

Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan

Sofyan, Elvira Iskandar, Faradila Febriani*

*) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala

Abstract

The nutmeg plant known as spice plants that has economic value. South Aceh district is an area of nutmeg production centers in Aceh. The purpose of this study was to determine the type of marketing channels, margin and marketing efficiency nutmeg in Tapak Tuan Sub District. This research was conducted by survey. The analytical method used is quantitative descriptive method by analysis of marketing margin and efficiency. The results showed that: (1) Channel marketing of meat nutmeg using zero channel level, while the nutmeg seed marketing channels using the channel one and two levels; (2) marketing margin nutmeg to consumers in Type I of Rp.20.500 per kg and the Type II amounted Rp.21.000 per kg, while the marketing channel nutmeg to refiners in Type I Rp. 95 900 per kg and the Type II Rp. 96 400; (3) The efficiency of marketing nutmeg to consumers in Type I 53.94% and the Type II 55.26%, while nutmeg to refiners at 84.65% of Type I and Type II at 85%.

Keywords: Nutmeg, Channel Marketing, Marketing Margins, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan pengeksport biji dan fuli pala terbesar dunia, dengan pangsa pasar dunia sebesar 75 %. Pasar utama tujuan ekspor pala Indonesia dari sisi volume adalah Vietnam, Amerika Serikat, Belanda, Jerman dan Italia. Direktorat Jenderal Perkebunan (2015) menyatakan produksi pala Indonesia pada tahun 2014 mencapai 264.68 ton, yang dihasilkan dari luas areal produksi 147.377 Ha. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Aceh, kebutuhan minyak

pala global pada tahun 2013 mencapai 320-350 ton dan kebutuhan tahun 2014 mencapai 350-400 ton.

Kabupaten Aceh Selatan adalah sentra penghasil pala di Provinsi Aceh. Komoditi pala bukan hanya memiliki nilai ekonomis tetapi juga merupakan tanaman yang mempunyai nilai budaya karena diusahakan secara turun temurun. Luas lahan Pala di Kabupaten Aceh Selatan mengalami peningkatan sebesar 2,5% per tahun dan produksi juga meningkat sebesar 21,5% setiap tahunnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Pala Perkebunan Rakyat di Kabupaten Aceh Selatan, Tahun 2012-2014

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	2012	14.891	5.129	0,344
2	2013	15.230	5.906	0,387
3	2014	15.810	7.565	0,478
	Jumlah	45.931	18600	1.209
	G % Tahun	2,5	21,5	67,5

Sumber : Dinas Perkebunan Aceh, 2015

Meskipun produksi dan produktivitas pala meningkat namun harga pala berfluktuasi setiap tahun

(Tabel 2). Dalam kurun waktu 2011 – 2015 perkembangan harga pala mengalami penurunan sebesar -1,75%.

Penurunan harga pala yang sangat rendah terjadi pada tahun 2015 yaitu Rp. 46.000, sedangkan harga pala yang tinggi pada lima tahun terakhir adalah pada tahun 2014.

Tabel 2. Perkembangan Harga Biji Pala di Kabupaten Aceh Selatan, Tahun 2011-2015.

No	Tahun	Harga (Rp/Kg)
1	2011	51.000
2	2012	59.000
3	2013	59.000
4	2014	60.300
5	2015	46.000
G% Tahun		-1,75

Sumber : Dinas Perdagangan Kabupaten Aceh Selatan, 2015

Tapaktuan merupakan salah satu kecamatan sentra penghasil pala di Kabupaten Aceh Selatan. Pala Tapaktuan telah ditetapkan sebagai produk Indikasi Geografis (2015), ini dilakukan dalam upaya perlindungan terhadap produk pala dan peningkatan nilai tambah kepada petani pala di daerah tersebut. Namun ironisnya usaha budidaya tanaman pala belum mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Pearce dan Robinson, 2011). Bagi petani keterbatasan pengetahuan pasar membuat posisi tawar petani lemah.

