

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.)  
DI DESA PANDANSARI KECAMATAN PAGUYANGAN  
KABUPATEN BREBES**

***MARKETING CHANNEL ANALYSIS OF POTATO (*Solanum tuberosum* L.) IN PANDANSARI  
VILLAGE, PAGUYANGAN DISTRICT, BREBES REGENCY***

**Bayu Nindar Adhitya<sup>1</sup>, Khusnul Khatimah<sup>2</sup>, Siti Mudmainah<sup>3\*</sup>**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Peradaban  
Jl. Raya Pagojengan KM.3 Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes 52276

Korespondensi : mudmainah\_msc@yahoo.com

**ABSTRAK**

Kentang merupakan komoditas unggulan yang dibudidayakan di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran kentang Di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Penelitian dilakukan dengan metode wawancara langsung melalui kuisioner terhadap responden petani dan lembaga pemasaran kentang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes, yaitu : Saluran Pemasaran I : Petani - Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir, Saluran Pemasaran II : Petani - Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Konsumen Akhir, Saluran Pemasaran III : Petani - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir, Saluran Pemasaran IV : Petani - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Konsumen Akhir. Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran dengan margin terendah yaitu Rp 3.500/Kg sehingga menjadi saluran yang paling efisien.

Kata kunci: Kentang, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

**ABSTRACT**

*Potato is a leading commodity that is cultivated in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. This study aims to analyze the pattern of marketing channels and the level of marketing efficiency based on the marketing margin of potatoes in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. The research was conducted by direct interview method through questionnaires to farmer respondents and potato marketing institutions. The results showed that there are four patterns of marketing channels in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency, namely: Marketing Channel I: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Small Traders - Retailers – End Consumers, Marketing Channel II: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Traders Small - End Consumers, Marketing Channel III : Farmers - Wholesalers - Small Traders - Retailers - End Consumers, Marketing Channel IV : Farmers - Wholesalers - Small Traders - End Consumers. Marketing channel IV is the marketing channel with the lowest margin of Rp. 3,500/Kg so that it becomes the most efficient channel.*

**Key words :** *Potato, marketing channels, marketing margin*

**PENDAHULUAN**

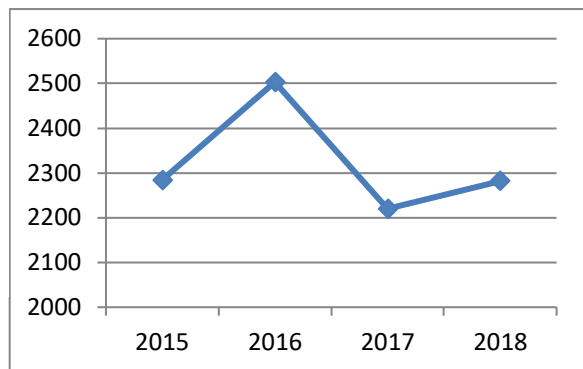
Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dalam pembangunan nasional. Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas terutama dalam konteks mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat di wilayah pedesaan. Sektor pertanian dituntut untuk berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui

pembentukan produk domestik bruto, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyedia lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. (Rorenken, 2005)

Kentang (*Solanum tuberosum* L). merupakan komoditas pertanian yang layak diprioritaskan karena mempunyai arti penting dalam perwujudan ketahanan pangan. Selain memiliki nilai ekonomis tinggi, kentang juga dapat

dijadikan bahan pangan alternatif dan sebagai bahan baku industri makanan (Gunarto, 2003). Berikut ini merupakan grafik data konsumsi kentang di Indonesia pada tahun 2016-2018 menurut Badan Pusat Statistik tahun 2019.

(Kg/Kapita)



Gambar 1. Data konsumsi kentang di Indonesia pada tahun 2016-2018  
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan data yang disajikan Badan Pusat Statistik (2018), pada Tahun 2015 konsumsi kentang sebesar 2.284 kg/kapita/tahun, meningkat pada Tahun 2016 sebesar 2.503 kg/kapita/tahun, pada Tahun 2017 mengalami penurunan yaitu sebesar 2.220 kg/kapita/tahun, sedangkan pada Tahun 2018 kembali mengalami peningkatan sebesar 2.282 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi kentang ini menandakan bahwa produksi kentang perlu ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitas agar ketersediaan terjaga (Badan Pusat Statistik, 2018).

Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi yang besar dalam hal produksi kentang. Kesesuaian kondisi alam di Desa tersebut dengan syarat tumbuh tanaman kentang dan nilai ekonomi kentang yang tinggi menjadi alasan utama sebagian besar petani di daerah tersebut memilih kentang sebagai komoditas utama pertaniannya. Menurut Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Paguyangan (2019), produktivitas kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan mencapai 20 ton/Hektar. Jumlah Produksi kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan mencapai 320 ton dengan luas panen sebesar 16 Hektar pada Tahun 2019.

Besarnya potensi perkebunan kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes perlu diperhatikan pola

pemasaran yang baik guna meningkatkan kesejahteraan petani kentang dan juga meningkatkan minat petani dalam membudidayakan kentang. Menurut Usman (2010) usaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting karena peningkatan produksi saja tidak mampu untuk meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dengan situasi pasar yang baik.

Menurut Silitonga (1994), Permasalahan yang sering terjadi dalam mewujudkan pemasaran yang efisien adalah adanya ketidakadilan antara harga yang diperoleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dikenal dengan istilah margin pemasaran. Mubyarto (1989), menyatakan bahwa panjang pendeknya pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) Di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran kentang Di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

## BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember 2020 – Agustus 2021. Responden adalah petani kentang yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Pandansari, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. Jumlah populasi petani sebanyak 273 orang. Teknik pengambilan sample petani di peroleh dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode simpel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Sesuai dengan populasi yang ada maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Sujarweni & Endrayanto, 2012) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel (petani)

N : Jumlah populasi (petani)

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah responden petani sebesar 37,42 dibulatkan menjadi 40 responden.

Selanjutnya penarikan responden untuk lembaga-lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu dilakukan dengan cara menelusuri saluran pemasaran kentang yang dominan digunakan petani di daerah penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden petani akan menentukan sampel yang kedua. Sampel yang kedua menentukan sampel ketiga atau keempat, begitu seterusnya. Responden lembaga pemasaran terdiri dari tengkulak, pedagang besar, pedagang kecil, dan pedagang pengecer.

Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan metode wawancara langsung melalui kuisioner terhadap responden petani dan lembaga pemasaran kentang. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai instansi/lembaga yang terkait dengan penelitian seperti, Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Paguyangan, dan Kantor Kelurahan Desa Pandansari.

Metode analisis yang digunakan adalah:

### 1. Analisis Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran dianalisis menggunakan metode deskriptif yaitu diperoleh dengan cara mengikuti aliran produksi kentang dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran

pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan merunut saluran pemasaran kentang nantinya dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh lembaga pemasaran.

### 2. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Rita (2010), margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Psi - Pbi$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran kentang (Rp/kg)

Psi : Harga jual kentang di tingkat ke-i (Rp/kg)

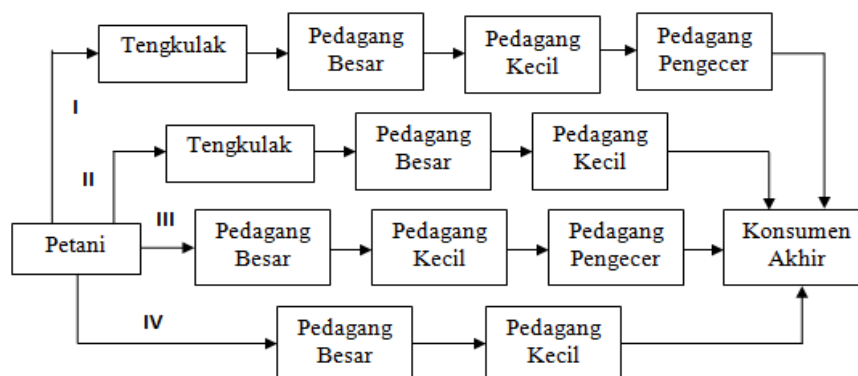
Pbi : Harga beli kentang di tingkat ke-i (Rp/kg)

Menurut Sudiyono (2002), semakin kecil nilai margin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi dan sebaliknya, semakin besar nilai margin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efisiensi saluran pemasaran rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Saluran Pemasaran Kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui petani dari hasil panen kentang sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa sistem pemasaran yang digunakan petani dilakukan melalui perantara lembaga pemasaran. Adapun pola saluran pemasaran kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kentang Di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes  
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan, yaitu:

- Saluran Pemasaran I  
Petani - Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
- Saluran Pemasaran II  
Petani - Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Konsumen Akhir
- Saluran Pemasaran III  
Petani - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
- Saluran Pemasaran IV  
Petani - Pedagang Besar - Pedagang Kecil – Konsumen Akhir

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Saluran I termasuk dalam saluran tingkat empat, yaitu saluran melibatkan empat lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang besar, pedagang kecil dan pedagang pengecer). Saluran Saluran II dan III merupakan bentuk saluran tingkat tiga, yaitu saluran melibatkan tiga lembaga pemasaran (Saluran II : tengkulak, pedagang besar, pedagang kecil dan Saluran III : pedagang besar, pedagang kecil, pedagang pengecer). Sedangkan pada Saluran IV merupakan bentuk saluran tingkat dua, yaitu melibatkan dua lembaga pemasaran (pedagang besar, pedagang kecil).

