

ANALISIS PERKEMBANGAN *FARMER'S SHARE* DAN *MARKETING MARGIN* PADI DI INDONESIA TAHUN 2010 – 2020

Rily Yunita¹⁾, Syahril²⁾, Helmi Noviar^{3;4)}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
rilyyunita23@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar
syahril@utu.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar
helminoviar@utu.ac.id

⁴ Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the development of farmer's share and marketing margin of rice in Indonesia for 2010 – 2020. Farmer's share is a share of the price received by farmers with the price paid by consumers. Meanwhile, marketing margin is the difference between the price received by farmers and the price paid by consumers. This study uses secondary data obtained from government statistics and literature studies in accordance with the object of study. Farmer's share data analysis is expressed in percentages, while the marketing margin analysis is expressed in rupiah. From this study, it was found that the development of farmer's share rice for all quality groups in Indonesia in 2010 – 2020 tended to vary. Meanwhile, the development of marketing margins rice for all quality groups in Indonesia in 2010 – 2020 continued to increase from year to year although in certain years it decreased.

Keywords : Farmer's Share, Marketing Margin, Rice.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, di mana sektor pertanian memiliki peran penting terhadap pembangunan di Indonesia. Sektor pertanian memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap struktur PDB Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari BPS (2021) yang menyatakan bahwa pada triwulan I sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan berkontribusi sebesar 13,17 persen (yoy) terhadap struktur PDB Indonesia menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku dan mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,95 persen (yoy) terhadap triwulan I 2020. Selain itu, sektor pertanian juga berkontribusi sebagai komoditas ekspor sehingga memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan kebutuhan pangan (Yurianto 2008, dalam Bespati *et al* 2020). Sektor pertanian juga menjadi salah satu sumber penghasil devisa bagi Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian menempati posisi yang strategis sebagai sektor yang dapat menjadi motor penggerak dan penopang perekonomian Indonesia.

Sektor pertanian memiliki beberapa sub sektor, diantaranya yaitu sub sektor tanaman pangan yang menjadi andalan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu sub sektor tanaman pangan yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia yaitu komoditas padi. Sebagian besar padi yang dihasilkan di Indonesia ditanam oleh masyarakat pedesaan. Tanaman padi memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat dalam memenuhi kehidupan (Makarawung *et al*. 2017, dalam Bespati *et al*. 2020). Selain itu, komoditas padi juga menjadi salah satu komoditas yang memiliki posisi strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi sekaligus pemenuhan kebutuhan pangan nasional (Arbi *et al*, 2018).

Kebutuhan padi sebagai bahan pokok akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Total kebutuhan beras nasional pada tahun 2018 sebanyak 111,58 kg/kap/th (BPS 2018, dalam Kementerian Pertanian, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia. Padahal luas panen, produksi, dan produktivitas padi di Indonesia mengalami peningkatan yang relatif lambat bahkan mengalami penurunan.

Berdasarkan data dari BPS (2020) luas panen padi mengalami penurunan yang semula 10.677.887,15 ha pada tahun 2019 menjadi 10.657.274,96 ha pada tahun 2020. Sementara itu, produksi padi di Indonesia hanya meningkat dari 54.604.033,34 ton pada tahun 2019 menjadi 54.649.202,24 ton pada tahun 2020 (BPS, 2020). Sehingga permintaan beras yang terus mengalami kenaikan akibat meningkatnya kebutuhan yang tidak diimbangi dengan peningkatan luas panen dan produksi akan berdampak terhadap harga beras yang semakin tinggi.

