

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK
(Studi Kasus di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang)Supardi¹, M. Noerhadi Sudjoni²¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malange-mail: supardisahawi@gmail.com²Dosen Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam MalangEmail: nurhadisudjni03@gmail.com**ABSTRACT**

The aims of this study were: To find out 1) Citrus marketing channels. The location of the research was carried out intentionally in Selorejo Village. Random Sampling Method for farmers and to determine respondents from marketing institutions using snow ball sampling. The data analysis method used in this research is to use descriptive analysis method to identify a description of the functions of marketing channels. The results of this study indicate that, in Selorejo Village there are three marketing channels of the three existing marketing channels, the most efficient marketing channel is marketing channel III. it can be seen that the smallest margin on channel III is Rp. 4.750/kg. and channel II of Rp. 4.757 / kg, channel I of 4.917 / kg. The share of efficient farmers in channel III is 64.15%, it can be seen from the largest share in channel III, while channel II is 63.12%, and channel I is 62.70%.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui 1) Saluran pemasaran jeruk. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Selorejo Metode Rndom Sampling untuk petani dan untuk menentukan responden lembaga pemasaran menggunakan snow ball sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam peneltian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai fungsi-fungsi saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, di Desa Selorejo terdapat tiga saluran pemasaran Dari ketiga saluran pemasaran yang ada ternyata saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III. hal tersebut dapat dilihat margin yang terkecil pada saluran III sebesar Rp. 4.750 / kg. dan saluran II sebesar Rp. 4.757 / kg, saluran I sebesar 4,917 / kg. *Share* petani yang efisien pada saluran III sebesar 64,15%, hal tersebut dapat dilihat dari *share* yang terbesar terdapat pada saluran III, sedangkan saluran II sebesar 63,12%, dan saluran I sebesar 62,70%.

PENDAHULUAN

Jeruk (*Citrus* spp.) merupakan salah satu komoditas buah unggulan yang dibudidayakan di Indonesia setelah pisang dan mangga. Kota Malang memiliki prospek bagus untuk mengembangkan tanaman jeruk, hal ini dapat terlihat dari hasil produksi jeruknya yaitu pada tahun 2012 memiliki hasil produksi sebesar 73,320 ton. Pada tahun 2013 produksinya naik menjadi 76,252 ton, dan pada tahun 2014 produksi jeruk naik menjadi 78,009 ton. Dalam banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk- produk pertanian yang salah satunya disebabkan kurang perhatian terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat erat. Produksi yang meningkat tanpa di dukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung

hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama. Efisiensi sistem pemasaran hasil pertanian masih rendah sehingga kemungkinan untuk ditingkatkan masih besar. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana, Menurut Sugiyono, (2011) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain, penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sugiyono (2006) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu didasarkan atas pertimbangan berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dimiliki oleh responden dengan kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian (Mardikanto, 2006), dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu sentra produksi jeruk di Kabupaten Malang.

metode *non probability sampling*, yaitu melakukan penentuan sampel dengan cara *snow ball sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2012) *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai fungsi-fungsi saluran pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin dan keuntungan tiap lembaga pemasaran

Analisis data yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menguraikan hasil pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat tentang saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
- b. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besar margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi saluran pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang menggunakan perhitungan sebagai berikut:
- c.

1. Besar Margin Lembaga Pemasaran

Menurut (Sudiono et al., 2001), untuk menghitung margin di gunakan rumus sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

- Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)
- Pr : Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)
- Pf : Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)
- Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

2. Distribusi margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DMKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$
$$DMBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

- DM : Distribusi Margin
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran i
- Bi : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran i
- Pr : Harga di tingkat konsumen akhir
- Pf : Harga di tingkat petan

3. banyaknya margin tataniaga sehingga harga yang diterima petani (farmer's share) semakin kecil. Secara matematis, rumus yang digunakan adalah:

