

Saluran dan Efisiensi Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba Kabupaten Pematangsiantar

OLIVIA EVANA LUBIS*, RATNA KOMALA DEWI, I KETUT SUAMBA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
Email: *olivievanaa@gmail.com
ratnakomala61@gmail.com

Abstract

Channel and Marketing Efficiency of Barangan Bananas in Siantar Martoba District, Pematangsiantar Regency

Barangan Bananas are an agricultural commodity that is widely cultivated in Siantar Martoba District, Pematangsiantar Regency. This study aims to determine the marketing channels of Barangan Bananas, the efficiency of marketing channels based on marketing margins and farmer's share as well as obstacles encountered by farmers. The sample determination technique uses simple random sampling with a total sample of 33 farmers, while the determination of traders using the snowball sampling method is carried out by census. The results showed that there were four marketing channels for Pisang Barangan carried out by Banana Barangan farmers in Siantar Martoba District. The four marketing channels of Pisang Barangan are classified as efficient, but the marketing margin in marketing channel IV has the smallest margin value and the farmer's share of marketing channel IV has the highest percentage. The obstacles experienced by Banana Barangan farmers consist of cultivation/technical, social, and economic aspects. Banana Barangan farmers in Siantar Martoba District are advised to remain focused on using marketing channels I, II, and III because the sales volume covers 99.43% and the marketing channels are relatively efficient.

Keywords: *Barangan Bananas, marketing funnel, marketing efficiency*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pisang Barangan (*Musa paradisiaca sapientum L*) kultivar barangan merupakan pisang lokal khas Sumatera Utara yang telah banyak diusahakan secara komersial. Pisang Barangan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kultivar pisang lainnya antara lain : rasa daging buahnya lebih manis, warna kulit kuning, warna daging buah kuning kemerah-merahan, daging buah kering dan beraroma khas. Buah ini cocok dikonsumsi sebagai buah meja. Pisang Barangan dikonsumsi

segar, banyak disukai masyarakat dan pemasarannya ke luar Sumatera Utara telah sampai ke Jakarta, Bekasi, dan Batam serta di Jakarta Pisang Barangan dikenal sebagai pisang Medan (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, 2009).

Kecamatan Siantar Martoba berpeluang untuk pengembangan tanaman Pisang Barangan ditinjau dari hasil produksinya. Kecamatan Siantar Martoba merupakan salah satu daerah sentra penghasil Pisang Barangan, sehingga tanaman ini merupakan salah satu sumber pendapatan petani setiap tahunnya di samping pendapatan petani dari tanaman lainnya (padi, jagung, ubi dan komoditi lainnya).

Rata-rata petani Kecamatan Siantar Martoba melakukan penanganan panen pisang barangan pada tingkat kematangan yang sama. Namun, dalam kenyataannya produk sampai ditangan konsumen dengan harga yang berbeda-beda. Adanya perbedaan harga produk konsumen ini, menyebabkan adanya perbedaan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Analisis pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga yang didapat oleh pelaku pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran, sehingga semakin tidak efisien saluran tersebut. Begitu pula sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan maka semakin kecil margin pemasaran yang berarti makin efisien saluran pemasaran (Januwiata dkk., 2014).

Saluran pemasaran yang efisien dan efektif akan sangat menentukan tingkat produksi dan kualitas Pisang Barangan, serta menghasilkan harga yang sesuai baik pada tingkat produsen maupun konsumen. Hal ini dapat memacu petani untuk lebih giat dalam mengelola usahatani pisang barangan tersebut. Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Salah satu cara untuk mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Kondisi saat ini adalah petani belum mengetahui berapa besar *farmer's share* yang diperoleh dan bagaimana pola saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen, sehingga belum diketahui saluran pemasaran yang paling efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan tiga permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pola saluran pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran Pisang Barangan berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share* di Kecamatan Siantar Martoba?
3. Apa saja hambatan yang ditemui para petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis

1. Pola saluran pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba.

2. Efisiensi saluran pemasaran Pisang Barangan berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share* di Kecamatan Siantar Martoba.
3. Hambatan yang ditemui para petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal bulan April sampai dengan akhir Mei 2022 yang berlokasi di Kecamatan Siantar Martoba, Kabupaten Pematangsiantar. Penentuan lokasi penelitian tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kecamatan Siantar Martoba merupakan salah satu sentra Pisang Barangan dan juga belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti terutama mengenai pemasaran Pisang Barangan.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dan studi kepustakaan.

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Dalam memperoleh informasi data dari populasi tersebut, diperlukan sampel yang merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan penelitian (Hermawan, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menjalankan usahatani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba sebanyak 122 petani. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*) dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 33 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 85%. Sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling*.

