

## **ANALISIS PEMASARAN MANGGA GEDONG GINCU (*MANGIFERA INDICA*)**

## **MARKETING ANALYSIS OF GEDONG GINCU MANGGO (*MANGIFERA INDICA*)**

**Hikmah Riana Sah Roni<sup>1)</sup>, Dinar<sup>2)</sup>, Ida Marina<sup>3)</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka

e-mail : [hikmahrianasahroni@gmail.com](mailto:hikmahrianasahroni@gmail.com) : [dinar@unma.ac.id](mailto:dinar@unma.ac.id) :

[idadamarina@unma.ac.id](mailto:idadamarina@unma.ac.id) : [liffihalimatul87@gmail.com](mailto:liffihalimatul87@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Mango is a type of tropical fruit that is favored by people in the world and becomes a trade commodity between countries for horticultural commodities, especially fruits, one of which is mangoes. abroad is increasing. With good prospects for the development of mango agribusiness, mango as a leading horticultural commodity should be developed intensively on an agribusiness scale, especially mango as a community farming activity that supports increasing people's income. Mango commodity as a source of growth in horticultural development, the target of developing cultivation on an agribusiness and agro-industry scale, in addition to increasing production, is also expected to encourage the expansion of business and employment opportunities, support the development of the processing industry and increase farmers' income, suppress imports and spur export growth. . Market-oriented mango agribusiness is aimed at building a competitive advantage based on regional comparative advantage. Mango commodities have considerable potential and opportunities to compete in global trade. The export market opportunity for gedong gincu mango is quite large because the fruit has advantages compared to other types of mango, namely it can be harvested in two forms, firstly the gedong form (60% maturity level) and gedong gincu (70% maturity level), with a difference in harvesttime between 10 to 15 days. . Recently, Gedong Gincu has a large market opportunity, both for the domestic market and for the export market, because the fruit has a very sharp aroma, the color of the fruit is bright red and contains a lot of fiber. This characteristic is in accordance with the request of the importing country (Yuliawati, 2020).

**Keywords:** *Mango, Market, Gedong Gincu*

### **ABSTRAK**

Mangga adalah jenis buah tropis yang digemari masyarakat di dunia dan menjadi komoditas perdagangan antar negara komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan salah satunya buah mangga mempunyai prospek baik bila di kembangkan secara intensif dan dalam skala argbisnis dari tahun ke tahun permintaan buah tropis di dalam dan di luar negeri semakin meningkat. Adanya prospek yang baik bagi pengembangan agribisnis mangga, maka mangga sebagai komoditi hortikultura unggulan sudah seharusnya di kembangkan secara intensif dalam skala agribisnis, terutama mangga sebagai kegiatan usaha tani kerakyatan yang mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. Komoditas mangga sebagai salah satu sumber pertumbuhan pembangunan hortikultura, sasaran pengembangan budidaya dalam skala agribisnis dan agroindustri, selain untuk meningkatkan produksi, juga diharapkan dapat mendorong perluasan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, menunjang pengembangan industri pengolahan dan meningkatkan pendapatan petani, menekan impor dan memacu pertumbuhan ekspor. Usaha agribisnis mangga dengan berorientasi pasar ditujukan untuk membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif wilayah. Komoditas mangga mempunyai potensi dan peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam perdagangan global. Peluang pasar ekspor mangga gedong gincucukup besar dikarenakan buahnya mempunyai kelebihan dibandingkan jenis mangga lainnya yaitu dapat di panen dua bentuk, pertama bentuk gedong (tingkat kematangan 60%) dan gedong gincu (tingkatan kematangan 70%), dengan perbedaan waktu panen antara 10 sampai 15 hari. Gedong gincu akhir-akhir ini mempunyai peluang pasar cukup besar baik pasar domestic maupun pasar ekspor karena buahnya mempunyai aroma sangat tajam, warna buah merah menyala dan mengandung banyak serat. Karakteristik ini sangat sesuai dengan permintaan negara importer (Yuliawati,2020).