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

- Fs = Persentase bagian yang diterima petani jeruk (farmer's share)
- Pf = Harga di tingkat petani jeruk (Rp/Kg)
- Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

4. Menurut (Soekartawi, 1991) Efisiensi margin pemasaran nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$$

Keterangan:

- Ep = efisiensi margin pemasaran
- Mjt = margin total potensi
- Hta = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya

5. Tingkat integrasi pasar dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Hj = a + b Hi$$

Keterangan:

- Hi = Harga pasar tingkat ke i
- Hj = Harga pasar tingkat ke i + 1

6. Elastisitas Transmisi harga

untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Elastisitas transmisi harga dirumuskan menggunakan logaritma dari fungsi (Azzaino, 1982) sebagai berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana :

- η : Elastisitas transmisi harga
- Pf : Harga ditingkat produsen
- Pr : Harga ditingkat pengecer

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pemasaran Jeruk

Pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang sudah berlangsung lama bersamaan dengan awal budidaya jeruk, karena para petani melihat pangsa pasar yang berpeluang tinggi dan pasti. Petani jeruk Desa Selorejo menanam jeruk untuk di jual, akan tetapi ada yang dipergunakan untuk dikonsumsi sendiri.

Rantai pemasaran jeruk di Desa Selorejo dimulai dari tingkat petani sebagai produsen. Karena tidak memiliki lembaga pemasaran yang resmi, maka sebagian besar hasil produksi jeruk petani dibeli oleh tengkulak. Akan tetapi ada juga petani yang langsung menjual hasil jeruknya kepada konsumen langsung.

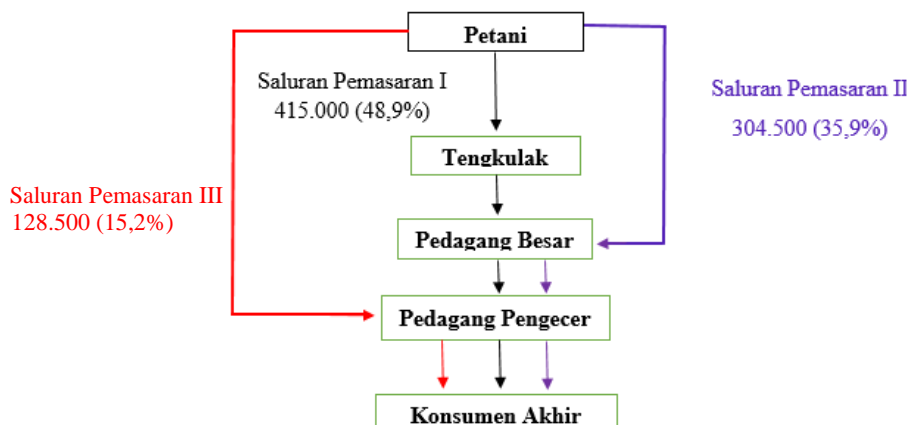
Sedangkan untuk cara pembayaran, para pembeli jeruk membayar petani jeruk yang dibelinya pada hari itu juga setelah melakukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Petani yang telah memperoleh bayaran dari tengkulak sudah tidak berhak lagi atas jeruk yang ditanamkannya itu. Antara petani dan pembeli jeruk tidak terdapat ikatan khusus, hanya saja petani cenderung menjual hasil panennya kepada tengkulak maupun pedagang lainnya yang telah menjadi langganan.

B. Pemasaran Buah jeruk

1. Saluran pemsaran

Saluran pemsaran adalah jejak saluran pemasaran jeruk dari petani produsen ke konsumen.

Secara umum lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang diantaranya petani sebagai produsen lalu tengkulak, pedagang besar dan pengecer hingga sampai ke konsumen. Secara umum bentuk saluran pemasaran jeruk sendiri dapat dilihat pada gambar 3.



pada saluran pemasaran I. Petani menjual jeruk tersebut kepada tengkulak sebanyak 415.000 dijual lagi ke pedagang besar 415.000 dari pedagang besar dijual lagi ke pengecer 415.000 Petani penjual jeruk hasil produksinya kepada tengkulak yang telah menjadi langganan. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, tengkulak mulai mengangkut jeruk yang masih ada ditempat petani. Petani tidak punya hak atas jeruk tersebut, yang penting bagi petani mendapatkan uang secara cepat.

