

Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari)

Marketing Chain Analysis of Crystal Guava (Study Case of Crystal Guava Farmer in Neglasari Village)

Devi Nurul Faddhila Silitonga^{1*}, Yannefri Bakhtiar², Amiruddin Saleh²

¹ Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor,
Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

² Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia, IPB University

*Penulis Korespondensi: devinurulfs@gmail.com

ABSTRAK

Desa Neglasari merupakan salah satu desa penghasil produk pertanian di mana sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani jambu kristal yang menanamnya dengan sistem monokultur ataupun tumpangsari. Petani jambu kristal memproduksi hasil pertanian untuk dijual dan dipasarkan ke konsumen agar menghasilkan keuntungan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran jambu kristal serta menganalisis margin pemasaran kotor pada setiap pelaku pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah metode wawancara dan diperkuat dengan kajian pustaka. Data hasil wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif. Terdapat tiga rantai pemasaran jambu kristal yang dapat dipilih petani, yaitu menjual langsung ke konsumen, menjual melalui Poktan atau Gapoktan, dan menjual melalui pedagang pengumpul (tengkulak). Dari ketiga saluran tersebut, rantai pemasaran dengan menjual langsung ke konsumen terbukti memberi margin pemasaran kotor paling tinggi ke petani sedangkan margin paling rendah didapatkan jika melalui pedagang pengumpul (tengkulak). Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi kebijakan dalam perbaikan sistem pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari dalam usaha meningkatkan kesejahteraan pelaku pemasaran, terutama petani sebagai produsen.

Kata kunci: jambu kristal, margin, rantai pemasaran

ABSTRACT

Neglasari Village is one of the villages producing agricultural products where most of the community work as crystal guava farmers who plant it with a monoculture or intercropping system. Farmers produce crystal guava products to sell it to consumers in order to earn profits through marketing activities. This activity aims to analyze the marketing chain system of crystal guava and analyze the gross marketing margins on every marketing actors of crystal guava in Neglasari Village. The method used in this activity is the interview method and strengthened by literature review. Interview data were analyzed qualitatively descriptive. There are three marketing chains for guava crystal that farmers can choose from, that is selling directly to consumers, selling through Poktan or Gapoktan, and selling through collectors (middlemen). From that three channels, the marketing chain by selling directly to consumers has been proven to provide the highest gross marketing margin to farmers while the lowest margin is obtained if it is through middlemen. This report is expected to be a policy reference in improving the marketing system of guava crystals in Neglasari Village on effort to improve the welfare of marketing actors, especially farmers as producers.

Key words: crystal guava, marketing chain, margin

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal sebagai penghasil produk pertanian di dunia. Hal itu dibuktikan dari data Bank Dunia pada tahun 2017 yang menyebutkan bahwa 31,5% atau 570.000 km persegi lahan di Indonesia digunakan untuk pertanian, walaupun tren menunjukkan luas lahan pertanian menurun dari tahun ke tahun. Lahan pertanian tersebut didominasi di daerah pedesaan, di mana sebagian mata pencaharian masyarakatnya adalah petani dan sebagian besar dari lahannya digunakan sebagai lahan sawah dan non sawah.

Desa Neglasari merupakan salah satu desa penghasil produk pertanian. Masyarakat Neglasari rata-rata melakukan budi daya non sawah, antara lain sayur-sayuran seperti terung, oyong, katuk, paria, kacang panjang; pangan non biji seperti ubi jalar, singkong, talas; dan beberapa tanaman buah-buahan seperti jambu merah dan jambu kristal. Salah satu komoditas yang menjadi daya tarik di Desa Neglasari adalah jambu kristal. Sebagian besar petani di Desa Neglasari merupakan petani jambu kristal yang menanamnya secara monokultur ataupun tumpang Sari dengan tanaman pertanian lainnya.

Sejatinya, para petani memproduksi hasil pertanian untuk dijual dan dipasarkan agar menghasilkan keuntungan sehingga rantai produk pertanian tidak hanya berhenti di petani, namun saluran berlanjut ke berbagai tangan untuk dipasarkan ke berbagai tempat. Kegiatan penyaluran hasil pertanian dari petani hingga sampai ke tangan konsumen disebut pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna mencukupi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat, dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum, termasuk pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus 1995).