**Kata kunci:** Mangga, Pasar, Gedong Gincu

## PENDAHULUAN

Agribisnis adalah suatu kegiatan yang mencakup lima subsistem yaitu penyediaan sarana produksi, usaha tani, pengolahan produk, pemasaran, dan lembaga-lembaga penunjang. Semua subsistem tersebut harus dijalankan secara terintegrasi agar tercipta kegiatan agribisnis yang baik. Selain itu peran dari semua pihak baik petani, perusahaan swasta, atau pemerintah perlu ditingkatkan, sehingga agribisnis terlaksana secara berkesinambungan. Sektor agribisnis merupakan sektor ekonomi terbesar dan terpenting dalam perekonomian nasional Indonesia, sektor agribisnis menyerap lebih dari 75% angkatan kerja nasional termasuk di dalamnya 21,3 juta unit usaha skala kecil berupa usaha rumah tangga diperhitungkan maka sebesar 80% dari jumlah penduduk nasional menggantung hidupnya pada sektor agribisnis. Peranan sektor agribisnis yang demikian besar dalam perekonomian nasional memiliki implikasi penting dalam pembangunan ekonomi nasional ke depan. Benih sering menjadi masalah utama dalam usaha padi sawah, yang disebabkan antara lain terbatasnya ketersediaan benih sumber, masih sangat kurang produsen atau penangkar benih secara lokal, tingginya resiko dan minimalnya keuntungan usaha perbenihan dan kecenderungan petani untuk menggunakan benih seadanya. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka menjamin ketersediaan benih bermutu adalah melalui pengembangan penangkaran benih padi. sebagai penangkar atau produsen benih. Pertambahan jumlah penduduk mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan makanan yang beraneka ragam untuk mempertahankan hidupnya. Oleh karena itu, perlu di galakkan usaha peningkatan produksi beras sebagai bahan makanan pokok.

Permintaan akan mangga di pasar terus meningkat baik mangga buah segar maupun yang sudah diolah. Mangga juga jenis buah tropis yang digemari masyarakat di dunia dan menjadi komoditas perdagangan antar negara komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan salah satunya buah mangga mempunyai prospek baik bila di kembangkan secara intensif dan dalam skala argbisnis dari tahun ke tahun permintaan buah tropis di dalam dan di luar negeri semakin meningkat. Adanya prospek yang baik bagi pengembangan agribisnis mangga, maka mangga sebagai komoditi hortikultura unggulan sudah seharusnya di kembangkan secara intensif dalam skala agribisnis, terutama mangga sebagai kegiatan usaha tani kerakyatan yang mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. Komoditas mangga sebagai salah satu sumber pertumbuhan pembangunan hortikultura, sasaran pengembangan budidaya dalam skala agribisnis dan agroindustri, selain untuk meningkatkan produksi, juga diharapkan dapat mendorong perluasan kesempatan berusaha dan lapang kerja, menunjang pengembangan industri pengolahan dan meningkatkan pendapatan petani, menekan impor dan memacu pertumbuhan ekspor. Usaha agribisnis mangga dengan berorientasi pasar ditujukan untuk membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif wilayah. Komoditas mangga mempunyai potensi dan peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam perdagangan global. Peluang pasar ekspor mangga gedong gincu cukup besar dikarenakan buahnya mempunyai kelebihan dibandingkan jenis mangga lainnya yaitu dapat di panen dua bentuk, pertama bentuk gedong (tingkat kematangan 60%) dan gedong gincu (tingkatan kematangan 70%), dengan perbedaan waktu panen antara 10 sampai 15 hari. Gedong gincu akhir-akhir ini mempunyai peluang pasar cukup besar baik pasar domestic maupun pasar ekspor karena buahnya mempunyai aroma sangat tajam, warna buah merah menyala dan mengandung banyak serat. Karakteristik ini sangat sesuai dengan permintaan negara importer (Yuliawati, 2020).

Provinsi Jawa Barat memiliki 18 kabupaten sebagai penghasil mangga, untuk produksi terbanyak terdiri dari 5 kabupaten yaitu Kabupaten Cirebon, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Karawang, pemasaran Mangga di Kabupaten Majalengka memiliki prospek cukup baik, hal ini antara lain didukung oleh adanya kelembagaan (Dinas Pertanian Perkebunan Pangan dan Hortikultura). Dukungan sarana dan prasarana yang tersedia antara lain berupa ketersediaan lahan, pedagang perantara dan sumber benih atau bibit yang cukup.