Pada saluran II. Petani menjual ke pedagang besar sebanyak 304,500 dengan harga yang disepakati dua belah pihak tersebut, dijual kepada pedagang pengecer sebesar 304,500. Biaya transportasi untuk mengangkut jeruk dari pedagang besar ke pedagang pengecer ditanggung Pedagang besar.

Pada saluran III Petani penjual jeruk hasil produksinya kepada pedagang pengicer sebesar 128,500 yang telah menjadi langganan. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang pengecer mulai mengangkut jeruk yang masih ada ditempat petani. Petani tidak punya hak atas jeruk tersebut, yang penting bagi petani mendapatkan uang secara cepat.

Tabel 1. Perbandingan Share Jeruk di Desa Selorejo

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual Petani	8.268	8.143	8.500
2	Harga jual Konsumen Akhir	13.186	12.900	13.250
3	Share, Petani (%)	62,71	63,12	64,15
4	Margin Pemasaran (Rp)	4.917	4.757	4,720
5	Share, Keuntungan (%)			
	Tengkulak	28,91		
	Pedagang Besar	24,33	30,29	
	Pengecer	7,5	28,09	65,35

Sumber: Data Primer Diolah 2021

pada saluran I harga jual ditingkat petani sebesar Rp.8.268 / kg, Saluran pemasaran II harga ditingkat petani sebesar Rp. 8.143 / kg, dan harga jual saluran III ditingkat petani sebesar Rp.8.500 / kg.

Harga jual kosumen akhir pada saluran I sebesar Rp. 13.186 / kg, saluran pemasaran II Rp. 12,900 / kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 13.250 / kg. Share harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran III (Petani – Pengecer – Konsumen) yaitu sebesar 64,15%. Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 4,917 / kg, saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.757 / kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 4.750 / kg.

Tabel 2. Bagian Share Petani Jeruk di Desa Selorejo

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual ditingkat Petani	8.268	8.143	8.357
2	Harga ditingkat konsumen akhir	13.186	12.900	13.250
3	Margin Total pemasaran	4.917	4.757	4.750
4	Bagian Hasil Petani (Share) (%) = pf/pr x 100%	62.70	63.12	64.15
5	Efisiensi Margin Pemasaran	37.29	36.88	35.85

	(%) = $MJt/Hta \times 100\%$			
--	------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Saluran pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang yang paling efisien adalah saluran pemasaran III, hal tersebut dapat dilihat margin yang terkecil pada saluran III sebesar Rp. 4.750 / kg. dan saluran II sebesar Rp. 4.757 / kg, saluran I sebesar 4,917 / kg. *Share* petani yang efisien pada saluran III sebesar 64,15%, hal tersebut dapat dilihat dari *share* yang terbesar terdapat pada saluran III, sedangkan saluran II sebesar 63,12%, dan saluran I sebesar 62,70%. Dapat diketahui bahwa harga ditingkat konsumen akhir pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 8,268 / kg, pada saluran II yaitu sebesar Rp. 8.143 / kg, dan saluran pemasaran III Rp. 8.357 / kg, semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Integrasi Pasar