Seperti hal komoditas pertanian pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas jambu kristal memberikan kontribusi yang penting dalam memastikan jambu kristal yang merupakan produk pertanian mudah rusak (*perishable*) sampai ke tangan konsumen tetap pada kualitas yang baik sehingga dibutuhkan saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam alur pemasaran tersebut melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang menghubungkan para petani dengan konsumen. Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura, salah satunya jambu kristal, dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kumaat 1995). Setiap petani memiliki pilihan dalam menggunakan lembaga pemasaran untuk memasarkan produk pertaniannya. Petani dapat menyerahkan hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul atau dapat langsung memasoknya ke pedagang pengecer di pasar.

Rantai pemasaran yang dipilih harus efektif dan efisien. Efektif untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik, namun juga efisien dalam arti rantai yang dipilih tidak membuat harga yang dibebankan ke konsumen menjadi jauh lebih mahal jika dibandingkan harga di tingkat petani. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai pemasaran (*marketing chain*) dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Semakin panjang rantai pemasaran akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin banyak margin pemasaran yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran yang menyebabkan harga di tingkat konsumen mahal. Oleh karena itu, jurnal ini berusaha menganalisis berbagai rantai dan saluran pemasaran yang dipilih petani jambu kristal di Desa Neglasari serta

menganalisis margin pemasaran di setiap tingkat pemasaran. Harapannya pihak petani sebagai produsen komoditas ini dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahatani.

Tujuan kegiatan ini adalah: (i) menggambarkan keragaan alur pemasaran jambu kristal mulai dari petani (produsen) sampai konsumen akhir di Desa Neglasari, (ii) menganalisis margin pemasaran kotor (*gross marketing margin*) pada setiap pelaku pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari, Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi kebijakan dalam perbaikan sistem pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari dalam usaha meningkatkan kesejahteraan pelaku pemasaran, terutama petani sebagai produsen.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Tempat dan Waktu

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Februari sampai dengan 3 Maret 2020. Lokasi penelitian di Desa Neglasari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah metode wawancara, observasi lapang, dan kajian pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa lembaga pemasaran jambu kristal seperti petani, pedagang pengumpul (tengkulak), serta pedagang eceran di pasar terdekat. Jenis data yang digunakan merupakan data primer karena didapat berdasarkan hasil survei dan wawancara. Informasi hasil wawancara dilengkapi dan diperkuat dengan melakukan studi pustaka terhadap sumber-sumber yang relevan atau berbagai penelitian terdahulu.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Akan dilihat alur atau rantai pemasaran serta sebaran margin pemasaran pada kelembagaan yang terlibat di dalamnya dengan perhitungan matematis. Analisis juga akan diperkaya dengan informasi kualitatif dari hasil penelitian.

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 margin pemasaran di tingkat petani:

$$Mm = Pr - Pf$$

Rumus margin pemasaran di tingkat kelembagaan pemasaran:

$$Mm = Ps - Pb$$

Keterangan : Mm : margin pemasaran di tingkat petani
 Pr : harga tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran
 Pf : harga di tingkat petani
 Ps : harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran
 Pb : harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh dari lapangan, laporan ini hanya akan menggunakan margin pemasaran kotor (*gross marketing margin*) yang belum dikoreksi dengan biaya pemasaran untuk dianalisis.

Selain itu, analisis juga akan dilakukan dengan menghitung persentase harga di setiap lembaga pemasaran terhadap harga yang diterima konsumen dengan rumus:

$$PP = (Ps/Pr) \times 100\%$$

keterangan: PP : persentase harga

Ps : harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran/pelaku

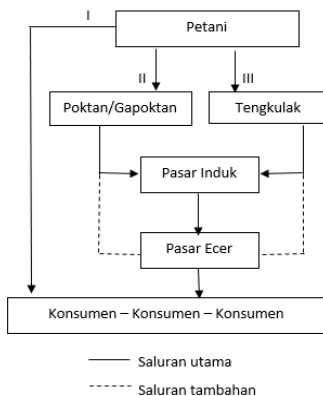
Pr : harga jual pengecer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pemasaran Jambu Kristal

