

Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar

NI KOMANG YENITRI*, I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI,
I KETUT RANTAU

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232 Bali
Email: *yenitriikomang@gmail.com
liesanggreni@gmail.com

Abstract

Analysis of Siamese Orange Marketing System in Taro Village, Tegallalang District, Gianyar Regency

Siamese oranges (*Citrus nobilis* var. *microcarpa*) are horticultural plants that are of concern to the government and the public. This subsector is expected to be able to increase the production and welfare of farmers achieved through efforts to increase income, production, and business productivity. This research aims to find out the marketing channels and marketing functions performed by marketing agencies on siamese citrus commodities in Taro Village and the efficiency of siamese orange marketing channels based on marketing margins, farmer's share, and profit and cost ratios. The research site was conducted in Taro Village, Tegallalang District, Gianyar Regency. The data used in this study uses primary data and secondary data. The results of this study showed three marketing channels, marketing functions consist of exchange functions, physical functions, and facility functions. The most efficient marketing channel is found in channel 1, because of the low marketing margin, farmer's share is high as well as the ratio of profit and cost more than one (>1). For grade A the amount of marketing margin is Rp. 2,500, farmer's share of 75%, and total analysis of profit and cost ratio of 1.44. For grade B the amount of marketing margin is Rp. 1,500, farmer's share of 81%, and total analysis of profit and cost ratio of 1.31. For grade C the amount of marketing margin is Rp. 2,500, the farmer's share is 58% and the total profit and cost ratio analysis is 2.37. Based on the results of the study, it is expected that farmers can directly sell siamese oranges both to retailers and to end consumers and can form cooperatives.

Keywords: *siamese orange, marketing channel, marketing function, marketing efficiency*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia telah menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat, dengan pembangunan subsektor pertanian tanaman pangan dan

hortikultura diharapkan mampu meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani yang dicapai melalui upaya peningkatan pendapatan, produksi, dan produktivitas usaha. Jenis tanaman hortikultura yang diusahakan di Bali salah satunya tanaman jeruk.

Menurut Badan Pusat Statistika (2019) produksi buah jeruk di Provinsi Bali dari tahun 2017 sampai tahun 2019 secara umum mengalami fluktuasi. Kabupaten yang paling banyak memproduksi jeruk yaitu Kabupaten Bangli dengan banyaknya produksi pada tahun 2017 sebesar 101.338 ton sampai dengan 168.476 ton pada tahun 2019, dan Kabupaten Gianyar dengan banyaknya produksi pada tahun 2017 sebesar 60.059 ton sampai dengan 174.509 pada tahun 2019. Berdasarkan Dinas Pertanian Kabupaten Gianyar (2017) daerah yang paling banyak memproduksi jeruk di Kabupaten Gianyar yaitu terletak di Kecamatan Tegalalang dengan banyaknya produksi jeruk hingga 5.022/kw.

Tempat yang paling banyak memproduksi jeruk di Kecamatan Tegallalang terletak di Desa Taro. Jenis jeruk yang banyak dibudidayakan yaitu jeruk siam (*Citrus nobilis var. microcarpa*). Menurut Hidayat (2017) jeruk siam banyak digemari karena memiliki kandungan air buah yang tinggi, cita rasa buah yang manis dan segar dengan penampilan fisik buah relatif besar, kulit buah luar mengkilap menjadikan buah ini menjadi pilihan banyak konsumen.

Jeruk siam bersifat *perishable* atau mudah rusak/busuk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir risiko tersebut diperlukan adanya pemasaran atau penyaluran yang relatif cepat, karena jeruk siam pada umumnya tidak tahan lama dan mudah busuk jika tidak disimpan pada tempat yang ideal. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Taro pada umumnya tidak selalu dapat dilakukan oleh petani secara langsung kepada konsumen, melainkan dengan melibatkan pihak-pihak atau lembaga pemasaran untuk ikut serta dalam melakukan fungsi pemasaran. Para pedagang ini memiliki kekuatan besar dalam penentuan harga dan perolehan keuntungan. Selain rendahnya harga jeruk siam di tingkat petani, permasalahan lain dalam pemasaran jeruk siam yaitu tingginya margin pemasaran yang dikarenakan akibat panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga besar selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen menjadi besar. Hal ini disebabkan karena adanya biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang di ambil tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan alternatif saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan bagi petani.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada komoditas jeruk siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar serta efisiensi saluran pemasaran jeruk siam berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tempat penelitian yang dipilih merupakan salah satu sentra produksi jeruk siam di Kabupaten Gianyar. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2021.

