

## **ANALISIS PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA MAROWO KECAMATAN ULUBONGKA KABUPATEN TOJO UNA-UNA**

### **Marketing Analysis of Copra Business in Marowo Village, Ulubongka Sub-District, Tojo Una-Una District**

**Moh Yunus Lamando<sup>1)</sup>, Wildani Pingkan S.Hamzens<sup>2)</sup>, Made Krisna Laksmayani Antara<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

E-mail : [yunusahmad057@gmail.com](mailto:yunusahmad057@gmail.com), [pink\\_2hz@yahoo.com](mailto:pink_2hz@yahoo.com), [nana.laksmayani@gmail.com](mailto:nana.laksmayani@gmail.com).

#### **ABSTRACT**

This research aims to analyze the marketing chain of copra from Marowo Village, Ulubongka Sub-District, Tojo Una-una district to consumers. This research was conducted in Marowo Village, Ulubongka sub-District, Tojo Una-una district from September to November 2022. The respondents were 32 producers (farmers) selected using a simple random sampling technique and traders were taken using the tracing sampling obtain as many as 1 collector trader and 2 wholesalers. The analytical method used determines the marketing margin, total marketing margin, share of the price received by farmers, and marketing efficiency. The results of the marketing analysis show that there are two marketing chains for the copra business in marowo village namely: (1) farmer – trader – collector wholesaler – consumer and (2) farmer – wholesaler – consumer. The results of the margin in the first chain are:  $Mt = \text{IDR } 3,500/\text{Kg}$  and the first chain is: 66.6% and the second is: 72,8%. So, farmers are encouraged to sell their products using the second chain because the price received by farmers is greater. The efficiency value of the first chain is 8.0% and the second one is 4.6% so the second chain is more efficient than the first chain.

**Keywords:** Margin, Price, Efficiency.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran Kopra dari Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-una sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-una dari Bulan September sampai dengan November 2022. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah responden 32 orang produsen (petani) dan pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, dan 2 orang pedagang besar. Metode analisis yang digunakan menentukan margin pemasaran, margin total pemasaran, bagian harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran usaha kopra di Desa Marowo melalui dua saluran pemasaran, yaitu : (1) Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Konsumen dan (2) Petani Pedagang Besar Konsumen. Hasil analisis pemasaran usaha kopra pada saluran pertama yaitu :  $Mt = \text{Rp } 3.500/\text{Kg}$  dan margin pada saluran kedua yaitu  $Mt = \text{Rp } 2.800/\text{Kg}$ . Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama yaitu : 66,6% dan untuk saluran kedua yaitu : 72,8%. Sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi saluran pertama sebesar 8,0% dan untuk saluran kedua sebesar 4,6%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

**Kata Kunci :** Margin, Harga, Efisiensi.

## PENDAHULUAN

Kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena bahan baku pembuatan minyak kelapa. Untuk membuat kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 300 hari dan memiliki berat 3-4 kg. Buah kelapa (*Coconus nucifera L*) merupakan komoditas yang masih kurang di kembangkan secara optimal oleh pertanian Indonesia. Padahal, kelapa dapat diolah menjadi berbagai jenis produk yang bernilai ekonomis jika dijual. Produk yang dihasilkan dari buah kelapa itu sendiri seperti tempurung kelapa yang dijadikan sebagai arang, kelapa parut dijadikan sebagai santan, sabut kelapa dijadikan sebagai keset, sapu, dan tali, bahkan pada era modern saat ini buah kelapa sering dijadikan hiasan rumah seperti bonsai kelapa (Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan, 2020).

Kopra berasal dari daging buah kelapa (*Coconus nucifera L*) dan umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa, Oleh masyarakat kopra biasanya diproses secara tradisional. Pengeringan buatan atau penjemuran untuk menurunkan kadar air daging kelapa untuk mencegah terjadinya pembusukan oleh mikroba, dan juga untuk menaikkan kadar minyak. (Fajrin, M dan Abdul Muis, 2016).

Umumnya petani di Desa Marowo memasarkan produksi kopra melalui lembaga pemasaran harga jual kopra di tingkat produsen atau petani di Desa Marowo yaitu Rp 7.000/kg – Rp 7.700/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp 10.500/kg melihat perbedaan yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang di terima petani diakibatkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopra tersebut, dimana masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Hal ini berdampak besarnya margin pemasaran kopra pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga bagian harga yang diterima petani

semakin kecil, maka akibatnya pemasaran kopra kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kopra di Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-una.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen (petani) efisiensi pemasaran kopra di Desa Marowo.

## METODE PENELITIAN

**Tempat dan Waktu Penelitian.** Penelitian ini dilaksanakan di Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Desa Marowo merupakan daerah produksi kopra tertinggi di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai November 2022.

**Penentuan Responden.** Responden dalam penelitian ini yaitu produsen (petani) kopra dan pedagang kopra yang berada di Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una. Jumlah responden 120 produsen kopra. Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) dengan asumsi populasi homogen, untuk menentukan apakah populasi homogen maka ditentukan tahap sebagai berikut:

- 1) Penentuan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*).
- 2) Menentukan sampel menggunakan rumus *slovin*.