Dalam memasarkan jambu kristal, petani biasanya mengelompokkan jambu kristal berdasarkan kualitasnya (*grading*). Jambu kristal dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Pengelompokan *grade* tersebut dilakukan berdasarkan ukuran dan tingkat kemulusan karena secara umum kualitas rasa dan tekstur jambu kristal sama dikarenakan menggunakan jenis varietas jambu kristal yang sama. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha segmentasi pasar dengan mengetahui kualitas jambu kristal, di mana *grade A* dan *grade B* paling banyak dijual ke pedagang eceran seperti toko buah dan supermarket, dan *grade C* dijual ke konsumen di sekitaran Desa Neglasari. Proses *grading* ini menyebabkan masing-masing harga dari jambu kristal berbeda tiap *gradenya*. Harga jambu kristal *grade A* lebih mahal dibanding *grade B* dan *grade B* lebih mahal dibanding *grade C*. Namun, tidak semua petani yang melakukan proses *grading*. Beberapa petani tidak melakukan *grading* jambu kristal saat menjualnya ke pasar induk.

Di Desa Neglasari, struktur aliran pemasaran jambu kristal ditemukan tiga aliran yaitu: (1) rantai pemasaran pertama, petani menjual jambu kristal langsung ke konsumen. Di saluran ini, petani menjual jambu kristal ke konsumen dengan memiliki kios/toko/gerai di pasar atau dengan mengantar langsung ke rumah konsumen. Konsumen dapat memesan terlebih dahulu jambu kristal ke petani melalui telepon. Tentunya, hanya konsumen yang telah berlangganan dan memiliki kontak petani yang dapat melakukan pembelian langsung; (2) rantai pemasaran kedua, petani menjual jambu kristal melalui Poktan (Kelompok Tani) atau Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani). Poktan merupakan gabungan beberapa petani sedangkan Gapoktan adalah kumpulan beberapa kelompok tani (poktan) yang bergabung dan bekerjasama untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha. Pada saluran ini, petani menjual jambu kristal ke Poktan atau Gapoktan. Poktan dan Gapoktan tersebut akan menjualnya ke pasar induk tanpa proses penyortiran dan *grading*, atau menjualnya langsung ke konsumen melalui *online market* yang tersedia dengan proses *grading*. Jambu kristal di pasar induk lalu dijual ke berbagai pasar ecer (*retail*), dari pedagang *retail* inilah jambu kristal dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga; dan (3) rantai pemasaran ketiga, melalui pedagang pengumpul (tengkulak). Petani menjual jambu kristal ke pedagang pengumpul (tengkulak) dengan harga yang telah disepakati antara pedagang pengumpul dan petani, lalu kemudian jambu kristal dijual ke pasar induk. Dari pasar induk, jambu kristal dijual ke berbagai pedagang ecer. Seringkali, pedagang pengumpul (tengkulak) juga langsung menjualnya ke pedagang ecer untuk jambu kristal *grade A* dan *grade B* seperti ke toko buah, supermarket, dan lain-lain. Mayoritas petani jambu kristal di Desa Neglasari (50%) menempuh saluran pemasaran ketiga dan sisanya (50%) menempuh saluran pemasaran pertama dan kedua. Setiap petani dapat menempuh lebih dari satu rantai pemasaran dalam menjual jambu kristalnya. Hal itu bergantung kepada akses yang dimiliki petani, juga kuantitas jambu kristal yang dihasilkan petani. Rantai pemasaran jambu kristal dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Rantai pemasaran jambu kristal

Komponen Marjin Pemasaran

Tabel 1 menunjukkan marjin pada rantai pemasaran pertama (I). Karena petani menjual jambu kristal langsung ke konsumen, seluruh marjin pemasaran diserap oleh petani. Dalam hal ini, petani juga bertindak sebagai pengecer.

Tabel 1 Analisis Marjin Pemasaran pada Rantai Pemasaran Pertama

Uraian	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga start	4.000	
Margin pemasaran kotor	11.000	
Harga jual	15.000	100

Keterangan: Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual di tingkat pengecer x 100%

Pada rantai pemasaran pertama, harga Rp.4000/kg jambu kristal dianggap sebagai harga awal di mana pada tingkat harga tersebut petani sudah mendapat untung dari proses produksi. Petani akan menjual jambu kristal ke konsumen pada harga Rp.15000/kg tanpa proses *grading*, hanya memastikan jambu yang dijual dengan kualitas baik. Sehingga dapat disimpulkan, petani mendapat marjin pemasaran kotor sebesar Rp.11000/kg di mana marjin tersebut sudah termasuk biaya pemasaran.

