

PERBANDINGAN KINERJA PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN SIMPANG EMPAT DENGAN KECAMATAN MERDEKA KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA

COMPARISON OF POTATOES MARKETING PERFORMANCE IN SIMPANG EMPAT SUB DISTRICT WITH MERDEKA SUB DISTRICT KARO DISTRICT NORTH SUMATERA PROVINCE

Indrawaty Sitepu^{1*}, Nurmely Violita Sitorus¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia
Jl. Harmonika Baru, Tanjung Sari Medan
*E-mail: indrawaty.sitepu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat dengan Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*. Penelitian dilaksanakan Februari-Maret 2018. Metode penentuan sampel pedagang adalah *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan rumus margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan : Margin pemasaran di Kecamatan Simpang Empat lebih rendah dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka. *Farmer's share* di Kecamatan Simpang Empat lebih efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka. Rasio keuntungan di Kecamatan Simpang Empat lebih efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.

Kata kunci: Kentang, Kinerja Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's share, Rasio Keuntungan

ABSTRACT

The purpose of this research to analyze the comparative performance of potatoes marketing in Simpang Empat Sub District with Merdeka Sub District, Karo District, North Sumatra Province. Determination of the research area was carried out purposively. This research was conducted in February-March 2018. The method of determining the sample of traders was accidental sampling. Data analysis method uses marketing margin formula, farmer's share and profit ratio. The results showed: The marketing margin in Simpang Empat Sub District was lower compared to Merdeka Sub District. Farmer's share in Simpang Empat Sub District is more efficient than Merdeka Sub District. The profit ratio in Simpang Empat Sub District is more efficient than Merdeka Sub District.

Keywords: Potato, Marketing Performance, Marketing Margin, Farmer's share, Profit Ratio

1. PENDAHULUAN

Kentang (*solanum tuberosum L*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak diusahakan oleh petani di dataran tinggi. Permintaan kentang baik sebagai kentang sayur maupun kentang olahan dari tahun ke tahun meningkat, yang mendorong petani melakukan intensifikasi dalam usahatannya (Kementan, 2017).

Kentang merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai kandungan kalori dan mineral penting bagi kebutuhan manusia. Pengembangan tanaman kentang

memiliki prospek yang sangat besar untuk menunjang program diversifikasi pangan, bahan baku, industri, dan komoditas ekspor.

Umbi kentang dapat diolah menjadi bermacam-macam hasil olahan seperti kentang goreng, tepung kentang dan keripik kentang. Kebutuhan kentang cenderung mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi bagi masyarakat (Tim agro mandiri, 2016).

Kabupaten Karo merupakan sentra produksi kentang kedua setelah Kabupaten Simalungun di Provinsi Sumatera Utara.

Kabupaten Karo merupakan sentra produksi kentang kedua setelah Kabupaten Simalungun di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Karo terdiri dari 17 kecamatan. Tidak semua kecamatan yang ada di Kabupaten Karo merupakan sentra produksi kentang. Kecamatan Simpang Empat dan Kecamatan Merdeka merupakan sentra produksi kentang di Kabupaten Karo.

Perkembangan kelembagaan pemasaran komoditas hortikultura terutama pasar modern belum menjamin perbaikan pendapatan produsen (petani), petani tetap saja menghadapi fluktuasi harga terutama saat panen dan para pedagang perantara yang lebih akses dapat memperoleh peningkatan harga akibat perkembangan tersebut.

Berbagai kelembagaan pasar modern telah banyak berdiri dan diharapkan dapat membantu petani memasarkan hasil usahanya dengan memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh lembaga pemasaran lain, namun dalam prakteknya belum dapat memperbaiki pendapatan petani. Gejala tersebut merupakan indikasi, bahwa terdapat masalah pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat dan Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Umumnya siklus perkembangan harga kentang mengikuti siklus musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Pada musim kemarau, penanaman kentang baru dimulai, harga kentang akan naik sampai harga tertinggi dan pada akhir musim penghujan, terjadi panen sehingga harga mengalami penurunan (Setiadi, 2009).

