

Analisis Efisiensi dan Saluran Pemasaran Bawang Daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe

Imayanti^{1*}, I Made Sukratman², dan Leni Saleh³

¹ Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lakidende, Indonesia

² Dosen Fakultas Pertanian Universitas Lakidende, Indonesia

³ Dosen Fakultas Pertanian Universitas Lakidende, Indonesia

Alamat: Jl. Sultan Hasanuddin, No. 234, Wawotobi, Lalosabila, Unaaha, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara 93461, Indonesia

*Korespondensi: imaynti10@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to identify the marketing channel pattern for spring onions in Duriaasi Village, Wonggeduku District, Konawe Regency and analyze the level of marketing efficiency of spring onions in Duriaasi Village, Wonggeduku District, Konawe Regency. The research was carried out from April to June 2024, in Duriaasi Village, Wonggeduku District, Konawe Regency. Determining the population was selected from farmers by census, namely all farmers who are trying to grow leeks in Duriaasi Village, Wonggeduku District, Konawe Regency and marketing institutions, namely the number of farmers is 14 people and 3 village collecting traders and 10 retail traders. The analysis used is marketing margin analysis and marketing efficiency. Based on the research results, there are two types of marketing channels for green onions, namely producers to collectors to retailers to consumers who have marketing costs of IDR 1,700/Kg, marketing channel II namely from producers to retailers to consumers which has marketing costs of IDR 1,000/ Kg and the marketing efficiency of green onions in marketing channel I reaches 82% and marketing channel II reaches 70 %. This means that the large percentage share of the price received by farmers and the low marketing costs incurred at leek marketing institutions in Duriaasi Village, Wonggeduku District, Konawe Regency.*

Keywords: *Marketing, Marketing Channels, Marketing Efficiency*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2024, di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe. Penentuan populasi dipilih dari petani secara sensus yaitu seluruh petani yang sedang berusaha tani bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan wonggeduku Kabupaten Konawe dan Lembaga pemasaran yaitu jumlah petani 14 orang dan 3 orang pedagang pengumpul desa dan 10 orang pedagang pengecer. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan dari hasil penelitian adalah pemasaran bawang daun terdapat dua jenis saluran pemasaran I yaitu produsen ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen yang memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.1.700/Kg., saluran pemasaran II yaitu dari produsen ke pedagang pengecer ke konsumen yang memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.1.000/ Kg dan efisiensi pemasaran bawang daun saluran pemasaran I mencapai 82% dan saluran pemasaran II mencapai 70%. Artinya besarnya persentase bagian harga yang diterima petani dan rendahnya biaya pemasaran yang terjadi pada lembaga pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe.

Kata Kunci : Pemasaran, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional. Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada Masyarakat wilayah pedesaan.

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang berpeluang untuk dapat dikembangkan adalah bawang daun (*Allium Fistulosum* L.). Pertambahan penduduk

yang terus meningkat menjadikan pula permintaan dan Tingkat konsumsi dari masyarakat ikut terus meningkat sehingga menjadikan komoditi ini memiliki peluang yang menguntungkan untuk mengembangkan usahatani bawang daun. Komoditi bawang daun termasuk komoditas dengan jumlah permintaan yang stabil, karena barang selalu tersedia, selain itu biaya produksi yang cukup kecil.

Komoditas bawang daun ini berasal dari benua Asia, yang berkawasan di Asia Tenggara dengan beriklim tropis yang kemudian semakin meluas untuk ditanam di wilayah subtropis. Awal mula banyak berbudidaya bawang daun di Indonesia yakni di pulau Jawa yakni Jawa Barat dan Jawa Timur. Pertama diketahui bahwa bawang daun ini merupakan tanaman yang tumbuh secara liar namun karena setelah diketahui memiliki banyak manfaat selain untuk konsumsi juga obat – obatan sehingga banyak masyarakat yang membudidaya bawang daun hingga saat ini. Daun Bawang (*Allium fistulosum* L.) merupakan salah satu tanaman yang dimanfaatkan sebagai bahan bumbu penyedap sekaligus pengharum masakan dan campuran berbagai masakan, daun bawang memiliki aroma yang spesifik sehingga masakan yang diberi daun bawang memiliki aroma harum dan memberikan cita rasa lebih enak dan lezat pada masakan nilai gizi yang dikandung oleh daun bawang juga tinggi, sehingga disukai oleh hampir setiap orang (Mariah dan Puji, 2016).