Untuk menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin (Hasan, *dkk*, 2002) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{120}{1+(120.0,15^2)} = \frac{120}{1+120.0,0225} = 32 \text{ Responden}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah anggota sampel

$N$  = jumlah anggota populasi

$e$  = Taraf nyata atau tingkat kesalahan

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yang dapat mewakili produsen yang umumnya memiliki mata pencaharian sebagai produsen kelapa yang mengolah kelapa menjadi kopra adalah sebanyak 32 KK dari total anggota populasi sebanyak 120 KK produsen yang bertani dan mengolah kopra di Desa Marowo.

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode peninjauan dan terdapat 3 orang pedagang yang terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar. Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 35 orang. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisionery*). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi instansi yang terkait dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data.** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saluran Pemasaran Kopra dianalisis secara dekriptif kualitatif, mulai dari tingkat produsen, pedagang pengumpul serta konsumen yang ikut terlibat dalam proses pemasaran.

1. Analisis Deskriptif Margin Pemasaran adalah jumlah margin pemasaran yang diperoleh dari masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran Usaha Tani Kopra (Rp/Kg)

Pr = Harga Ditingkat Konsumen Usaha Tani Kopra (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Produsen Usaha Tani Kopra (Rp/Kg) (Masryofie, 2005)

2. Margin Total Pemasaran (MT) adalah jumlah margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopra, margin total MT dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + M_n$$

Keterangan :

Mt = Margin Total Pemasaran Usaha Tani Kopra

$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + M_n$  = Margin Dari Setiap Lembaga Pemasaran Usaha Tani Kopra

3. Bagian Harga yang diterima oleh Petani. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya presentase bagian yang diterima produsen. Besarnya bagian harga yang diterima produsen dari pedagang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Fs = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian Harga Yang Diterima Produsen Usaha Tani Kopra (*Farmer's Share*)

Price Retailer = Harga Ditingkat Konsumen Akhir Usaha Tani Kopra (Rp/Kg)

Price Farm = Harga Ditingkat Produsen Usaha Tani Kopra (Rp/Kg)

(Swastha, 2002).

4. Efisiensi Pemasaran (Soekartawi, 2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran Usaha Tani Kopra

TB = Total Biaya Usaha Tani Kopra

TNP = Total Nilai Produksi Usaha Tani Kopra (Soekartawi, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan produsen kopra dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman responden.

**Umur Responden.** Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan lebih terbuka dalam penerimaan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi kelangsungan usahanya sedangkan yang berumur lebih tua memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangatlah berhati-hati. Tingkat umur responden kopra dan pedagang dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu paling muda berumur 25 tahun dan yang paling tua 68 tahun.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir maupun bekerja setiap individu dalam melakukan suatu usaha, terutama dalam menerima dan menerapkan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut. Tingkat pendidikan responden produsen dan pedagang kopra sebagian besar berpendidikan Sekolah Dasar sebanyak 11 orang atau 31,42% kemudian diikuti jenjang pendidikan SMP sebesar 25,71%, berpendidikan SMA sebesar 28,57%, selanjutnya pendidikan Akademi Diploma sebesar 2,85%, dan sisanya berpendidikan Sarjana sebesar 11,42%. Kondisi pendidikan formal responden produsen dan pedagang kopra ini memberikan indikasi bahwa secara umum para responden ini dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Jumlah tanggungan juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang. Pada satu sisi, anggota keluarga yang lebih banyak membantu meringankan biaya tenaga kerja. Disisi lainnya, semakin banyak tanggungan keluarga mengakibatkan bertambahnya tanggung jawab kepala keluarga terhadap pemenuhan kebutuhan hidup. responden yang berada ditempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori kecil yaitu 5 sampai 6 orang dengan persentase sebanyak 14,28%. Sedangkan tanggungan keluarga dengan kategori besar yaitu sebanyak 1 sampai 2 orang dengan persentase 45,71%.

**Pengalaman Responden.** Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang kopra dalam mengelola usahanya, karena sangat erat kaitannya dengan kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama seseorang menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Pengalaman berusaha para responden yang terbanyak antara 16 – 25 Tahun yaitu sebanyak 17 orang, pengalaman berusaha sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahatani-nya, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman usaha responden di Desa Marowo sudah cukup memadai sehingga pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatani-nya.

**Luas Lahan.** Luas lahan adalah areal/tempat yang digunakan untuk melakukan usahatani diatas sebidang tanah, yang diukur dalam satuan hektar (ha). Lahan juga merupakan faktor produksi yang penting bagi seorang petani, karena luas lahan usaha tani menentukan, pendapatan, kesejahteraan, dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka semakin besar peluang petani dalam mengelola usahatani-nya. Luas lahan yang diusahakan petani kelapa di tempat penelitian yaitu responden yang memiliki luas lahan 2-3

Ha sebanyak 18 orang dengan persentase 37,50 %. Dan yang memiliki luas lahan 4-5 Ha sebanyak 16 orang dengan persentase 56,25 %. Persentase yang memiliki luas lahan 6-7 Ha sebanyak 2 orang dengan persentase 6,25 %.