2.2 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar (*audio*). Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif yaitu gambaran umum lokasi penelitian, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran. Data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk bilangan angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu harga beli, harga jual, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi operasional. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian daftar pertanyaan yang telah di siapkan dengan teknik wawancara langsung kepada petani dan lembaga pemasaran yang terkait seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada, berupa dokumentasi, catatan, bukti serta laporan historis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi, buku-buku serta data dari instansi seperti BPS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Sampel dan Variabel Penelitian

Jumlah populasi petani dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dan populasi lembaga-lembaga pemasaran belum diketahui jumlah yang sebenarnya. Pengambilan sampel petani menggunakan teknik sensus atau sampling total. Sensus atau sampling total merupakan teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Pengambilan sampel pada lembaga pemasaran menggunakan snowball sampling. Snowball sampling (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain. Variabel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu variabel saluran pemasaran dan efisiensi operasional. Variabel saluran pemasaran mengukur indikator yang terdiri dari lembaga-lembaga yang terkait, fungsi-fungsi pemasaran dan variabel efisiensi operasional mengukur indikator margin pemasaran, *farmer's share*, analisis biaya dan keuntungan.

2.4 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk

mengidentifikasi saluran pemasaran yang meliputi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari pedagang pengumpul tingkat, pedagang pengecer dan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk mencari efisiensi operasional yang meliputi margin pemasaran, farmer share dan analisis keuntungan dan biaya.

Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2002).

$$M = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran

Pf = Harga di tingkat petani

Farmer's share (Fs) didapatkan dari hasil bagi antara Pf dan Pr, dimana Pf adalah harga di tingkat petani, Pr adalah harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *farmer's share*:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Berdasarkan margin yang diperoleh maka dapat diketahui tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional system pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 1987). Berikut merupakan rumus Rasio Keuntungan dan Biaya (R/C) :

$$\text{Rasio keuntungan (\%)} = \frac{\text{keuntungan } (\pi_i)}{\text{biaya pemasaran } (C_i)} \times 100\%$$

Keterangan :

π_i = keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

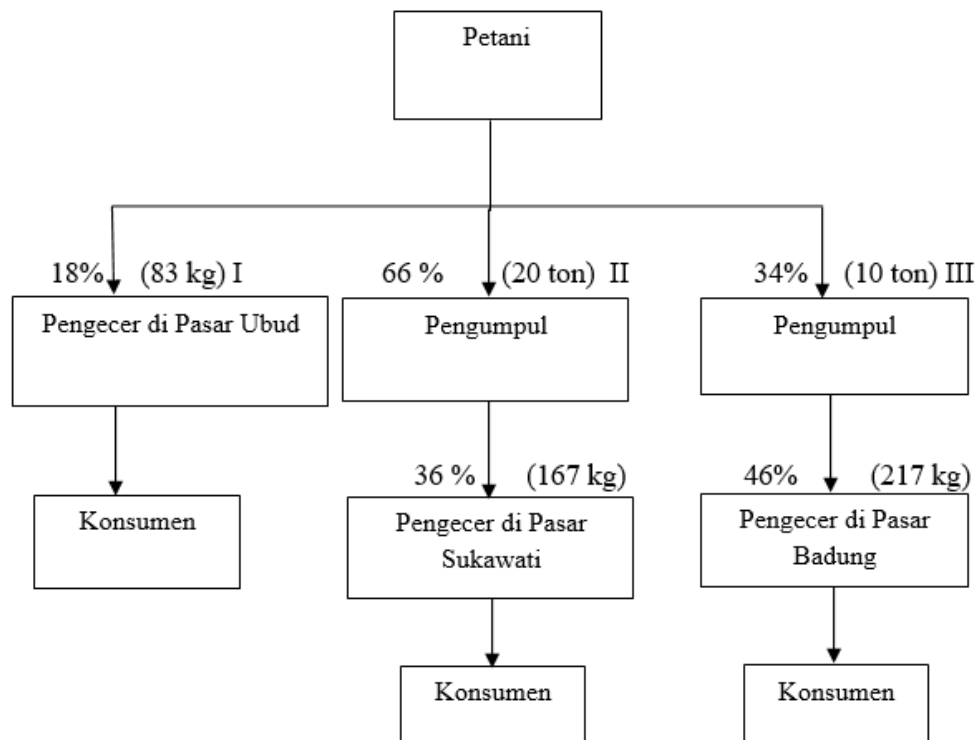
C_i = biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran dari petani hingga ke konsumen akhir. Dalam penelitian

