lebih mendalam guna menganalisis berbagai saluran distribusi, melihat nilai efisiensi di setiap lembaga pemasaran, serta mengevaluasi pendapatan yang diperoleh petani bawang merah agar dapat mengidentifikasi saluran distribusi yang paling optimal dan memberikan keuntungan terbaik bagi petani.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Raymond E. Gloss seperti yang dikutip oleh Umar (2005:3), bisnis adalah serangkaian kegiatan yang diorganisir oleh individu-individu yang terlibat dalam sektor perdagangan dan industri. Kegiatan ini bertujuan menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi serta meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup manusia. Dalam konteks bisnis, terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan untuk meraih keuntungan yang berbeda-beda sesuai dengan kegiatan dan tujuan masing-masing organisasi. Misalnya, dalam bidang pertanian atau agribisnis, kegiatan usaha pertanian diarahkan pada pencapaian keuntungan (Profit) melalui bisnis produksi hasil pertanian.

Agribisnis dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha atau bisnis di bidang pertanian yang berorientasi pada keuntungan. Menurut Arsyad, sebagaimana disitir oleh Sukartawi (1999), Agribisnis dapat dimaknai sebagai suatu keseluruhan kegiatan bisnis yang mencakup satu atau beberapa tahapan produksi, pengolahan hasil panen, dan kegiatan pemasaran yang terkait dengan kegiatan pertanian secara umum. Sedangkan menurut Downey dan Erickson (1992) Konsep Agribisnis bisa dibagi menjadi tiga (3) subsektor yang saling berhubungan secara ekonomis, yang meliputi subsektor input (masukan), subsektor proses produksi, dan subsektor output (hasil). Sub sektor input tugasnya menyediakan sarana dan prasarana produksi bagi para petani, seperti bibit, pupuk, obat-obatan, peralatan pertanian, mesin, bahan bakar untuk menggerakkan mesin, serta peralatan lain. Sementara sub sektor produksi bertanggung jawab atas hasil pertanian, hasil ternak, dan hasil perikanan yang kemudian diolah dan hasilnya disalurkan kepada konsumen oleh sektor output.

Manajemen Agribisnis, atau Manajemen dalam konteks Agribisnis, merupakan kegiatan manajerial yang dijalankan dengan baik untuk mencapai tujuan Agribisnis. Manajemen Agribisnis mencakup pengelolaan berbagai aspek, seperti pengadaan bahan pertanian, pengelolaan sumber daya, dan pemasaran hasil pertanian. Keseluruhan aspek tersebut saling berkaitan dan tidak terpisahkan. Petani memainkan peran penting dalam keseluruhan proses ini, terutama dalam usaha pertanian sayuran yang memiliki ciri bawaan *bulky* dan *perishable*. Maka dari itu, pemilihan komoditas yang akan ditanam atau dibudidayakan harus sesuai dengan kapasitas dan kemampuan para petani.

Komoditi bawang merah dapat digolongkan ke dalam kelompok rempah-rempah yang tidak dapat digantikan dan biasanya digunakan sebagai bumbu penyedap dalam masakan serta dapat digunakan sebagai bahan obat-obatan tradisional. Tanaman bawang merah dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di daerah dengan iklim kering pada suhu 25-32° C dan dengan kondisi cahaya matahari cukup banyak bahkan lebih dari 12 jam, serta dapat berproduksi baik di dataran rendah hingga tinggi sekitar ± 1.100 mdpl (ideal 0-800 mdpl), sesuai dengan kondisi lahan di sebagian besar wilayah Indonesia.

Untuk menghasilkan produksi bawang merah yang maksimal tidaklah mudah, dan diperlukan pengembangan pengetahuan untuk mencapai hasil optimal. Selain meningkatkan jumlah produksi, petani juga diharapkan memahami strategi pemasaran dengan baik. Hal ini menjadi penting untuk memastikan bahwa petani tidak hanya mampu meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga mampu memaksimalkan pendapatan dari hasil usaha pertanian mereka.

Kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam kehidupan masyarakat karena melibatkan berbagai aspek, terutama dalam bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan pokok untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga berperan penting dalam perkembangan usaha.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses, dimana perusahaan menghadirkan nilai produk untuk pelanggan serta mencoba membangun relasi yang erat dengan pelanggan untuk dapat memperoleh nilai yang diharapkan dari pelanggan. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran melibatkan semua langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang atau jasa ke tangan konsumen (Kotler, 2004). Dengan melakukan pekerjaan pemasaran secara efektif, yang meliputi identifikasi kebutuhan pelanggan, melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, menentukan harga jual, menyalurkan produk sampai ke tangan pelanggan, dan melakukan kegiatan untuk mempromosikan produknya, maka perusahaan akan dapat lebih mudah menjual produknya (Soekartawi, 2002). Sementara Suhardi Sigit (1982) menggolongkan fungsi-fungsi pemasaran ke dalam tiga kategori utama :

1. Fungsi Pertukaran di dalamnya meliputi kegiatan pembelian serta penjualan.
2. Fungsi Penyediaan Fisik yang terdiri dari kegiatan transportasi dan kegiatan pergudangan (storage).
3. Fungsi Fasilitas di dalamnya melibatkan kegiatan standarisasi, kegiatan pembelanjaan (financing), kegiatan penanggungungan risiko, dan penyediaan informasi pasar.

Pemahaman atas fungsi-fungsi tersebut memberikan dasar pada perusahaan saat akan merencanakan strategi yang efektif dalam kegiatan pemasarannya. Melalui pengelolaan yang baik dari aspek-aspek tersebut, perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal serta membangun relasi yang erat dengan para pelanggannya.

A. Saluran dan Lembaga Distribusi

Kotler & Keller (2013) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah serangkaian jalur yang dilalui suatu produk (barang atau jasa) pasca proses produksi, hingga sampai pada tahap pembelian dan dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Sedangkan Sudiyo (2002) menjelaskan bahwa pengertian lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang mengorganisir kegiatan pemasaran, menyalurkan produk (barang dan jasa) dari produsen sampai ke tangan konsumen, sambil menjalin relasi dengan lembaga bisnis ataupun individu lainnya. Kehadiran lembaga distribusi pemasaran dipicu oleh kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan, dalam bentuk, waktu, dan tempat tepat. Tugas lembaga distribusi pemasaran adalah melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan melakukan upaya-upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Lembaga distribusi pemasaran bisa meliputi para retailer, whole seller, tengkulak, dan pengepul (pedagang pengumpul).

Melalui pemahaman saluran distribusi pemasaran, pemilihan dan penentuan strategi pemasaran untuk komoditas pertanian dapat dilakukan. Meskipun tidak ada aturan yang mengharuskan cara penjualan tertentu, setiap petani memiliki hak untuk memasarkan hasil pertaniannya. Namun, pemahaman terhadap saluran pemasaran menjadi penting untuk mengevaluasi dan memilih saluran yang paling menguntungkan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai efisiensi dari setiap saluran distribusi pemasaran yang ada.

B. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam pemasaran dapat memiliki definisi yang berbeda antara sudut pandang pengusaha dan sudut pandang konsumen. Dalam perspektif pengusaha, strategi pemasaran dianggap efisien jika dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan keuntungan lebih besar, dengan mengurangi biaya operasional. Sebaliknya, dari sudut pandang konsumen, strategi pemasaran dianggap efisien jika para konsumen dapat memperoleh produk (barang dan jasa) dengan mudah sesuai keinginan serta dengan tingkat harga yang lebih terjangkau (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Efisiensi saluran distribusi pemasaran berkaitan dengan seberapa baik suatu lembaga pemasaran dapat mengelola biaya operasionalnya dan mencapai volume penjualan yang memadai, terutama ketika harga jual produk dianggap konstan (Thomas, 2012). Peningkatan efisiensi saluran distribusi pemasaran pada rantai distribusi bisa dicapai dengan mengurangi biaya pemasaran dari berbagai lembaga distribusi pemasaran yang terlibat dan diiringi dengan meningkatnya jumlah penjualan.

Di samping itu, efisiensi saluran distribusi pemasaran juga bisa diukur dengan melihat nilai yang menjadi bagian petani (*farmer's share*). Nilai yang menjadi bagian petani (*Farmer's*

share) adalah rasio antara harga di tingkat petani dengan harga yang diterima oleh pengguna akhir. Besarnya *farmer's share* memberikan gambaran tentang sejauh mana para petani dapat ikut menikmati nilai tambah produk (*value added*) yang dihasilkan dari rantai distribusi. Pendapatan petani dapat bervariasi tergantung pada jumlah perantara yang terlibat, lokasi, dan kondisi yang terkait dengan saluran distribusi antara petani dan konsumen akhir. Efisiensi pemasaran ini menjadi penting untuk memastikan bahwa petani memperoleh bagian yang adil dari nilai tambah produknya.