2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi perhatian suatu penelitian (Arikunto, 1998). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran saluran dan efisiensi pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba, Kabupaten Pematangsiantar menggunakan pendekatan dengan beberapa indikator pengukuran, yakni: saluran tataniaga dan efisiensi tataniaga. Selain itu, hambatan yang ditemui para petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba juga dikaji untuk mendukung saluran dan efisiensi pemasaran dalam usahatani Pisang Barangan.

2.5 Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif pada penelitian ini menjelaskan saluran pemasaran Pisang Barangan serta hambatan yang ditemui petani Pisang Barangan. Analisis kuantitatif pada penelitian ini adalah analisis efisiensi pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba, yang terdiri atas analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Siantar Martoba merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Siantar Martoba adalah sebuah kecamatan yang secara administratif terletak di Kabupaten Pematangsiantar, Sumatera Utara. Secara geografis terletak di 1° 22' 03'' LU dan 99° 14' 0,44''BT. Siantar Martoba merupakan kecamatan yang mempunyai luas wilayah sekitar 28,18 km² dari luas keseluruhan Kabupaten Pematangsiantar (79,971 km²). Luas daerah tersebut telah termasuk di dalamnya hutan, perumahan serta lahan pertanian yang terdapat di Kecamatan Siantar Martoba.

Jika ditinjau dari keadaan topografis Kecamatan Siantar Martoba berada di ketinggian 370 – 1100 m dari ketinggian di atas permukaan laut. Siantar Martoba termasuk dalam wilayah Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara. Suhu minimum 24° C dan suhu maksimum 30° C, serta memiliki iklim tropis. Jarak dari Siantar Martoba ke Ibukota Pematangsiantar yaitu sekitar 6,5 km dan jarak ke Kota Medan yang merupakan ibukota provinsi sekitar 126 km yang dapat dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

3.2 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah kegiatan distribusi yang mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dalam setiap saluran pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat empat saluran pemasaran Pisang Barangan yang terjadi di Kecamatan Siantar Martoba yaitu

Saluran Pemasaran I :

Petani → Pedagang Pengepul Daerah → Pengecer → Konsumen

Saluran Pemasaran II :

Petani → Pedagang Pengepul Luar Daerah → Konsumen

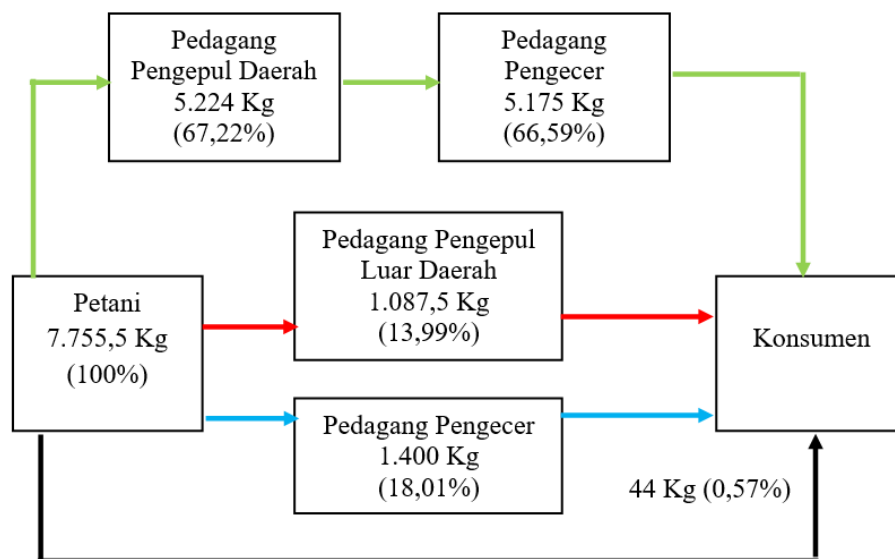
Saluran Pemasaran III :

Petani → Pengecer → Konsumen

Saluran Pemasaran IV :

Petani → Konsumen

Secara skematis saluran pemasaran Pisang Barangan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Saluran Pemasaran Pisang Barangan

Keterangan :

- : Saluran Pemasaran I
- : Saluran Pemasaran II
- : Saluran Pemasaran III
- : Saluran Pemasaran IV

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I, II, dan III meliputi 99,43% penjualan Pisang Barangan. Hal ini perlu mendapat perhatian dari petani.

