

# ANALISIS SALURAN PEMASARAN USAHATANI JERUK DI DESA KERTA KECAMATAN PAYANGAN KABUPATEN GIANYAR TAHUN 2013

I Kadek Januwiata<sup>1</sup>, I Ketut Dunia 1, Luh Indrayani 2

Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [wiataj@yahoo.com](mailto:wiataj@yahoo.com), [ketut.dunia1949@yahoo.co.id](mailto:ketut.dunia1949@yahoo.co.id),  
[@undiksha.ac.id](mailto:luhindrayani25@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani jeruk di Desa Kerta tahun 2013 dengan mengidentifikasi saluran pemasaran yang terbentuk, menghitung jumlah margin pemasaran dan *farmer share*, serta menghitung efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

Data yang digunakan berupa data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan berdasarkan sumbernya ada data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta yaitu: (1) pola saluran I: petani—pedagang pengecer—konsumen, (2) pola saluran II: petani—pedagang pengepul—pedagang pengecer—konsumen, (3) pola saluran III: petani—pedagang pengepul—pasar Jawa (Jakarta), (4) pola saluran IV: petani—pedagang pengepul—pasar (Solo), (5) pola saluran V: petani—pedagang pengepul — pasar (Surabaya). Pola I memiliki jumlah margin sebesar Rp.5.000,00/kg dan *farmer share* sebesar 61,53%, pola II memiliki margin sebesar Rp.8.000,00/kg dan *farmer share* sebesar 42,85%, saluran III, IV dan saluran V memiliki margin yang sama yaitu sebesar Rp.7.500,00/kg dan untuk *farmer share* sebesar 48,27%. Tingkat efisiensi dari lembaga pemasaran belum efisien karena persentasenya >5%. Pada pola II untuk pedagang pengepul sebesar 14,71%, dan pada pola III, IV dan V sebesar 13,79%. Pada saluran I untuk pedagang pengecer sebesar 8,46%, sedangkan pada saluran II untuk pedagang pengecer sudah efisien dengan jumlah persentase 1,42%. Dilihat secara keseluruhan saluran I memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 8,46% dibandingkan saluran II sebesar 16,13%, dan saluran III, IV dan V masing-masing memiliki persentase sebesar 13,79% hal ini mengindikasikan bahwa saluran yang pendek lebih efisien dari saluran yang panjang.

**Kata kunci:** saluran pemasaran, efisiensi pemasaran

## Abstract

This study aims to determine the marketing channel citrus farm in the village of Kerta in 2013 by identifying marketing channels are formed, calculate the amount of marketing margin and farmer share, and compute efficiency for each marketing agencies.

The data used in the form of qualitative and quantitative data, while based on the source there are primary and secondary data. The tupe of this research is descriptive approach. Data collection was done with interviews and documentation.

In 2013 the results showed that the pattern of orange marketing channels in Kerta village, there are five patterns of marketing channels, namely: (1) channel patterns I: Farmers — Retailer — Consumer, (2) channel Pattern II: Farmers — Merchant Collectors — Retailers — Consumers, (3) channel pattern III: Farmers — Merchant Collectors — Market Java (Jakarta), (4) channel pattern IV: Farmers — Marchant Collectors — Market (Solo), (5) V channel patterns: Farmers — Marchant Collectors — Market (Surabaya). In channel pattern I the marketing margin is Rp. 5000.00/ kg and the farmer share is 61.53

%, channel II has a marketing margin of Rp. 8000.00/ kg and the farmer share of 42.85 %, in channels III, IV and V have the same amount of margin is Rp. 7,500.00/ kg and for the farmer share of 48.27 %. The level of efficiency of the marketing agency is not efficient because the percentage is >5 %. In the second channel for merchants collectors of 14.71 %, and the channel III, IV and V of 13.79 %. In the first channel to retailers by 8.46 %, while the second channel for retailers has been streamlined with the total percentage of 1.42 %. Viewed as a whole citrus marketing channel in the Village Kerta yet efficient. The most efficient marketing channel is the first channel that has the smallest percentage of the amount by 8.46 % as compared to the other channel is the channel II was 16.13 %, and the channel III, IV and V each have a percentage of 13.79%. This is to tell the short marketing channel more effecien than the long marketing channel.

**Keywords:** marketing channels, marketing efficiency

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil buah tropis yang memiliki keanekaragaman dan keunggulan cita rasa yang cukup baik bila dibandingkan dengan buah-buahan dari negara-negara penghasil buah tropis lainnya, sehingga sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah karena peranannya yang sangat penting dalam rangka pembangunan ekonomi jangka panjang maupun dalam rangka pemulihan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri yang berpotensi sebagai komoditas unggulan. Salah satu jenis tanaman hortikultura yang sesuai di daerah beriklim dingin adalah jeruk, yang banyak dijumpai dan sudah cukup lama dibudidayakan di Kabupaten Gianyar khususnya Gianyar utara. Di Kabupaten Gianyar sentra penghasil jeruk ada di dua Kecamatan yaitu Kecamatan Payangan dan Kecamatan Tegalalang. Dari dua Kecamatan tersebut, Kecamatan Payangan merupakan penghasil jeruk terbesar yang sudah di kenal di Gianyar. Sentra produksi jeruk di Kecamatan Payangan tersebar di beberapa desa yaitu Desa Puhu, Desa Kerta dan Desa Buah.