METODE PENELITIAN

Studi kasus dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan sebanyak 35 orang petani sebagai sampel responden, yang dipilih menggunakan teknik sampling *Accidental sampling*. Sementara itu, responden dari lembaga perantara, termasuk pengepul, pedagang besar (*whole seller*), dan pengecer (*retailer*), dipilih dengan metode sampling *snowball sampling*, dengan melibatkan 15 lembaga distribusi yang berlokasi di Desa Sukamaju.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menerapkan analisis deskriptif berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden dan informan. Selanjutnya, data diolah menggunakan rumus-rumus yang relevan untuk mengukur efisiensi saluran distribusi, *farmer's share*, margin pemasaran, dan pendapatan. Rumus-rumus tersebut digunakan sebagai berikut:

1. Efisiensi Saluran Distribusi

Formula efisiensi saluran distribusi digunakan untuk menilai sejauh mana setiap lembaga pemasaran dalam saluran distribusi dapat beroperasi secara efisien.

Penerapan rumus-rumus ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif tentang efisiensi dan distribusi nilai tambah dalam saluran distribusi pemasaran komoditi bawang merah di Desa Sukamaju.

$$E_p = (BP/NP) \times 100\% \rightarrow (1)$$

Dimana :

E_p = Nilai efisiensi saluran distribusi (%)

BP = Jumlah Biaya Pemasaran secara total (Rp/Kg)

NP = jumlah keseluruhan Nilai Produk yang diperdagangkan (Rp/Kg)

Setelah nilai efisiensi saluran distribusi diketahui, maka kriteria saluran distribusi yang dikatakan efisien adalah saluran distribusi yang memiliki nilai **efisiensi saluran distribusi yang terkecil**, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan petani.

2. Bagian Petani (Farmer's Share) :

Bagian Petani (*Farmer's Share*) dihitung dengan membandingkan harga jual di tingkat petani produsen dengan harga jual di tingkat pengguna akhir. Nilai *Farmer's Share* dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar nilai tambah yang akan diperoleh petani produsen dari kegiatan pemasaran bawang merahnya. Nilai *farmer's share* dapat dihitung dengan memakai formula / rumus di bawah ini :

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \rightarrow (1)$$

Keterangan:

S_p = Bagian harga yang diperoleh petani

P_f = Harga jual di tingkat produsen

P_r = Harga jual di tingkat konsumen.

Saluran distribusi disebut paling efisien jika memberikan nilai *farmer's share* yang **paling besar**

3. **Marjin Pemasaran**

Perbedaan antara harga jual di tingkat pengguna akhir dengan harga jual di Tingkat petani produsen, menggambarkan nilai marjin pemasaran. Dimana hal ini mencerminkan bagian yang diperoleh lembaga distribusi dari nilai tambah produk. Nilai marjin pemasaran akan dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut (Hanafiah dan Saefuddin,1986) :

$$M_p = H_{Jp} - H_{Kb} \rightarrow (2)$$

Dimana :

M_p = Nilai Marjin Pemasaran (Rp)

H_{Jp} = Harga jual di tingkat petani produsen (Rp/kg)

H_{Kb} = Harga jual untuk pengguna akhir (Rp/kg)

4. **Pendapatan**

Pendapatan dihitung untuk menggambarkan uang yang diperoleh petani produsen dari penjualan komoditi bawang merah yang dihasilkannya, dengan mempertimbangkan harga jual dan volume produksi.

Sementara untuk menghitung penghasilan dari usaha pertanian bawang merah dilakukan dengan cara menghitung selisih antara jumlah penerimaan dari hasil penjualan bawang merah dengan semua pengeluaran biaya dari aktivitas bisnis bawang merah. Pendapatan usaha tani bawang merah dihitung menggunakan formula (Soekartawi,2006) :

$$P_d = \text{Total Revenu} - \text{Total Cost} \rightarrow (3)$$

Dimana

P_d : Pendapatan Usaha Tani bawang merah,

TR (Total Revenu) : jumlah hasil penjualan dari agribisnis bawang merah, dan

TC (Total Cost) : jumlah biaya yang dikeluarkan dari agribisnis bawang merah

Unsur-unsur yang terdapat dalam Total Biaya (TC) yaitu Biaya pemasaran dan biaya Produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Saluran Distribusi Komoditi Bawang merah

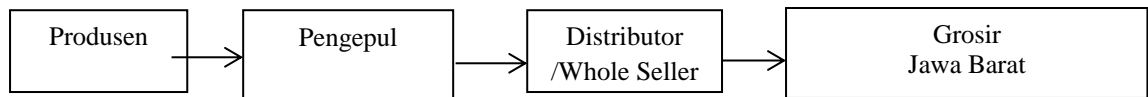
Komoditi Bawang merah termasuk salah satu komoditi pertanian yang sangat rentan terhadap kerusakan jika tidak ditangani dengan baik. Maka dari itu, penggunaan saluran distribusi pemasaran yang paling tepat menjadi krusial untuk memastikan agar komoditas ini dapat diterima konsumen akhir dengan cepat serta bisa menghasilkan harga yang tinggi, yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan penghasilan petani produsen.