Agar kebutuhan beras dapat dipenuhi, maka harus diimbangi dengan peningkatan produksi padi untuk menjaga pasokan beras serta sistem pemasaran yang efisien agar distribusi padi dari petani ke konsumen dapat berjalan dengan optimal (Suminartika dan lin, 2017). Peningkatan produksi padi yang disertai dengan pemasaran yang efisien bertujuan agar petani memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini, peningkatan produksi padi harus meningkatkan pendapatan petani. Namun, peningkatan produksi saja tidak sepenuhnya mampu meningkatkan pendapatan petani sehingga diperlukan upaya perbaikan pada saluran pemasaran yang efektif (Silaban dan Yuliawati, 2019). Sistem pemasaran dikatakan efektif dan efisien apabila dapat melakukan pembagian harga yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Wuryantoro dan Candra, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam Bepati *et al.* (2020) saluran pemasaran memiliki serangkaian lembaga perantara yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen lembaga perantara akan memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya yang disebut dengan *marketing margin* (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Besarnya *marketing margin* akan ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap *farmer's share* yang diterima petani.

Berdasarkan latar belakang di atas memotivasi penulis untuk menganalisis mengenai perkembangan *farmer's share* dan *marketing margin* padi di Indonesia pada tahun 2010 – 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga yang diterima petani (*farmer's share*) dalam proses pendistribusian padi di Indonesia tahun 2010 – 2020 dan menganalisis besarnya *marketing margin* padi pada lembaga pemasaran penggilingan di Indonesia tahun 2010-2020.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan lin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh Riyadh (2018) yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi *et al.*, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

Marketing Margin

Ilahude (2013) dalam Kai *et al.* (2016) menyebutkan *marketing margin* atau marjin pemasaran merupakan suatu istilah yang menyatakan adanya perbedaan harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Menurut Suminartika dan lin (2017) istilah *marketing margin* memiliki dua definisi yaitu 1) *marketing margin* merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, 2) *marketing margin* merupakan biaya pemasaran yang dibutuhkan

karena adanya permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Sementara itu, Wuryantoro dan Candra (2021) juga mendefinisikan *marketing margin* sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat dari permintaan dan jasa pemasaran. Perbedaan harga yang diterima oleh petani disebabkan karena adanya lembaga perantara. Lembaga perantara akan mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian barang yang penjumlahannya disebut dengan margin pemasaran (Bespatri *et al*, 2020). Oleh karena itu, terdapat dua komponen dari *marketing margin* yaitu biaya yang dibutuhkan oleh lembaga perantara dan keuntungan lembaga perantara (Sudiyono 2002, dalam Karimudin 2020). Besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil harga yang diterima oleh petani.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini meliputi *farmer's share* dan *marketing margin* padi di Indonesia. Data yang digunakan yaitu data dalam kurun waktu tahun 2010 – 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder yang digunakan bersumber dari studi literatur dan data statistik pemerintah yang relevan dengan objek yang dikaji.

Operasionalisasi variabel

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini, maka variabel atau konsep yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. *Marketing margin* merupakan selisih harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dinyatakan dalam rupiah (Rp).
2. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. Dinyatakan dalam persentase.

Analisis Data

1. Farmer Share

Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F_s = \frac{\text{Price Farmer } (P_f)}{\text{Price Consumen } (P_c)} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s : *Farmer's Share*

P_f : Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen

P_c : Harga Beli pada Tingkat Konsumen

Menurut Downey dan Erickson (1992) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika $F_s > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $F_s < 40\%$ dikatakan tidak efisien

2. Marketing Margin

Menurut Hanafie (2010) *marketing margin* atau margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = P_c - P_f$$

Keterangan

MP : Margin pemasaran

P_c : Harga Beli di Tingkat Konsumen

P_f : Harga Jual di Tingkat Petani/Produsen

4. PEMBAHASAN

Farmer Share Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020

Tabel 1. Rata-rata Harga Padi di Tingkat Petani dan di Tingkat Penggilingan di Indonesia Tahun 2010 – 2020