Desa Kerta merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Payangan yang menjadi sentra produksi jeruk. Berdasarkan data dari kantor kepala Desa luas wilayah Desa Kerta adalah 1.442 Ha terdiri dari pemukiman 32,1 Ha, lahan sawah 153 Ha, lahan perkebunan 936,53 Ha, hutan lindung 11,27 Ha dan lahan untuk fasilitas umum 0,20 Ha. Tofografi

wilayah Desa Kerta didominasi perbukitan dan pegunungan (1.445 Ha), dan daratan (1.103,25 Ha) dengan tingkat kesuburan tanah yaitu sangat subur, subur dan sedang. Berdasarkan data tahun 2012 jumlah penduduk Desa Kerta 5.218 orang dengan komposisi penduduk laki-laki 2.702 orang dan perempuan 2.516 orang. Sumber pendapatan masyarakat secara mayoritas berasal dari sektor pertanian, perkebunan, dan peternakan serta minoritas berasal dari sektor perdagangan, industri rumah tangga, pariwisata. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencarian yaitu; petani (3.652 orang), PNS (41 orang), pengerajin industri rumah tangga (106 orang), peternak (156 orang), pengusaha kecil dan menengah (54 orang).

Sektor pertanian di Desa Kerta didominasi tanaman buah-buahan (hortikultura). Salah satu komoditas buah yang dikembangkan di Desa Kerta adalah buah jeruk. Jenis jeruk yang ditanam di Desa Kerta adalah jeruk Siem Lumajang (*C. microcarpa* L dan *C. sinensis* L). Tanaman jeruk Siem Lumajang mulai dikembangkan oleh masyarakat di Desa Kerta sejak tahun 2003. Luas lahan yang bisa dimanfaatkan petani jeruk di Desa Kerta adalah 72 Ha dengan hasil produksi 2,90 Ton/Ha.

Sebagai sentra produksi jeruk dan sebagai komoditas unggulan, aspek pemasaran sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian. Bila mekanisme pemasaran baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah aset dalam upaya peningkatan dan

pengembangan usahatani. Pemasaran hasil produksi suatu usahatani dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung dari pola distribusi atau saluran pemasaran. Sebuah usahatani yang produktifitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kebanyakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran produk pertanian cenderung kurang efisien, karena biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk, besarnya margin pemasaran dan harga baik di tingkat petani maupun tingkat konsumen. Menurut Soekartawi (2010) lembaga pemasaran khususnya di negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar. Barang pertanian umumnya dicirikan oleh sifat diproduksi musiman; selalu segar (*freshable*); mudah rusak; jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif sedikit (*bulky*); lokal dan spesifik (tidak dapat diproduksi di semua tempat), maka ciri ini akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi berfluktuasi secara tajam. Maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Menurut penelitian Suharyanto (2005) dengan judul "Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali" yang dilakukan di kecamatan Gerokgak. Data dianalisis secara deskriptif terhadap kelayakan finansial, saluran pemasaran, margin pemasaran, intergrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tani anggur di

kecamatan Gerokgak memiliki prospektif yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan pertahun dan nilai *Benefit Cost Ratio (BCR)* yang cenderung meningkat setiap tahun. Terdapat empat pola saluran dalam pemasaran anggur, ada petani yang masih menggunakan jasa tengkulak, ada yang langsung menjual ke pengecer. Kesimpulannya yaitu sistem pemasaran anggur belum efisien.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada analisis data yang dilakukan yaitu analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran jeruk dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Variabel dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran dengan dimensi, (1) pola saluran pemasaran (2) margin pemasaran (3) *farmer share* dan (4) efisiensi pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran yaitu (1) sistem pemasaran langsung (2) sistem pemasaran tidak langsung (Basu Swastha, 2002). Untuk mengetahui margin pemasaran dan *farmer share*, indikator yang digunakan yaitu (1) harga beli konsumen (2) harga beli produsen dan (3) perbandingan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan indikator (1) biaya distribusi. Dalam analisis pemasaran yang dibahas adalah mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui pola pemasaran jeruk. Alur pemasaran digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran jeruk. Sedangkan margin pemasaran dan *farmer share* dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran.