Dari hasil riset ini diperoleh keterangan bahwa petani produsen bawang merah di Desa Sukamaju, Kec. Cimaung, Kab. Bandung, menggunakan enam (6) tipe saluran distribusi untuk menyalurkan hasil produksinya. Tipe-tipe saluran distribusi tersebut meliputi:

1. **Saluran Distribusi Tipe I:**

Saluran distribusi tipe I adalah saluran distribusi dua (2) tingkat karena di dalamnya melibatkan dua pedagang perantara, diantaranya Pengepul serta Pedagang Besar (Grosir).

Pasar yang dituju oleh saluran ini adalah para pedagang grosir di Jawa Barat dan sekitarnya. Ilustrasinya ditunjukkan oleh gambar di bawah ini :



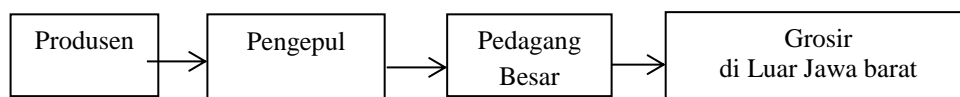
Gambar 3. Saluran distribusi Bawang Merah Tipe I di Kec. Cimaung, Kab. Bandung

Gambar 3 menunjukkan bahwa saluran distribusi tipe I melibatkan 2 perantara, di mana Pedagang Besar bertujuan menyalurkan komoditi bawang merah ke Pedagang Grosir di Jawa Barat dan sekitarnya. Pasar-pasar yang menjadi sasaran terdiri dari Pasar Induk Cikopo (Purwakarta), Pasar Induk Kramat Jati (Jakarta), Pasar Induk Jatiwang (Tangerang), Pasar Induk Cibitung (Bekasi), dan Pasar Induk Kemang (Bogor). Petani yang memilih saluran ini menjual sekitar 4 ton bawang merah. Proses penjualan dilakukan dengan pedagang pengumpul mendatangi petani dan membayar secara tunai setelah bawang merah ditimbang.

Pedagang pengumpul ini umumnya mendapatkan modal dari pedagang besar, sehingga komoditi bawang merah yang berhasil dikumpulkan harus dijual kembali ke whole seller (pedagang besar) yang mendukung mereka. Selanjutnya, bawang merah tersebut akan dijual ke pedagang grosir di Jawa Barat dan sekitarnya setelah terkumpul minimal 4 ton dan maksimal 7 ton.

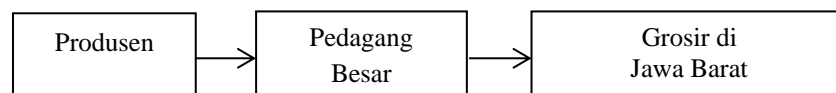
2. Saluran Distribusi Tipe II

Saluran distribusi tipe II disebut saluran distribusi dua Tingkat, karena di dalamnya terdapat dua pedagang perantara yaitu Pengepul, dan Pedagang Besar, yang juga berarti sama dengan saluran distribusi tipe I, hanya saja tujuan pasarnya berbeda yaitu Pedagang Grosir di Luar Provinsi Jawa Barat seperti ke Pasar Raya di Padang dan Pasar Induk Lambaro di Aceh dengan jumlah bawang merah yang dikumpulkan pedagang pengumpul sebanyak 7 sampai 20 ton. Saluran distribusinya ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 4. Saluran distribusi Tipe II

3. Saluran Distribusi Tipe III

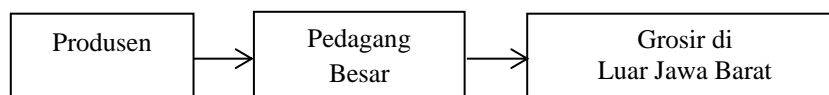


Gambar 5. Saluran Distribusi Bawang Merah Tipe III

Pada Gambar 5, terlihat bahwa petani memilih untuk memasarkan bawang merahnya hanya melalui satu lembaga pemasaran, yaitu Pedagang Besar, dengan tujuan pemasaran selanjutnya adalah kepada Pedagang Grosir di Jawa Barat. Petani menggunakan saluran distribusi Tipe III ini dengan beberapa pertimbangan, antara lain karena hasil produksinya

melebihi 4 ton dan untuk memperoleh harga jual yang lebih tinggi, jika dibandingkan harga yang diperoleh dari pengepul. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani.