Tabel 2 menunjukkan marjin pada rantai pemasaran kedua (II). Petani menerima harga Rp.7000/kg saat dijual ke Gapoktan dan Poktan. Dengan asumsi harga awal sama seperti rantai pemasaran pertama (I), petani mendapatkan marjin kotor Rp.3000/kg dengan biaya pemasaran yang hanya berupa biaya angkut ke Poktan/Gapoktan. Marjin pemasaran kotor di setiap lembaga pemasaran rata-rata Rp.3000/kg, kecuali di tingkat pedagang induk hanya Rp.2000/kg. Namun secara keseluruhan marjin pemasaran kotor tersebut hanya dikurangi dengan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya angkut, dll untuk yang ditanggung oleh petani, Poktan dan Gapoktan, serta pedagang induk. Teruntuk pedagang ecer, terdapat komponen biaya pengemasan.

Rantai pemasaran jambu kristal yang terakhir yaitu rantai pemasaran ketiga (III) melalui pedagang pengumpul (tengkulak).

Tabel 2 Analisis marjin pemasaran pada rantai pemasaran kedua

Uraian	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga start	4.000	
Margin pemasaran kotor	3.000	
Harga jual	7.000	46,67 ¹⁾
Poktan/Gapoktan		
Harga beli	7.000	46,67
Margin pemasaran kotor	3.000	20 ²⁾
Harga jual	10.000	66,67
Pedagang induk		
Harga beli	10.000	66,67
Margin pemasaran kotor	2.000	13,33
Harga jual	12.000	80
Pedagang ecer		
Harga beli	12.000	80
Margin pemasaran kotor	3.000	20
Harga jual	15.000	100

harga untuk jambu kristal *grade* sedang (B)

Keterangan: 1. Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual di tingkat pengecer x 100%

2. Marjin pemasaran kotor/harga jual di tingkat pengecer x 100%

Rantai pemasaran jambu kristal yang terakhir yaitu rantai pemasaran ketiga (III) melalui pedagang pengumpul (tengkulak) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Analisis marjin pemasaran pada rantai pemasaran ketiga

Uraian	Satuan (rp/kg)	Persentase (%)
Petani		
Harga start	4.000	
Margin pemasaran kotor	1.000	
Harga jual	5.000	33,33 ¹⁾
Tengkulak		
Harga beli	5.000	33,33
Margin pemasaran kotor	5.000	33,33 ²⁾
Harga jual	10.000	66,67
Pedagang induk		
Harga beli	10.000	66,67
Margin pemasaran kotor	2.000	13,33
Harga jual	12.000	80
Pedagang ecer		
Harga beli	12.000	80
Margin pemasaran kotor	3.000	20
Harga jual	15.000	100

harga untuk jambu kristal *grade* sedang (B)

Keterangan: 1. Harga jual di tingkat pelaku/ harga jual di tingkat pengecer x 100%

2. Marjin pemasaran kotor/harga jual di tingkat pengecer x 100%

Untuk rantai pemasaran ketiga, petani hanya mendapatkan harga Rp.5000/kg untuk dijual ke tengkulak. Walaupun sudah mendapatkan untung pada harga start Rp4000/kg, petani hanya mendapatkan sedikit marjin pemasaran jika dibandingkan dengan rantai pemasaran yang lain. Berbeda dengan tengkulak, tengkulak mendapatkan marjin

pemasaran kotor paling tinggi yaitu sebesar Rp.5000/kg jika dibandingkan dengan pedagang lainnya.

Dari ketiga rantai pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari, dapat dilihat bahwa petani mendapatkan marjin paling tinggi jika menjualnya langsung ke konsumen, sedangkan petani mendapatkan marjin paling rendah dengan menjualnya ke pedagang pengumpul (tengkulak). Sebaran marjin pemasaran paling adil terjadi jika petani menjual jambu kristal ke Poktan atau Gapoktan.

