

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN KELAPA DALAM DI DAERAH PERBATASAN KALIMANTAN TIMUR

Elly Jumiati¹, Dwidjono Hadi Darwanto², Slamet Hartono² dan Masyhuri²

1. Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo (Email: elly_jumiati@yahoo.com)

2. Dosen Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency of marketing channels and marketing margins in the coconut. The method used is descriptive and analytical methods margin, distribution margins and share price received by farmers as well as the ratio of benefits and costs in the oil marketing. The results indicated that there were two oil marketing channels in the research sites, namely the channel I: farmer - traders village/district - middlemen between districts/cities – consumer; and marketing channels II: farmer - traders village/district - traders collector between districts/cities - retailer - consumer where both inefficient marketing channels and marketing of coconut in view of the value of margin, distribution margins and share price received by farmers, as well as the ratio of benefits and costs is also inefficient

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Coconut

PENDAHULUAN

Tumbuhan kelapa dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serba guna, khususnya bagi masyarakat pesisir. Tanaman kelapa dapat digunakan baik untuk keperluan pangan maupun non pangan. Setiap bagian dari tanaman kelapa bisa di manfaatkan untuk kepentingan manusia. Karena itu, pohon kelapa dijuluki sebagai *The Tree of Life* (pohon kehidupan), karenanya tanaman ini mempunyai nilai ekonomi tinggi.

Arti penting kelapa bagi masyarakat tercermin dari luasnya areal perkebunan rakyat yang mencapai 98% dari 3,74 juta ha dan melibatkan lebih dari tiga juta rumah tangga petani. Kelapa diusahakan di seluruh provinsi di Indonesia yang tersebar pada ketinggian 0-700 m dpl, pada tanah mineral sampai tanah

gambut, beriklim basah sampai kering. Areal terkonsentrasi di tiga wilayah, yaitu Sumatera (32,8%), Jawa dan Bali (26,2%), serta Sulawesi (18,4%). Jika dilihat dari luas wilayah dalam hubungannya dengan luas areal kelapa yang ada maka potensi pengembangan terdapat di Sumatera, Kalimantan, dan Papua.

Sebaran tanaman kelapa terdapat di seluruh kepulauan Indonesia pada tahun 2005, total areal meliputi 3,29 juta ha, yakni terdistribusi di pulau Sumatera 33,8%, Jawa 22,4%, Bali, NTB dan NTT 5,9%, Kalimantan 6,8%, Sulawesi 22,1%, Maluku dan Papua 9%. Walaupun sebarannya cukup merata, namun produktivitas-nya masih rendah.

Menurut *Asean and Pacific Coconut Community* (APCC), Indonesia merupakan negara produsen kelapa terbesar di dunia dengan jumlah produksi pada tahun 2001 mencapai 3,0 juta MT ton setara

kopra. Pesaing utama adalah Filipina dan India dengan produksi masing-masing sebesar 2,8 juta ton dan 1,8 juta ton pada tahun yang sama. Sebagian besar (> 90%) kelapa dalam di Indonesia dipasarkan (dieskpor) ke negara-negara Asia diantaranya Cina dan Malaysia. Sedangkan Negara Eropa yang mengimpor kelapa dari Indonesia diantaranya Belanda dan Rusia. Dari tahun ke tahun ekspor kelapa Indonesia terus mengalami peningkatan.

Walaupun sebaran tanaman kelapa di Kalimantan hanya 6,8%, tetapi potensinya juga memberikan kontribusi yang penting untuk penyediaan pangan dan sebagai bahan baku industri pengolahan. Salah satunya adalah Provinsi Kalimantan Timur. Khususnya di wilayah perbatasan Kalimantan Timur, potensi sumberdaya alam dan yang berasal dari pintu-pintu masuk (*border gates*) di wilayah-wilayah tersebut sampai saat ini belum terkelola dengan baik sehingga cenderung belum memberikan kesejahteraan ekonomi yang memadai bagi masyarakat di wilayah-wilayah perbatasan. Panjang wilayah perbatasan Kalimantan Timur dengan Sabah dan Sarawak sepanjang lebih kurang 850 km meliputi 3 (tiga) daerah kabupaten yaitu: Kutai Barat, Malinau dan Nunukan yang meliputi 9 kecamatan. Menurut data dari Bappenas (2006), perekonomian di wilayah perbatasan Kalimantan masih didominasi oleh sektor Pertanian. Salah satu komoditi pertanian yang terdapat di daerah perbatasan Kalimantan Timur adalah kelapa dalam. Komoditi kelapa dalam di daerah ini merupakan pemasok

utama di daerah sekitarnya terutama di daerah bagian utara Kalimantan Timur. Besarnya jumlah produksi dan konsumsi kelapa dalam ini belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari keuntungan yang diterima petani.

