

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BUAH DUKU
(Suatu Kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)

Oleh:

¹Eman Badruzaman, ²Soetoro, ³Tito Hardiyanto

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan (1) untuk mengetahui saluran pemasaran buah duku dari produsen atau petani sampai ke konsumen (2) untuk mengetahui margin, biaya, keuntungan pemasaran buah duku. Serta (3) perbandingan harga yang diterima petani (*Farmer share*).

Penelitian ini melibatkan 31 orang responden dari pihak petani dan 12 orang responden dari pihak pedagang perantara.

Hasil Penelitian menunjukkan :

1. Saluran pemasaran buah duku di Desa Karanganyar terdapat tiga saluran pemasaran
 - a) Petani buah duku → Pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → pedagang pengecer (Desa Karanganyar) → Konsumen.
 - b) Petani buah duku → Pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → Pedagang Besar (Pasar Ciamis) → Pedagang Pengecer → Konsumen.
 - c) Petani buah duku → pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → Broker → Pedagang besar (Cibitung) → Pedagang pengecer (wilayah Cibitung) → konsumen.
2. Total margin, biaya dan keuntungan pemasaran buah duku sebagai berikut :
 - a) Total margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 3.700 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp 4.000 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp 4.400 per kilogram.
 - b) Total biaya pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 1.100 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp 1.655 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp 1.815 per kilogram.
 - c) Total keuntungan pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 2.600 per kilogram, pada saluran 2 sebesar Rp 2.345 per kilogram, pada saluran 3 sebesar Rp 2.585 per kilogram.
3. harga yang diterima petani atau *Farmer share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 57,47 % per kilogram, pada saluran pemasaran 2 sebesar 55,56% per kilogram, pada saluran pemasaran 3 sebesar 52,63% per kilogram.

Kata Kunci : Saluran, Pemasaran, Buah, Duku, Kabupaten Ciamis

PENDAHULUAN

Duku (*meliaceae*) merupakan salah satu jenis buah-buahan yang sudah sejak lama dikenal di Indonesia. Komoditas hortikultura ini diperkirakan sebagai tanaman asli Asia Tenggara. Tanaman duku memiliki daging buah yang berwarna putih bening atau jernih dan pada umumnya rasanya manis. Dengan rasanya yang cenderung manis itulah, buah duku sangat digemari oleh masyarakat.

Namun sayangnya, para penggemar buah duku itu tidak dapat mengkonsumsinya tiap saat, karena tanaman duku termasuk jenis tanaman yang berbuah satu kali saja untuk setiap tahunnya (lutony, 2005).

Banyak pedagang musiman di kota-kota besar yang menjajakan buah duku pada saat musim panen yang hanya terjadi satu kali

seiap tahun, dengan selalu bermunculannya para pedagang musiman itu membuktikan bahwa buah duku memang sangat digemari oleh masyarakat sehingga mengundang minat banyak orang untuk menjadi penjualnya. Selain adanya minat masyarakat yang tinggi terhadap buah duku, munculnya pedagang musiman tersebut tentu saja ada faktor lain yang menyebabkannya, yakni menjual buah duku dapat mendatangkan keuntungan yang lumayan sekaligus dapat menjadi sumber usaha bagi pedagang musiman yang sifatnya hanya sementara.

Tingginya minat masyarakat untuk membeli buah duku merupakan indikasi bahwa dimasa depan buah duku mempunyai peluang pasar yang prospektif. Oleh karena itu, pemasaran buah duku bisa menjadi salah satu

andalan sebagai sumber lapangan kerja bagi mereka yang berjiwa bisnis tetapi tidak memiliki jenis usaha yang tetap, yaitu menjadi pedagang musiman.

Di Kabupaten Ciamis sendiri Salah satu Kecamatan penghasil duku terbanyak yaitu berada di Kecamatan Cijeungjing tepatnya di Desa Karanganyar dalam satu kali panen raya di Desa Karanganyar bisa mencapai 600 ton (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis, 2014).

Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran buah duku, karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari efisiensi pemasaran buah duku. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga perantara yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Lembaga perantara merupakan yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen atau pengguna akhir, mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga perantara menurut Swastha (2002) adalah individu lembaga pemasaran yang beroperasi diantara produsen dan konsumen, penghasilan yang mereka dapatkan berasal dari transaksi tersebut. Lembaga inilah yang melaksanakan beberapa fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan, penjualan dan lain-lain.