Dari tabel analisis marjin pemasaran ketiga saluran juga dapat dilihat bahwa masih terdapat peluang pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan membuat serangkaian kebijakan agar petani dapat memaksimalkan penjualan langsung ke konsumen. Namun berdasarkan hasil wawancara, tengkulak tetap dibutuhkan dalam pemasaran jambu kristal oleh petani di Desa Neglasari. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yaitu, 1) sebagai balas jasa atas modal yang diberikan tengkulak, baik berupa bibit ataupun uang, 2) mendapatkan hasil penjualan secara langsung dan tunai jika menjual ke tengkulak, 3) terhindar dari kerugian jika tiba-tiba harga jambu kristal di pasar jatuh, dan 4) tidak memiliki akses menjual di pasar secara langsung. Untuk alasan poin pertama, sudah melekat di berbagai saluran pemasaran komoditas pertanian bahwa tengkulak sering memberikan bantuan berupa modal secara tunai ataupun material. Timbal baliknya adalah petani diwajibkan untuk menjual hasil panen melalui tengkulak sehingga tidak memiliki *bargaining power* saat menentukan harga. Alasan kedua dilandasi kebutuhan likuiditas petani dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari karena dengan menjual melalui tengkulak, hasil yang didapatkan lebih cepat dan tunai tanpa takut tidak terjual walaupun harga yang dijual memiliki marjin yang cukup jauh dengan harga di pasar. Alasan yang merugikan tengkulak ditujukan pada poin ketiga. Saat jambu kristal telah berada di tangan tengkulak, tengkulak menanggung semua resiko pada saat pemasaran dan penjualan. Hal itu tentu merugikan apabila terjadi ketidakpastian yang sebelumnya tidak terprediksi oleh para tengkulak seperti harga jambu kristal yang tiba-tiba jatuh. Sedangkan, alasan keempat menjelaskan bahwa petani Desa Neglasari menjual jambu kristal ke tengkulak dikarenakan kurangnya jaringan (*networking*) untuk mendapatkan tempat berjualan di pasar atau tidak memiliki modal untuk menyewa tempat berjualan di pasar.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas, yaitu 1) sistem pemasaran jambu kristal di Desa Neglasari dibagi menjadi tiga rantai pemasaran utama, yaitu (I) rantai pemasaran pertama, petani menjual jambu kristal langsung ke konsumen; (II) rantai pemasaran kedua, petani menjual jambu kristal melalui Poktan atau Gapoktan, lalu dijual ke pedagang induk agar sampai pada pedagang ecer; dan (III) rantai pemasaran ketiga, petani menjual jambu kristal melalui pedagang pengumpul (tengkulak), lalu tengkulak menjualnya ke pedagang induk untuk dijual ke pedagang ecer.

Marjin tertinggi diraih oleh petani jika petani menjualnya langsung ke konsumen sedangkan marjin terendah diraih oleh petani jika petani menjualnya ke tengkulak. Pedagang pengumpul (tengkulak) mendapatkan nilai marjin pemasaran kotor paling besar dibandingkan pedagang perantara lainnya. Rantai pemasaran didominasi oleh rantai pemasaran ketiga dengan menjual jambu kristal melalui tengkulak, dengan alasan petani yaitu: sebagai bentuk balas jasa atas pinjaman, hasil penjualan langsung dan tunai,

terhindar dari ketidakpastian harga pasar, serta tidak memiliki akses menjual langsung di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- KPRI] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2019. Statistik Data Lahan Tahun 2014-2018 [diunduh pada 2020 Maret 25]. Tersedia di <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-perstatistikan/167-statistik/statistik-lahan/652-statistik-data-lahan-pertanian-tahun-2014-2018>
- Agustian A, Anugrah IS. 2008. Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*
- Emhar A, Aji A, Agustina T. 2014. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Di Kabupaten Jember. *Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian*. 2(1): 1: 53.
- Hidayanti DR. 2017. Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal PAMATOR*. 10 (1): 11-14
- Novita DD, Sugianti C, Wulandari KP. 2016. Pengaruh Konsentrasi Karagenan dan Gliserol Terhadap Perubahan Fisik dan Kandungan Kimia Jambu Biji Varietas “Kristal” Selama Penyimpanan. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*. 5 (1): 49-56
- Romalasari A, Susanto S, Melati M, Junaedi A. 2017. Perbaikan Kualitas Buah Jambu Biji (*Psidium guajava L.*) Kultivar Kristal dengan Berbagai Warna dan Bahan Pemberongsong. *J. Hort. Indonesia*. 8(3): 155-161
- Saragih WA. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sibuea MB, Thamrin M, Tarigan J. 2013. Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. *Jurnal Ilmu Pertanian*. 18 (2): 162-168
- Widow B, Rusdiana S, Adiati U. 2016. Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. 5 (1); 85-95
- Wiyono, Oktalina SN, Hidayat R. 2018. Analisis Rantai Pemasaran Kayu Sertifikasi di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Nasional Teknologi Terapan*. 2 (1): 71-80