Tahun	Tingkat Petani			Tingkat Penggilingan		
	Kelompok Kualitas			Kelompok Kualitas		
	GKG (Gabah Kering Giling)	GKP (Gabah Kering Panen)	Luar Kualitas	GKG (Gabah Kering Giling)	GKP (Gabah Kering Panen)	Luar Kualitas
2010	3 547,93	3 096,52	2 677,20	3 614,29	3 162,15	2 745,46
2011	4 046,03	3 543,42	3 024,02	4 118,28	3 605,86	3 096,09
2012	4 463,04	3 891,99	3 459,10	4 541,71	3 963,08	3 528,30
2013	4 592,50	3 962,78	3 556,43	4 671,55	4 036,67	3 630,07
2014	4 766,58	4 268,05	3 693,54	4 846,95	4 347,05	3 774,53
2015	5 303,46	4 646,75	3 987,01	5 402,19	4 730,23	4 071,38
2016	5 455,38	4 575,04	3 975,80	5 562,38	4 660,54	4 068,54
2017	5 510,52	4 600,22	4 008,01	5 606,20	4 687,27	4 089,76
2018	5 487,21	4 856,90	4 487,71	5 594,15	4 949,45	4 582,53
2019	5 450,34	4 771,13	4 400,34	5 565,61	4 870,56	4 495,46
2020	5 566,61	4 809,63	4 452,21	5 690,28	4 908,39	4 547,61

Sumber: Survei Harga Produsen Gabah, BPS 2010 – 2020

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing kelompok kualitas padi memiliki harga yang berbeda-beda untuk harga di tingkat petani maupun penggilingan. Secara umum tingkat harga untuk kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG), Gabah Kering Panen (GKP), dan luar kualitas memiliki *trend* naik, meskipun beberapa kali mengalami penurunan, namun penurunannya tidak signifikan. Data pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa rata-rata harga padi di tingkat petani pada kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) memiliki tingkat harga yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) dan kelompok luar kualitas. Sedangkan, rata-rata harga padi di tingkat petani yang memiliki tingkat harga paling rendah yaitu kelompok luar kualitas. Sementara itu, rata-rata harga padi di tingkat penggilingan yang memiliki tingkat harga tertinggi juga dimiliki oleh kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG), lalu diikuti kelompok Gabah Kering Panen (GKP) pada posisi kedua, dan kelompok luar kualitas yang memiliki rata-rata tingkat harga terendah. Rata-rata harga padi di tingkat petani dan tingkat penggilingan pada kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) mengalami penurunan harga pada tahun 2018 dan 2019. Sementara itu, rata-rata harga padi di tingkat petani dan tingkat penggilingan pada kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) dan kelompok luar kualitas mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2019.

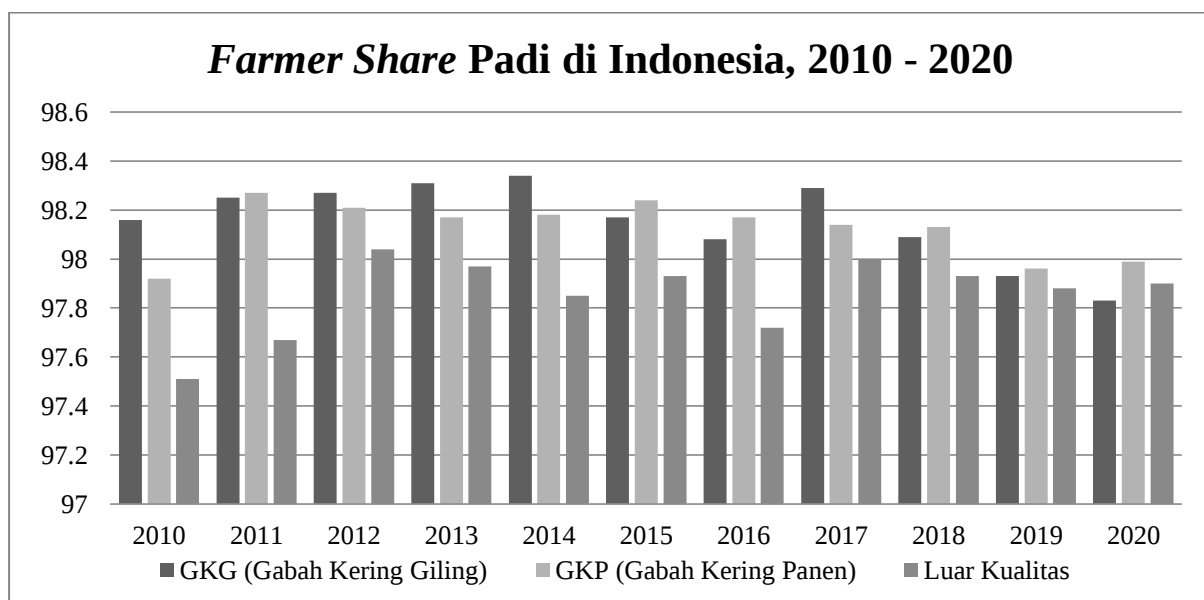
Tabel 2. *Farmer's Share* Padi tahun 2010 - 2020