Pola pemasaran jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan berawal dari: Petani - Pedagang Pengepul - Pengecer - Konsumen. Panjangnya saluran pemasaran yang harus dilalui, mengakibatkan pemasaran jeruk menjadi kurang efisien. Menurut Daniel (2002: 160), "semakin

pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi: (1) biaya tenaga kerja semakin rendah, (2) margin tataniaga juga semakin rendah, (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan (4) harga yang diterima petani (produsen) semakin tinggi”.

Berdasarkan studi pendahuluan terlihat bahwa margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer di Desa Kerta cukup besar yaitu Rp 7.000,00/ kg jeruk. Hal ini terjadi karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui untuk sampai pada konsumen akhir. *Share* keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran cukup bervariasi. Besarnya margin tersebut didistribusikan untuk pedagang pengepul pada biaya sebesar 20,01% dan pada keuntungan sebesar sebesar 42,86%, sedangkan untuk pedagang pengecer pada biaya sebesar 1,43% dan untuk keuntungannya sebesar 35,71%. Untuk *share* harga, petani hanya menerima bagian sebesar 41,67%.

Berdasarkan data di atas dan sesuai dengan pendapat Daniel (2002) dan Mubyarto (1995), sudah jelas bahwa pola pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien karena selain jalur pemasarannya yang panjang juga belum mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang diterima konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan dan tataniaga barang itu. Dari data di atas terlihat tidak terjadi pembagian secara adil, karena petani yang melakukan kegiatan produksi yaitu dari pembibitan sampai pemeliharaan dan panen mendapat bagian yang lebih kecil dari pedagang pengecer yang hanya melakukan kegiatan pembelian pada pedagang pengepul dan menjualnya ke konsumen. Bagian harga yang diterima petani jauh lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan sedangkan bagian keuntungan dari pedagang pengecer jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya. Hal inilah yang menyebabkan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta tidak efisien karena petani yang

mengeluarkan biaya paling besar mendapat bagian yang paling kecil. sedangkan pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya paling sedikit mendapat keuntungan yang lebih besar.

Dari permasalahan yang ada terdapat rumusan masalah mengenai bagaimana pola saluran pemasaran jeruk dari petani/ produsen sampai ke konsumen akhir di Desa Kerta Tahun 2013. Berapa jumlah marjin dan *farmer share* dari masing-masing pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta pada Tahun 2013. Pola saluran pemasaran manakah yang paling efisien dalam pemasaran jeruk dari produsen kepada konsumen akhir di Desa Kerta pada Tahun 2013. Hal ini bertujuan untuk memperoleh temuan deskriptif mengenai saluran pemasaran jeruk serta hasil perhitungan jumlah marjin dan *farmer share* dari masing-masing saluran pemasaran dan untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk yang paling efisien dalam pemasaran jeruk di Desa Kerta.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Seluruh data diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran jeruk, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jeruk di Desa Kerta. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jeruk dan marjin pemasaran digunakan analisis saluran pemasaran, sedangkan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani digunakan analisis *farmer share*. Dari hasil ini akan diketahui mengenai pola pemasaran jeruk serta apakah saluran pemasaran tersebut efisien ataukah tidak. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang nilai marjin pemasaran paling kecil dan *farmer share* paling besar.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran dan analisis

*farmer share*. Dalam analisis pemasaran, yang dibahas adalah mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran jeruk di Desa Kerta. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui pola pemasaran jeruk di Desa Kerta. Saluran pemasaran ditelusuri dari tingkat produsen, sampai pedagang pengecer. Alur pemasaran tersebut digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta, sedangkan margin pemasaran dan *farmer share* dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Data akan dianalisis berdasarkan rumus berikut.

Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing pola saluran pemasaran, digunakan rumus dari Daniel (2002) sebagai berikut.

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H<sub>k</sub> = Harga Konsumen

H<sub>p</sub> = Harga Produsen

Untuk menghitung persentase margin, digunakan rumus dari Hanafiah dan Saefuddin (dalam Harifuddin 2011) sebagai berikut.

$$\% M = \frac{M}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

% M = Persentase Margin

HE = Harga Eceran

M = Margin

Untuk menghitung *farmer share*, digunakan rumus dari Utami Dewi (2006) sebagai berikut.

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

Keterangan:

F<sub>s</sub> = Persentase harga yang diterima petani

P<sub>f</sub> = Harga buah jeruk ditingkat petani

P<sub>r</sub> = Harga buah jeruk ditingkat pengecer

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jeruk pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut.