Selama ini pemasaran produk pala di Kecamatan Tapaktuan belum terlaksana dengan baik dalam suatu sistem pemasaran yang menguntungkan setiap rantai pasok (*value chain*). Pelaku utama dalam rantai pemasaran pala adalah para petani dan pedagang. Jumlah petani cukup besar dan menjadi penentu dalam keberlanjutan pasokan serta kualitas pala. Lemahnya kapasitas petani selama ini menjadikan posisinya yang sangat lemah dalam rantai

pemasaran pala, dan mengakibatkan rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani (ILO, 2013). Salah satu kelembagaan dalam subsistem agribisnis yang sangat penting dalam keberhasilan usahatani pala adalah kelembagaan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran produk pala di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan. Dalam hal ini lembaga pemasaran diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah pemasaran yang terjadi dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang baik dan memberikan keuntungan bagi petani pala. Dengan demikian akan menghasilkan sejumlah tambahan pendapatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan. Objek dari penelitian ini adalah petani pala dan lembaga pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pala. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Survey*. *Metode Survey* adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok suatu daerah (Nazir, 2003).

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan, dengan pertimbangan bahwa Desa Batu Hitam merupakan Desa yang memiliki jumlah petani pala paling banyak. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*), dengan alasan bahwa

populasi cenderung homogen. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 230 KK petani, sampel petani diambil sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 23 orang petani. Pengambilan sampel lembaga pemasaran ditentukan dengan teknik bola salju (*Snowball Sampling*). Pada penelitian ini ditetapkan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk pedagang perantara biji pala sebanyak 4 orang dan pedagang pengumpul biji pala sebanyak 2 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Metode Analisis

Margin Pemasaran

$MP = HB - HJ$(Azzaino,2005)

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran biji pala (Rp/kg)

HB = Harga Beli biji pala (Rp/kg)

HJ = Harga Jual biji pala (Rp/kg)

Profit Margin

$PM = MP - BP$ atau

$$PM = \frac{HJ - (HPP + BP)}{HJK} \times 100\% \text{. (Azzaino, 2005)}$$

Keterangan :

PM = Profit Margin

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HJ = Harga Jual dihitung dalam Rp/Kg

HPP = Harga Pokok Penjualan atau Harga Beli

HBK = Harga Beli Konsumen

Efisiensi pemasaran

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100 \% \text{ (Soekartawi, 2002)}$$

Dimana :

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Dengan Kriteria :

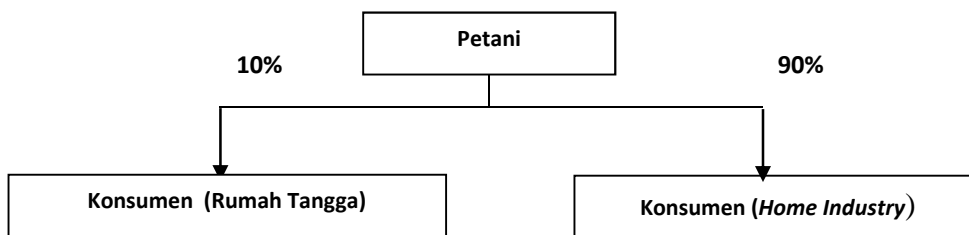
- Ep < 50 % Efisien

- Ep > 50 % tidak Efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Pala di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan

Saluran Pemasaran Daging Pala



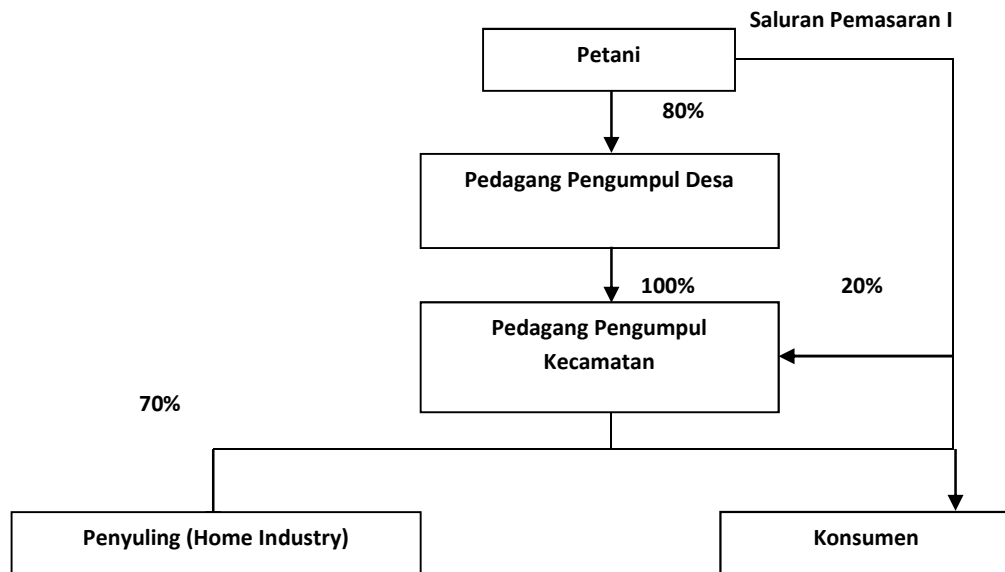
Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Daging Pala di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan, Tahun 2016