3.4 Efisiensi Pemasaran

3.4.1 *Marjin pemasaran*

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Azzaino, 1991). Menurut Tomek dan Robinson (1972) serta Chosantum (2001), marjin pemasaran didefinisikan sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terlibat di dalam pemasaran. Marjin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran. Namun dengan melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien. Oleh karena itu, harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran dalam pemasaran Pisang Barangan pada keempat saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Rata-rata Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran Pisang Barangan pada
Masing-masing Saluran Pemasaran pada Tanggal 02 – 16 Mei 2022
di Kecamatan Siantar Martoba

No	Uraian	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)			
		I	II	III	IV
1.	Petani				
	a. Biaya Produksi	356	530	288	356
	b. Keuntungan	3.651	4.581	5.832	7.144
	c. Harga Jual	4.007	5.111	6.120	7.500
2.	Pedagang Pengepul Daerah				
	a. Harga Beli	4.007			
	b. Biaya Pemasaran	76			
	c. Harga Jual	6.500			
	d. Margin Pemasaran	2.493			
	e. Keuntungan	2.417			
3.	Pedagang Pengepul Luar Daerah				
	a. Harga Beli		5.111		
	b. Biaya Pemasaran		191		
	c. Harga Jual		9.500		
	d. Margin Pemasaran		4.389		
	e. Keuntungan		4.198		
4.	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	6.500		6.120	
	b. Biaya pemasaran	41		275	
	c. Harga Jual	10.000		9.333	
	d. Margin Pemasaran	3.500		3.213	
	e. Keuntungan	3.459		2.938	
5.	Konsumen Akhir				
	a. Harga Beli	10.000	9.500	9.333	7.500
	Total Margin Pemasaran	5.993	4.389	3.213	0
	Total Biaya Pemasaran	117	191	275	0
	Total Keuntungan Pemasaran	5.876	4.198	2.938	0

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan perhitungan margin Pisang Barangan dapat dikatakan apabila nilai margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai margin saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan paling efisien (Fatimah, 2020). Margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran			
Saluran Pemasaran	Harga Rata-rata (Rp/Kg)		Margin Pemasaran
	Tingkat Petani	Tingkat Konsumen	
I	4.007	10.000	5.993
II	5.111	9.500	4.389
III	6.120	9.333	3.213
IV	7.500	7.500	0

Tabel 2. menunjukkan bahwa dari saluran pemasaran I, II, III dan IV yang memperoleh total margin pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran I sebesar Rp 5.993, dan yang memperoleh total margin pemasaran terendah adalah saluran pemasaran IV sebesar Rp 0. Saluran pemasaran I memiliki total margin pemasaran tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dikarenakan saluran pemasaran Pisang Barangan yang paling Panjang, yaitu dari petani ke pedagang pengepul daerah, selanjutnya ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen. Sebaliknya saluran pemasaran IV memiliki total margin pemasaran terendah dibandingkan dengan saluran lainnya dikarenakan saluran pemasaran Pisang Barangan yang paling pendek, yaitu dari petani langsung ke konsumen. Selain itu, dari hasil perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran II dan III dapat disimpulkan saluran tersebut lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I dikarenakan memiliki nilai margin yang lebih rendah dan saluran pemasarannya lebih pendek.

3.4.2 *Farmer's share*

Menurut Kohl dan Uhl (2002), *Farmer's Share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. Efisiensi pemasaran penting untuk diketahui dengan tujuan untuk mengidentifikasi efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Mengetahui *farmer's share* Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba berdasarkan harga yang ada pada tingkat petani dan harga yang berlaku di tingkat konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Rata-Rata Harga Pisang Barangan di Tingkat Petani dan Tingkat Konsumen, serta *Farmer's Share* di Kecamatan Siantar Matroba

Saluran Pemasaran	Rata-Rata Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	4.007	10.000	40,07
II	5.111	9.500	53,80
III	6.120	9.333	65,57
IV	7.500	7.500	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3, pada saluran pemasaran I menunjukkan persentase *farmer's share* sebesar 40,07% yang paling terkecil dibandingkan saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV. Rata-rata harga di tingkat petani sebesar Rp 4.007/kg dan harga rata-rata di tingkat konsumen sebesar Rp 10.000/kg. Saluran pemasaran IV menunjukkan persentase *farmer's share* paling besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya sebesar 100% dikarenakan pada saluran ini petani langsung menjual hasil usahatani ke konsumen dengan harga rata-rata di tingkat sebesar Rp 7.500/kg.

Efisiennya suatu saluran pemasaran dapat ditentukan dengan semakin besar persentase *farmer's share*, maka semakin efisien suatu saluran pemasaran tersebut. Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis, apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase *farmer's share* lebih besar dari 40%. Berdasarkan hasil penelitian, *farmer's share* dari keempat saluran pemasaran di atas tergolong efisien karena nilai persentasenya di atas 40%. Saluran yang lebih menguntungkan bagi petani adalah saluran pemasaran IV karena petani mendapatkan *farmer's share* yang lebih banyak daripada saluran pemasaran I, II dan saluran pemasaran III. Jika ingin memperoleh *farmer's share* yang tinggi maka petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba perlu meningkatkan kualitas produksi agar efisiensi saluran pemasarannya akan lebih tinggi.