**Saluran Pemasaran.** Kegiatan untuk menyalurkan kopra kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran kopra akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran kopra dari produsen ke konsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerja sama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kopra dari produsen ke konsumen.

Adapun saluran pemasaran kopra, yang terbentuk di Desa Marowo, yaitu 2 (dua) saluran, saluran pertama: petani (produsen) menjual langsung ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar yang ada di Kota Ampa, selanjutnya pedagang besar menjualnya ke pabrik yang berada di Kota Luwuk (PT Multi Nabati Sulawesi). Saluran kedua: petani (produsen) menjual kopra langsung ke pedagang besar di Kota Ampa, kemudian pedagang besar ini juga menjualnya ke pabrik yang berada di Kota Luwuk. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani dilokasi penelitian dalam memasarkan kopranya, yaitu:

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Marowo, terdapat II saluran pemasaran kopra yaitu sebagai berikut:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.
2. Petani → Pedagang Besar → Konsumen.

Pada saluran pemasaran pertama, petani/produsen kopra menjual ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.7.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang

besar yang berada di Kota Ampa dengan harga Rp.7.700/kg dan pedagang besar di Kota Ampa menjual kopra tersebut ke konsumen akhir (PT Multi Nabati Luwuk Sulawesi) dengan harga Rp.10.500/kg. Petani yang menjual kopranya pada saluran pertama yaitu sebanyak 21 orang dengan produksi sebanyak 50.400 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kopranya langsung ke pedagang besar di Kota Ampa dengan harga Rp.7.700/kg. Kemudian pedagang besar di Kota Ampa menjual kopra tersebut langsung ke konsumen akhir (PT Multi Nabati Luwuk Sulawesi) dengan harga Rp.10.500/kg. Petani/Produsen yang menjual kopranya pada saluran kedua yaitu sebanyak 11 orang dengan produksi sebanyak 20.600 kg.

**Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra.** Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, transportasi dan lain lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

1. Pada saluran pertama, harga pembelian kopra oleh pedagang pengumpul kepada petani yaitu Rp.7.000/kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 66,6%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.368/kg, biaya tersebut termasuk dalam biaya transportasi yaitu Rp.250/kg dan biaya Tenaga Kerja yaitu Rp.118/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.332/kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.7.700/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.474/kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.350/kg dan biaya tenaga kerja yaitu Rp.124/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.2.326/kg.

2. Pada Saluran Kedua, harga penjualan kopra oleh petani langsung menjual kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp.7.000/kg, adapun biaya yang dikeluarkan oleh petani berupa biaya transportasi Rp.50/kg sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu 72,8%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.442/kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.312/kg dan Biaya tenaga kerja yaitu Rp.130/kg sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.3.008/kg. Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani oleh saluran kedua. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga diterima petani hanya sebesar 66,6% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 72,8%. Sehingga saluran yang efisien digunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

**Margin Pemasaran Kopra.** Margin pemasaran kopra ialah selisih antara harga kopra yang diterima petani/produsen kopra dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk pengangkutan, pengisian, dan pengepakan meliputi karung dan tali. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran.

Total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.3.500/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.700/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.2.800/Kg.

Total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.2.800/Kg, yang diterima oleh pedagang besar harga penjualan yaitu sebesar Rp.10.500/Kg.

**Efisiensi Pemasaran.** Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang dipakai sebagai ukuran efisiensi

pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetensi pasar.

Nilai efisiensi pemasaran kopra pada Saluran I sebesar 8,0%, sedangkan nilai efisiensi untuk Saluran II adalah sebesar 4,6%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien adalah saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 4,6%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Marowo yaitu :  
Saluran pertama : Petani —→ Pedagang Pengumpul —→ Pedagang Besar Konsumen (PT Multi Nabati Luwuk Sulawesi).  
Saluran kedua: Petani—→Pedagang Besar —→ Konsumen (PT Multi Nabati Luwuk Sulawesi).
2. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama sebesar 66,6% dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 72,8%, sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.
3. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 8,0% dan untuk saluran kedua sebesar 4,6%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

### Saran

Untuk meningkatkan kesejahteraan produsen (petani) yang ada di Desa Marowo Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una, sebaiknya produsen (petani) melakukan pemasaran produksi Kopra menggunakan

saluran kedua dikarenakan harga jual yang diterima produsen (petani) lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Buleleng 2020.
- Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016. *Analisis Produksi Dan Pendapatan Usaha Tani Kelapa dalam di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong*. e-J.Agrotekbis 4 (2) :210-216, April 2016 ISSN : 2338-3011.
- Hasan, Ikkal M. dkk, 2002. *Metodologi penelitian dan aplikasinya*. Gahlia Indonesia.
- Masyrofie, 2005. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.