Pada saluran ini petani langsung menjual daging pala kepada konsumen dimana konsumen terbagi menjadi dua, yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen *home industry*. Penjualan daging pala kepada konsumen rumah tangga lebih sedikit dibandingkan penjualan kepada konsumen *home industry*. Hal ini dikarenakan daging pala yang dijual ke konsumen rumah tangga merupakan daging yang dimanfaatkan

sebagai obat-obatan. Daging pala yang dijual ke konsumen rumah tangga masih dalam bentuk buah pala utuh yang terdiri daging, fuli dan biji pala. Alasan konsumen rumah tangga membeli buah pala utuh untuk menjaga kualitas daging agar tidak cepat kering dan busuk. Sedangkan daging pala yang dijual kepada konsumen *home industry*, sudah dipisahkan antara daging dan biji

yang kemudian dagingnya akan diolah menjadi produk manisan dan sirup.

Saluran Pemasaran Biji/Fuli



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Biji Pala di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan, Tahun 2016

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran satu tingkat yang hanya

memiliki satu perantara yaitu pedagang pengumpul kecamatan dengan skema sebagai berikut:



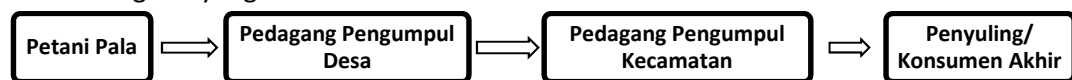
Gambar 3. Saluran Pemasaran Biji Pala 1 Tingkat di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan, Tahun 2016

Pada saluran pemasaran I, petani menjual biji pala kepada pedagang pengumpul kecamatan dan kepada pihak berikutnya bisa ke penyuling atau konsumen. Jenis biji yang dijual oleh pedagang pengumpul kecamatan ke konsumen adalah biji pala A yaitu biji yang digunakan untuk keperluan sehari-hari seperti bumbu masak dan obat-obatan. Pada umumnya konsumen dalam saluran ini adalah wisatawan yang menjadikan biji pala A sebagai buah tangan yang khas dari Aceh

Selatan. Sedangkan jenis biji pala yang dijual kepada penyuling adalah jenis biji pala B, C, Dp serta fuli merah dan fuli putih.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah saluran dua tingkat yang memiliki dua perantara yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan (Gambar 4).



Gambar 4. Saluran Pemasaran Biji Pala 2 Tingkat di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan, Tahun 2016

Pada saluran pemasaran II, petani menjual biji pala kepada pedagang

pengumpul desa. Sama halnya dengan saluran pemasaran I, pedagang

pengumpul kecamatan menjual kepada pihak berikutnya yaitu ke penyuling atau konsumen.

Analisis Margin Pemasaran Pala di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli di setiap pelaku pemasaran pala yang terlibat dihitung dalam Rp/Kg.

Tabel 3. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Profit Margin* pada Saluran Pemasaran Biji Pala di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan, Tahun 2016.

No	Lembaga dan Margin Pemasaran	Tipe, Harga, Biaya Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran			
		Tipe I		Tipe II	
		Rp (Kg)	%	Rp (Kg)	%
1	Petani Produsen				
	Harga Jual	18.000		17.000	
	- Biaya Karung	167	0,43		
	- Biaya Transportasi	333	0,87		
	Profit Margin Petani	17.500	46,1	17.000	44,73
2	Pedagang Pengumpul Desa				
	Harga Jual			18.000	
	Biaya Pemasaran				
	-Biaya Transportasi			150	0,39
	-Biaya Karung			200	0,52
	Profit Margin Pedagang Pengumpul Desa			650	1,7
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan				
	Harga Jual				
	Biaya Pemasaran	38.000		38.000	
	- Biaya Penyusutan	8.100	21,31	8.100	21,31
	- Biaya Pengeringan	500	1,31	500	1,31
	- Biaya Sortasi	500	1,31	500	1,31
	- Biaya Penyimpanan	500	1,31	500	1,31
	- Biaya Kantong Plastik	200	0,52	200	0,52
	Profit Margin Pedagang Kecamatan	10.200	26,84	10.200	26,84
4	Konsumen Akhir	38.000	100	38.000	100
5	Margin Pemasaran	20.500		21.000	