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

B<sub>p</sub> = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria: - Eps < 5% Efisien

- Eps > 5% Tidak Efisien

Dalam analisis margin pemasaran dan *farmer share* hanya dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran kecil dan *farmer share* yang terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan *farmer share* terkecil adalah saluran pemasaran yang kurang efisien.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pola Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Kerta Tahun 2013

Pemasaran produk pertanian jeruk di desa Kerta selain dipasarkan di Desa Kerta sendiri oleh pengecer-pengecer lokal, ada juga yang dipasarkan ke Pulau Jawa yaitu pasar Jakarta, pasar Solo dan pasar Surabaya. Untuk sampai ke tangan konsumen akhir, pemasaran produk pertanian jeruk di Desa Kerta melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Adapun fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran meliputi kegiatan pembelian, pengangkutan, *sorting* pengepakan, penyimpanan dan pengiriman ke Pulau Jawa yaitu pasar Jakarta, pasar Solo, dan pasar Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 43 responden yang terdiri dari petani jeruk, pedagang pengepul dan pedagang pengecer, konsumen akhir dari produk pertanian jeruk di Desa Kerta ada empat yaitu konsumen lokal (konsumen perorangan), konsumen di Pulau Jawa (pasar Jakarta, pasar Solo dan pasar Surabaya). Untuk saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta ada lima saluran pemasaran yang digunakan yaitu.

Petani — Pedagang Pengecer — Konsumen

Petani — Pedagang — Pengepul  
Pedagang Pengecer — Konsumen

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar Jawa (Jakarta)

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Solo)

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Surabaya)

### **Margin Pemasaran dan *Farmer Share* Saluran Pemasaran Jeruk**

#### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin margin tataniaga (Daniel, 2002). Apabila semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien. Besarnya margin pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran yaitu pada pola saluran I besar margin sebesar Rp 5.000,00,/ kg pada saluran II besar margin sebesar Rp. 8.000,00,/ kg pada saluran III, IV dan V memiliki jumlah margin yang sama yaitu sebesar Rp 7.500,00,/ kg.

Sedangkan untuk persentase margin dari kelima pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta Tahun 2013 sebagai berikut. Pada saluran I memiliki persentase sebesar 38,46%, pada saluran II memiliki persentase margin sebesar 57,14% dan pada saluran III, IV dan V memiliki persentase margin sebesar 53,14%.

#### ***Farmer Share***

*Farmer share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada masing-masing pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta

yaitu, pada pola saluran I *farmer share* yang diterima petani sebesar 61,53%, pada pola saluran II sebesar 42,85%, dan pada pola saluran III, IV dan V *farmer share* yang diperoleh petani yaitu sebesar 48,28%.

### **Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Di Desa Kerta Tahun 2013**

Terlalu panjangnya saluran pemasaran yang dilalui menyebabkan saluran pemasaran jeruk menjadi kurang efisien karena selain kualitas buah jeruk yang menurun, margin pemasaran semakin besar dan bagian yang diterima petani akan semakin kecil. Pada tabel 4.1 diketahui bahwa secara keseluruhan efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran jeruk belum efisien karena persentasenya > 5%, sedangkan kriteria yang ditentukan jika pemasaran dianggap efisien yaitu persentasenya < 5%. Pada saluran II untuk pedagang pengepul masih belum efisien karena persentasenya 14,71%, sedangkan untuk saluran III, IV dan V besarnya sama yaitu jumlah persentasenya sebesar 13,79%. Sedangkan saluran I untuk pedagang pengecer juga belum efisien karena persentasenya sebesar 8,46%, dan untuk pedagang pengecer saluran II saluran pemasarannya sudah efisien dengan tingkat persentase sebesar 0,69%. Dari ke lima saluran pemasaran yang ada dalam pemasaran komoditas jeruk di Desa Kerta dilihat dari persentase dari keseluruhan lembaga pemasaran yang terlibat saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan melihat tingkat persentase sebesar 8,47% atau saluran I persentasenya yang paling kecil dibandingkan pada saluran yang lainnya.

Tabel 4.1 Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Tahun 2013

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)					Keterangan
	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV	Saluran V	
Pedagang Pengepul	-	14,71	13,79	13,79	13,79	Tidak Efisien
Pedagang Pengecer	8,46	1,42	-	-	-	I (Tidak Efisien) dan II (Efisien)
Jumlah	8,46	16,13	13,79	13,79	13,79	Tidak Efisien

### Pembahasan

#### Pola Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Kerta Tahun 2013

Pemasaran hasil produksi jeruk di Desa Kerta untuk sampai ke tangan konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran bisa merupakan suatu alternatif untuk memperkecil margin pemasaran dan memperlececil harga yang harus dibayarkan konsumen akhir atau memperbesar harga yang diterima produsen. Semakin panjang lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka marjin tata niaga akan semakin besar (Daniel, 2002). Semakin pendek lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi produsen petani (produsen). Desa Kerta sebagai salah satu desa penghasil jeruk kegiatan pertaniannya belum mengarah ke sistem agribisnis karena petani jeruk yang ada di Desa Kerta Kecamatan Payangan hanya memperhatikan aspek usahatani saja tanpa memperhatikan aspek pengolahan dan pemasaran karena hasil produksi jeruk hanya dijual dalam bentuk segar. Keadaan seperti ini akan menempatkan petani produsen pada posisi yang kurang memberikan keuntungan yang lebih. Selain itu juga timbul permasalahan yaitu terjadi kelebihan produksi sehingga harga yang ditawarkan kepada produsen petani akan menjadi rendah. Dalam hal pemasaran hasil produksi jeruk mengalami kebuntuan, hasil produksi hanya dijual ke pedagang pengepul saja tanpa mencari/mencoba memasarkan sendiri hasil produksi yang dihasilkan. Petani jeruk di Desa Kerta sebagian besar menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul saja.