ini terdapat tiga jenis saluran pemasaran jeruk siam. Berikut saluran pemasaran jeruk siam :



Gambar 1.

Gambar Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar

1. Petani – Pedagang Pengecer Pasar Ubud – Konsumen
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Pasar Sukawati – Konsumen
3. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Pasar Badung – Konsumen

3.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar penyaluran atau pendistribusian barang dan jasa dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Berikut tabel fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran jeruk siam (Tabel 1).

Tabel 1.
Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Petani dan Lembaga-Lembaga
Pemasaran Jeruk Siam Pada Setiap Saluran Jeruk Siam Di Desa Taro,
Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar

Fungsi Pemasaran		Saluran Pemasaran							
Fungsi	Aktivitas	Saluran I		Saluran II			Saluran III		
		P	PE	P	PP	PE	P	PP	PE
Pertukaran	Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	√
	Pembelian	-	√	-	√	√	-	√	√
Fisik	Pengangkutan	-	√	-	√	√	-	√	-
	Penyimpanan	-	√	-	-	√	-	-	√
Fasilitas	Sortasi	√	-	-	√	-	-	√	-
	Grading	√	-	-	√	-	-	√	-
	Biaya	√	-	√	√	√	√	√	√
	Penanggungan	√	√	√	√	√	√	√	√
	Resiko								
	Informasi Pasar	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber : diolah dari data primer (2021)

Keterangan :

P = Petani

PP = Pedagang Pengumpul

PE = Pedagang Pengecer

3.3 Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen. Semakin tinggi nilai margin maka akan semakin besar pendapatan yang diterima oleh lembaga pemasaran, namun hal ini mengakibatkan pendapatan yang diterima petani semakin kecil. Berikut tabel 2 menunjukkan margin pemasaran pada saluran pemasaran jeruk siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar:

Tabel 2.
Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Taro,
Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar

Saluran Pemasaran	Grade	Harga Jual ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga Jual ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Saluran I	A	7.500	10.000	2.500
	B	6.500	8.000	1.500
	C	3.500	6.000	2.500
Saluran II	A	6.000	11.000	5.000
	B	5.000	8.500	3.500
	C	3.000	7.000	4.000
Saluran III	A	6.000	13.000	7.000
	B	5.000	10.000	5.000
	C	2.500	7.000	4.500

Sumber : diolah dari data primer (2021)

Farmer's share

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berikut tabel 3 menunjukkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran jeruk siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar:

Tabel 3.
Analisis *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar

Saluran Pemasaran	Grade	Harga ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's share (%)
Saluran I	A	7.500	10.000	75
	B	6.500	8.000	81
	C	3.500	6.000	58
Saluran II	A	6.000	11.000	54
	B	5.000	8.500	59
	C	3.000	7.000	43
Saluran III	A	6.000	13.000	46
	B	5.000	10.000	50
	C	2.500	7.000	36

Sumber : diolah dari data primer (2021)

3.4 Rasio keuntungan dan biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran menunjukkan nilai dari keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Apabila nilai π_i/C_i lebih dari satu ($\pi_i/C_i > 1$) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai π_i/C_i kurang dari satu ($\pi_i/C_i < 1$) tidak menguntungkan atau tidak efisien. Berikut tabel 4 analisis rasio keuntungan dan biaya saluran pemasaran jeruk siam.