Harga kentang yang diterima oleh konsumen berdasarkan data primer dapat mencapai Rp 15.000/kg, yang biasanya terjadi pada bulan-bulan perayaan tertentu seperti hari raya idul fitri, nyepi, imlek dan tahun baru sehingga dapat dilihat selisih harga yang diterima petani dua kali lipat

dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen di pasar, dimana selisih harga ini dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada yaitu pedagang perantara.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perbandingan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat dengan Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

2. MATERIAL DAN METODE

Kinerja pemasaran dapat dilihat dari indikator margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan.

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan dalam mengalirkan produk mulai dari petani hingga sampai ke konsumen akhir. Banyak kegiatan produktif yang terjadi dalam aktivitas mengalirkan produk sampai ke konsumen akhir dalam upaya menciptakan atau menambah nilai guna (bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan) dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2014)

Margin pemasaran adalah harga dari semua aktifitas penambahan utilitas dan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran produk pangan. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Suherman *dkk*, 2011).

Menurut Ginting dalam Hastuti (2017), *Farmer's share* yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin

rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan atau mutu dan jumlah produksi.

Menurut Asmarantaka (2014), keuntungan perusahaan atau lembaga pemasaran sering digunakan untuk mengevaluasi sistem pemasaran, ada beberapa konsep dari keuntungan pemasaran atau profit dalam hubungan evaluasi efisiensi pemasaran. Konsep pertama, sesuatu sebagai balas jasa (*reward*) dari aktivitas yang efisien dan mencari profit. Sangat diperlukan akibat biaya menurun dan menciptakan produk atau memperbaiki produk. Kedua, profit adalah biaya lain dari aktivitas bisnis. Konsep yang ketiga, profit adalah biaya dari menarik kapital untuk investasi dalam pertumbuhan dan efisiensi dari sistem pemasaran pangan.

Sampel penelitian ini adalah pedagang. Sampel pedagang ditentukan dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis perbedaan kinerja pemasaran di Kecamatan Simpang Empat dengan Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara yaitu dengan rumus:

- a. Margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran kentang (Rp/kg)

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga kentang yang diterima produsen (Rp/kg)

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

M_p : Margin pemasaran kentang (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran kentang (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran kentang (Rp/kg)

Menurut (Rahim dan Retno, 2008).

Farmer's Share dengan rumus

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

Dimana :

F_s : *Farmer's share*

P_f : Harga di tingkat petani

P_r : Harga di tingkat konsumen

Kriteria:

$F_s \geq 50\%$: Pemasaran dikatakan efisien

$F_s < 50\%$: Pemasaran dikatakan belum efisien

(Asmarantaka, 2014)

- b. Rasio Keuntungan Biaya dengan rumus

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

π_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i : Biaya pemasaran ke-i

Kriteria :

π_i / C_i positif : Efisien

π_i / C_i negatif : Tidak efisien (Putri, 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN METODE

Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga jual dengan harga beli pada setiap lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat dan Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 1. Margin Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo

| Uraian | Saluran - 1 | | Saluran - 2 | | Saluran - 3 | | |
|---|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|-----|
| | Price Spread Rp/Kg | Share (%) | Price Spread Rp/Kg | Share (%) | Price Spread Rp/Kg | Share (%) | |
| Petani | | | | | | | |
| Harga Jual Petani | 6.164 | 77,05 | 6.500 | 81,25 | 7.000 | 70,00 | |
| Pedagang Pengumpul Kabupaten (Pasar Roga) | | | | | | | |
| Harga Beli | 6.164 | 77,05 | | | | | |
| Biaya Pemasaran | 82,41 | 1,03 | | | | | |
| Keuntungan | 253,59 | 3,17 | | | | | |
| Marjin | 336 | 4,20 | | | | | |
| Harga Jual | 6.500 | 81,25 | | | | | |
| Pedagang Besar (Pasar Induk Medan) | | | | | | | |
| Harga Beli | 6.500 | 81,25 | | | | | |
| Biaya Pemasaran | 312,16 | 3,90 | | | | | |
| Keuntungan | 187,84 | 2,35 | | | | | |
| Marjin | 500 | 6,25 | | | | | |
| Harga Jual | 7.000 | 87,50 | | | | | |
| Pedagang Pengecer (Pasar Induk Medan) | | | | | | | |
| Harga Beli | 7.000 | 87,50 | | | | | |
| Biaya Pemasaran | 387,83 | 4,85 | | | | | |
| Keuntungan | 612,17 | 7,65 | | | | | |
| Marjin | 1.000 | 12,50 | | | | | |
| Harga Jual | 8.000 | 100 | | | | | |
| Pedagang Besar Antar Provinsi (Gudang Ismail) | | | | | | | |
| Harga Beli | | | 6.500 | 81,25 | | | |
| Biaya Pemasaran | | | 1.235,65 | 15,45 | | | |
| Keuntungan | | | 264,35 | 3,30 | | | |
| Marjin | | | 1.500 | 18,75 | | | |
| Harga Jual | | | 8.000 | 100 | | | |
| Pedagang Eksportir (Cv.Berastagi Fresh Agro Product) | | | | | | | |
| Harga Beli | | | | | 7.000 | 70,00 | |
| Biaya Pemasaran | | | | | 915,9 | 9,16 | |
| Keuntungan | | | | | 2.084,1 | 20,84 | |
| Marjin | | | | | 3.000 | 30,00 | |
| Harga Jual | | | | | 10.000 | 100 | |
| Harga Beli | | | | | 7.000 | 70,00 | |
| Biaya Pemasaran | | | | | 915,9 | 9,16 | |
| Keuntungan | | | | | 2.084,1 | 20,84 | |
| Marjin | | | | | 3.000 | 30,00 | |
| Harga Jual | | | | | 10.000 | 100 | |
| Harga Konsumen | Beli | 8.000 | 100 | 8.000 | 100 | 10.000 | 100 |
| Total Biaya | | 782,40 | | 1.235,65 | | 915,9 | |
| Total Marjin | | 1.836,00 | | 1.500 | | 3.000 | |
| Total Keuntungan | | 1.053,60 | | 264,35 | | 2.084,1 | |

Total marjin pemasaran saluran 1 sebesar Rp 1.836,00, saluran 2 Rp 1.500,00 dan saluran 3 Rp 3.000,00. Rata-rata marjin pemasaran dari ketiga saluran yaitu Rp. 2.112,00 per saluran.

Tabel 2. Marjin Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo

| Uraian | Saluran - 1 | | Saluran - 2 | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|
| | Price Spread (Rp/Kg) | Share (%) | Price Spread (Rp/Kg) | Share (%) |
| Petani | | | | |
| Harga Jual | 5.500 | 66,67 | 6.500 | 65 |
| Pedagang Pengumpul Kabupaten | | | | |
| Harga Beli | 5.500 | 66,67 | | |
| Total Biaya Pemasaran | 186,61 | 2,26 | | |
| Keuntungan | 363,39 | 4,40 | | |
| Marjin | 550 | 6,67 | | |
| Harga Jual | 6.050 | 73,33 | | |
| Pedagang Besar Medan | | | | |
| Harga Beli | 6.050 | 73,33 | | |
| Total Biaya Pemasaran | 515,59 | 6,25 | | |
| Keuntungan | 334,41 | 4,05 | | |
| Marjin | 850 | 10,30 | | |
| Harga Jual | 6.900 | 83,64 | | |
| Keuntungan | 864,98 | 10,48 | | |
| Marjin | 1.350 | 16,36 | | |
| Harga Jual | 8.250 | 100 | | |
| Pedagang Besar (Eksportir) | | | | |
| Harga Beli | | | 6.500 | 65 |
| Total Biaya Pemasaran | | | 741,63 | 7,42 |
| Keuntungan | | | 2.758,37 | 27,58 |
| Marjin | | | 3.500 | 35 |
| Harga Jual | | | 10.000 | 100 |
| Konsumen Akhir | | | | |
| Harga Beli | 8.250 | 100 | 10.000 | 100 |
| Total Biaya Pemasaran | 1.187,22 | 14,39 | 741,63 | 7,42 |
| Total Keuntungan | 1.562,78 | 18,94 | 2.758,37 | 27,58 |
| Total Marjin | 2.750 | 33,33 | 3.500 | 35 |