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran (Downey dan Erickson, 1989). Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam; dan
2. Menganalisis margin pemasaran kelapa dalam.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan:

1. Memberikan gambaran tentang potensi komoditi kelapa dalam hal pemasarannya di daerah perbatasan Kalimantan Timur.
2. Dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat kebijakan pembangunan daerah dalam membaca peluang di era globalisasi dan otonomi daerah.
3. Dapat mendorong industrialisasi (agroindustri) di tingkat daerah khususnya industri di bidang pertanian untuk berkompetisi secara internasional sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

METODOLOGI

Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah perbatasan Kalimantan Timur bagian Utara, yaitu Kabupaten Nunukan dan Kota Tarakan. Pemilihan sampel kabupaten dan kota ini dilakukan dengan Sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), yaitu teknik sampling di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, adapun cara atau teknik yang dipakai secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Nunukan terletak diperbatasan untuk wilayah utara Kalimantan Timur dan komoditi kelapa dalam merupakan komoditi perkebunan rakyat kedua setelah kakao.

Pengumpulan Data

Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari petani kelapa dalam, dan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya kemudian diolah dan disajikan dalam berbagai bentuk seperti data statistik, laporan tahunan, laporan penelitian, jurnal dan data lain yang relevan.

Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling* dengan *sampling frame* dilakukan secara bertahap (*multi stage*) yaitu dari tingkat Kabupaten yaitu Kabupaten Nunukan, kemudian tingkat Kecamatan yaitu Kecamatan Sebatik Timur, dari tingkat kecamatan diambil sampling di tingkat desa yaitu Desa Tanjung Harapan dan Tanjung Aru dimana kedua desa tersebut terdapat banyak perkebunan rakyat kelapa dalam. Sedangkan jumlah sampel yang diambil berdasarkan quota yaitu sebanyak 100 orang petani kelapa dari dua desa.

Untuk melihat efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran, lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang akan dijadikan sampel terdiri dari pedagang pengumpul antar kabupaten/kota, pedagang pengumpul tingkat kecamatan/desa, dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel lembaga pemasaran ini dilakukan dengan metode *snowball* menurut informasi dari petani kelapa dalam dan lembaga pemasaran.

Analisis Data

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$Mmp = Pr - Pf \rightarrow$ rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmlp = Ps - Pb \rightarrow$ rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

dimana:

Mmp = margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl$ = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga di tingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka efisiensi pemasaran pada setiap komponen pemasaran dihitung dengan rumus:

Margin pemasaran :

$Mji = Psi - Pbi$

$Mji = bti - \mu i$

$\mu i = mji - bti$

Sehingga margin pemasaran total adalah :

$Mj = \sum mji$

Dimana :

Mji = Margin pada lembaga pemasaran/pasar ke -i

Psi = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke -i

Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke -i

bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke -i

μi = Keuntungan lembaga pemasaran/pasar ke-i

Mj = Margin pemasaran total

Konsep pengukuran satuan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per butir kelapa.
2. Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per butir kelapa.
3. Tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per butir kelapa.

Pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa *marginnya* merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

Rasio Biaya Keuntungan = $\frac{\pi_i}{Ci} \times 100\%$

dimana :

π_i : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

Ci : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

b. Analisis Farmer's Share dan

Ratio Keuntungan dan Biaya pemasaran

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* untuk komoditi kelapa dalam dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Sm = *Share* margin dihitung dalam persen (%)

Pf = harga di tingkat petani/ produsen (Rp)

Pr = Harga Beli ditingkat pedagang perantara/pengecer (Rp)

(Gultom,1996 dalam Putra Bisuk 2009).

Share biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$SK_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

keterangan: SK_i = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke i ; Sbi = *share* biaya pemasaran ke i .

Dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan sebatik ini dilakukan dengan sistem satuan rupiah per butir (Rp/butir), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/butir.