Proporsi petani jeruk menjual secara langsung hasil produksi yang dihasilkan sangat sedikit. Para petani jeruk cenderung menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul karena dapat membeli hasil produksi dalam jumlah yang banyak dibandingkan dijual ke pedagang pengecer. Untuk menentukan harga jualnya para petani jeruk yang ada di Desa Kerta biasanya mencari pedagang pengepul untuk melihat berapa kg buah jeruk yang diperoleh serta kualitas buah jeruk yang dihasilkan. Tinggi rendahnya harga jual jeruk ditentukan oleh kualitas buah yang dihasilkan. Biasanya pedagang pengepul menentukan harga jeruk dari petani secara keseluruhan. Setelah hasil produksi terkumpul serta melakukan proses *sorting* dan pengepakan hasil produksi jeruk baru akan disalurkan ke pedagang pengecer lokal yang ada di Desa Kerta dan ada juga yang dipasarkan ke pasar Jawa (Jakarta), Pasar Solo, dan pasar Surabaya.

Panjangnya saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil produksi jeruk mengindikasikan bahwa saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang terdiri dari petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta terdapat lima macam pola saluran pemasaran. Para petani jeruk sebagian besar menjual jeruknya ke pedagang pengepul dari pada langsung ke pedagang pengecer. Ini dikarenakan pedagang pengepul dapat membeli dalam jumlah yang banyak. Jeruk yang dibeli oleh pedagang pengepul akan disalurkan kembali kepada pedagang pengecer lokal

dan ada juga yang dijual ke pasar Jawa (Jakarta), Pasar Solo dan Pasar Surabaya. Untuk pola pemasaran jeruk di Desa Kerta dapat dijelaskan sebagai berikut.

Petani — Pedagang Pengecer — Konsumen

Saluran ini jarang digunakan oleh petani jeruk. Walaupun pedagang pengecer biasanya membeli jeruk dengan harga yang lebih mahal dari harga pedagang pengepul saluran ini jarang digunakan oleh petani. Biasanya para petani di Desa Kerta menghasilkan produk jeruk dengan kapasitas banyak (>100 kg) sedangkan pedagang pengecer hanya mampu membeli dalam jumlah yang sedikit (< 50 kg). Saluran ini digunakan oleh petani jeruk apabila jumlah panennya tidak banyak atau jika ada permintaan dari pedagang pengecer terhadap hasil panen jeruk.

Petani — Pedagang Pengepul — Pedagang Pengecer — Konsumen

Saluran yang kedua ini merupakan saluran pemasaran yang dominan digunakan oleh petani jeruk. Petani di Desa Kerta lebih banyak menggunakan saluran II, karena pedagang pengepul dapat menyerap produksi jeruk dalam jumlah yang banyak serta ada kerja sama antara pedagang pengepul dengan petani jeruk. Sebelum buah jeruk siap untuk dipanen terlebih dahulu petani mencari/menawarkan kepada pedagang pengepul untuk mengecek langsung ke kebun jeruk berapa kg jeruk yang dihasilkan dan berapa harga keseluruhan jeruk, biasanya ada kesepakatan antara petani dengan pedagang pengepul mengenai harga yang disepakati. Setelah ada kesepakatan harga, pedagang pengepul yang mempunyai tanggung jawab terhadap buah jeruk yang dibeli dari petani sebelum jeruk dipanen. Pedagang pengepul yang melakukan pemeliharaan sebelum jeruk dipanen, seperti obat-obatan untuk penyemprotan. Keadaan seperti ini dilakukan oleh pedagang pengepul untuk menjaga kualitas buah jeruk yang akan dipanen. Pedagang pengepul yang terlibat dalam pemasaran jeruk di Desa Kerta meliputi (UD. Tani Subur, UD. Rikan Abadi dan UD. Guna Asih). Selain melakukan pemeliharaan sebelum jeruk dipanen biasanya pedagang pengepul terlebih dahulu membayar uang

sebagai tanda jadi kepada petani. Jumlah uang yang diberikan tergantung dari berapa keseluruhan harga jeruk yang sudah disepakati antara petani dan pedagang pengepul. Keadaan seperti ini yang menyebabkan banyak petani jeruk menggunakan pola saluran pemasaran II karena sudah adanya keterikatan antara petani dan pedagang pengepul sehingga petani cenderung menjual hasil panen kepada pedagang pengepul.