Tabel 3. Hasil Analisa Integrasi Pasar Pada Berbagai Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis inetgrasi pasar saluran I menunjukkan harga ditingkat petani dan harga ditingkat tengkulak diperoleh hasil dari uji-t sebesar 2,66 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga jeruk di tingkat petani dengan harga jeruk di tingkat tengkulak berpengaruh nyata karena nilai signifikan < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,690 yang mana dapat diartikan apabila harga di tingkat tengkulak naik Rp.1 maka harga jeruk di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,690. Terdapat hubungan erat antara tengkulak dan pedagang besar diperoleh hasil dari uji-t sebesar 2,66 yang dimana nila t- hitung lebih besar dari t-tabel 1,685 maka berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil analisa intregasi pasar pada salura pemasaran II terdapat hubungan erat antara petani dan pedagang besar diperoleh hasil dari uji-t sebesar 3,94 dengan nilai signifikan 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga jeruk di tingkat petani dengan harga jeruk di tingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai signifikan < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,202 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga jeruk di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,202. Terdapat juga hubungan erat antara pedagang besar dan pengecer diperoleh hasil dari uji-t sebesar 2,13 dengan nilai signifikan 0,022. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga jeruk di tingkat pedagang besar dengan harga jeruk di tingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai signifikan < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,395 yang mana dapat diartikan apabila harga di tingkat pengecer naik Rp.1 maka harga jeruk di tingkat pedagang besar naik sebesar Rp. 0,395.

Berdasarkan hasil analisa intregasi pasar pada salura pemasaran III Terdapat hubungan erat antara petani dan pengecer diperoleh hasil dari uji-t sebesar 1,84 dengan nilai signifikan 0,027. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga jeruk di tingkat petani dengan harga jeruk di tingkat pengecer berpengaruh nyata karena nilai signifikan < 0,05. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,410 yang mana dapat diartikan apabila harga di tingkat pengecer naik Rp.1 maka harga jeruk di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,410.

Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ($\eta < 1$) yang artinya jika harga jeruk naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,765%. Artinya pemasaran jeruk belum

efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem pemasaran tersebut.

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran II, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ($\eta > 1$) yang artinya jika harga jeruk naik sebesar 1% di tingkat pengecer maka akan meningkatkan harga di tingkat produsen sebesar 1,077%. Artinya pemasaran jeruk sudah efisien dan berpengaruh nyata.

Hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran III, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi ($\eta > 1$) yang artinya jika harga jeruk naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga di tingkat produsen sebesar 1,06%. Artinya berpengaruh nyata dan efisien. Menurut Restiana 2010, jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani.

Dari hasil penjelasan analisis saluran pemasaran I, II dan III dapat disimpulkan bahwa analisis elastisitas transmisi harga saluran I bahwa pemasaran jeruk belum efisien dikarenakan ada pengaruh pasar dan oligopsoni. Pasar oligopsoni adalah merupakan sebuah pasar dimana terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang menjadi penguasa atas penerimaan pasokan dari pihak luar pasar atau bisa dibidang sebagai pasar yang memiliki pembeli tunggal atas suatu produk baik barang maupun jasa dalam suatu pasar komoditas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Analisis Pemasaran Jeruk yang dilakukan di Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jeruk di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang ada 3 saluran yaitu sebagai berikut:
 - a. Saluran I: Petani→Tengkulak→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→ Konsumen Akhir
 - b. Saluran II: Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen Akhir.
 - c. Saluran III: Petani→ Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp. 4.917 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.757 / kg dan saluran pemasaran III Rp. 4.750. *Share* pada saluran I sebesar 62.70%, saluran II sebesar 63.12%, saluran III sebesar 64.15%. Hasil analisa saluran III yang lebih efisien karena saluran III merupakan saluran yang memiliki rantai pasar terpendek. Selain itu ditunjukkan oleh *share* harga jual petani saluran I sebesar 62.70% dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.917. Pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 63.12% dengan margin pemasaran Rp. 4.757. Sedangkan saluran III *share* harga jual petani sebesar 64,15% dengan margin saluran pemasaran Rp. 4.750. Nilai integasi pasar struktur pasar jeruk menunjukkan bahwa pasar oligopoli yang dimana nilai koefisien regresi < 1 dan dimana ciri dari pasar oligopoli yaitu penjual lebih dari satu orang.