Tahun	<i>Farmer's Share</i> (%)		
	Kelompok Kualitas		
	GKG (Gabah Kering Giling)	GKP (Gabah Kering Panen)	Luar Kualitas
2010	98,16	97,92	97,51
2011	98,25	98,27	97,67

2012	98,27	98,21	98,04
2013	98,31	98,17	97,97
2014	98,34	98,18	97,85
2015	98,17	98,24	97,93
2016	98,08	98,17	97,72
2017	98,29	98,14	98,00
2018	98,09	98,13	97,93
2019	97,93	97,96	97,88
2020	97,83	97,99	97,9

Sumber : Data BPS diolah, 2010 – 2020

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan perantara penggilingan memiliki nilai *farmer's share* > 40 % untuk seluruh kelompok kualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan lembaga perantara penggilingan sangat efisien. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* untuk kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) dan Gabah Kering Panen (GKP) memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *farmer's share* untuk kelompok luar kualitas. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kualitas padi sehingga menyebabkan diferensiasi harga pada masing-masing kelompok kualitas.



Sumber : Data BPS Diolah, 2010 – 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa nilai *farmer's share* padi di Indonesia untuk kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) yang memiliki nilai paling tinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 98,34%. Lalu mengalami penurunan secara berturut-turut pada tahun 2015 – 2016. Namun mengalami kenaikan lagi pada tahun 2018, setelah itu mengalami penurunan lagi sampai tahun 2020. Sementara itu, kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) memiliki nilai *farmer's share* yang relatif lebih stabil jika dibandingkan dengan kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG). Kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2011 yaitu naik dari 97,92% pada tahun 2010 menjadi 98,27% pada tahun 2011. Untuk tahun-tahun berikutnya nilai *farmer's share* kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) mengalami fuktuasi yang relatif stabil, namun mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 dan 2020. Sedangkan kelompok luar kualitas memiliki nilai *farmer's share* yang paling berfluktuasi jika dibandingkan dengan kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) dan kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP). Nilai *farmer's share* untuk kelompok luar kualitas yang paling

rendah terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 97,51% dan nilai paling tinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 98,4 %.