Total marjin pemasaran saluran 1 sebesar Rp 2.750,00, saluran 2 Rp 3.500,00. Rata-rata marjin pemasaran dari kedua saluran yaitu Rp. 3.125,00 per saluran.

Dari Tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa marjin pemasaran Kecamatan Simpang Empat lebih rendah dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.

Farmer's share mengukur seberapa besar proporsi yang diterima oleh petani kentang terhadap harga produk kentang di tingkat konsumen akhir.

Tabel 3. *Farmer's share* Pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo

| Saluran Pemasaran | Harga di Tingkat Petani Kentang (Rp/Kg) | Harga di Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) | Kriteria |
|-------------------|---|---|---------------------------|----------|
| 1 | 6.164 | 8.000 | 77,05 | Efisien |
| 2 | 6.500 | 8.000 | 81,25 | Efisien |
| 3 | 7.000 | 10.000 | 70,00 | Efisien |

Rata-rata *frmer's Share* dari ketiga saluran yaitu 76,1% \geq 50 tergolong efisien.

Tabel 4. *Farmer's share* Pada Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo

| Saluran Pemasaran | Harga Di Tingkat Petani Kentang (Rp/Kg) | Harga Di Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) | Kinerja Rantai Pasok |
|-------------------|---|---|---------------------------|----------------------|
| Saluran - I | 5.500 | 8.250 | 66,67 | Efisien |
| Saluran - II | 6.500 | 10.000 | 65 | Efisien |

Rata-rata *farmer's share* dari ketiga saluran yaitu 65,83% \geq 50 tergolong efisien.

Dari hasil yang diperoleh *farmer's share* Kecamatan Simpang Empat lebih tinggi dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka. Oleh karena itu dapat disimpulkan *farmer's share* di Kecamatan Simpang Empat lebih Efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.

Rasio keuntungan terhadap biaya. Indikator bahwa saluran pemasaran itu efisien yaitu jika penyebaran nilai rasio keuntungan dan biayanya merata disetiap lembaga pemasaran.

Tabel 5.Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran Kentang di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo

| No. | Lembaga Pemasaran | Rp/Kg | | |
|-----|---|----------------|-----------------|----------------|
| | | Saluran-1 | Saluran-2 | Saluran-3 |
| 1 | Pedagang Pengumpul (Pasar Roga) | | | |
| | PI | 253,59 | | |
| | Ci | 82,41 | | |
| | Rasio PI/Ci | 3,08 | | |
| 2 | Pedagang Besar di Pasar Induk | | | |
| | PI | 187,84 | | |
| | Ci | 312,16 | | |
| | Rasio PI/Ci | 0,60 | | |
| 3 | Pedagang Pengecer di Pasar Induk Medan | | | |
| | PI | 612,17 | | |
| | Ci | 387,83 | | |
| | Rasio PI/Ci | 1,58 | | |
| 4 | Pedagang Besar Antar Provinsi (Gudang Ismail) | | | |
| | PI | | 262,35 | |
| | Ci | | 1.235,65 | |
| | Rasio PI/Ci | | 0,21 | |
| 5 | Pedagang Besar- Ekspor (CV.Berastagi Fresh Agro Product) | | | |
| | PI | | | 2.084,1 |
| | Ci | | | 915,9 |
| | Rasio PI/Ci | | | 2,28 |
| | Total PI | 1053,60 | 262,35 | 2.084,1 |
| | Total Ci | 782,40 | 1.235,65 | 915,9 |
| | Total Rasio PI/Ci | 1,35 | 0,21 | 2,28 |
| | Kriteria | Efisien | Efisien | Efisien |

Rata-rata rasio keuntungan untuk ketiga saluran pemasaran yaitu 1,28 dan bernilai positif berarti kategori efisien.