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar Jawa (Jakarta)

Pola saluran pemasaran ini, yang menjadi konsumen akhir dari produk jeruk yang dihasilkan oleh petani di Desa Kerta adalah konsumen yang ada di Pulau Jawa (Jakarta). Petani jeruk hanya menjual hasil jeruk kepada pedagang pengepul dan nantinya pedagang pengepul ini yang akan menyalurkan ke konsumen yang ada di Pulau Jawa (Jakarta). Pedagang pengepul dalam saluran ini biasanya mendapat pesanan dari pelanggannya yang ada di Jakarta. Dalam hal ini harga jeruk sangat ditentukan oleh kualitas buah jeruk yang dihasilkan dan jumlah persediaan buah jeruk yang ada. Jika persediaan jeruk baik di petani maupun di gudang pedagang pengepul sedikit maka harga yang ditawarkan akan tinggi, sebaliknya jika persediaan jeruk masih mencukupi maka harga yang ditawarkan kepada petani akan rendah. Dalam hal harga dari Pulau Jawa (pasar Jakarta) biasanya pedagang pengepul mendapat informasi langsung dari langganan yang ada di Pulau Jawa (pasar Jakarta). Pedagang pengepul mencari informasi berapa jeruk yang dipesan dan menyesuaikan dengan persediaan yang ada.

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Solo)

Pada saluran pemasaran ini yang menjadi konsumen akhir adalah Pasar (Solo). Sama halnya dengan saluran pemasaran yang ketiga pedagang pengepul mendapat pesanan dari pelanggan dari Pasar Solo. Perbedaannya biasanya dalam hal harga yang ditawarkan dan jumlah pesanan yang diminta.

Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Surabaya)



Pada saluran pemasaran yang kelima, sama halnya dengan pola saluran pemasaran III dan IV, perbedaannya hanya pada konsumen akhir yang menikmati dari produk jeruk yang dihasilkan di Desa Kerta. Pada saluran pemasaran ke III dan ke IV yang menjadi konsumen akhirnya adalah konsumen yang ada di Pulau Jawa (pasar Jakarta) dan konsumen yang ada di Pasar Solo sedangkan pada saluran ini konsumen akhirnya adalah konsumen di Pasar Surabaya.

### **Margin Pemasaran, *Farmer Share*, dan Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk di Desa Kerta Tahun 2013**

#### **Margin Pemasaran dan *Farmer Share***

Efisiensi tataniaga merupakan suatu indikator dari kinerja pemasaran yang dapat diukur melalui beberapa metode. Salah satu metode yang digunakan adalah melihat selisih harga di tingkat petani dengan harga di tingkat *retail (marketing margin)* serta berdasarkan persentase harga konsumen yang diterima oleh petani (*farmer share*). Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. *Farmer share* memiliki hubungan negatif dengan margin tataniaga. Semakin tinggi margin pemasaran maka akan menyebabkan harga yang diterima petani (*farmer share*) akan semakin kecil.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Jumlah margin dalam suatu saluran pemasaran sangat ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan proses pemasaran yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. *Farmer share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga di tingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila semakin kecil margin pemasaran dan semakin tinggi bagian harga yang diterima petani.

Pada Pola Saluran I, margin pemasaran yang terjadi antara petani dengan pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000,00/ kg buah jeruk. Pola saluran I, merupakan saluran yang paling pendek

hanya melalui satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer dan langsung ke konsumen sehingga jumlah margin pemasaran yang terjadi masih relatif kecil karena biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan satu pedagang perantara kecil yaitu Rp. 1.100,00/ kg jeruk. Jumlah margin tersebut didistribusikan pada biaya 22% dan pada keuntungan sebesar 78%. Sedangkan untuk bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) sebesar 61,53%. Bagian yang diterima petani cukup besar karena pola saluran I relatif pendek hanya menggunakan satu perantara saja.

Pola Saluran II: Petani — Pedagang Pengepul — Pedagang Pengecer — Konsumen.

Pada saluran II terlihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 8.000,00/ kg buah jeruk. Saluran pemasaran II tergolong panjang karena untuk sampai ke konsumen akhir harus melewati pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Panjangnya saluran pemasaran yang dilewati menyebabkan jumlah biaya yang dikeluarkan lebih besar yaitu Rp. 2.000,00/ kg. Jumlah margin pemasaran tersebut didistribusikan oleh pedagang pengepul pada biaya sebesar 24,75% dan pada keuntungan sebesar 43,75% oleh pedagang pengecer margin pemasaran didistribusikan pada biaya sebesar 2,25% dan keuntungan sebesar 28,25%. Sedangkan bagian yang diterima petani yaitu 42,85% lebih kecil dari pola saluran I karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui untuk sampai ke konsumen.

