

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN APEL DI PT. LARIS MANIS UTAMA BALI KECAMATAN DENPASAR TIMUR

Ir. Anak Agung Gde Pushpha, M.Si

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Fransiskus Riki, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Saluran Dan Margin Pemasaran Apel di PT. Laris Manis Utama Bali” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran apel, dan besarnya margin pemasaran apel di PT. Laris Manis Utama Bali kelurahan Kesiman Kertelangu, Kecamatan Denpasar Timur. Tujuan penelitian 1)mengetahui saluran pemasaran di PT.Laris Manis Utama Bali. 2)mengetahui besarnya margin pemasaran apel di PT.Laris Manis Utama Bali. Penelitian ini dilakukan di PT. Laris Manis Utama Bali, kelurahan Kesiman Kertelangu, Kecamatan Denpasar Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode ‘*Purposive Sampling*’

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran buah apel di PT. Laris Utama Bali terdapat tiga tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu adalah perusahaan pengumpul pengecer konsumen sebanyak 26,67%. Pada saluran dua adalah perusahaan pengecer konsumen sebanyak 33,33% dan pada saluran pemasaran tipe tiga adalah perusahaan supplier konsumen sebanyak 40,00%. Margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 69.000,00 dengan biaya yang timbul pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 20.000,00 dan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 14.000,00. Margin pemasaran pada saluran II adalah Rp. 39.000,00 dengan biaya pemasaran yang timbul pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 14.000,00. Dan margin pemasaran pada saluran III adalah Rp.38.000,00 dan biaya pemasaran yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran pedagang supplier sebesar Rp. 10.000,00. Nilai farmer’s share pada saluran pemasaran I sebesar 85,29% dan pada saluran pemasaran II sebesar 91,68% sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 93,19%.

Kata kunci : Saluran, Margin Pemasaran dan Apel

Abstract

This research is titled “Channels and Apple Marketing Margin at PT. Laris Manis Utama Bali”. This research aims to know the marketing channel of apple and the amount of apple marketing margin in PT. Laris Manis Utama Bali, kelurahan kesiman ,kertelangu, sub district of denpasar timur. Research objectives 1)know the marketing channels in PT.Laris Manis Utama Bali,2)know the amount of apple marketing margin in PT.Laris Manis Utama Bali.research this done at PT. The Main Sweet Line of Bali, kesiman kertelangu, east Denpasar district. The determination of research location is by using “*Purposive Sampling*”

Research result show that in marketing apples in PT. Laris Manis Utama Bali, there are three types of marketing channels. One marketing channel is a consumer retailer collecting company of 26,67 %. On channel two is consumer retailer company as much as 33,33 % and on marketing channel type three consumer supplier company as much as 40,00 %.. Marketing margin on channel I. is Rp. 69.000,00 with costs incurred at the merchant’s marketing institutions of Rp.20.000,00 and to the retailer of Rp. 14.000,00 channel order margin II is Rp.39.000,00 with marketing cost incurred at marketing agent of retailer equal to Rp.14.000,00. And marketing margin of channel III is Rp.38.000,00 and marketing costs generated by marketing agent supplier merchant’s Rp.10.000,00. The value of Farmer’s share one I marketing channel equal to 85,29% and on the marketing channel II 91,68 %, while on the marketing channel three of Rp. 93,19%.

Keywords : Channels, Marketing margins and Apples

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumber daya alam yang cukup banyak terutama dalam hasil pertanian, salah satu hasil pertanian di Indonesia yaitu buah apel. Apel merupakan sumber vitamin yang sangat berguna bagi tubuh manusia, berbagai jenis buah apel yang merupakan hasil pertanian Indonesia, buah apel ini

sudah sangat lama menjadi salah satu komoditas pertanian yang populer dimasyarakat dan sudah ada di pasaran baik pasar lokal maupun nasional (Kottler , 2005).