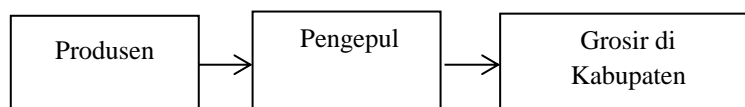
1. Saluran distribusi Tipe IV



Gambar 6. Saluran Distribusi Bawang Merah Tipe IV

Gambar 6. tersebut memperlihatkan bahwa terdapat petani produsen yang memasarkan bawang merahnya langsung ke distributor (Pedagang Besar), kemudian distributor tersebut akan menjual ke Grosir di Luar Provinsi Jawa Barat yaitu Pasar Raya Padang dan Pasar Lambaro Aceh.

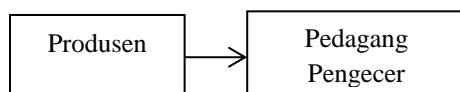
2. Saluran Distribusi Tipe V



Gambar 7. Saluran distribusi Tipe V

Pada saluran distribusi tipe V, petani memasarkan bawang merah melalui pedagang pengumpul perorangan dengan tujuan pemasaran kepada grosir yang ada di Pasar Caringin, Kota Bandung. Sistem pembayaran yang diterapkan adalah *Down Payment* (uang muka) dengan pelunasan setelah pulang dari pasar. Banyak petani yang memilih saluran distribusi ini karena kurangnya pengetahuan petani dalam pemasaran bawang merah dan kemampuan untuk memasarkan bawang merah mereka melalui sistem tebas (dijual di lahan) kepada pedagang pengumpul, yang dirasa dapat mengurangi biaya panen.

3. Saluran Distribusi Tipe VI



Gambar 8. Saluran Distribusi Bawang Merah Tipe VI

Pada Gambar 8, petani memilih untuk melakukan pemasaran bawang merah secara langsung kepada pedagang pengecer di wilayah Kabupaten Bandung melalui Saluran Distribusi Tipe VI. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan untuk memperoleh harga yang lebih menguntungkan dibandingkan jika menjual ke lembaga pemasaran lainnya. Namun, terdapat batasan dimana pedagang pengecer hanya mampu menampung 5 kuintal bawang merah dalam satu minggu, sehingga petani harus menjual bawang merah secara bertahap sesuai dengan kebutuhan pedagang pengecer.

Dengan dasar hasil riset di Desa Sukamaju, Kec. Cimaung, Kab. Bandung, saluran distribusi yang paling banyak dimanfaatkan oleh petani produsen yang menjadi responden penelitian ini adalah saluran distribusi tipe I dan II, masing-masing sebanyak 25,7%, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Persentase Responden Petani pada berbagai Tipe saluran Distribusi

Saluran Distribusi pemasaran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Saluran Distribusi Tipe I		
Produsen - Pengepul - Pedagang Besar - Grosir di Provinsi Jabar	9	25,7
Saluran Distribusi Tipe II		
Produsen - Pengepul - Pedagang Besar - Grosir di Luar Provinsi Jabar	9	25,7
Saluran Distribusi Tipe III		
Produsen - Pedagang Besar - Grosir di Provinsi Jabar	3	8,6
Saluran Distribusi Tipe IV		
Produsen - Pedagang Besar - Grosir di Luar Provinsi Jabar	2	5,70
Saluran Distribusi Tipe V		
Produsen - Pengepul - Grosir di Kabupaten	10	28,6
Saluran Distribusi Tipe VI		
Produsen - Pedagang Pengecer	2	5,70
Jumlah	35	100

Dengan memperhatikan data pada Tabel 3, tampak bahwa saluran distribusi tipe V adalah saluran distribusi yang paling banyak dipilih oleh produsen bawang merah, yaitu mencapai jumlah sebanyak 28,6%. Hal ini dimungkinkan karena adanya unsur-unsur seperti kurangnya pengetahuan petani dalam memasarkan hasil usahanya serta minimnya modal yang dimiliki oleh petani. Sebagai hasilnya, petani menjual bawang merah mereka melalui cara tebas (dijual di lahan) atau dengan menggunakan sistem kepercayaan kepada pedagang (ikatan keluarga), dimana pembayaran dilakukan setelah petani pulang dari pasar.