Aktivitas pemasaran memiliki peran untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran yang efisien dibutuhkan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dengan konsumen karena biaya transportasi nantinya memengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008).

Saluran pemasaran merupakan alur produksi yang dimulai dari produsen dan sampai ke konsumen yang terjadi karena ada Lembaga pemasaran melakukan perpindahan barang produksi kepada Lembaga lain sehingga mengeluarkan biaya pemasaran maka munculnya perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang disebut selisih atau margin pemasaran, semakin pendek pemasaran maka semakin efisien pemasarannya. (Asmarantaka, 2009).

Pemasaran akan berjalan optimal jika memiliki dukungan yang cukup kuat mengenai pemahaman dari cara yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran demi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan (Assauri, 2007). Untuk konsep pemasaran masyarakat menekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kepentingan pasar yang dituju serta sesuai dengan kebutuhan yang akan dipenuhi untuk memberikan kepuasan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta konsumen (Kotler, 2012).

Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik dan Dirjen Hortikultura (2016) menyatakan bahwa komoditas bawang daun mampu dihasilkan hampir terdapat di seluruh wilayah Indonesia. Rata – rata dari tahun 2012 hingga tahun 2016 berjumlah 702.952ton dari hasil produksi bawang daun nasional dengan rata – rata luas panen nasional sebesar 71.114 Ha yang memiliki produktivitas 12,4 Ton/Ha. Di pulau Jawa yang berkontribusi paling banyak yakni di Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur merupakan sentra bawang daun yang hingga kini masih terus dikembangkan. Di Jawa Timur produksi bawang daun sempat mengalami penurunan dari tahun 2014 yakni 100.508 ton menjadi 79.030 ton pada tahun 2015 diikuti dengan luas panen pada tahun 2014 hingga 2015 yakni 8.725 Ha menurun hingga 4.390 Ha dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 91.362 ton dengan luas panen yang meningkat drastis yakni sebesar 8.292 Ha.

Pemasaran di bidang hortikultura sering kali terjadi harga yang fluktuatif karena akibat dari karakteristik produk pertanian yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga. Kegiatan pemasaran sering kali ditemukan kurang berjalan secara efisien, bahwa masih belum baik dalam menyalurkan hasil pertanian dari petani atau bisa disebut produsen kepada konsumen dengan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan diterima oleh produsen (marjin pemasaran). Apabila perbedaan harga yang dibayarkan cukup besar memungkinkan terdapat kendala dalam penggunaan fungsi pemasaran dalam saluran pemasaran produk hortikultura serta masih banyak terlibat pihak lembaga pemasaran, berlaku juga untuk sebaliknya. (Mubyarto, 2015). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat yakni mampu menyalurkan hasil produksi pertanian kepada konsumen dengan biaya yang terjangkau dan juga dapat disebut efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen tingkat akhir kepada semua pihak yang terlibat.

Penjelasan mengenai adil yakni konsumen tidak membayar mahal dan produsen tidak menerima harga yang rendah (Mubyarto, 2015).

Kabupaten Konawe merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Tenggara yang menjadi sentra bawang daun yang memiliki luas panen tanaman dan produksi yang potensial. Luas lahan panen tanaman bawang daun di Kabupaten Konawe terus mengalami peningkatan yaitu tahun 2018 sebesar 21 ha dan terus meningkat hingga tahun 2021 yakni 51 ha. Selanjutnya data produksi bawang daun yakni tahun 2018 sebanyak 271 kuintal dan ditahun 2021 meningkat yakni 1.057 kuintal (BPS Kabupaten Konawe, 2022). Hal ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan produksi panen bawang daun terus mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan luas lahan panen bawang daun yang di Kabupaten Konawe.