Pengembangan suatu komoditas pertanian didasarkan pada prospek komoditas dan potensi wilayah sehingga perencanaan wilayah yang memiliki komoditas unggulan dalam

pembangunan patut diperhatikan. Maka penulis merasa hal ini perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana Analisis pemasaran mangga gedong gincu di Kelurahan Sindangkasih. Oleh karena itu penulis tertarik membahas masalah dalam sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera indica*.)”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sindangkasih Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka dengan dasar pertimbangan desa tersebut merupakan salah satu desa sentra produksi mangga gedong gincu di kecamatan majalengka kabupaten majalengka .

Penentuan sampel dalam penelitian ini populasi adalah semua petani yang mengusahakan komoditi unggulan mangga gedong gincu di kelurahan Sindangkasih. Berdasarkan data sekunder jumlah petani di kelurahan sindangkasih adalah 50. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan populasi maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan strata dengan memisahkan populasi berdasarkan jumlah kepemilikan pohon besar sedang dan kecil. Ukuran sampel menggunakan rumusan untuk setiap kategori.

Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Pemilihan analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan agar peneliti memahami secara menyeluruh dan mendalam mengenai persoalan yang dihadapi oleh petani mangga gedong gincu serta analisis pemasarannya. Berdasarkan tujuan pertama pada penelitian ini, yaitu mengetahui pola saluran pemasaran mangga gedong gincu, teknik penelitian ini menggunakan metode kualitatif diuraikan berupa wawancara, kumpulan dokumentasi, serta catatan penulis dengan produsen serta konsumen dari hasil pemasaran

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran**

Adapun bentuk saluran pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Saluran 1 : Petani mangga gedong gincu – tengkulak – Bandar – pasar konsumen akhir.
2. Saluran 2 : Petani mangga gedong gincu - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.

Berdasarkan bentuk saluran diatas dapat diketahui bahwa saluran 1 termasuk saluran pemasaran dua tingkat, yaitu saluran pemasaran yang memiliki 2 pedagang perantara dan saluran 2 merupakan saluran satu tingkat karena hanya memiliki satu pedagang perantara, yakni pedagang pengecer. Petani mangga gedong gincu di tempat penelitian umumnya menggunakan saluran pemasaran 1, karena petani bisa menjual hasil panennya secara keseluruhan dengan waktu yang singkat dan tidak perlu mengeluarkan biaya karung. Pada saluran I tingkat, seluruh pedagang pengecer menjual mangga gedong gincu ke pasar. Sedangkan pada saluran II tingkat, pedagang pengecer menjual mangga gedong gincu di pasar kosambi dan supermarket.

### **Analisis Margin Pemasaran**

Berdasarkan jurnal (Suhaeni dan Sri Ayu Andayani) Margin Pemasaran (marketing margin) Margin pemasaran (Mp) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (bi) dengan parameter keuntungan masing-masing (ki).

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum bi + \sum ki \text{ dimana:}$$

Mp= Margin pemasaran

Pr= Harga di tingkat konsumen (user)

Pf= Harga di tingkat produsen (farm)

Bi= Biaya tata niaga ke-i

Ki= keuntungan ke-l

Sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen. adapun biaya pemasaran, margin pemasaran dan profit margin pada saluran pemasaran mangga gedong gincu sebagai berikut :

Tabel 1 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan Profit Margin pada Saluran Pemasaran manggaGedong Gincu

No	Pola Saluran	Harga, Biaya , Margin (Rp)					
		Produksi (Kg)	Pembelian	Penjualan	Biaya Pemasaran	Profit Margin	Margin Pemasaran
Pola 1							
1	Petani	100,00		16.000,00			
2	Tengkulak		16.000,00	20.000,00	800,00	3.200,00	4.000,00
3	Bandar		20.000,00	22.000,00	550,00	3.450,00	4.000,00
4	Pasar		22.000,00	30.000,00	720,00	7.280,00	8.000,00
5	Konsumen		30.000,00				
Pola 2							
1	Petani	100,00		20.000,00			
2	Pengecer		20.000,00	30.000,00	2.500,00	7.500,00	10.000,00
3	Konsumen		30.000,00				