Belakang ini pemasaran buah apel mengalami masalah, hal ini diakibatkan karena adanya kekurangan buah dan terbatasnya buah tersebut dan harganya selalu berubah. sehingga dengan adanya hal ini maka Indonesia menerima buah impor salah satunya buah apel, buah yang diimpor tersebut akan dipasarkan melalui perusahaan perusahaan yang melakukan proses pemasaran dan penyaluran buah tersebut sampai konsumen atau masyarakat yang ada diwilayah Indonesia (Masyrofi,1994).

Begitu banyak perusahaan yang sudah melakukan pemasaran buah apel tersebut dalam pemasaran buah ini harus memperhatikan sistem pemasarannya karena banyak perusahaan ingin bersaing dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar.Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri sehingga memperoleh laba yang besar. Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran buah apel di Indonesia adalah PT. Laris Utama Bali, yang terdapat di kelurahan Kesiman Kertelangu,kecamatan Denpasar Timur. perusahaan ini sudah lama dibangun dan melakukan kegiatan pemasaran,terutama pemasasaran buah apel dengan berbagai jenis dan kualitas yang cukup bagus PT. Laris Manis Utama kebanyakan melakukan proses pemasarannya ke pasar modern atau supermarket-supermarket yang ada di wilayah Bali. PT. Laris Manis Utama Bali merupakan salah perusahaan yang melakukan proses pemasaran buah terbesar di Bali terutama dalam pemasaran buah impor salah satunya buah apel,penghasilan dari pemasarannya cukup besar dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, hal inilah yang membuat peneliti menjadikan tempat ini sebagai wilayah penelitian sekaligus untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran apel yang berlaku di PT. Laris Manis Utama Bali Denpasar

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran di PT. Laris Manis Utama Bali kelurahan kesiman kertelangu, Kecamatan Denpasar Timur. Mengetahui besarnya Marjin Pemasaran di PT. Laris Manis Utama Bali Kelurahan Kesiman Kerlangu, Kecamatan Denpasar Timur

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Laris Manis Utama Bali, Kelurahan Kesiman Kertalangu, kecamatan Denpasar Timur. penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu metode penentuan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa PT. Laris Manis Utama Bali merupakan salah satu distributor buah impor salah satunya ialah buah apel dengan berbagai jenis. PT. Laris Manis Utama Bali sudah banyak melakukan pemasaran dari produknya baik ke pasar tradisional maupun pasar modern, PT. Laris Manis Utama Bali, belum ada yang melakukan penelitian.

Populasi dan Teknik pengambilan Sampel, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan perusahaan di PT. Laris Manis Utama Bali yang keseluruhan berjumlah 47 karyawan.Mengingat adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka dilakukan teknik sampling untuk memperoleh Responden, yaitu *purposive sampling* adalah teknik pengambilan Responden secara sengaja dengan pertimbangan.

Jenis data yang dikumpulkan yaitu kualitatif dan kuantitatif, Sumber data yang dikumpulkan yaitu data primer atau data secara langsung dari tempat penelitian dan data sekunder data yang diperoleh dari buku-buku dan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, biaya, keuntungan, presentase yang diterima perusahaan dipergunakan rumus Hamid (1972)

Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus :

$$M = He - Hp \text{ atau } B + H$$

$$M = \text{Margin Pemasaran}$$

$$He = \text{Harga eceran per dus apel}$$

$$Hp = \text{Harga beli pada perusahaan per dus buah apel}$$

$$B = \text{Biaya pemasaran per dus buah apel}$$

$$H = \text{keuntungan yang ditarik lembaga pemasaran per dus buah apel}$$

$$\text{Presentase margin (mark up) ;}$$

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

$$He$$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran dapat digunakan rumus

$$H = He - Hp - B$$

Untuk menghitung share (bagian) harga yang diterima Petani dihitung dengan rumus

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan :

fs = *Share* (bagian) harga yang diterima Petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika *share* yang diterima petani lebih besar dari *share* margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. 2) Jika *share* harga yang diterima petani lebih kecil dari *share* margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Laris Manis Utama Bali, perusahaan ini terletak di wilayah Bali yang tepatnya di Kelurahan Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur. Perusahaan ini sudah lama menjalankan usahanya di wilayah tersebut. PT. Laris Manis Utama Bali adalah salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran buah impor di Indonesia khususnya daerah Bali. PT. Laris Manis Utama Bali berdiri pada tahun 1996. PT. Laris Manis Utama Bali berlokasi di jalan Gatot Subroto Timur No 67 B Denpasar-Bali. Sebelum menjadi PT perusahaan ini mempunyai nama Citra Buah. Setelah adanya kemajuan dengan bisnis pemasaran buah apel tersebut, sehingga pada tanggal 26 Februari 2004 citra buah ini berubah berbentuk PT. Laris Manis Utama Bali dan menjadi berkembang sampai

sekarang. Berdasarkan berdasarkan topografinya wilayah di PT. Laris Manis Utama termasuk daerah dataran rendah yang berada 0-14 diatas permukaan laut dengan suhu rata-rata 25⁰- 30^o C

secara keseluruhan sampel berada pada kisaran umur yang produktif , dengan kisaran terbesar yaitu umur 15 – 64 tahun atau presentase 100 % .sedangkan dilihat bahwa semua sampel pernah menempuh pendidikan formal, dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah perguruan tinggi yaitu sebesar 46,67% dari total sampel atau sebanyak 7 sampel, Selanjutnya 40,00% sampel atau 6 orang sampel pernah mengenyam pendidikan tingkat SMA dan 13,33% sampel atau dengan jumlah 2 orang pernah mengenyam pendidikan tingkat SMK.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Laris Manis Utama Bali maka saluran pemasarannya adalah sebagai berikut :

1) Perusahaan – Pedagang pengecer- Konsumen Pada saluran ini perusahaan menjual ke pedagang pengecer yang selanjutnya menjual ke Konsumen. pada saluran ini hanya mencapai 33,33%. Saluran pemasaran ini disebut Saluran Tingkat Satu yaitu hanya terdapat satu perantara. 2).Perusahaan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer– Konsumen Terdiri dari dua perantara yaitu pedagang pengumpul yang mengumpulkan barang-barang dari perusahaan dan kemudian memasarkan kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer yang akan menjualnya kembali ke Konsumen akhir saluran ini cukup banyak dilalui yaitu mencapai 26,67 % .Saluran pemasaran ini disebut saluran tingkat dua yaitu hanya terdapat dua perantara. 3).perusahaan-supplier-konsumen Pada saluran ini paling banyak dilalui hanya mencapai 40,00 % ,pada saluran ini perusahaan juga mnejadi fungsi fisik bagi supplier terutama dalam proses pengiriman barang

Pedagang pengumpul adalah pihak yang membeli buah apel dari perusahaan kemudian dikumpulkan pada suatu tempat tertentu dan kemudian dijual kepada pedagang pengecer. pedagang pengumpul tidak hanya membeli atau mengambil barang pada satu tempat saja, pedagang pengumpul juga mengambil barang(buah apel) ditempat lain yang ada perusahaan lain yang ada di Bali.

Pedagang pengecer adalah pihak yang mnejual buah apel dengan kuantitas yang cukup besar, pedagang pengecer ini biasanya langsung membeli barang di perusahaan dan juga ada yang dibeli dari pedagang pengumpul.berdasarkan penelitian pedagang pengecer membeli barang langsung ke perusahaan adalah pedagang pengecer yang dipasar yang bersifat menetap di sebuah lokasi tertentu dipasar.

Supplier adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan penjualan barang seperti yang dilakukan oleh pedagang pada umumnya yakni membeli barang langsung ke perusahaan dan kemudian menjual langsung pada pasar-pasar modern seperti swalayan, resstoran dan juga hotel, dalam hal ini perusahaan yang mengantar barang-barang tersebut ke supplier dan juga ada yang mengambil sendiri barangnya ke perusahaan.