Desa Duriaasi merupakan wilayah yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan tanaman hortikultura. Komoditas sayur yang telah banyak dibudidayakan di Desa Duriaasi yaitu komoditas sayuran antara lain singkong, bayam, terong, cabai dan bawang daun. Menurut Data monografi desa Duriaasi tahun 2024 luas tanaman bawang daun sebesar 14 ha.

Kebutuhan konsumsi sayuran secara keseluruhan berasal dari beberapa daerah sentra produksi sayuran yang tersebar di wilayah Kabupaten Konawe yang salah satunya Desa Duriaasi. Saat ini bawang daun di Desa Duriaasi masih terus dikembangkan. Hasil dari produksi komoditas bawang daun biasanya di pasarkan menuju berbagai pasar di Kabupaten Konawe dan wilayah lainnya. Potensi dan kesempatan pasar yang sangat baik yakni produktivitas di daerah tersebut juga harus dikembangkan dan ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses produksi serta proses pemasaran yang baik, karena apabila dengan ketersediaan produk serta saluran pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang baik pula dalam meningkatkan pendapatan dan mempengaruhi kesejahteraan para petani.

Berdasarkan Informasi dari beberapa petani di Desa Duriaasi menyatakan bahwa dalam menjalankan kegiatan usahatani terutama memasarkan hasil produksinya terdapat beberapa kendala yaitu para petani bawang daun di Desa Duriaasi menerima harga jual yang rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan oleh lembaga pemasaran karena ketidakstabilan harga dalam penetapan harga. Petani hanya sebagai penerima harga. Adanya perbedaan harga yang relative cukup besar ditingkat petani dengan harga yang diterima konsumen akhir. Desa Duriaasi sebagai penghasil sayuran yang salah

satunya bawang daun menarik untuk di telusuri bagaimana saluran pemasaran yang terjadi dilokasi tersebut mengingat variatifnya saluran distribusi bawang daun serta bagaimana Tingkat efisiensi pemasaran bawang daun apakah sudah efisien atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi pola saluran pemasaran bawang daun dan Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Pemilihan lokasi Penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa didaerah tersebut merupakan sentra produksi bawang daun. Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan populasi dipilih dari petani secara sensus yaitu seluruh petani yang sedang berusaha tani bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan wonggeduku Kabupaten Konawe dan Lembaga pemasaran yaitu jumlah petani 14 orang dan 3 orang pedagang pengumpul desa dan 10 orang pedagang pengecer. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sensus artinya seluruh populasi dijadikan sampel. Metode ini digunakan untuk menelusuri aliran produk mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer hingga ke konsumen akhir untuk pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe. Pada pedagang besar untuk bawang daun sudah dapat mewakili tingkat pengecer mengingat transaksi bawang daun yang beragam pembelinya mulai dari rumah tangga juga pedagang pengecer.

Analisis Data

1. Tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan pada saat menganalisis data, bisa dengan deskripsikan dari keadaan daerah penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Pada analisis deskripsi menjelaskan lembaga pemasaran yang terlibat pada aliran pemasaran bawang daun, pada fungsi – fungsi yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat diidentifikasi menjadi seberapa banyak saluran pemasaran yang telah berjalan pada pemasaran bawang daun,

pendekatan struktur pasar yakni konsentrasi penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar serta diferensiasi produk. Pada metode ini diupayakan untuk bisa memaparkan dengan baik mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Tujuan kedua menggunakan analisis Kuantitatif yakni metode analisis data yang dilakukan dengan cara membandingkan dan menghitung data berupa angka dengan menggunakan rumus yang relevan. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran dalam penelitian ini beberapa indikator yakni margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran
 - a. Margin pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987) merumuskan margin pemasaran sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = Ci - \Pi_i$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga jual (Rp/kg)

Pf = Harga beli (Rp/kg)

Ci = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran pasar (Rp/kg)

- b. Keuntungan pemasaran (Nurland, 1987)

$$\Pi = M - B$$

Keterangan:

Π = keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

- c. Efisiensi pemasaran

$$EP = 1 - \frac{M}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

M = Margin Pemasaran

HE = Harga Ditingkat Pedagang

Jika $EP < 50\%$ maka system pemasaran bawang daun belum efisien

Jika $EP > 50\%$ maka system pemasaran bawang daun sudah efisien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lembaga Pemasaran Bawang Daun

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe adalah :

1. *Produsen(petani)*

Produsen adalah petani yang melakukan usaha budidaya bawang daun, lahan yang digunakan untuk membudidayakan adalah lahan milik petani. Produksi bawang daun sebagian besar dijual kepada pedagang dan sebagian kecil digunakan petani itu sendiri.