Dari seluruh petani responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi kelapa dalam hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu pedagang pengumpul kecamatan/desa (PPkec/desa), pedagang pengumpul antar kabupaten/kota (PPkab/kota) dan pedagang pengecer. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

Saluran Pemasaran

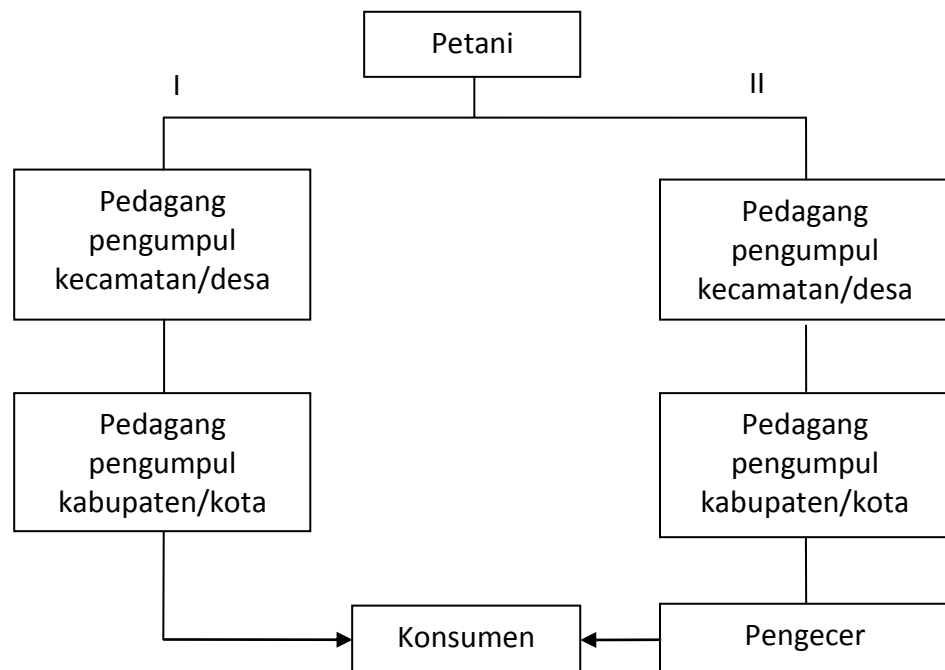
Ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa dalam dari produsen atau petani di daerah Sebatik hingga ke tangan konsumen. Pada umumnya para pedagang pengumpul ini sudah mempunyai petani langganan. Mereka datang ke kebun petani secara berkala dan memanen sendiri kelapa dalam dari pohonnya. Petani tidak melakukan *grading* terhadap buah kelapa dalam yang dihasilkannya, jadi semuanya dihargai sama baik untuk buah yang ukuran kecil atau pun besar yang sudah cukup tua untuk dipanen.

Umumnya pedagang pengumpul yang membeli buah

kelapa dalam kepada petani masih mempunyai hubungan secara emosional baik hubungan pertemanan atau pun hubungan keluarga, sehingga petani cenderung tidak mematok harga untuk kelapa dalam yang dihasilkan, terlebih petani juga tidak mengetahui informasi harga pasar di tingkat konsumen akhir. Biasanya rata-rata setiap tiga (3) bulan sekali petani akan memanen

pohon kelapanya, sedangkan pedagang pengumpul biasanya akan mengirimkan hasil panen ini seminggu sekali ke Kota Tarakan. Konsumen akhir yang membeli buah kelapa dalam ini memang konsumen di Kota Tarakan, karena konsumen lokal (daerah Sebatik) umumnya mempunyai pohon kelapa sendiri-sendiri, jadi mereka tidak perlu membeli.

Dari hasil penelitian dapat dilihat ada dua (2) saluran pemasaran yang terjadi pada prose pemasaran buah kelapa dalam yang bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Saluran pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik, Nunukan

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik Nunukan ini mempunyai 2 (dua) saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I: Petani – pedagang pengumpul kecamatan/desa – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota– konsumen
2. Saluran II: Petani – pedagang pengumpul kecamatan/desa –

pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya

saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil analisis margin, distribusi margin, *share* harga yang diterima petani serta ratio keuntungan dan biaya dalam pemasaran kelapa dalam.

Tabel 1 . Margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga yang diterima petani serta ratio keuntungan dan biaya dalam pemasaran kelapa dalam

Lembaga pemasaran dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp/butir)	Distribusi margin (%)	Share harga (%)	Ratio (K/B)
Petani				
Biaya usahatani	45,186			20,28
Harga jual	961,5		22,62	
Keuntungan	916,314			
PP kec/desa				
Biaya panen	150	4,56	3,53	3,46
Biaya transportasi	300	9,12	7,06	1,73
Biaya bongkar muat	150	4,56	3,53	3,46
Harga beli	961,5		22,62	
Harga jual	2080		48,94	
Keuntungan	518,5	15,77	12,2	
PPkab/kota				
Biaya transportasi	24,327	0,74	0,57	32,71
Biaya bongkar muat	100	3,04	2,35	7,96
Harga beli	2080		48,94	
Harga jual	3000			
Keuntungan	795,673	24,19		
Pengecer				
Biaya transportasi	17,383	0,53	0,41	65,16
Biaya bongkar muat	100	3,04	2,35	11,32
Harga beli	3000		70,59	
Harga jual	4250			
Keuntungan	1132,617	34,44		
Total Margin Pemasaran	3288,5			