Sumber : Data Primer (diolah) 2016

Saluran pemasaran tipe I merupakan saluran pemasaran satu tingkat dengan satu perantara yaitu pedagang pengumpul. Pada saluran ini petani langsung menjual kepada pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran tipe II merupakan saluran pemasaran dua tingkat dengan dua perantara yaitu pedagang perantara dan pedagang pengumpul. Dalam saluran pemasaran ini, lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran paling besar adalah pedagang pengumpul kecamatan yaitu sebesar Rp. 9.800 per

kg dan yang paling sedikit adalah pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp. 350 per kg. Besarnya selisih ini karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya perlakuan seperti biaya penyusutan, biaya pengeringan dan biaya sortasi. Perlakuan ini seharusnya bisa dilakukan di tingkat petani dan petani dapat langsung menjual ke konsumen (penyuling). Namun petani beralasan bahwa jumlah panen yang sedikit ditambah adanya penyusutan setelah pengeringan maupun penyortiran menyebabkan hasil menjadi sedikit atau tidak cukup

untuk dijual ke konsumen (penyuling) untuk diolah menjadi minyak. Rata-rata hasil panen antara 60-350 kg per bulan. Dengan dilakukannya pengeringan jumlah produksi akan mengalami penyusutan sebanyak 60% sehingga hasil akhir yang di dapat berkisar antara 24-140 kg per bulan. Angka ini tidak mencukupi dari jumlah kebutuhan penyuling untuk melakukan pengolahan, dimana jumlah yang

dibutuhkan untuk sekali melakukan pengolahan minyak adalah sebesar 280 kg. Alasan lain yang dikemukakan petani adalah kebutuhan mendapatkan uang dengan waktu yang cepat. Adapun keuntungan (*profit margin*) yang diperoleh tiap-tiap pedagang adalah Rp. 650 per kg yang diperoleh pedagang pengumpul desa dan Rp. 10.200 per kg yang diperoleh pedagang pengumpul kecamatan.

Tabel 4. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Profit Margin* pada Saluran Pemasaran Biji Pala ke Penyuling di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan, Tahun 2016.

No	Lembaga dan Margin Pemasaran	Tipe, Harga, Biaya Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran			
		Tipe I		Tipe II	
		Rp (Kg)	%	Rp (Kg)	%
1	Petani Produsen				
	Harga Jual	18.000		17.000	
	- Biaya Karung	167	0,14		
	- Biaya Transportasi	333	0,29		
	Profit Margin Petani	17.500	15,43	17.000	14,99
2	Pedagang Pengumpul Desa				
	Harga Jual			18.000	
	Biaya Pemasaran				
	- Biaya Transportasi			150	0,13
	- Biaya Karung			200	0,17
	Profit Margin Pedagang Pengumpul Desa			650	0,57
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan				
	Harga Jual	113.400		113.400	
	Biaya Pemasaran				
	- Biaya Penyusutan	18.900	16,66	18.900	16,66
	- Biaya Pengeringan	500	0,44	500	0,44
	- Biaya Sortasi	500	0,44	500	0,44
	- Biaya Penyimpanan	500	0,44	500	0,44
	- Biaya Transportasi	107	0,1	107	0,1
	- Biaya Karung	200	0,17	200	0,17
	Profit Margin Pedagang Kecamatan	92.693	81,73	92.693	81,73
4	Harga Beli Penyuling	113.400	100	113.400	100
5	Margin Pemasaran	95.900		96.400	