2. *Pedagang Pengumpul Desa*

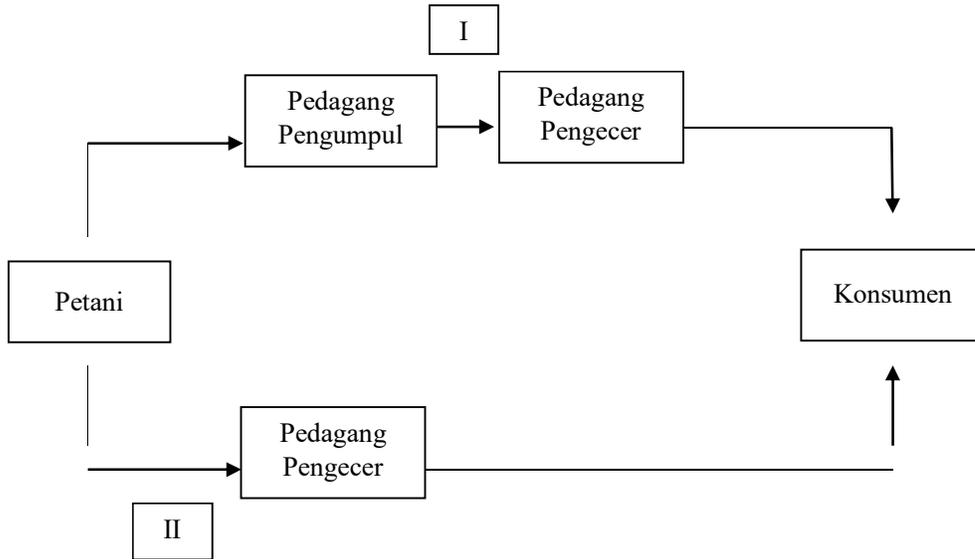
Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani yang ada di Desa Duriaasi. Bawang daun yang dibeli adalah bawang daun yang telah dikemas menggunakan kantong plastik hitam berukuran besar yang berisi rata-rata 5 sampai 10 kg bawang daun. Pedagang pengumpul membeli bawang daun pada petani seharga Rp. 70.000 per kilo gram.

3. *Pedagang pengecer*

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kepada pedagang pengumpul desa yang ada di Desa Duriaasi dengan jumlah yang bervariasi yang telah dikemas menggunakan kantong plastik berukuran besar dengan harga beli dari pedagang pengumpul Desa adalah Rp. 85.000 per kilo gram. Selain itu, ada juga pedagang pengecer yang langsung membeli ke produsen(petani) seharga Rp. 75.000 per kilo gram.

Saluran Pemasaran

Pada penelitian pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe didapatkan bahwa dalam melakukan pemasaran bawang daun hanya terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut secara lengkap dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 1. Saluran pemasaran Daun Bawang di Desa Duriaasi

Saluran pemasaran daun bawang ada dua saluran pemasaran dengan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani ada yang langsung memasarkan daun bawang secara langsung kepada konsumen dan ada juga yang melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Marjin adalah selisih antara harga penjualan dan harga pembelian yang terjadi selama proses pemasaran. Margin dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang menyalurkan hasil produksi daun bawang di Desa Duriaasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran di Desa Duriaasi

Saluran pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp Kg ⁻¹)	Harga Jual (Rp Kg ⁻¹)	Marjin (Rp Kg ⁻¹)	Biaya (Rp Kg ⁻¹)	Keuntungan (Rp Kg ⁻¹)
I	Pedagang Pengumpul	70.000	85.000	15.000	1.700	13.300
II	Pedagang Pengecer	75.000	100.000	25.000	1.000	24.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, Tahun 2024