Tabel 6.Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran Kentang di Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo

| | Lembaga Pemasaran | Rp/Kg | |
|---|--|----------------|----------------|
| | | Saluran-1 | Saluran-2 |
| 1 | Pedagang Pengumpul Kabupaten | | |
| | PI | 363,39 | 4,40 |
| | Ci | 186,61 | 2,26 |
| | Rasio PI/Ci | 1,92 | 1,94 |
| 2 | Pedagang Besar di Medan | | |
| | PI | 334,41 | 4,05 |
| | Ci | 515,59 | 6,25 |
| | Rasio PI/Ci | -0,64 | -0,64 |
| 3 | Pedagang Pengecer Pasar Induk Medan | | |
| | PI | 864,98 | 10,48 |
| | Ci | 485,02 | 5,88 |
| | Rasio PI/Ci | 1,78 | 1,78 |
| 4 | Pedagang Besar (Eksportir) | | |
| | PI | 2.758,37 | 27,58 |
| | Ci | 741,63 | 7,42 |
| | Rasio PI/Ci | 3,72 | 3,71 |
| | Total PI | 4321,15 | 46,51 |
| | Total Ci | 1928,85 | 21,28 |
| | Total Rasio PI/Ci | 2,24 | 2,18 |
| | Kriteria | Efisien | Efisien |

Rata-rata rasio keuntungan untuk kedua saluran pemasaran di Kecamatan Merdeka adalah 1,21, bernilai positif berarti kategori efisien.

Dari hasil yang diperoleh tersebut berarti rasio keuntungan di Kecamatan Simpang Empat dan Merdeka sama-sama positif. Hal ini berarti rasio keuntungan di kedua kecamatan sama sama efisien hanya Kecamatan Simpang Empat lebih Efisien dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka.

4. KESIMPULAN

Kinerja pemasaran kentang yang dilihat dari tiga pendekatan yaitu: a) Marjin pemasaran di Kecamatan Simpang Empat lebih rendah (rata-rata Rp. 2.112,00) dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka (dengan rata-rata Rp. 3.125,00); b) *Farmer's share* di Kecamatan Simpang Empat lebih efisien dengan rata-rata 76,1% \geq 50% dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka dengan rata-rata 65,83% \geq 50; c) Rasio keuntungan di Kecamatan Simpang Empat lebih efisien dengan rata-rata 1,28 (bernilai positif) dibandingkan dengan Kecamatan Merdeka dengan rata-rata 1,21 (bernilai positif). Dengan membandingkan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat dan Merdeka, maka pemasaran kentang di Kecamatan Merdeka perlu belajar dari pemasaran kentang di Kecamatan Simpang Empat untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Linda Septiana Sianturi dan Desy Geofany Purba yang telah membantu dalam pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2014 *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Manajemen, Bogor.
- Hastuti, D. R. 2017. *Ekonomika Agribisnis*. Perpustakaan Nasional. Makassar.
- Kementerian Pertanian. 2017. *Bencana Alam (Banjir dan Kekeringan) Penghambat Produksi Hortikultura*, di akses pada 18 November 2017 dari hortikultura.Pertanian.go.id/?p=2164
- Mandiri, Tim Agro. 2016. *Budi Daya Kentang*. Surakarta: Visi Mandiri
- Putri, N.P. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahim, A. dan Retno, D. 2008. *Ekonomika Pertanian : Pengantar Teori dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Suherman T, Fauziyah E, Hasan F. 2011. *Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep)*. *Jurnal Embryo* 8(2):73-81.
- Wijaya, A.S. 2016. Analisis Pemasaran Manggis. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Yuprin. 2009. *Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas*. *Jurnal Wacana* 12(3):7-24.