SARAN

1. Bagi petani, perlunya informasi pasar pada petani untuk melepas ketergantungan dari satu tengkulak, dengan cara menjual usahataniya pada tengkulak lain. Hal ini dimaksud agar terjadi persaingan permintaan ditingkat tengkulak, sehingga dapat menaikkan harga jual petani. Selain itu, petani diharapkan dapat membentuk kelompok tani, sehingga nantinya dapat memperkuat posisi penawaran harga jika melakukan pemasaran secara bersama-sama.
2. Bagi pedagang, sebaiknya memperluas daerah pemasaran dan menekan biaya pemasaran dengan memperbaiki kualitas tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi kerusakan sampai

batas minimal dengan harapan dapat memperkecil nilai margin biaya pemasaran dan meningkatkan *share* keuntungan yang diterima.

3. Untuk mengatasi pasar Oligopsoni, petani bisa mengurangi jumlahnya yang banyak dengan “bersatu” melakukan penguatan dengan membentuk asosiasi petani. Asosiasi yang selama ini ada, banyak pedagangnya. Petani bisa membentuk badan usaha milik petani jeruk itu sendiri. misalnya dengan membentuk tim pemasaran di Kelompok Tani (Poktan) atau Asosiasi Petani jeruk. Petani harus berusaha memotong mata rantai tataniaga, melakukan pengaturan luas tanam, pemahaman mengenai penentuan kualitas jeruk., dan melakukan peningkatan kualitas atau perbaikan grade jeruk.
4. Kelemahan di penelitian saya adalah oligopsoni di mana beberapa pedagang mampu mengendalikan petani, untuk mengatasinya dengan cara mendirikan koperasi.
Ada 2 manfaat

1. a. adanya (*selling qualition*) penjualan bersama artinya akan menghemat biaya distribusi
b. akan meningkatkan daya tawar menawar terhadap negeri
2. a. *Buying Qualition* atau beli bersama manfaatnya akan mengurangi harga dengan pembelian secara partai dan juga bermanfaat untuk efisien dari pembelian secara produksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Zubaidi. 2008. *Analisis Usahatani Dan Pemasaran Kedelai Di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang*. Jurnal Buana Sains Vol 8 No 2: 131-136, 2008. Universitas Tribhuana Tungadewi
- Angginesa Pradika, dkk. 2012. *Analisis Efisiensi Ubi Jalar Di Kabupaten Lampung Tengah*. Jurnal JIIA. Vol. 1. No. 1 Januari 2013. Universitas Lampung.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Asmarantaka, R.W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran*. IPB Press, Bogor.
- Azzaino, Z. 1982 *Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen pertanain Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi*. Fakultas Pertanian, IPB Bogor.
- Basuswastha. 1999. *Azas-Azas Pemasaran Modem*. Yogyakarta: Liberty.
- Cristoporos dan Sulaeman. 2009. *Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. Jurnal Agroland Vol. 16, No. 2: 141-147. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.
- Fatimah, N. S. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (solanum tuberosum L)*. Agribisnis. Pertanian. Universitas sebelas maret.
- Ginting, P. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Istiyanti, Eni. 2010. "Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman". Mapeta, 12(2): 116-124.

- Kartxsapoetra, A.G. 1986. *Marketing Pertanian dan Industri PT. Bina Aksara*. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Prenhallindo*. Jakarta
- Kotler. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol*. Jakarta: PT. Perhallindo.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Masyrofi.1994. *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan sosial ekonomi pertanian universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Ninie, A. 2010. *Perkembangan Saluran Umbi Kentang dan Wortel Nusantara*. Medan: Gramedia.
- Philip Kotler. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prinaples of Marketing.
- Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Perpajakan Untuk Karyawan Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nusantara.
- Sihombing Luhut. 2005. *Analisis Tataniaga Kentang*. Surnatera Utara: perpustakaan UNS.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI Press.
- Staton. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Press Malang.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFU-UST.
- Surachmat W. 1998. *Dasar dan Tehnik Research*. Pengantar Metodologi Ilmiah. Bandung: Tarsito.