Jumlah persentase petani berdasarkan saluran pemasaran kentang yang digunakan dalam mendistribusikan kentang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	13	35,50
2.	Saluran II	21	52,50
3.	Saluran III	2	5,00
4.	Saluran IV	4	10,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran I

sebanyak 13 petani (35,50%) dan saluran pemasaran II sebanyak 21 petani (52,50%) dimana petani menjual kentangnya kepada tengkulak. Alasan petani lebih memilih langsung dijual ke tengkulak adalah karena proses penjualan kentang dianggap lebih mudah dan tengkulak dapat menyerap kentang dalam jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Selain itu sebagian besar petani meminjam keperluan produksi kentangnya seperti pupuk dan pestisida dari tengkulak. Sehingga petani menjual kentang kepada tengkulak untuk membayar keperluan produksi yang telah digunakannya tersebut.

Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam saluran pemasaran kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes adalah sebagai berikut :

#### a. Petani Kentang

Petani merupakan pihak yang memproduksi kentang sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan kentang di setiap saluran pemasaran. Petani kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan menjual kentangnya kepada tengkulak dan pedagang besar. Sebagian besar petani lebih memilih menjual kentangnya kepada tengkulak untuk menghindari biaya pemasaran yang ditanggung petani dan tengkulak menyerap kentang lebih banyak. Sebagian kecil petani menjual kentangnya ke pedagang besar di sekitar Kecamatan Paguyangan seperti pedagang besar di Pasar Induk Ajibarang. Rata-rata harga kentang yang langsung dijual ke tengkulak adalah Rp 9.000/Kg. Sedangkan rata-rata harga kentang yang dijual ke pedagang besar adalah Rp 9.500/Kg.

Metode penentuan harga kentang yang dilakukan oleh petani, baik dengan tengkulak maupun pedagang besar diperoleh dengan cara tawar menawar. Kualitas kentang yang dihasilkan petani mempengaruhi harga jual kentang tersebut. Pembayaran yang dilakukan oleh tengkulak kepada petani dibayarkan secara tidak tunai atau rata-rata harus menunggu 1-2 minggu. Sedangkan metode pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar kepada petani dibayarkan secara tunai atau secara langsung pada saat kentang sampai kepada pedagang besar.



## b. Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang yang membeli kentang dari petani kemudian dijual kembali kepada pedagang besar. Jumlah tengkulak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan sebanyak 4 orang, lebih sedikit dibandingkan jumlah petani yaitu sebanyak 237 orang. Hal ini menyebabkan posisi tawar tengkulak kepada petani di Desa Pandansari Kecamatan paguyangan cenderung lebih kuat.

Kesepakatan harga kentang antara tengkulak dengan petani dilakukan melalui tawar menawar dengan melihat kualitas kentang tersebut. Harga rata-rata kentang yang dijual oleh tengkulak ke pedagang besar adalah Rp 9.500/Kg. Jumlah kentang yang dijual ke pedagang besar mengikuti pesanan dari pedagang besar. Rata-rata pesanan kentang dari pedagang besar sebesar 6 – 7 ton/hari.

## c. Pedagang Besar

Pedagang besar dalam penelitian ini adalah pedagang yang membeli kentang dari tengkulak kemudian dijual ke pedagang kecil. Pedagang besar yang membeli kentang dari Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan bukan hanya berasal dari daerah sekitar Kabupaten Brebes tetapi juga berasal dari di luar daerah seperti Banyumas, Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cirebon, dan Cilacap Pedagang besar yang membeli kentang biasanya berada di pasar-pasar induk. Pedagang besar menjual kentang ke pedagang kecil dengan harga rata-rata Rp. 11.000/Kg.

## d. Pedagang Kecil

Pedagang kecil adalah pelaku pemasaran yang berperan dalam menghubungkan pedagang besar dengan pedagang pengecer. Pedagang kecil membeli kentang di pedagang besar di pasar induk dan menjualnya kembali di pasar-pasar kecil atau pasar tradisional. Pedagang kecil dalam penelitian ini juga menjual kentang langsung ke konsumen. Konsumen yang membeli kentang dari pedagang kecil rata-rata adalah pengusaha rumah makan, pengusaha catering dan rumah tangga. Selama proses pemasaran, pedagang kecil dan menjual kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp 12.500/Kg.