Sumber : data Primer diolah pada tahun 2022

Petani menjual mangga gedong gincu kepada tengkulak pada saluran tipe1 sebesar Rp.,00 per kilogram,. Kemudian tengkulak menjual mangga gedong gincu kepada bandar sebesar Rp. 20.000,00 per kilogram. Dalam melaksanakan proses penjualannya, tengkulak mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 800,00 per kilogram sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3.200,00 per kilogram. Bandar menjual mangga gedong gincu ke pasar sebesar Rp. 22.000,00 per kilogram. Dalam melaksanakan proses penjualannya, tengkulak mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 550,00 per kilogram sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3.450,00 per kilogram, pasar menjual mangga gedong gincu kepada konsumen sebesar Rp. 30.000,00 per kilogram. Dalam melaksanakan proses penjualannya, tengkulak mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 720,00 per kilogram sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 7.280,00 per kilogram.

Pada saluran pemasaran tipe II, petani menjual mangga gedong gincu kepada pengecer sebesar Rp.20.000 per kilogram. Kemudian pedagang pengecerl menjual mangga gedong gincu kepada konsumen senilai Rp. 30.000,00 per kilogram. Dalam melaksanakan proses penjualan, pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 2.500,00 per kilogram sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 7.500,00 per kilogram.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya pemasaran mangga gedong gincu maka akan menyebabkan meningkatnya harga jual dan besarnya margin pemasaran. Margin pemasaran mangga gedong gincu pada saluran pemasaran tipe I adalah sebesar Rp. 16.000,00 dan margin pemasaran saluran tipe II adalah sebesar Rp. 10.000. Perbedaan margin pemasaran ini dikarenakan saluran tipe I memiliki 3 pedagang perantara, sedangkan saluran pemasaran tipe II menggunakan 1 pedagang perantara. Semakin besar selisih harga beli dengan harga jual maka akan semakin besar margin pemasaran. Demikian sebaliknya, semakin kecil selisih harga jual dan harga beli maka semakin kecil pula margin pemasarannya.

### Farmer's Shere

Farmer's shere adalah besarnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen atas suatu produk biasanya dinyatakan dalam bentuk persen. Rumus farmer's share adalah sebagai berikut:

$$SPf = Pr \times 100\%$$

Pf dimana:

SPf = Share harga di tingkat petani

Pr= Harga di tingkat konsumen (user) Pf= Harga di tingkat petani (farm)

Adapun biaya pemasaran, margin pemasaran, profit margin dan farmer's shere pada saluran pemasaran mangga gedong gincu sebagai berikut :

Tabel 2 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Profit Margin Dan Farmer's Shere Pada Saluran Pemasaran Mangga Gedong Gincu

No	Pola Saluran	Harga, Biaya , Margin (Rp)					Farmer` S Shere (%)
		Produksi (Kg)	Pembelian	Penjualan	Biaya Pemasaran	Profit Margin	
Pola 1							
1	Petani	100,00		16.000,00			
2	Tengkulak		16.000,00	20.000,00	800,00	3.200,00	4.000,00
3	Bandar		20.000,00	22.000,00	550,00	3.450,00	4.000,00
4	Pasar		22.000,00	30.000,00	720,00	9.280,00	10.000,00
5	Konsumen		30.000,00				
Pola 2							
1	Petani	100,00		20.000,00			
2	Pengecer		20.000,00	30.000,00	2.500,00	7.500,00	10.000,00
3	Konsumen		30.000,00				

Sumber data primer diolah pada tahun 2022

Nilai farmer's share pada rantai saluran pemasaran berkisar 53,33% - 66,67%. Nilai farmer's share dari dua pola saluran pemasaran cukup tinggi. Semakin tinggi nilai farmer's share, maka semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah nilai farmer's share, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi pemasaran tersebut. Berdasarkan Tabel 4.4 nilai farmer's share pada pola 2 lebih efisien dibandingkan pola saluran pemasaran 1

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan keragaan pasar dengan menganalisis marjin keuntungan, marjin pemasaran dan bagian nilai yang diterima petani (farmer's share) dan tingkat efisiensi pemasaran. Menurut Andayani (2007) dan Roesmawaty (2011), marjin pemasaran, profit marjin, farmers share dan efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran

Efisiensi pemsaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemsaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran Nilai}}{\text{Produk yang dipasarkan}}$$

Kaidah Keputusan:

1. Ep > 1 berarti tidak efisien

2. Ep < 1 berarti efisien

Adapun biaya pemasaran, margin pemasaran, profit margin, farmer's shere dan efisiensipemasaran pada saluran pemasaran mangga gedong gincu sebagai berikut :

Tabel 3 biaya pemasaran, margin pemasaran, profit margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran mangga gedong gincu

No	Pola Saluran	Harga, Biaya , Margin (Rp)					Farmer` S Shere (%)	Efisiensi Pemasaran
		Produksi (Kg)	Pembelian	Penjualan	Biaya Pemasaran	Profit Margin		
Pola 1								
1	Petani	100,00		16.000,00				
2	Tengkulak		16.000,00	20.000,00	800,00	3.200,00	4.000,00	
3	Bandar		20.000,00	22.000,00	550,00	3.450,00	4.000,00	53,33
4	Pasar		22.000,00	30.000,00	720,00	9.280,00	10.000,00	
5	Konsumen		30.000,00					0,06
Pola 2								
1	Petani	100,00		20.000,00				
2	Pengecer		20.000,00	30.000,00	2.500,00	7.500,00	10.000,00	66,67
3	Konsumen		30.000,00					0,08

Sumber data diolah pada tahun 2022

Efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.5 dengan membandingkan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka berkisar 0,06-0,08. Menurut Downey dan Erickson (1992), suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi >1, Jika melihat nilai efisiensi pada tiap pola saluran pemasaran mangga gedong gincu tersebut, maka seluruh pola saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Analisis Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera indica*)" setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku yang terlibat dalam pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdiri dari petani, tengkulak, bandar, pasar, pengecer dan konsumen. Terdapat 2 pola saluran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa seluruh pola saluran pemasaran adalah efisien.
2. Margin pemasaran yang terkecil adalah bandar (pola 2) dan terbesar juga bandar (pola 1). Nilai farmer's share dari seluruh pola saluran pemasaran cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran rantai saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka berkisar 0,06 - 0,08. Suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien, jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi >1, Jika melihat nilai efisiensi pada tiap pola saluran pemasaran mangga gedong gincu tersebut, maka seluruh pola saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Tahun 2018. Jawa BaratBadan Pusat Statistik Tahun 2021. Majalengka
- K. Somantri, I. Marina, Dinar, E. Kurniati, 2021. *Strategi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Kabupaten Sumedang*
- Nisak dan Richa Sofiyatun. 2022. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Bawang Dringu Probolinggo.*
- Intan Ayu Purnamasari. 2010. *Analisis Pemasaran Jeruk Di kabupaten Bangli*  
<https://decplayer.info/58284918-II-Tinjauan-Pustaka-2-1-Mangga-gedong-gincu>
- F. Awaliyah, BR. Saefudin. 2020. *Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon . Paradigma Agribisnis. Volume 3 No. 1. April 2020: 4-10. Dalam*  
<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/JPA/article/view/3543/1760>
- Suhaeni Dan SA Adayani. 2020. *Saluran dan tingkat efisiensi pemasaran bawang merah di kabupaten majalengka. Jurnal Agrimanex. Volume 1 No. 1. September 2020: 3-7. Dalam*  
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/view/4745/2554> (
- Novita Sari, Zulkarnain, T. Fauzi. 2019. *Analisis Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) Di Desa Ladong Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Volume 4 No. 2. Mei 2019: 205-214. Dalam file:///C:/Users/User/Downloads/11070-30876-1-PB.pdf*
- Novita Sari, Zulkarnain, T. Fauzi. 2019. *Analisis Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) Di Desa Ladong Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Volume 4 No. 2. Mei 2019: 205-214. Dalam file:///C:/Users/User/Downloads/11070-30876-1-PB.pdf*
- Nurida Arafah, T. Fauzi. Elvira Iskandar. 2017. *Analisis Pemasaran Bawang Merah (Allium Cepa) Di Desa Lam Mayang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Volume 2 No. 1. Februari 2017: 134-140. Dalam file:///C:/Users/User/Downloads/2259-4944-1-PB.pdf*