B. Analisis Marjin, biaya yang dikeluarkan dan Keuntungan Pemasaran Bawang Merah

Untuk mengukur nilai efisiensi saluran distribusi suatu komoditi, langkah awal yang penting adalah menghitung marjin, biaya, dan besarnya Tingkat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Besarnya Marjin dari kegiatan pemasaran dapat dihitung dengan mengurangi harga jual dari harga belinya, sementara untuk menghitung keuntungan, marjin dikurangkan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dengan memperhatikan hasil riset di Desa Sukamaju, Kec. Cimaung, Kab. Bandung, besarnya biaya, marjin, serta keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran bawang merah ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Marjin pemasaran, Biaya yang dikeluarkan dan Keuntungan dari kegiatan Pemasaran Bawang Merah Di Kab. Bandung

No	Tipe Saluran	Lembaga	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
1	I	Petani	28.611			1.000	27.611
2		Pedagang Pengumpul	29.500	28.611	889	25	864
3		Pedagang Besar	32.000	29.500	2.500	1.287	1.213
Total					3.389	2.312	2.077
4	II	Petani	28.870			1.000	27.870
5		Pedagang Pengumpul	30.000	28.870	1.130	25	1.105
6		Pedagang Besar	35.000	30.000	5.000	2.185	2.815
Total					6.130	3.210	3.920
6	III	Petani	28.833			1.000	27.833
7		Pedagang Besar	32.000	28.833	3.167	1.287	1.880
Total					3.167	2.287	1.880
8	IV	Petani	29.167			1.000	28.167
9		Pedagang Besar	35.000	29.167	5.833	2.260	3.573
Total					5.833	3.260	3.573
10	V	Petani	28.995			1.000	27.995
11		Pedagang Pengumpul	31.300	28.995	2.305	1.133	1.172
Total					2.305	2.133	1.172
12	VI	Petani	30.000			1.000	29.000
13		Pedagang Pengecer	33.000	30.000	3.000	1.025	1.975
Total					3.000	2.025	1.975

Dari Tabel 4 di atas, tampak bahwa nilai marjin saluran distribusi terbesar terdapat pada saluran distribusi dengan tujuan pemasaran pedagang grosir luar provinsi, yakni saluran distribusi tipe II dan tipe IV, masing-masing sebesar Rp.6.130,- dan Rp.5.833,- per kilogram. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa keuntungan dan biaya pemasaran tidak seragam di setiap saluran distribusi. Keuntungan saluran distribusi terbesar terdapat pada saluran dengan tujuan pemasaran pedagang grosir luar provinsi, yakni saluran distribusi tipe II dan tipe IV, dengan keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.3.920,- dan Rp.3.573,- per kilogram. Sementara itu, keuntungan pemasaran terkecil ditemukan pada petani yang menggunakan saluran distribusi tipe V dengan tujuan pemasaran konsumen akhir, sebesar Rp.1.172,- per kilogram.

C. Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Bawang Merah

Pilihan saluran distribusi yang diterapkan oleh petani bawang merah untuk mengarahkan komoditasnya kepada konsumen akhir memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran yang diterapkan dan panjang pendeknya saluran tersebut menentukan harga yang akan diterima oleh petani. Analisis efisiensi saluran distribusi dalam suatu

komoditi memiliki signifikansi yang besar untuk mendapatkan saluran distribusi yang optimal.

Tingkat efisiensi saluran distribusi bawang merah dapat diukur dengan menghitung persentase dari jumlah biaya pemasaran dengan harga jualnya. Saluran distribusi dikatakan semakin optimal dan efisien, jika semakin kecil nilai persentasenya. Untuk mengevaluasi nilai efisiensi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan petani produsen, pengetahuan terkait besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dari tiap saluran menjadi hal yang penting.

Besarnya biaya yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap saluran distribusi diperlihatkan oleh Tabel 5. Di bawah ini.

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Saluran distribusi Bawang Merah di Kabupaten Bandung

Tipe Saluran distribusi	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)	Harga komoditi per Kg (Rp)	Nilai efisiensi saluran distribusi (%)
I	1.312	32.000	4,1
II	2.210	35.000	6,3
III	1.287	32.000	4,2
IV	2.260	35.000	6,5
V	1.133	31.300	4
VI	1.025	33.000	3,1

Dengan mengacu data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa biaya yang terjadi dalam saluran distribusi memiliki dampak pada nilai efisiensi saluran tersebut. Jumlah biaya yang digunakan oleh saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh cara penanganan komoditas bawang merah dan panjang saluran distribusi yang digunakan. Semakin pendek saluran distribusi, biaya yang dikeluarkan cenderung semakin sedikit.