## e. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang berinteraksi langsung dengan

pihak konsumen akhir. Secara umum, pedagang pengecer menjual kentangnya di pasar-pasar kecil atau warung. Rata-rata harga jual kentang dari pedagang pengecer yaitu Rp. 14.000/Kg pada Saluran I dan III sebesar, sedangkan pada Saluran II and IV sebesar Rp. 13.000/Kg.

## 2. Analisis Margin Pemasaran Kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

Margin pemasaran kentang merupakan selisih antara harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran sangat berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui (Sudiyono, 2004).

Besaran margin pemasaran Kentang Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan secara rinci ditunjukkan pada Tabel 16.

**Tabel 2. margin pemasaran Kentang Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan**

Pelaku	Saluran (Rp/Kg)			
	I	II	III	IV
<b>Petani</b>				
Harga Jual	9.000	9.000	9.500	9.500
<b>Tengkulak</b>				
Harga Beli	9.000	9.000	-	-
Harga Jual	9.500	9.500	-	-
Margin	500	500	-	-
<b>Pedagang Besar</b>				
Harga Beli	9.500	9.500	9.500	9.500
Harga Jual	11.000	11.000	11.000	11.000
Margin	1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Pedagang Kecil</b>				
Harga Beli	11.000	-	11.000	-
Harga Jual	12.500	-	12.500	-
Margin	1.500	-	1.500	-
<b>Pedagang Pengecer</b>				
Harga Beli	12.500	11.000	12.500	11.000
Harga Jual	14.000	13.000	14.000	13.000
Margin	1.500	2.000	1.500	2.000
<b>Konsumen Akhir</b>				
	14.000	13.000	14.000	13.000
<b>Total Margin</b>				
	<b>5.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.500</b>	<b>3.500</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki total margin tertinggi yaitu Rp 5.000/Kg. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kentang

terpanjang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan. Panjangnya saluran pemasaran ini disebabkan karena kentang dari Desa Pandansari sebagian besar dikirim ke luar daerah seperti Jakarta, Tangerang dan Cibitung, sehingga melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran untuk sampai ke konsumen akhir. Jumlah lembaga pemasaran yang lebih banyak pada saluran I menyebabkan biaya pemasaran yang di tanggung konsumen akhir menjadi lebih banyak sehingga margin pemasaran pun menjadi lebih tinggi.

Saluran pemasaran IV merupakan saluran dengan total margin terendah yaitu Rp 3.500/Kg. Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran terpendek karena hanya melibatkan dua lembaga pemasaran untuk sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang sedikit dalam saluran pemasaran menyebabkan biaya pemasaran yang ditanggung konsumen akhir menjadi lebih sedikit.

Besarnya margin pemasaran dapat dijadikan indikator efisien atau tidaknya saluran pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), semakin kecil nilai margin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi dan sebaliknya, semakin besar nilai margin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efisiensi saluran pemasaran rendah. Berdasarkan analisis margin pemasaran., Saluran IV merupakan saluran dengan margin pemasaran terendah sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran kentang yang paling efisien di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran kentang, yaitu :
  - a. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
  - b. Saluran Pemasaran II : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Konsumen Akhir
  - c. Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

- d. Saluran Pemasaran IV : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Kecil – Konsumen Akhir.

2. Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran dengan margin terendah yaitu Rp 3.500/Kg sehingga menjadi saluran yang paling efisien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Rorenken. 2005. *Pembangunan Pertanian Tahun 2005-2009*. Sekretariat Jendral Departemen Pertanian. Jakarta.
- Gunarto. 2003. Pengaruh Penggunaan Ukuran Bibit Terhadap Pertumbuhan, Produksi Dan Mutu Umbi Kentang Bibit G4 (*Solanum tuberosum* L.). *Jurnal Sains Dan Teknologi*. 5(5), 173–179.
- Badan Pusat Statistik. 2019. konsumsi kentang di Indonesia pada tahun 2016-2018. <http://www.bps.go.id>
- Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Paguyangan. 2019. Data Produksi kentang di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan tahun 2019. Paguyangan.
- Usman, Y. 2010. Bahan Kuliah Tataniaga Pertanian. Efisiensi Tataniaga. Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Silitonga, C. 1994. Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian dan Insustrialisasi Pedesaan. PERHEPI. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Rita, H. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Yogyakarta). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12 Ed.). Erlangga. Jakarta.