

ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN SUKOREJO KABUPATEN PASURUAN

Daffa Sandi Lasitya¹, Putra Irwandi^{2*} dan Achmad Kharisudin³

¹ Program Studi Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

^{2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur - 65145

*Korespondensi Penulis: putrairwandi2000@gmail.com

Abstract: *One of the strategic and essential commodities in meeting the needs of human life is rice. High price fluctuations, weak people's purchasing power, and problems at the farmer level are crucial, including the length of the marketing chain and high marketing margins. This study aims to analyze rice's marketing channels and marketing margins in the Sukorejo sub-district, Pasuruan Regency. Location selection was carried out using the purposive sampling technique and sample selection using the snowball sampling technique. The results showed that there are three marketing channels for rice in Sukorejo District, Pasuruan Regency. The results of the marketing margin analysis show that Village Grinder has the highest margin value among all institutions involved in all marketing channels.*

Keywords: *Marketing Chain; Marketing Margins; Rice*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan bahan pangan harus dipenuhi setiap saat. Pemenuhan kebutuhan pangan yang dilakukan merupakan salah satu bagian dalam hak asasi manusia. Peranan dan pentingnya pemenuhan kebutuhan dasar manusia terutama pangan dijelaskan dalam Undang-undang no 7 tahun 1996 tentang pangan menjelaskan dalam upaya pewujudan ketahanan pangan di Indonesia, pemerintah melaksanakan regulasi terkait dengan pengaturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan yang cukup baik dilihat dari segi mutu, keamanan, gizi, keberagaman, pemerataan, daya beli masyarakat. Salah satu komoditas pangan yang menjadi prioritas adalah beras. Sebagai komoditas yang strategis dan penting bagi masyarakat Indonesia, sekitar 95 % masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sehingga diperlukan adanya perlakuan khusus dari pemerintah dari kebijakan harga dan produksi. Menurut Krisnamurthi (2006) menjelaskan bahwa permasalahan komoditas beras dilihat dari fluktuasi harga yang sangat tinggi, daya beli masyarakat yang lemah dan kerugian yang dialami oleh petani. Selain itu, kebijakan impor yang dilakukan oleh pemerintah menyebabkan adanya masalah persaingan harga beras yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan permintaan beras di dalam negeri. Permasalahan lain yang dihadapi oleh petani padi adalah saluran pemasaran yang panjang. Menurut Hildayani et al., (2013) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan kepemilikan dan rute yang harus ditempuh oleh produk melalui aktivitas dan aliran penyediaan bahan mentah dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Permasalahan terkait dengan saluran pemasaran dapat dilihat dari panjangnya rantai distribusi (pemasaran) komoditas tersebut. Menurut Syahza (2003), disparitas harga gabah dan beras yang tinggi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran sehingga meningkatkan biaya distribusi (margin pemasaran yang tinggi), dan biaya yang harus dikeluarkan dalam sebuah rantai. Informasi yang beragam dan bersifat asimetris yang diterima oleh petani menimbulkan perbedaan dengan harga pasar, sehingga terkait dengan harga gabah yang bersifat fluktuatif tidak mendapat respon yang cepat dari petani.

Salah satu produksi beras yang tinggi di Jawa Timur berada di Kabupaten Pasuruan. Kabupaten Pasuruan memiliki struktur tanah dan komposisi tanah yang subur dalam menghasilkan padi dengan berbagai varietas antara lain Cihereng, IR-64, Membramo, WAY Apu Buru, Cimelati, dan Cibogo. Menurut Badan Pusat Statistik, Peningkatan produksi padi yang dihasilkan di Kabupaten Pasuruan tahun 2019 mencapai 906,687 ribu ton naik sebesar 20,36 5% dibanding tahun 2018 yaitu dengan produksi 754.343 ribu ton. Tingginya produksi yang dihasilkan pada tahun