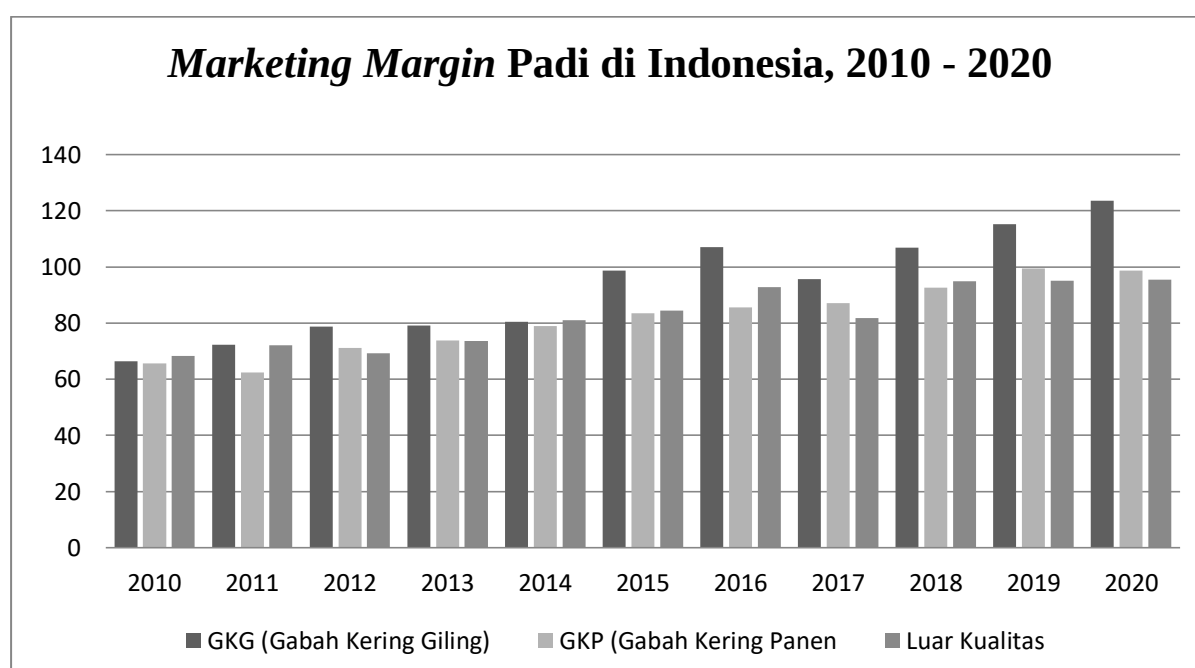
Marketing Margin Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) dalam Nurhayati *et al.* (2020) *marketing margin* merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, sehingga dapat diketahui efisiensi pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen. *Marketing margin* padi di Indonesia dengan saluran pemasaran penggilingan pada tahun 2010 – 2020 dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. *Marketing Margin* pada Pemasaran Padi dengan Saluran Penggilingan di Indonesia tahun 2010 – 2020

Tahun	Marketing Margin (Rp/Kg)		
	Kelompok Kualitas		
	GKG (Gabah Kering Giling)	GKP (Gabah Kering Panen)	Luar Kualitas
2010	66,36	65,63	68,26
2011	72,25	62,44	72,07
2012	78,67	71,09	69,20
2013	79,05	73,89	73,64
2014	80,37	79,00	80,99
2015	98,73	83,48	84,37
2016	107,00	85,5	92,74
2017	95,68	87,05	81,75
2018	106,94	92,55	94,82
2019	115,27	99,43	95,12
2020	123,67	98,76	95,40