3.4.3 Hambatan produksi dan pemasaran yang ditemui petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba

Dalam proses pengembangan usahatani pisang barangan pada penelitian ini, ada beberapa hambatan yang dialami oleh para petani. Hal tersebut menjadi kendala dalam pengembangan usahatani dan pemasaran Pisang Barangan. Beberapa hambatan yang seharusnya diminimalisir dalam pengembangan usahatani Pisang Barangan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hambatan yang Ditemui Petani Pisang Barangan

No	Hambatan	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Budidaya/Teknis	5	15,15
2.	Ekonomi	8	24,24
3.	Sosial	7	21,21
4.	Budidaya dan Ekonomi	13	39,39

Hambatan-hambatan yang dialami petani Pisang Barangan dalam memproduksi dan memasarkan hasil usahatannya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Budidaya/Teknis Pisang Barangan

Hambatan yang dialami dari sebagian petani pisang barangan ialah adanya gangguan hama penyakit layu Fusarium atau penyakit Panama disebabkan oleh cendawan (*Fusarium oxysporum sp. Cubense*) yang terjadi di tanaman tersebut karena para petani Pisang Barangan mengakui bahwa petani belum membudidayakan Pisang Barangan dengan metode pemeliharaan yang benar. Pemeliharaan di semua kebun petani tidak optimal bahkan sebagian petani dapat dikatakan pisang barangan tidak dipelihara dengan baik.

2. Ekonomi Pemasaran (Marjin Harga Rendah)

Hambatan lainnya yang di alami para petani Pisang Barangan adalah terlalu rendahnya harga yang ditawarkan lembaga pemasaran kepada petani sehingga mengakibatkan pendapatan petani berkurang. Harga beli Pisang Barangan yang mereka terima saat panen seringkali berubah-ubah dan tergolong rendah, lembaga pemasaran hanya memikirkan keuntungan sedangkan petani pisang barangan berpikiran hasil panennya segera terjual. Lemahnya nilai tawar petani Pisang Barangan terhadap lembaga pemasaran dan terbatasnya informasi pasar oleh petani Pisang Barangan menjadi hambatan dalam proses pemasaran, dari hasil wawancara bahkan sebagian para petani Pisang Barangan tidak tahu informasi harga yang benar dipasar jadi hanya ikut dengan lembaga pemasaran saja.

3. Sosial (Kurang Aktifnya Penyuluhan)

Hambatan yang dialami petani dalam faktor sosial adalah kurang aktifnya penyuluhan yang dilakukan oleh petugas penyuluh. Hal ini kurang diterapkan bagi para petani Pisang Barangan yang berada di Kecamatan Siantar Martoba. Hasil wawancara para petani mengatakan belum pernah adanya diadakan program penyuluhan khususnya bagi para petani Pisang Barangan. Para petani masih banyak yang kurang memahami ilmu-ilmu atau pengetahuan yang berkaitan dengan budidaya berusaha tani dan sistem pemasaran khususnya pada komoditi Pisang Barangan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu (1) Terdapat empat saluran pemasaran Pisang Barangan yang dilakukan oleh petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba; (2) Keempat saluran pemasaran Pisang Barangan tergolong efisien, tetapi margin pemasaran pada saluran pemasaran IV memiliki nilai margin terkecil dan *farmer's share* saluran pemasaran IV memiliki persentase tertinggi; (3) Hambatan yang dialami oleh para petani Pisang Barangan terdiri atas aspek budidaya/teknis, sosial, dan ekonomi.

4.2 Saran

Petani Pisang Barangan di Kecamatan Siantar Martoba disarankan tetap fokus menggunakan saluran pemasaran I, II, dan III karena volume penjualan meliputi 99,43% dan saluran pemasaran tergolong efisien.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penuh terlaksananya penelitian ini yaitu kepada petani pisang barangan di Kecamatan Siantar Martoba, serta semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azzaino, Zulkifli. 1991. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Utara. 2009. *Teknologi Penanaman Pisang Barangan Sistem Dua Jalur (Double Row)*.
- Chosantum, A. 2001. *Efisiensi Pemasaran Ikan Segar Layu Melalui Tempat Pelelangan Ikan Depok di Kabupaten Bantul*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Downey, W. David dan Erickson, Steven P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Fatima. 2020. Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah. *STIE Perbanas Surabaya*, 0–16.
- Hermawan, Asep. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Januwiata, I. K., Dunia, I. K., dan Indrayani, L. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 1–12.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Tomek, W.G and K.L. Robinson, 1972. *Agricultural Product Prices, Second Edition*.
Cornell University Press, Ithaca and London.