Analisis data berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran distribusi yang mempunyai nilai efisiensi terkecil yaitu saluran distribusi tipe VI dengan tujuan pemasaran konsumen akhir di pasar tumpah Kabupaten Bandung, dengan persentase efisiensi sebesar 3,1%. Saluran distribusi tipe VI mencapai nilai efisiensi yang rendah karena jumlah langkah dalam penanganan bawang merah yang minimal, hanya melibatkan satu saluran (saluran distribusi satu tingkat), yakni pedagang eceran. Selain itu, jarak dari lokasi petani ke pasar tumpah relatif dekat, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

D. Nilai Farmer Share komoditi bawang merah

Farmer share mengacu pada bagian atau persentase pendapatan yang diterima oleh petani dari hasil penjualan produk pertanian mereka. Istilah ini mencerminkan seberapa besar bagian dari nilai penjualan produk yang diterima oleh petani setelah memperhitungkan semua biaya produksi dan pengeluaran lainnya. *Farmer's Share* bisa menjadi salah satu parameter kuantitatif yang bisa dijadikan alat untuk mengevaluasi tingkat efisiensi suatu saluran distribusi. Besarnya nilai yang diterima oleh petani produsen mencerminkan sejauh mana efisiensi dari saluran distribusi tersebut. Namun jika untuk menilai efisiensi saluran distribusi secara menyeluruh, maka perlu mempertimbangkan juga factor lain, seperti besarnya nilai tambah yang akan diberikan oleh setiap lembaga distribusi yang ikut serta dalam proses tersebut. *Farmer Share* di Kabupaten Bandung untuk komoditi bawang merah disajikan dalam tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. *Farmer Share* untuk Komoditi Bawang Merah

Tipe Saluran distribusi	Harga yang terjadi di tingkat petani (Rp/Kg)	Harga yang terjadi di tingkat konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer Share</i> (%)
I	28.611	32.000	89,41
II	28.870	35.000	82,49
III	28.833	32.000	90,1
IV	29.167	35.000	83,33
V	28.995	31.300	92,64
VI	30.000	33.000	88,24

Dari Tabel 6, memperlihatkan variasi harga yang terjadi di tingkat petani maupun di tingkat konsumen, serta perhitungan *farmer share* yang ada di setiap tipe saluran distribusi. Besar kecilnya nilai ini ditentukan oleh berapa banyak lembaga yang ikut serta dalam saluran distribusi serta besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga tersebut. Ada lembaga yang mengambil keuntungan kecil, sementara ada yang mengambil keuntungan besar. Harga di tingkat konsumen juga bervariasi berdasarkan area pemasaran. Saluran distribusi tipe V memiliki nilai *farmer share* paling tinggi, mencapai 92,64% dari harga di tingkat konsumen. Meskipun demikian, petani dengan produksi bawang merah dalam jumlah besar cenderung memilih saluran distribusi tipe IV, dengan pertimbangan tingkat harga yang diterima petani produsen relatif lebih tinggi, dan juga lembaga distribusinya dapat menampung komoditi bawang merah dalam jumlah yang lebih besar.

E. Tingkat Pendapatan Petani Produsen Bawang Merah

Petani produsen bawang merah di Kabupaten Bandung mempunyai tingkat pendapatan yang bervariasi, karena luas lahan yang digunakan untuk produksi bawang merahnya juga berbeda setiap petani, tergantung pada status kepemilikan lahan, baik hak milik maupun sewa. Faktor lain yang juga turut menentukan besar kecilnya tingkat pendapatan petani produsen, diantaranya tingkat biaya produksi dan biaya pemasaran. Luas lahan secara rata-rata yang dikelola oleh 35 petani responden sebesar 0,56 hektar, dengan produksi bawang merah mencapai 5,9 ton per musim tanam. Pendapatan yang diperoleh setiap petani per musim tanam secara rata-rata sekitar Rp. 138.763.971,-.

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh petani produsen ditentukan oleh jumlah biaya produksi, yang terkait dengan berapa luas lahan yang dikerjakan, juga berapa jauh jarak antara lokasi lahan produksi dari pemukiman, karena terkadang cukup jauh. Hal ini menyebabkan pengeluaran biaya yang signifikan untuk kegiatan panen dan pengangkutan, dengan biaya rata-rata sebesar Rp. 1000,- per kilogram. Selain itu, total penjualan juga dipengaruhi oleh harga bawang merah saat panen.

F. Upaya Yang Perlu Dilakukan Petani Produsen untuk Menambah Jumlah Pendapatan

Salah satu upaya yang bisa dilakukan petani produsen bawang merah untuk menambah pendapatannya adalah dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, termasuk perhitungan harga komoditi, margin pemasaran, biaya pemasaran, tingkat efisiensi saluran distribusi, dan *farmer share*. Dalam konteks ini, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi kunci utama. Pertimbangan utama melibatkan memilih saluran dengan nilai efisiensi terkecil, *farmer share* terbesar, dan lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan pemasaran yang wajar.