Sumber: data primer (diolah,2012)

Distribusi Margin Pemasaran

Keuntungan yang paling besar diterima oleh pedagang pengecer (34,44persen) karena mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit dan menjual kelapa dalam dengan harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan

yang diperoleh lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain. Kemudian pada urutan kedua, keuntungan pedagang pengumpul antar kabupaten/kota (24,19 persen) yang juga mengeluarkan biaya pemasaran lebih kecil dibanding

pedagang kecamatan/desa. Sedangkan pada urutan ketiga ditempati oleh keuntungan pedagang pengumpul kecamatan/desa (15,77 persen), hal ini juga disebabkan karena mereka walau pun membeli buah kelapa dalam langsung dari petani tetapi mengeluarkan biaya pemasaran yang paling tinggi diantara semua lembaga pemasaran yang terlibat.

Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marjinnnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Share Harga yang Diterima Petani

Dari tabel di atas dapat dilihat *share* harga yang diterima petani yaitu sebesar 22,62 persen. Jika dilihat dari lembaga saluran pemasaran yang lainnya bagian harga yang diterima petani relatif lebih kecil, sehingga dapat dikatakan kelapa dalam diproduksi secara tidak efisien, hal ini menyebabkan tidak akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut.

Ratio Keuntungan dan Biaya

Untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ratio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran di berbagai saluran pemasaran kelapa dalam

Lembaga pemasaran	Ratio keuntungan dan biaya
Petani	20,28
PP kec/desa	8,65
PP antar kab/kota	40,67
Pedagang Pengecer	76,48

Dari semua lembaga pemasaran tersebut, yang paling tinggi ratio keuntungan dan biayanya ada pada tingkat pasar pedagang pengecer, kemudian diikuti oleh pedagang pengumpul antar kabupaten/kota, selanjutnya petani dan yang mempunyai nilai ratio keuntungan dan biaya yang rendah adalah pedagang pengumpul kecamatan/desa. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul kabupaten/desa paling tinggi mengeluarkan biaya pemasaran dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya bahkan petani sebagai produsen kelapa dalam tidak mengeluarkan biaya panen atau biaya pemasaran selain untuk biaya usahatani saja, biaya panen ditanggung oleh pedagang pengumpul kabupaten/desa yaitu biaya panjat, biaya kupas, biaya bongkar muat dan biaya transportasi dari kebun ke tempat pengumpulan produk dan biaya untuk transportasi kapal ke Kota Tarakan.

Sedangkan pedagang pengumpul antar kabupaten/kota dan pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya bongkar muat dan gerobak. Dari analisis penampilan pasar secara keseluruhan ternyata kelapa dalam di daerah Sebatik Kabupaten Nunukan, belum berjalan efisien. Hal ini bisa dilihat dari distribusi marjin yang belum merata,

share harga yang diterima petani juga masih relatif rendah, serta ratio keuntungan dan biaya pada petani juga masih rendah. Rendahnya *share* harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, dimana dalam hal ini pedagang pengumpul antar kabupaten/kota cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining position*), petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota –pedangan pengecer – konsumen.

2. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul

Saran-saran

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.
2. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. 2006. *Rencana Induk Pengelolaan Wilayah Perbatasan dan Alternatif Format Kelembagaan Pengelolaan Perbatasan*. Disampaikan pada Seminar Nasional Pengembangan Konsep Penataan Kelembagaan dalam Rangka Optimalisasi Pembangunan Wilayah Perbatasan di Samarinda Tanggal 14 Desember 2006.
- Bisuk, P. 2009. *Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit(Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas)* . Skripsi USU. Medan. p. 76.
- Downey, W dan Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis (terjemahan Ir. Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait)*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kohls, Richard L dan David Downey. 1972. *Marketing of Agricultural Product*, Macmillan Publishing Co., Inc. New York.
- Hanafiah, A.M., dan Saefuddin, A.M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Masyrofie. 1994. *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya*. Malang.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sumodinongrat, Gunawan.2000. *Pembangunan Ekonomi Lokal Pengembangan Pertanian*. PT Bina Rena Pariwisata. Jakarta
- Swastha, Basu. 1991. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.