Sumber : Data Primer (diolah) 2016

Berdasarkan Tabel 3 margin pemasaran pada saluran pemasaran I (Rp. 20.500) lebih kecil dibandingkan dengan saluran II (Rp. 21.000) karena pada saluran pemasaran I hanya melibatkan satu perantara dan pada saluran II

melibatkan dua perantara. Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli. Semakin besar selisih harga jual dan harga beli maka margin pemasarannya semakin besar.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa margin pemasaran biji pala pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 95.900 dan margin pemasaran biji pala pada saluran II yaitu sebesar Rp. 96.400. Nilai margin pemasaran biji pala pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan nilai margin pemasaran biji pala pada saluran II. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran I hanya melibatkan satu perantara dan pada saluran II melibatkan dua perantara sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I juga tidak terlalu besar. Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli. Semakin besar selisih harga jual dan harga beli maka margin pemasarannya semakin besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) baiknya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen. Bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran Biji Pala ke Konsumen

Adapun nilai efisiensi pemasaran biji pala A dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I = 53,94 %
2. Saluran Pemasaran II = 55,26 %

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I dan II adalah 53,94% dan 55,26%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran biji pala di

daerah penelitian adalah tidak efisien karena nilai efisiensi pemasaran lebih besar dari 50%. Dari segi saluran pemasaran, baik pada tipe I dan tipe II memang tidak terlalu panjang atau hanya melibatkan satu atau dua perantara saja. Namun harga yang diterima oleh petani cukup memiliki ketimpangan harga dengan harga yang dibayar konsumen (rumah tangga). Seperti yang dilihat pada tipe I, harga yang diterima petani sebesar Rp. 17.500 per kg dan harga yang diterima oleh konsumen (rumah tangga) sebesar Rp. 38.000 per kg. Sedangkan untuk saluran tipe II, harga yang diterima petani sebesar Rp. 17.000 per kg dan harga yang diterima konsumen (rumah tangga) sebesar Rp. 38.000 per kg. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II. Selisih biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran adalah Rp. 350 per kg dan 2,6%.

Analisis Efisiensi Pemasaran Biji Pala ke Penyuling

Adapun nilai efisiensi pemasaran biji pala B, C, Dp, fuli merah dan fuli putih dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II di Kecamatan Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I = 84,56 %
2. Saluran Pemasaran II = 85,00 %

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I dan II adalah 84,56% dan 85%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran biji pala di daerah penelitian baik tipe I maupun tipe II tidak efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang didapat lebih besar dari 50%. Dari segi saluran pemasaran, baik pada tipe I dan tipe II memang tidak terlalu panjang atau hanya melibatkan satu atau dua perantara saja. Namun harga yang diterima oleh petani cukup memiliki ketimpangan

harga dengan harga yang dibayar konsumen (penyuling) yaitu Rp. 17.000/kg dan Rp. 96.400/kg. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II. Selisih biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran adalah Rp. 350 per kg dan 0,44%.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran biji pala di Desa Batu Hitam Kecamatan Tapaktuan menggunakan saluran satu tingkat dan dua tingkat. Pada saluran I tingkat pemasaran pala dilakukan melalui pedagang pengumpul kecamatan, sedangkan pada saluran pemasaran II tingkat pemasaran pala dilakukan melalui pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Konsumen akhir biji pala terbagi atas konsumen rumah tangga dan penyuling. Margin pemasaran dengan konsumen penyuling memiliki nilai lebih besar daripada margin pemasaran pada saluran pemasaran dengan konsumen rumah tangga sebagai konsumen akhir. Selain itu saluran pemasaran pala II tingkat memiliki nilai margin yang lebih besar dari saluran pemasaran I tingkat. Kedua jenis saluran pemasaran baik saluran pemasaran I tingkat dan II memiliki nilai efisiensi > 50% yang berarti kedua jenis saluran pemasaran tersebut tidak efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Azzaino, Z. 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. IPB Bogor.

Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. *Tanaman Rempah dan Penyegar. Statistik Tanaman Pala*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/>. Diakses pada 10 Januari 2016

Fitrina. 2007. *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Pala (Myristica fragran HOUTT) dan Turunannya (Studi Kasus : Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Skripsi Tidak Dipublikasi.

ILO, 2013. *Kajian Pala dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Iklim Usaha di Kabupaten Fak Fak*. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/asia/ro-bangkok/ilo-jakarta/documents/publication/wcms_342735.pdf. Diakses pada 12 Maret 2016.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Pearce dan Robinson. 2011. *Manajemen Strategis. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Rismunandar. 1990. *Budidaya Tataniaga Pala*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Saefuddin, A.M. 1983. *Pemasaran Produk Pertanian*. IPB. Bogor.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Thamrin dan Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Depok.