Jauh dekatnya jarak dari produsen ke konsumen akan mempengaruhi terhadap biaya pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen memungkinkan timbulnya resiko yang harus ditangani yang akan menyebabkan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga yang ikut serta dalam memasarkan barang tersebut. Dalam hal ini lembaga perantara sangat dibutuhkan untuk menyampaikan produk yang dihasilkan produsen agar sampai ke tangan konsumen. Untuk melaksanakan fungsi pemasaran di atas di butuhkan biaya-biaya, kemudian lembaga yang ikut serta dalam memasarkan hasil akan mengambil keuntungan atas jerih payah yang telah disumbangkan (Husinyah, 2005). Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran buah duku dari konsumen sampai ke konsumen. (2) Besarnya marjn, biaya, dan keuntungan pemasaran buah duku. (3) Besarnya harga yang diterima petani buah duku dari harga eceran (Farmer share).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Menurut Arikanto (2006) metode studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan masalah pada penelitian ini, maka variabel-variabel yang diamati dioperasionalkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran atau tataniga adalah pelaksanaan kegiatan usaha dan niaga yang di tujukan untuk mengalirkan produksi buah duku dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran yang di mulai dari petani buah duku sampai kepada pedagang konsumen.
- 3) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan buah duku dari tangan produsen sampai pada konsumen akhir, biaya pemasaran ini mencakup : biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya penyusutan, upah kerja dan biaya lain-lain (biaya restribusi, sewa tempat, dan biaya kebersihan) dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 4) Fungsi pemasaran adalah segala kegiatan dan tindakan yang ditujukan dalam proses (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan) dan fungsi fasilitas (standarisasi, *grading*, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar).
- 5) Marjin pemasaran adalah selisih harga antar tingkatan lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 6) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga eceran, dinyatakan dalam persen(%).
- 7) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dikurangi harga beli (Hj-Hb) dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 8) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan dihitung

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BUAH DUKU
(Suatu Kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)
EMAN BADRUZAMAN, SOETORO, TITO HARDIYANTO

- dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 9) Harga jual adalah harga yang di bayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang di pasarkan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - 10) Volume Jual adalah berat duku yang dijual dari satu lembaga atau petani ke lembaga lain, dinilai dalam satuan Kilogram (Kg)
 - 11) Volume Beli adalah berat duku yang dibeli dari produsen atau lembaga pemasaran untuk dijual ke lembaga pemasaran lain atau ke konsumen, dinilai dalam satuan Kilogram (Kg).
 - 12) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan buah duku dan menjualnya kepada pedagang besar/ pengecer.
 - 13) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli buah duku dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer.
 - 14) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli buah duku dari pedagang besar/ pengumpul/ produsen untuk dijual kembali kepada konsumen.
 - 15) Broker adalah orang atau lembaga pemasaran yang menguasai barang tapi tidak memiliki barrang tersebut.
 - 16) Produsen (petani buah duku) ialah orang yang melakukan usaha mulai dari penanaman, pemeliharaan, pemanenan buah duku.
 - 17) Konsumen akhir adalah orang yang membeli buah duku dalam jumlah besar ataupun kecil hanya untuk dikonsumsi.

Teknik Pengumpulan Data

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Yaitu sebanyak 31 orang, dimana diambil 5% dari 631 orang petani buah duku di Desa Karanganyar. Menurut Warsa (2000), pengambilan sampel populasi yang banyak, bisa 2%, 5%, 10%, dan 20% atau 50% dari populasi dan sampel hendaknya tidak kurang dari 30. Kemudian untuk penarikan sampel pedagang perantara dilakukan dengan metode pengambilan bola salju (*snowball sampling*) dengan menelusuri lembaga tataniaga secara bertahap dimulai dari informasi petani sampel.

Rancangan Analisis Data

- 1) Saluran pemasaran
Untuk mengetahui saluran pemasaran buah duku dari petani buah duku sampai ke konsumen akhir digambarkan secara deskriptif.
- 2) Marjin Pemasaran
Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara.
$$MP=H_j-H_b$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)
B = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
 H_j = Harga Jual
 H_b = Harga Beli
- 3) Keuntungan Pedagang Perantara
Rumus yang digunakan :
$$\pi = MP - B$$

Keterangan :

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)
B = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
- 4) Biaya pemasaran
Rumus yang digunakan :
$$B = MP - \pi$$

Keterangan :

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)
MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)
 π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
- 5) Persentase Harga yang Diterima Petani (*farmer's Share*)
Rumus yang digunakan
$$FS = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Bagian harga yang diterima petani atau *Farmer's Shar* (%)

H_p = Harga jual di produsen (Rp/kg)

H_e = Harga eceran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 31 orang responden petani dan 12 orang responden pedagang perantara. Responden petani berasal dari Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing

sementara pegagang perantara berasal dari kota Ciamis dan Kota bekasi .

1. Usia Responden

Usia responden yaitu kisaran 30 – 60 tahun, dengan demikian usia responden termasuk kedalam usia produktif. hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptoherijanto yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah 15 sampai 64 tahun.