Masing-masing lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran buah apel di PT. Laris Manis Utama mengeluarkan biaya dan mendapat keuntungan yang berbeda sehingga harga jual pada masing-masing penyalur/pedagang berbeda-beda.semakin tinggi biaya maupun yang ditarik oleh pedagang maka semakin besar pula margin pemasaran , demikian juga sebaliknya. Seperti yang kita ketahui margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir, dalam hal ini margin pemasaran di PT. laris Manis Utama Bali adalah selih

harga jual yang dari perusahaan dengan selisih harga yang dibayar oleh pedagang pengecer, dan juga pedagang pengepul.

Pada saluran pemasaran tipe satu jenis biaya yang dikeluarkan masing-masing berbeda, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi, packing, dan biaya sewa tempat serta biaya retribusi pasar sebesar Rp.20000,00 per dus. Rata-rata harga apel yang diterima oleh perusahaan pada saluran 1 adalah Rp.400000,00 per dus. Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual buah apel ke pedagang pengecer, pada saluran ini pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.20000,00 per dus sehingga harga pokoknya menjadi Rp.420.000,00 per dus.

Dengan rata-rata harga jual ke pihak pedagang pengecer sebesar Rp.435.000,00 per dus, dalam hal ini pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp.15000 per dus, sedangkan untuk pedagang pengecer jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.14000,00 per dus sehingga harga pokoknya sebesar Rp.449.000,00 per dus. Dengan demikian harga jual ke konsumen sebesar Rp.469.000,00 per dus sehingga pedagang pengecer mendapat keuntungan sebesar Rp.20.000,00 per dus.

Pada bagian keuntungan dan biaya yang di peroleh pedagang besar berturut-turut sebesar 21,74 % dan 28,99 % .sedangkan untuk pedagang pengecer bagian keuntungan dan biaya sebesar 28,99% dan 20,29%. Pada saluran I ini besarnya marjin pemasaran sebesar Rp.69.000,00. Besarnya marjin pemasaran tersebut terdistribusikan sebesar Rp.35.000,00 atau sebesar 50,72% pada pedagang pengumpul dan sebesar Rp.34.000,00 atau sebesar 49,28 % pada pedagang pengecer. Berdasarkan analisis μ/c diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengumpul sebesar 0,75 yang berarti bahwa satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan menghasilkan keuntungan sebesar 0,75 satuan.

Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengecer adalah 1,43 yang berarti setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,43 satuan. Dengan hasil rasio yang diatas maka dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil daripada keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer.

Pada saluran II rata-rata harga buah apel yang diterima oleh perusahaan adalah sebesar Rp.430.000,00 per dus. Pada saluran ini jenis biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya sewa tempat, biaya packing, biaya dan biaya retribusi pasar. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.14.000,00 per dus. Sehingga rata-rata harga jual pedagang pengecer adalah sebesar Rp.469.000,00 per dus, dengan demikian maka harga pokoknya adalah sebesar Rp.444.000,00 per dus maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.25.000,00.

Bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh pedagang pengecer secara berturut-turut adalah sebesar Rp.25.000,00 atau sebesar 64,10 % dan sebesar Rp.14.000,00 atau sebesar 35,90 %. Pada saluran II besarnya marjin pemasaran adalah sebesar Rp.39.000,00 atau sebesar 100%. Berdasarkan analisis μ/c diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengecer adalah sebesar 1,79 yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,79 satuan.

Rata-rata harga buah apel diperusahaan pada saluran III adalah sebesar Rp.520.000,00 per dus. Biaya yang dikeluarkan oleh supplier adalah biaya packing dan biaya sewa tempat didalam hal ini jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang supplier adalah sebesar Rp.10.000,00 per dus. Sehingga harga pokok buah apel per dus adalah sebesar Rp.530.000,00 per dus. Rata-rata harga jual pedagang supplier adalah sebesar Rp.468.000,00 per dus dan pedagang supplier akan mendapat keuntungan sebesar Rp.28.000,00. Pada bagian keuntungan dan biaya yang yang diperoleh oleh pedagang supplier secara berturut-turut adalah sebesar Rp.28.000,00 atau sebesar 73,68% dan sebesar Rp.10.000,00 atau sebesar 26,32 %. Besarnya margin pemasaran pada saluran III adalah sebesar Rp.38.000,00 atau sebesar 8,12 %.