Tabel 1 terlihat bahwa harga beli terendah adalah di saluran I yaitu Rp. 70.000/Kg dan tertinggi saluran II yaitu Rp. 75.000/Kg,-. Perbedaan harga antara harga jual pedagang pengumpul pada tingkat pedagang pengecer dengan harga beli yang dilakukan pedagang pengumpul pada tingkat produsen dalam hal ini petani cukup besar yaitu Rp 15.000 setiap kg bawang daun. Berdasarkan penjelasan pedagang pengumpul bahwa harga jual ketinggian pedagang pengecer ditentukan berdasarkan besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diinginkan oleh pedagang itu sendiri,. Hal lain yang menarik dari kegiatan pemasaran bawang daun khususnya yang terjadi di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku adalah biaya pemasaran ditanggung bersama antara pedagang pengumpul dengan petani yaitu untuk biaya pemasaran tenaga kerja dan biaya lainnya seperti angkutan, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, dan retribusi ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Efisiensi Pemasaran Bawang daun

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menghitung bagian harga yang diterima petani responden dengan ketentuan bahwa jika bagian harga yang diterima petani responden lebih dari 50 % dikatakan pemasaran efisien. Adapun efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi

Saluran pemasaran	Harga yang diterima Produsen (Rp Kg ⁻¹)	Margin Pemasaran (Rp Kg ⁻¹)	Harga yang dibayarkan Pedagang (Rp Kg ⁻¹)	Bagian harga yang diterima Petani (Efisiensi Pemasaran) (%)	Keterangan
1	70.000	15.000	85.000	82	Efisien
2	75.000	25.000	100.000	75	Efisien

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa efisiensi yang diperoleh oleh lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 82%. Angka 82% ini besarnya persentase bagian harga yang diterima petani dan rendahnya biaya pemasaran yang terjadi pada lembaga pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran bawang daun terdapat dua jenis saluran pemasaran, I yaitu produsen ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen yang memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 1.700/ Kg., dan saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer ke konsumen yang memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 1.000/ Kg.
2. Efisiensi pemasaran bawang daun saluran pemasaran I mencapai 82% dan saluran pemasaran II mencapai 75%. Artinya besarnya persentase bagian harga yang diterima petani dan rendahnya biaya pemasaran yang terjadi pada lembaga pemasaran bawang daun di Desa Duriaasi Kecamatan Wonggeduku Kabupaten Konawe.

Saran

Pada kegiatan pemasaran bawang daun, petani hanya dapat menerima harga yang ditawarkan oleh para pedagang dengan harga yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi seharusnya petani lebih aktif dalam mencari informasi harga di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2009). Pemasaran produk-produk pertanian dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran (Nunung Kusnadi, Ed.). IPB, Bogor.
- Assauri, S. (2007). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. Penerbit PT. Raja Grafinda Persada.
- Badan Pusat Statistik & Direktorat Jenderal Hortikultura. (2016). Data luas lahan. Badan Pusat Statistik Kabupaten Konawe. (2022). Kabupaten Konawe dalam angka 2022. Katalog BPS: 1102001.7403.
- Handoko, T. H. (2007). Manajemen pemasaran modern dalam konteks bisnis. BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Koshy, A. (2012). *Manajemen pemasaran: Perspektif Asia* (Buku dua, edisi pertama). Andy. Yogyakarta.
- Mariatul, Q., & Astuti, P. (2016). Pertumbuhan dan hasil tanaman bawang daun (*Allium fistulosum* L.) pada pemotongan bibit anakan dan pemberian pupuk kandang sapi dengan sistem vertikultur. *Jurnal AGRIFOR*, 15(2).
- Mubyarto. (2015). *Pengantar ekonomi pertanian*. LP3ES.
- Simamora, H. (2014). *Pengantar manajemen pemasaran dan distribusi*. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Swastha, B., & Irawan, M. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi 13). Penerbit Liberty.
- Tohir, M. (2010). *Strategi pemasaran agribisnis*. Penerbit Sejahtera.