2. Pendidikan Responden

Pendidikan formal yang dicapai responden di mulai dari SD sampai dengan SMA dimana lulusan SD merupakan lulusan terbanyak sebanyak 34 orang atau 79,06 persen dan SMP sebanyak 5 orang atau 11,63 persen dan SMA 4 orang atau 9,31 persen.

3. Pengalaman Usaha Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman responden antara 5 - 10 tahun sebanyak 4 orang (9,30 %), 11 – 15 tahun sebanyak 9 orang (20,94 %), 16 – 20 tahun sebanyak 6 orang (13,95 %), 21 – 25 tahun sebanyak 13 orang (30,23 %), dan diatas 26 tahun sebanyak 11 orang (25,58).

4. Tanggungan Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan keluarga responden mulai dari tidak punya tanggungan keluarga sampai 3 orang tanggungan keluarga. Yang tidak mempunyai tanggungan keluarga ada 4 orang responden, yang memiliki 1 tanggungan keluarga ada 13 orang responden, yang mempunyai 2 orang tanggungan keluarga ada 19 orang responden dan yang mempunyai 3 orang tanggungan keluarga ada 7 orang responden. Hal ini dikarenakan sebagian besar anak-anaknya telah bekerja dan berkeluarga. Mereka yang menjadi tanggungan adalah istri dan anak yang masih sekolah.

Saluran Pemasaran

Secara umum terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Karanganyar yaitu : Saluran I (satu) dimulai dari petani produsen dijual ke pedagang pengumpul (di tingkat dusun) kemudian ke pedagang pengecer yang ada di Karangamulyan Kecamatan Cijeungjing. Saluran pemasaran II (dua) di mulai dari petani produsen dijual ke pedagang pengumpul (tingkat dusun) kemudian pedagang besar di Pasar Ciamis dan dijual ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Ciamis dan pedagang pengecer di Jln. R.E.Martadinata. Saluran Pemasaran III (tiga) adalah dari petani

produsen dijual ke pedagang pengumpul (tingkat dusun) di jual ke pedagang besar di Pasar Cibitung melalui Broker dan selanjutnya dijual ke pedagang pengecer yang ada di pasar Cibitung Bekasi.

Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran buah duku adalah biaya yang di keluarkan dalam proses penyaluran dari petani sampai konsumen. Biaya pemasaran buah duku di Desa Karanganyar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pengemasan, penyortiran, bongkar muat, penyusutan dan biaya lain-lain, rincian biaya dalam pemasaran buah duku yang di keluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BUAH DUKU
(Suatu Kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)
EMAN BADRUZAMAN, SOETORO, TITO HARDIYANTO

Tabel 1. Rincian Biaya Pemasaran Buah Duku pada Setiap Lembaga Pemasaran Buah Duku dari Desa Karanganyar.

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Pedagang Pengumpul			
Biaya Pengangkutan	100,00	100,00	100,00
Biaya Pengemasan	50,00	50,00	50,00
Biaya Penyusutan	150,00	150,00	150,00
Biaya lain-lain	100,00	100,00	100,00
Jumlah	400,00	400,00	400,00
Pedagang Besar			
Biaya Pengangkutan	-	150,00	360,00
Biaya Pengemasan	-	200,00	200,00
Biaya Sortasi	-	50,00	50,00
Biaya Bongkar Muat	-	60,00	60,00
Biaya Penyusutan	-	120,00	120,00
Biaya Lain-lain	-	50,00	50,00
Jumlah	-	610,00	840,00
Broker	-	-	-
Pedagang Pengecer			
Biaya pengangkutan	150,00	50,00	150,00
Biaya pengemasan	50,00	75,00	75,00
Biaya Sortasi	75,00	-	-
Biaya Penyusutan	400,00	400,00	300,00
Biaya Lain-lain	25,00	100,00	50,00
Jumlah	700,00	625,00	575,00
Total	1100,00	1655,00	1815,00

Keuntungan yang diperoleh pedagang perantara merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang di keluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sedangkan margin pemasaran merupakan

selisih antara harga dengan harga beli pada tiap tingkatan lembaga pemasaran. Lebih jelasnya, besarnya margin dan keuntungan pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Rata-rata Harga Beli, Harga Jual, Margin Biaya dan Keuntungan Pemasaran Buah Duku Dari Desa Karanganyar pada Setiap Saluran Pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran		
	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/kg)
Petani			
Harga jual	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Pedagang pengumpul			
Harga beli	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Harga jual	6.200,00	6.000,00	6.000,00
Margin	1.200,00	1000,00	1.000,00
Biaya	400,00	400,00	400,00
Keuntungan	800,00	600,00	600,00
Broker			
Keuntungan	-	-	100,00
Pedagang besar			
Harga beli	-	6.000,00	6.100,00
Harga jual	-	7.500,00	8.000,00
Margin	-	1.500,00	1.900,00
Biaya	-	630,00	840,00
Keuntungan	-	870,00	1060,00
Pedagang Pengecer			
Harga beli	6.200,00	7.500,00	8.000,00
Harga jual	8.700,00	9.000,00	9.500,00
Margin	2.500,00	1.500,00	1.500,00
Biaya	700,00	625,00	575,00
Keuntungan	1.800,00	875,00	925,00
Jumlah			
Margin	3.700,00	4.000,00	4.400,00
Biaya	1.100,00	1.655,00	1.815,00
Keuntungan	2.600,00	2.345,00	2.585,00

Farmer share

Bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran I (satu) sebesar 57,47 persen dan saluran pemasaran II (dua) mempunyai nilai sebesar 55,56 persen sementara pada saluran pemasaran III (tiga) sebesar 52,63 persen dari harga eceran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat tiga saluran pemasaran buah duku di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis yaitu :
 - A) Saluran pemasaran I (satu) :
Petani produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen.
 - B) Saluran pemasaran II (dua)
Petani produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer konsumen.
 - C) Saluran pemasaran III (tiga)
Petani produsen → pedagang pengumpul broker → pedagang besar → pedagang pengecer konsumen.
- 2) Harga buah duku di Desa Karanganyar relatif stabil karena harga dipengaruhi oleh adanya buah duku dari daerah lain. Marjin pemasaran pada saluran I (satu) adalah sebesar Rp 3.700,00 per kilogram, saluran pemasaran II (dua) sebesar Rp 4.000,00 per kilogram dan pada saluran pemasaran III (tiga) adalah sebesar Rp 4.400,00 per kilogram. Biaya pemasaran pada saluran I (satu) adalah sebesar Rp 1.100,00 per kilogram, saluran pemasaran II (dua) sebesar Rp 1.655,00 per kilogram dan saluran pemasaran III (tiga) sebesar Rp 1.815,00 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran I (satu) adalah sebesar Rp 2.600,00 per kilogram, saluran pemasaran II (dua) sebesar Rp 2.345,00 per kilogram dan saluran pemasaran III (tiga) sebesar Rp 2.585,00 per kilogram.
- 3) Persentase bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran I (satu) sebesar 55,55 persen dan pada saluran pemasaran II juga sama sebesar 55,55 persen sedangkan saluran pemasaran III (tiga) sebesar 52,63 persen

Saran

- 1) Disarankan kepada pedagang pengecer di Desa Karanganyar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, baik kualitas maupun kuantitas dengan harga yang bersaing, agar lebih meningkatkan volume penjualan.
- 2) Untuk lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah duku dari Desa Karanganyar disarankan untuk menekan biaya pemasaran, dengan menambah volume angkut untuk mengurangi biaya pengangkutan, juga pengemasan yang lebih baik sehingga resiko kerusakan dapat ditekan serendah mungkin.
- 3) Disarankan kepada para petani agar penanganan panen dan pasca panen lebih baik, sehingga diharapkan dapat mempertahankan kualitas, dan kerusakan buah duku dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga yang di terima petani pun bisa lebih tinggi
- 4) Disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Ciamis untuk memberikan bantuan dalam bentuk pembangunan kios-kios pedagang dan penataan kios-kios tersebut. Dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk membeli, khususnya produk pertanian buah-buahan unggulan di Kecamatan Cijeungjing seperti buah duku.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Pertanian Perikanan Peternakan dan Kehutanan Kecamatan Cijeungjing. 2013. *Laporan Tahunan BP3K Kecamatan Cijeungjing*. Ciamis.
- Bustomie.2003. Duku Komiring Mengalir ke Jakarta. Majalah Trubus Edisi September 2003. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Danil. 2002. *Riset pemasaran kontemporer*. Edisi bahasa Indonesia. Buku ke 2. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2013. *Realisasi Tanam, Panen, dan Produksi Buah-Buahan*. Ciamis.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2000. *Manfaat dan Kandungan Buah*. Jakarta.
- Hasyim, A. 2004. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Karman.2000. *Peranan Informasi Pasar Komoditi Pertanian dan Antisipasi*

ANALISIS SALURAN PEMASARAN BUAH DUKU
(Suatu Kasus di Desa Karanganyar Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)
EMAN BADRUZAMAN, SOETORO, TITO HARDIYANTO

Pelaksanaan Otonomi Daerah.
Universitas Indonesia. Jakarta.

- Kohl, R. L. dan Uhl, J. N. 2002. *Marketing of Agricultural Products 9th Edision*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, P. dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Kevin, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua belas. Edisi Kesatu. Jeresay. Prentice Hall.
- Lutony, T. L. 2005. *Duku Potensi dan Peluangnya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sugiono, 2009. *Pengertian Teknik Sampling*. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