Tabel 4.
Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Jeruk Siam di Desa Taro, Kecamatan
Tegallalang, Kabupaten Gianyar

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		
Grade	A	B	C
Petani			
Keuntungan (π_i)	914,82	933,34	1.407,7
Biaya Pemasaran (Ci)	585,18	566,66	592,30
π_i / Ci	1,56	1,64	2,37
Pedagang Pengecer			
Keuntungan (π_i)	1.152,18	770,7	1.760,42
Biaya Pemasaran (Ci)	847,82	729,3	739,56
π_i / Ci	1,35	1,05	2,38
Total	1,44	1,31	2,37
Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran II		
Grade	A	B	C
Pedagang Pengumpul			
Keuntungan (π_i)	893,43	422	481,65
Biaya Pemasaran (Ci)	1.106,57	1.078	1.018,35
π_i / Ci	0,80	0,39	0,47
Pedagang Pengecer			
Keuntungan (π_i)	2.543,78	611,63	1.616,46
Biaya Pemasaran (Ci)	456,22	388,37	383,54
π_i / Ci	5,57	1,57	4,21
Total	2,19	0,70	1,49
Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran III		
Grade	A	B	C
Pedagang Pengumpul			
Keuntungan (π_i)	1.589,35	602,68	1.173,68
Biaya Pemasaran (Ci)	2.410,65	2.397,32	2.326,32
π_i / Ci	0,65	0,25	0,45
Pedagang Pengecer			
Keuntungan (π_i)	2.731,71	1.844,71	815,65
Biaya Pemasaran (Ci)	268,29	255,29	184,32
π_i / Ci	10,18	7,22	4,42
Total	1,61	0,93	0,80

Sumber : diolah dari data primer (2021)

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Simpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Pemasaran jeruk siam di Desa Taro terdiri dari tiga saluran yaitu Saluran I : Petani – Pedagang Pengecer Pasar Ubud, Saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer pasar Sukawati, Saluran III : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer pasar Badung, Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. (2)

Dari ketiga saluran pemasaran, saluran I paling efisien pada *grade B* dan *grade C*, *grade B* memperoleh margin terendah yaitu Rp.1.500/kg dan *farmer's share* tertinggi yaitu 81%, untuk rasio keuntungan dan biaya yaitu sebesar 1,31. *Grade C* memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.500/kg dan *farmer's share* sebesar 58%, perolehan rasio keuntungan dan biaya paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar 2,37.

4.2 Saran

Petani jeruk siam sebaiknya menjual langsung ke pedagang pengecer dengan konsumen yang dituju dekat dan tanpa melalui pedagang pengumpul untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selain itu, menjual langsung ke konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran tentunya juga akan memberikan keuntungan yang jauh lebih besar karena harga jual jeruk siam menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran, hal ini disebabkan karena terjadinya penawaran langsung antara petani dengan konsumen akhir. Untuk memperkecil margin pemasaran dan mengoptimalkan *farmer's share* maka dapat dilakukan dengan membentuk koperasi, hal ini dilakukan untuk meminimalkan peran lembaga pemasaran dalam menyalurkan pemasaran jeruk siam dan agar petani jeruk siam memiliki posisi tawar yang lebih baik. Penerapan ini perlu dukungan semua pihak yang terkait dengan pemasaran jeruk siam baik pemerintah daerah maupun stakeholder lainnya.