Pola saluran III: Petani — Pedagang Pengepul — Pasar Jawa (Jakarta).

Pada pola saluran pemasaran III penelitian hanya dilakukan sampai pedagang pengepul karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Pada pola pemasaran III yang menjadi konsumen akhir dari produksi jeruk di Desa Kerta adalah konsumen Pulau Jawa (Jakarta). Jumlah margin pemasaran yang terjadi pada saluran ini adalah Rp. 7.500,00/ kg jeruk. Jumlah margin tersebut oleh pedagang pengepul didistribusikan pada biaya sebesar 26,66% dan pada keuntungan sebesar 73,33%. Sedangkan bagian harga

yang diterima petani hanya sebesar 48,27%. Saluran ini dapat dikatakan panjang karena jarak antara produsen dengan konsumen yang sangat jauh, untuk sampai ke tangan konsumen di Pulau Jawa harus melalui beberapa pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran jeruk.

Pola saluran IV: Petani – Pedagang Pengepul – Pasar (Solo)

Pada pola saluran pemasaran IV pada dasarnya sama dengan saluran pemasaran III pada saluran ini yang menjadi konsumen akhir adalah Pasar (Solo). Penelitian juga dilakukan sampai pedagang pengepul saja, sehingga jumlah margin dan *farmer share* tidak didasarkan pada harga konsumen namun hanya berdasarkan pada harga jual pedagang pengepul yang ada di Desa Kerta.

Pola Saluran V: Petani – Pedagang Pengepul – Pasar (Surabaya).

Pada pola saluran pemasaran V, sama halnya dengan pola saluran pemasaran III dan IV hanya yang menjadi konsumen akhirnya adalah konsumen di pasar Surabaya. Penelitian juga dilakukan sampai pedagang pengepul saja jumlah margin dan *farmer share* tidak didasarkan pada harga konsumen namun hanya berdasarkan pada harga jual pedagang pengepul.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien karena jumlah marginnya cukup besar yaitu pada saluran I sebesar Rp.5.000,00/ kg dan pada saluran II sebesar Rp. 8.000,00/ kg sedangkan pada saluran III, IV dan saluran V jumlah margin dan *farmer share* tidak diketahui secara pasti karena pemasarannya ke Pulau Jawa (Jakarta, Solo, dan Surabaya). Sedangkan untuk bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 61,53% dan pada saluran II sebesar 42,85%. Dari ke lima saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran I yang paling efisien dari saluran pemasaran lainnya karena pola saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling pendek. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan

semakin besar. Semakin panjang tata niaga semakin besar pula margin pemasaran, dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Berdasarkan pendapat Daniel (2002), sudah jelas bahwa pola saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien karena jalur pemasaran yang panjang. Untuk sampai ke konsumen akhir hasil produksi petani di Desa Kerta harus melewati beberapa pedagang perantara. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran atau semakin panjangnya saluran pemasaran selain mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar juga akan mengurangi kualitas buah jeruk itu sendiri, sehingga yang akan terjadi adalah semakin memperbesar perbedaan harga produsen dengan harga konsumen menyebabkan tidak terjadi pembagian secara adil antara harga di tingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir. Menurut Muyarto (1995) tata niaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian secara adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu. Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat bahwa pemasaran produk jeruk belum efisien karena panjangnya saluran yang dilalui sehingga biaya pemasaran menjadi lebih besar serta belum mampu mengadakan pembagian secara adil diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Karena petani yang mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk pemeliharaan mendapat bagian yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan mendapat keuntungan yang lebih besar dari yang diperoleh produsen (petani).

#### **Efisiensi Saluran Pemasaran**

Mengingat salah satu produk pertanian jeruk yang mudah rusak (busuk),

sebaiknya diusahakan secepat mungkin untuk sampai ke tangan konsumen ini dilakukan untuk menghindari penurunan kualitas buah jeruk yang dihasilkan. Semakin cepat sampai ke tangan konsumen maka biaya pemasaran dapat ditekan akibat dari sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, margin pemasaran semakin kecil dan bagian yang diterima petani akan semakin besar sehingga pemasarannya akan semakin efisien. Belum adanya pembagian secara adil dari harga terakhir yang dibayarkan konsumen kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk serta saluran pemasarannya yang panjang sehingga biaya yang dikeluarkan semakin besar dan margin pemasaran semakin besar dan *farmer share* semakin kecil. Berdasarkan permasalahan tersebut pemasaran produk jeruk di Desa Kerta masih belum efisien karena masih menempatkan petani sebagai produsen belum mendapatkan pembagian secara adil dalam proses pemasaran hasil panen mereka. Secara keseluruhan tidak terjadi efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran karena persentase yang diperoleh yaitu >5%, sedangkan kriteria untuk dikatakan efisien dalam rumus Soekartawi (2002) adalah <5%. Secara total dari kelima saluran pemasaran yang ada, efisiensi pemasaran hanya terjadi pada saluran dua pada pedagang pengecer yaitu sebesar 1,42% lebih kecil dari 5%. Jika dilihat secara keseluruhan dari kelima saluran pemasaran jeruk yang mempunyai persentase paling kecil yaitu pada saluran I ini menunjukkan saluran I yang paling efisien dari saluran lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa saluran yang paling pendek yaitu saluran I lebih efisien dari saluran pemasaran yang panjang. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan maka akan mengindikasikan bahwa saluran tersebut dapat dikatakan tidak efisien.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) terdapat lima saluran pemasaran dalam kegiatan pemasaran jeruk di Desa Kerta, yaitu (1) pola saluran I:

Petani — Pedagang Pengecer — Konsumen, (2) Pola saluran II: Petani — Pedagang Pengepul — Pedagang Pengecer — Konsumen, (3) Pola saluran III: Petani — Pedagang Pengepul — Pasar Jawa (Jakarta), (4) Pola saluran IV: Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Solo), (5) pola saluran V: Petani — Pedagang Pengepul — Pasar (Surabaya).

(2) Berdasarkan ke lima pola saluran pemasaran tersebut dari hasil perhitungan jumlah margin pemasaran dan *farmer share* pada saluran I memiliki jumlah margin pemasaran sebesar Rp. 5.000,00/ kg dan *farmer share* sebesar sebesar 61,53%, saluran II memiliki jumlah margin pemasaran sebesar Rp. 8.000,00/ kg dan *farmer share* sebesar 42,85%, pada saluran III, IV dan saluran V memiliki jumlah margin yang sama yaitu sebesar Rp. 7.500,00/ kg dan untuk *farmer share* sebesar 48,27%. Untuk masing-masing lembaga pemasaran tingkat efisiensi dari lembaga pemasaran untuk pedagang pengepul belum efisien karena jumlah persentasenya >5% yaitu dapat dilihat pada saluran II jumlah persentasenya sebesar 14,71%, dan pada saluran III, IV dan V persentasenya sama yaitu sebesar 13,79%. Sedangkan lembaga pemasaran untuk pedagang pengecer pada saluran I belum efisien dengan besar persentase yaitu sebesar 8,46%, sedangkan pada saluran II untuk pedagang pengecer sudah efisien dengan jumlah persentase 1,42%. Dilihat secara keseluruhan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien yaitu pada saluran pemasaran I persentasenya sebesar 8,46%, pada saluran pemasaran II persentasenya sebesar 16,13%, dan pada saluran III, IV dan V masing-masing memiliki persentase sebesar 13,79%. Dimana jumlah persentase pada masing-masing saluran pemasaran persentasenya >5% sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta belum efisien. (3) Dari keseluruhan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta yang terdiri dari lima saluran pemasaran, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran I karena memiliki jumlah margin yang kecil dan *farmer share* yang paling besar dari saluran yang lain dan saluran pemasaran I merupakan

saluran pemasaran yang paling pendek di antara saluran pemasaran yang lainnya. Semakin pendek pola saluran pemasaran jeruk maka semakin efisien pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat diberikan saran yaitu para petani supaya lebih meningkatkan kerja sama dengan anggota kelompok tani dalam memperoleh informasi pemasaran produksi jeruk, serta dalam penanganan hama dan cara pemeliharaan jeruk yang baik. Dalam meningkatkan produktivitas hasil produksi jeruk petani tidak boleh ragu dalam pemeliharaan, misalnya dalam penyemprotan pemupukan dan pemeliharaan lainnya. Pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Peternakan diharapkan memberikan bantuan fasilitas bagi petani baik berupa peralatan maupun dalam bentuk pupuk dan obat-obatan, dan memberikan sosialisasi tentang cara pendanggungan penyakit dan membantu dalam pemasaran hasil produksi jeruk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abednego. 2008. *Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Manis Di Daerah Sukanalu, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo*. Sekripsi (tidak diterbitkan). Universitas Sumatra Utara Medan.
- Abdulah Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adnany, Zaky. 2008. *Sistem Tataniaga Komuditi Salak Pondoh Di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah*. Sekripsi (tidak diterbitkan). Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oreintasi Global*. Edisi Kedua Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafiah, dan Seafuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi duabelas. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ilmu Pertanian. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Rahardi, F, dkk. 1999. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. 1996. *Panduan Membuat Usulan Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta: ANDI.
- , 2005. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- , 2010. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suharyanto. 2005. *Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur di Bali*. Sekripsi (tidak diterbitkan). Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsi, Ibnu. 2004. *Efisiensin Sistem dan Prosedur Kerja*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.