Sumber: Data BPS Diolah. 2010 – 2020



Sumber : Data BPS Diolah, 2010 – 2020

Data tabel 3 dan grafik di atas dapat diketahui bahwa perkembangan *marketing margin* padi Indonesia pada lembaga pemasaran penggilingan dari tahun 2010 – 2020 cenderung mengalami kenaikan dan relatif stabil. Untuk kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) kenaikan *marketing margin* pada lembaga pemasaran penggilingan mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2015. Pada tahun tersebut *marketing margin* naik dari Rp 80,37 per kilogram pada tahun 2014 menjadi Rp 98,3 per kilogram pada tahun 2015. *Marketing margin* kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) terus mengalami kenaikan pada tahun 2016 namun mengalami penurunan pada tahun 2017 dan mengalami kenaikan lagi sampai tahun 2020. Nilai *marketing margin* untuk kelompok kualitas Gabah Kering Giling (GKG) paling tinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp 123,67 per kilogram. Sementara itu, nilai *marketing margin* kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) juga cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2010 – 2020. Nilai *marketing margin* untuk kelompok kualitas Gabah Kering Panen (GKP) yang tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 99,43 per kilogram, lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi Rp 98,76 per kilogram. Sementara itu, perkembangan *marketing margin* padi untuk kelompok luar kualitas juga cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2010 – 2020. Kenaikan tertinggi nilai *marketing margin* pada kelompok luar kualitas terjadi pada tahun 2016 yaitu terjadi kenaikan dari Rp 84,37 per kilogram pada tahun 2015 menjadi Rp 92,74 per kilogram pada tahun 2016. Namun, mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2017 yaitu turun dari Rp 92,74 per kilogram pada tahun 2016 menjadi Rp 81,75 per kilogram pada tahun 2017. Lalu pada tahun 2018 nilai *marketing margin* kelompok luar kualitas mengalami kenaikan yang signifikan juga yaitu naik dari Rp 81,75 per kilogram pada tahun 2017 menjadi Rp 94,82 per kilogram pada tahun 2018. *Marketing margin* pada kelompok luar kualitas terus mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dan mengalami penurunan yang sangat kecil pada tahun 2020.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis *farmer's share* dan *marketing margin* padi di Indonesia pada tahun 2010 – 2020 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran padi dengan menggunakan perantara penggiling sangat efisien karena nilai *farmer's share* untuk semua kelompok kualitas lebih dari 40%. Sementara itu perkembangan *farmer's share* padi dari tahun 2010 – 2020 terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.
2. *Marketing margin* padi di Indonesia dengan saluran pemasaran penggilingan cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2010 – 2020, meskipun pada tahun – tahun tertentu juga mengalami penurunan. Kondisi ini berdampak turunnya pendapatan petani, atau bagian pendapatan yang diterima oleh petani. Dampak penurunan ini masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam ke depannya.

Saran

Berdasarkan penelitian di atas diharapkan adanya regulasi harga padi dari pemerintah sehingga harga yang diterima petani tidak mengalami fluktuasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung untuk penelitian berikutnya. Selain itu, perlu dilakukan langkah monitoring dan evaluasi penerapan kebijakan harga di tingkat petani dan realisasi di lapangan. Peran Bulog dalam stabilisasi harga yang berpihak pada petani penting terutama pada kondisi fluktuasi yang relatif tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., et al. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *JSEP*. 11 (1): 22 – 32.
- Bespati, A.B., et al. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroindo Galuh*. 7 (1): 97 – 111.

- BPS. (2020). Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi 2018 – 2020. Diakses dari www.bps.go.id.
- _____. Statistik Harga Produsen Gabah di Indonesia. Diakses dari www.bps.go.id.
- _____. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2021. Diakses dari www.bps.go.id.
- Downey, W. D. & S. P. Erickson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Handayani dan Nurlaila. (2010). Pengembangan Model Intqual untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Internal di Pendidikan Tinggi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Hanafie. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Iswahyudi dan Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3 (2) : 33 – 38.
- Kai, Y., et al. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 1 (1): 70 – 78.
- Karimudin, Y. (2020). Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17 (2) : 239 – 264.
- Kementerian Pertanian. (2020). Panduan Teknik Penyusunan Prognosa Ketersediaan dan Kebutuhan Pangan Strategis.
- Nurhayati, R., et al. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Barangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kota Baru. *Frontier Agribisnis*. 4 (3): 76 – 81.
- Riyadh, M.I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 9 (2): 161 – 171.
- Silaban, R.S., dan Yuliawati. (2019). Analisis Pemasaran Beras di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *Ziraa'ah*. 44 (3): 291 – 300.
- Suminartika, E., dan lin, D. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3 (1): 13 – 28.
- Wuryantoro dan Chandra, A. (2021). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*. 22 (1) : 39 – 48.