Daftar Pustaka

- Adnyasari, P. S., Dewi, R. K., & Susrusa, K. B. (2017). Analisis Sistem Tataniaga Cabai Merah di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(4): 486.
- Anindita, R., Baladina N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta Andi
- Anonim, 1987. Peluang Penanaman Modal Asing di Sektor Pertanian Indonesia. Tersedia pada <https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2019). Statistik Pertanian Hortikultura. Tersedia pada <http://bali.bps.go.id/pdf> (diakses tanggal 28 Desember 2020)
- Badan Pusat Statistika (2014). Statistik Umur Penduduk. Tersedia pada <http://bps.go.id/pdf> (diakses tanggal 8 Maret 2021)
- Bash, E. (2015). the State of the Art Marketing. *Jurnal Unimus*, 6(2): 16-31. Tersedia pada <https://jurnal.unimus.ac.id>
- Dalimartha, Setiawan. (2003). Atlas Tumbuhan Obat Indonesia Jilid 3: Jakarta: Puspaswara. Tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/12393/6/pdf>.
- Dinas Pertanian Kabupaten Gianyar (2017). Produksi Buah-Buahan Menurut Kecamatan dan Jenis Komoditi di Kabupaten Gianyar. Tersedia pada <https://gianyarkab.bps.go.id> (diakses tanggal 14 Juni 2021)
- Elpawati. A., Anwar, H. (2014). Analisis Tataniaga Ubi Jalar di Desa Purwasari. *Jurnal Agribisnis*, 8(2): 203–218.
- Furqon, C. (2014). Analisis Manajemen dan Kinerja Rantai Pasokan. (3): 109–126.
- Gandhy, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk

- Susu Sapi Perah (Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka
- Hari, P. D., & Taib, G. (2013). Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Biji Kopi di Sumatera Barat. Fakultas Universitas, Pertanian Padang, Andalas. [Skripsi]. Sumatera Barat: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Andalas Padang
- Hidayat, M. I., Suslinawati, & Andriani, P. (2016). Analisis Tataniaga Jeruk Siam Banjar (*Citrus reticulata*) di Desa Karang Buah Kecamatan Belawang Kabupaten Barito Kuala. *Al Ulum Sains Dan Teknologi*, 1(2): 123–131.
- Hidayati, D. R. (2017). Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan. *Pamator*, 10(1): 11–14.
- Jumiana, M., Sayekti, W.D & Situmorang, S. (2013). Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *J. Pertanian*. (4) 1: 1-7. Tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/62605/7/pdf>
- Manurung, Y., Ustriyana, N., & Yusuf, R. (2015). Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 4(3), 194–202.
- Mulyadi, 2005, Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pecetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Tersedia pada http://repository.maranatha.edu/9607/9/1051357_References.pdf
- Nopiana, S., & Balkis, S., Analisis Pendapatan Pola Tanam Beruntun Tanaman Hortikultura di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggaraong Seberang, Kabupaten Kutai Kertanegara, 8 (1), 30-40. Tersedia pada <http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/jurnal-vol-8-no-1-sinta.pdf>
- Parwati, I., Suharyanto., & Rinaldi, J. (2008). Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur Di Bali. *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 8(1): 1–16.
- Putri A., Susrusa, K. B., Arisenna G. M. K. (2019). Sistem Tataniaga Salak Gula Pasir di Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. [Skripsi]. Karangasem; Fakultas Pertanian Universitas Udayana
- Pracaya, (2000). Jeruk Manis, Varietas, Budidaya dan Pascapanen. Penebar Swadaya, Jakarta. Tersedia pada <http://scholar.unand.ac.id/23025/4/pdf>.
- Siregar, M., Salminah, & Iskandaini. (2007). Analisis Tataniaga rambutan di kota binjai. 2(1): 1–11.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Supriyono.R.A (2002). Akuntansi Biaya Dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju Dan Globalisasi. Edisi kedua, Cetakan Pertama . BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Yogyakarta Alfabeta
- Tubagus, L. S., Mangantar, M., & Tawas, H. (2016). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2): 613–62
- Wardani, C.Y.2019. Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah Pada

Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi [skripsi]. Banyuwangi.
Fakultas Pertanian, Universitas Udayana