Berdasarkan analisis % diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang supplier adalah sebesar 2,8 yang berarti bahwa setiap satu satuan yang biaya yang dikeluarkan oleh pedagang supplier adalah sebesar 2,8 satuan.

Bagian harga yang diterima oleh perusahaan (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh perusahaan dengan harga ditingkat lembaga pemasaran. Menurut sudyono (2004), dengan mengetahui bagian yang diterima perusahaan dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi.

Bagian harga yang diterima perusahaan dalam pemasaran buah apel di PT. Laris Manis Utama Bali pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 5 berikut

Bagian harga yang diterima perusahaan (*Farmer's Share*) buah apel menurut saluran pemasarannya.

Tabel 1. Farmer Share Pemasaran Buah Apel

Saluran		<i>Farmer's Share</i> (100%)	
Pemasaran	Pedagang pengumpul	Pedagang supplier	Pedagang pengecer
Saluran I	91,95		85,29
Saluran II			91,68
Saluran III		93,19	

Berdasarkan tabel menginformasikan bahwa nilai *Farmer's Share* panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil pula yang diterima oleh perusahaan. Pada saluran pemasaran satu memberikan nilai farmer's share sebesar 85,29%, dan saluran pemasaran dua memberikan nilai farmer's share sebesar 91,68 %, sedangkan pada saluran pemasaran tiga memberikan nilai farmer's share sebesar 93,19%. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh perusahaan maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran tiga dan diikuti oleh saluran pemasaran dua dan satu.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu ;1) Dalam pemasaran buah apel di PT. Laris Manis Utama Bali, kecamatan Denpasar timur terdapat tiga tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu adalah perusahaan → pedagang pengumpul → pedagang pengecer sebanyak 26,67%. Tipe pemasaran dua adalah perusahaan → pedagang pengecer sebanyak 33,33% dan pada tipe saluran pemasaran tiga adalah perusahaan → pedagang supplier sebanyak 40%. 2) Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran tipe satu sebesar Rp.69.000,00, pada saluran tipe dua sebesar Rp.39.000,00 dan pada saluran tipe tiga sebesar Rp.38.000,00. Presentase Margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran satu dan margin pemasaran yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran tipe tiga.

Saran

1) Untuk memperkecil margin pemasaran buah apel salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah PT. Laris Manis Utama Bali harus melakukan saluran pemasaran yang lebih efisien sehingga harga yang diperoleh perusahaan dominan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. 2) PT. Laris Manis Utama Bali merupakan salah satu sentra saluran pemasaran buah impor salah satunya buah apel oleh karena itu pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang serius terutama bersangkutan dengan usaha tani yakni meningkatkan kualitas buah apel lokal, dengan demikian dapat mengurangi buah impor

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah. Malang
- Pertanian [http://prbusiness.blogspot.com//saluran pemasaran and manfaat apel/Pemasaran.htm](http://prbusiness.blogspot.com//saluran%20pemasaran%20and%20manfaat%20apel/Pemasaran.htm), diakses tanggal 22 november 2016
- Assauri Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta: RajawaliGrafindo
- Carl larsson. 1901. Teknik Budidaya apel. Sinar Baru Algensindo. Bandung
- Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan (Implementasi Dan Pengendalian) Terjemahan. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip (1991). Marketing Management: Salemba Empat, Jakarta
- Kartajaya Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta; Erlangga
- Soekartawi., 2001. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT. Raja Grapindo Persada
- Masyrofi. 1994. Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya, Malang