Penting bagi petani untuk memahami bahwa memilih saluran pemasaran bukan hanya tentang mendapatkan harga tinggi, tetapi juga melibatkan efisiensi dan keuntungan yang diperoleh petani. Dengan memonitor pergerakan harga pasar, petani dapat membuat keputusan bijak tentang kapan waktu yang tepat untuk menjual bawang merah mereka.

Selain itu, penekanan pada pengelolaan biaya produksi juga menjadi kunci. Petani dapat mengurangi biaya benih dengan menggunakan biji bawang merah, dan penggunaan teknologi dalam persiapan lahan dapat membantu mengurangi biaya tenaga kerja. Pembaruan pengetahuan petani melalui penyuluhan dari lembaga atau dinas terkait juga sangat penting agar mereka dapat terus mengikuti perkembangan terkini dalam usaha tani bawang merah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Di Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung, terdapat enam tipe saluran distribusi yang dapat dikelompokkan menjadi saluran satu tingkat dan dua tingkat, yang di dalamnya terdapat beberapa lembaga pemasaran seperti pengepul, pedagang besar (Whole seller), Grosir dan pengecer.
2. Saluran distribusi dengan tingkat efisiensi paling kecil adalah saluran tipe VI, mencapai persentase efisiensi sebesar 3,1%.
3. Besarnya nilai farmer share yang paling tinggi pada berbagai saluran distribusi yang digunakan petani produsen bawang merah terdapat pada saluran distribusi tipe V, yang mencapai 92,64%.
4. Pendapatan petani yang paling besar dapat ditemukan pada petani yang menggunakan saluran distribusi tipe VI, dengan nilai harga jual Rp.30.000,-/Kg, dan Saluran distribusi tipe IV, dengan nilai harga jual di tingkat petani sebesar Rp.29.167,-/Kg, dengan tujuan pemasaran adalah pedagang grosir di luar provinsi Jawa Barat.
5. Upaya untuk meningkatkan pendapatan petani bawang merah perlu dilakukan dengan memilih saluran distribusi yang memberikan keuntungan maksimal, serta perlu usaha untuk menekan biaya produksi.

Saran praktis

1. Disarankan kepada petani untuk memiliki gudang penyimpanan guna menjaga bawang merah saat harga mengalami penurunan yang drastis. Dengan adanya gudang, petani dapat menahan pasokan bawang merahnya hingga harga kembali menguntungkan, sehingga pendapatan dapat stabil dan risiko kerugian dapat diminimalkan.
2. Dalam usaha meningkatkan pendapatan melalui pemasaran bawang merah, petani diharapkan aktif dalam perbaikan negosiasi harga. Pengetahuan mendalam tentang budidaya bawang merah yang menguntungkan serta melakukan riset pasar secara teratur menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, petani dapat membentuk perkumpulan atau organisasi bersama, seperti koperasi, guna memfasilitasi kegiatan agribisnis bawang merah. Fasilitas tersebut bisa mencakup penyediaan sarana produksi, pembiayaan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan pemasaran hasil produksi bawang merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, RW. 2014. Pemasaran Agribisnis: IPB Press. Institut Pertanian Bogor
- Badan Penyuluhan Pertanian, 2021. Data produksi bawang merah di Kecamatan Cimaung: BPP Cimaung. Bandung
- Badan Pusat Statistik, 2021. Data produksi bawang merah di Kabupaten Bandung: BPS Kabupaten Bandung. Bandung
- Badan Pusat Statistik. 2019. Kecamatan Cimaung Dalam Angka. Diakses pada 16 Juni 2022, dari <https://Bandungkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/d0a19e2aa2fafb4b6bab22eb/Kecamatan-Cimaung-dalam-angka-2019>
- Dinas Pertanian Kabupaten Bandung, 2021. Data Produksi Bawang Merah di Kabupaten Bandung 2016-2021.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefudin. 2006. Tata Niaga Hasil Perikanan: UI. Jakarta
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi ke tigabelas Jilid 2. Penerbit Pearson Education
- Puji Astuti, 2009. Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa di Desa Karang Duren Kec. Tengaran Kab. Semarang. Universitas Negri Semarang
- Rahim dan Hastuti. 2005. Sistem Manajemen Agribisnis: University of Makasar Press.
- Saraswati, (2020). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Batunoni Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang: Universitas Muhamadiyah Makasar.
- Soehardi Sigit. 1982. Manajemen Pemasaran: Liberty. Yogyakarta
- Soekartawi, 2006. Analisis Usahatani: UI-Press. Jakarta
- Soekartawi. 1999. Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, 2002. Pemasaran Pertanian: UMM Press. Malang
- Thomas, 2012. Tesis Sistem Manajemen Lembaga Pemasaran Komoditi Sayuran Wortel di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur. Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Umar, Husain. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta