

ANALISIS SALURAN PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomoea batatas L.*)
(Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya)

Oleh:

¹Sohidal Farid, ²Jafar Sidiq, ³Cecep Pardani

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. (2) Biaya, margin dan keuntungan pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. (3) *Farmer's Share* ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. (4) Besarnya efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Metode Survey merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Dua puluh orang petani, tujuh orang pedagang pengumpul dan tiga orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya diketahui bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran ubi jalar sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran I
 - b. Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen Industri
 - c. Pola saluran pemasaran II
 - d. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen
2. Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebagai berikut : (1) biaya pemasaran sebesar Rp 240 per kilogram, (2) margin pemasaran sebesar Rp 1.500 per kilogram dan (3) keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.260 per kilogram. Sedangkan biaya, margin dan keuntungan pada saluran pemasaran II sebagai berikut : (1) biaya pemasaran sebesar Rp 762 per kilogram, margin pemasaran sebesar Rp 2.000 per kilogram dan (3) keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.638 per kilogram.
3. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa Besarnya nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 62,50 persen dan efisiensi pemasarannya sebesar 6 persen. Sedangkan pada saluran pemasaran II besarnya nilai *farmer's share* adalah 55,50 persen dan efisiensi pemasarannya sebesar 16,93 persen.

Kata kunci : Pemasaran, Saluran, Ubi

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di dalam pembangunan nasional jangka panjang di Indonesia mempunyai sasaran utama mencapai keseimbangan antara sektor pertanian dan industri. Keseimbangan tersebut dapat tercapai apabila kondisi perekonomian atau industri yang maju didukung oleh sektor pertanian yang tangguh (Soekartawi 2009). Ubi jalar adalah salah satu produk pertanian yang potensial untuk dijadikan alternatif pengganti

karbohidrat. Keberadaan ubi jalar cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan di beberapa daerah seperti Papua, ubi jalar dijadikan sebagai makanan pokok. Selain itu, ditinjau dari segi potensinya, ubi jalar memiliki prospek yang cukup bagus sebagai komoditas pertanian unggulan. Sebagai tanaman palawija yang memiliki potensi produksi ± 25-40 ton/hektar dan waktu tanam yang relatif singkat (3,5-6 bulan), saat ini ubi

jalar merupakan tanaman umbi-umbian yang paling produktif (Widhi dan Dahrul, 2008).

Kabupaten Tasikmalaya yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan luas areal tanaman ubi jalar yang luas. Luas tanaman ubi jalar di Kabupaten Tasikmalaya yaitu seluas 1.934 hektar dengan produksi ubi jalar sebesar 2.507 ton. Kecamatan Bojongasih merupakan wilayah yang berada di Kabupaten Tasikmalaya dengan potensi tanaman ubi jalar, hal ini bisa dilihat dari luas areal tanaman ubi jalar yang berada di Kecamatan Bojongasih seluas 103 hektar dengan produksi mencapai 164 Ton. Salah satu wilayah di Kecamatan Bojongasih yang memiliki luas areal yang luas yaitu di Desa Mertajaya. Luas tanam ubi jalar di Desa Mertajaya yaitu seluas 103 hektar dengan produksi ubi jalar sebesar 164 ton.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain (Kotler, 2005). Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis, disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir.

Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga akan mendapatkan *share* (bagian harga) yang lebih rendah (Kastaman, 2006). Untuk mengetahui pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya, dilakukan dengan cara mengikuti saluran pemasaran ubi jalar dari produsen sampai ke konsumen. Dalam

pemasaran barang dari produsen ke konsumen akhir akan membutuhkan banyak biaya yang cukup tinggi.

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran di bagi mejadi dua yaitu biaya pemasaran dalam arti sempit dan biaya pemasaran dalam arti luas. Biaya pemasaran dalam arti sempit yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas yaitu semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan anatara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan (Massofa, 2008).

Untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran salah satu indikatornya yang digunakan adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). *Farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (Nisa, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya, (2) Biaya, marjin dan keuntungan pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya, (3) *Farmer's Share* ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya, (4) Besarnya efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Metode Survey merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner (Wibisono, 2005).

ANALISIS SALURAN PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomoea batatas* L.)
(Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya)
SOHIDAL FARID, JAFAR SIDIQ, CECEP PARDANI

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Ubi jalar adalah sejenis tanaman budidaya, bagian yang dimanfaatkan adalah akar yang membentuk umbi dengan kadar giji (karbohidrat) yang tinggi.
2. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.
3. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.
4. Saluran pemasaran adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan seperti produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan konsumen akhir.
5. Lembaga pemasaran adalah suatu badan yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tataniaga atau pemasaran yang menurut fungsinya dapat dibedakan atas:
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.
 - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh dari produsen dengan cara membeli kemudian menjualnya langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil.
6. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji, dan komisi tenaga kerja, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.
7. Marjin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
8. *Famer's share* merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).
9. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran dengan total keuntungan atau nilai produk yang dipasarkan setiap saluran pemasaran (%)
10. Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pengamatan dan wawancara dengan petani responden (Bagong dan Sutinah, 2005). Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yaitu instansi atau dinas yang terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (BP3K), Badan Pusat Statistik (BPS) dan pustaka yang menunjang kegiatan penelitian.

Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui marjin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dalam saluran pemasaran ubi jalar digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Produsen) (Ayu, 2012). Marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk (Mulyadi, 2005). Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran

Bp1,2,3...N : Biaya Pemasaran

Tiap Lembaga Pemasaran

1,2,3...N : Jumlah Lembaga

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

Kp1+Kp2+...Kpn : Keuntungan tiap lembaga pemasaran

4. Farmer's Share

Bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100 % (Fatimah, 2011). Secara sistematis bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) dapat ditulis dengan rumus:

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen

5. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk

Menurut Rosmawati (2011) efisien atau tidaknya pemasaran dapat dilihat dari seberapa besarnya nilai EP (Efisiensi pemasaran) dalam saluran pemasaran tersebut.

EF = 0-33 % → Efisien

EF = 34-67 % → Kurang Efisien

EF = 68-100 % → Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

1) Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, umur rata-rata petani responden di Desa Mertajaya terbilang masih produktif yaitu berada di

ANALISIS SALURAN PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomoea batatas* L.)
(Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya)
SOHIDAL FARID, JAFAR SIDIQ, CECEP PARDANI

sekitaran 15-64 tahun. Hanya ada 2 petani responden yang sudah melewati umur produktif yaitu lebih dari 64 tahun. Sedangkan umur rata-rata pedagang pengumpul dan pedagang pengecer semuanya masih produktif yaitu berada disekitaran umur 15-64 tahun.

2) Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden di Desa Mertajaya masih tergolong rendah, yaitu tamatan SD sebanyak 7 orang atau 23,33 persen, tamatan SMP sebanyak 12 orang atau 40 persen, dan tamatan SMA sebanyak 11 orang atau 36,67 persen dari total jumlah responden.

3) Pengalaman Berusaha Responden

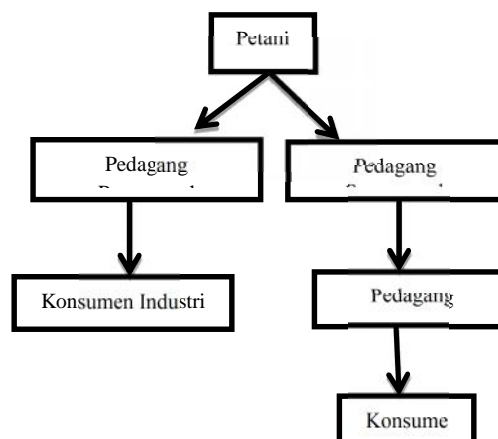
Berdasarkan hasil penelitian, responden dalam berusaha ubi jalar di Desa Mertajaya sudah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang berusaha ubi jalar antara 1 sampai 15 tahun sebanyak 25 orang atau 83,34 persen, responden yang berusaha ubi jalar antara 16 sampai 30 tahun sebanyak 4 orang atau 13,33 persen dan responden yang berusaha ubi jalar antara 31 tahun lebih sebanyak 1 orang atau 3,33 persen dari total jumlah responden.

4) Luas Penguasaan Lahan

luas lahan yang digunakan antara 0,10 sampai 0,20 hektar sebanyak 4 atau 20 persen, luas lahan yang digunakan antara 0,21 sampai 0,30 hektar sebanyak 6 orang atau 30 persen, luas lahan yang digunakan antara 0,31 sampai 0,40 sebanyak 5 orang atau 25 persen dan luas lahan yang digunakan lebih dari 41 hektar sebanyak 5 orang atau 25 persen dari jumlah petani responden.

Saluran Pemasaran Ubi Jalar

Pola saluran pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya pada Gambar 1 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Mertajaya

Berdasarkan pada Gambar 1, maka pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya terdapat 2 pola saluran pemasaran yaitu :

1. Pola Saluran Pemasaran I
Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Industri
2. Pola Saluran Pemasaran II
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran I yaitu sebanyak 11 orang atau 70 persen dimana petani langsung menjual ubi jalnya kepada pedagang pengumpul yang akan dijual ke pabrik industri yang berada diluar kota. Alasan petani lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan ubi jalar dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh petani yang memproduksi ubi jalar dalam jumlah besar dan pedagang pengumpul dalam saluran ini dapat menyerap ubi jalar dalam jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pola lembaga pemasaran lainnya. Sedangkan alasan petani lebih memilih saluran pemasaran II lebih pada alasan kepercayaan.

Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 240 per kilogram.

Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.260 per kilogram. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.500 per kilogram.

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah 62,50 persen dan besarnya nilai efisiensi pemasarannya yaitu sebesar 6 persen. Dalam hal ini, untuk saluran pemasaran I dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasarannya sebesar 6 persen.

Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 762 per kilogram dengan besarnya total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.638. Besarnya total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.000 per kilogram. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 55,50 persen dan besarnya nilai efisiensi pemasarannya yaitu sebesar 16,93 persen. Hal tersebut dikatakan efisien karena besarnya nilai efisiensinya berada dinilai 0-33 persen.

Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Bila dilihat dari hasil perhitungan pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Kedua Saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, akan tetapi pada saluran pemasaran II lebih efisien dalam hal pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran I, hal tersebut karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkn dengan saluran pemasaran II yaitu sebesar 6 persen untuk saluran pemasaran I sedangkan untuk saluran pemasaran II yaitu sebesar 16,93 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran ubi jalar sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran I
Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen Industri
 - b. Pola saluran pemasaran II
Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen
2. Pada saluran pemasaran I pemasaran ubi jalar melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp 1.500 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 240 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.260 per kilogram. Sedangkan pada saluran pemasaran II pemasaran ubi jalar melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp 2.000 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 762 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.638 per kilogram.
3. Besarnya nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 62,50 persen dan efisiensi pemasarannya sebesar 6 persen. Sedangkan pada saluran pemasaran II besarnya nilai *farmer's share* adalah 55,50 persen dan efisiensi pemasarannya sebesar 16,93 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. 2012. *Pengertian Margin Pemasaran*. (Online) dalam <http://dewiayu-dewiayu.blogspot.com/2012/02/pengertian-margin-pemasaran.html?m=1>. Diakses 15 Agustus 2015

ANALISIS SALURAN PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomoea batatas* L.)
(Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya)
SOHIDAL FARID, JAFAR SIDIQ, CECEP PARDANI

- Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media Grup, 2006. Jakarta.
- Fatimah, S.N. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L) di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Surakarta.
- Kastaman, R. 2006. *Analisis Kelayakan Ekonomi Suatu Investasi*. Tasikmalaya.
- Kotler, F. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Massofa. 2008. *Perkembangan Bahasa Anak*. (Online) dalam <http://massofa.wordpress.com/2008/04/29/perkembangan-bahasa-anak/>. Diakses 30 April 2015.
- Mulyadi. 2005. *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2005. *Akuntansi Biaya, Edisi Keenam*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Nisa. 2012. *Makalah Tataniaga Agribisnis*. (Online) dalam <http://nisashare.blogspot.com/2012/02/contoh-makalah-tataniaga-agribisnis.html?m=1>. Di akses 10 Agustus 2015.
- Rosmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. (Jurnal) Universitas Baturaja. Malang.
- Soekartawi. 2009. *Agrobisnis Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Wibisono, M.S. 2005. *Pengantar Ilmu Kelautan*. P.T Gramedia Widiasarana. Jakarta
- Widhi, A dan Dahrul, S. 2008. *Kajian Pormulasi Cookies Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas* L) dengan Karakteristik Tekstur Menyerupai Cookies Keladi*. Fakultas Teknologi Pertanian IPB. Bogor.