2019, tidak menjamin pendapatan petani meningkat. Harga yang diperoleh petani bergantung pada harga jual yang diterima oleh petani, sementara tingkat harga yang ada dipengaruhi oleh sistem pemasaran padi yang dipasarkan. Hal ini memberikan dampak bahwa pemasaran produk tanaman pangan terutama padi harus efektif dan efisien. Menurut Martodisero (2002) menjelaskan bahwa pemasaran yang efisien yakni pemasaran yang mampu memberikan hasil dari produsen ke tangan konsumen dengan menggunakan biaya yang serendah-rendahnya. Aktivitas pemasaran juga tidak lepas dari margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan penggambaran perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen termasuk didalamnya keseluruhan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh (Haryani, Dewi, Tian Mulyaqin, 2013). Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani tersebut menyebabkan tingginya margin pemasaran. Semakin banyak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut maka semakin banyak biaya pengeluaran dengan mengambil keuntungan dalam aktivitas sehingga pemasaran menjadi kurang efisien. Berdasar atas permasalahan diatas, penting dilakukan penelitian terkait dengan analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan pelaksanaan pindah barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran pemasaran merupakan organisasi atau beberapa organisasi yang memastikan bahwa produk dan jasa tersedia dan sampai ditangan konsumen. Berkaitan erat dengan waktu, tempat dan kepemilikan barang antar satu dengan yang lain. Saluran pemasaran memiliki bentuk yang sederhana dan kompleks. Saluran pemasaran sederhana hanya terbatas pada produsen dan konsumen, sementara saluran pemasaran kompleks memiliki tingkatan dan melibatkan banyak lembaga. Berdasar atas defenisi diatas, kepemilikan barang dalam penyampaian hak dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi dibedakan menjadi beberapa macam, antara lain :

- a. Pedagang perantara yakni pedagang besar, tengkulak dan pedagang eceran yang membeli barang atau jasa dan menjualkannya kembali.
- b. Agen perantara yakni para agen, broker, atau sales yang melakukan aktivitas mencari konsumen dan melakukan negosiasi atas produk yang akan disalurkan
- c. Lembaga pelayanan.

Kotler dan Amstrong (2011) menjelaskan bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran digambarkan melalui beberapa tingkatan yang terlibat. Saluran tersebut dilihat sebagai berikut :

1. Saluran 1 yakni saluran pemasaran langsung dan tidak memiliki perantara yakni aktivitas pemasaran langsung dari produsen ke konsumen
2. Saluran 2 memiliki satu tingkatan perantara, biasanya adalah pedagang pengecer
3. Saluran 3 memiliki dua tingkatan yakni pedagang besar dan pedagang eceran
4. Saluran 4 yakni melibatkan tiga lembaga antara lain pedagang besar, pedagang eceran, dan pedagang pengepul

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut Dahl dan Hamond (1977) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan penggambaran perbedaan harga yang diterima di tingkat produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Keterkaitan ini juga melibatkan biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan yang diterima oleh lembaga (*marketing profit*) dari tingkat produsen hingga ke tangan konsumen. Secara matematis, margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = \sum C_i + \sum \Pi_j$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

C_i = Biaya Pemasaran

Π = Keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran

Defenisi lain dikemukakan oleh Aroning (2008) menjelaskan bahwa margin pemasaran beras dapat dilakukan dengan menanyakan berapa harga beras yang diterima oleh petani dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan sehingga menjadi indikaor dalam tingkat efisiensi pemasaran, dengan model persamaan sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana ;

M = Margin Pemasaran

Hp =Harga pembelian (Rp)

Hb = Harga Penjualan (Rp)

Swastha (2002) menjelaskan bahwa dalam keterkaitan margin pemasaran, penyebaran dapat dilihat berdasarkan share yang diterima oleh masing-masing lembaga. *Farmers share* memiliki keterkaitan yang negatif dengan margin pemasaran yang berarti bahwa semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin rendah bagian yang diterima oleh petani. Dirumuskan melalui formula berikut :

$$SF = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100 \%$$

Keterangan :

SF = bagian harga yang diterima oleh petani

Price farm = harga ditingkat petani

Proce retailer = Harga di konsumen akhir

Berdasarkan formula matematis yang sudah dipaparkan di atas, data terkait dengan margin pemasaran dapat dihitung melalui pengumpulan data secara survei. Harga yang diterima pada tingkat petani dan pengecer bisa ditentukan, sehingga bisa menentukan apakah pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penulis dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan pemilihan lokasi didasarkan atas data produksi dan hasil panen padi di Kabupaten Pasuruan yang tinggi sebagai sentra komoditas padi dan juga mengingat efektivitas waktu dan biaya penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan November dan Desember 2021.

Pengumpulan data dilakukan dengan jenis data primer yang didapatkan langsung melalui petani dan data sekunder melalui sumber data lain yang sudah ada sebelumnya setelah diolah, disajikan secara menarik dalam bentuk laporan. Menggunakan metode wawancara, observasi lansung ke lapang dan catatan dokumentasi. Penentuan sample yang digunakan yakni menggunakan metode *snowball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

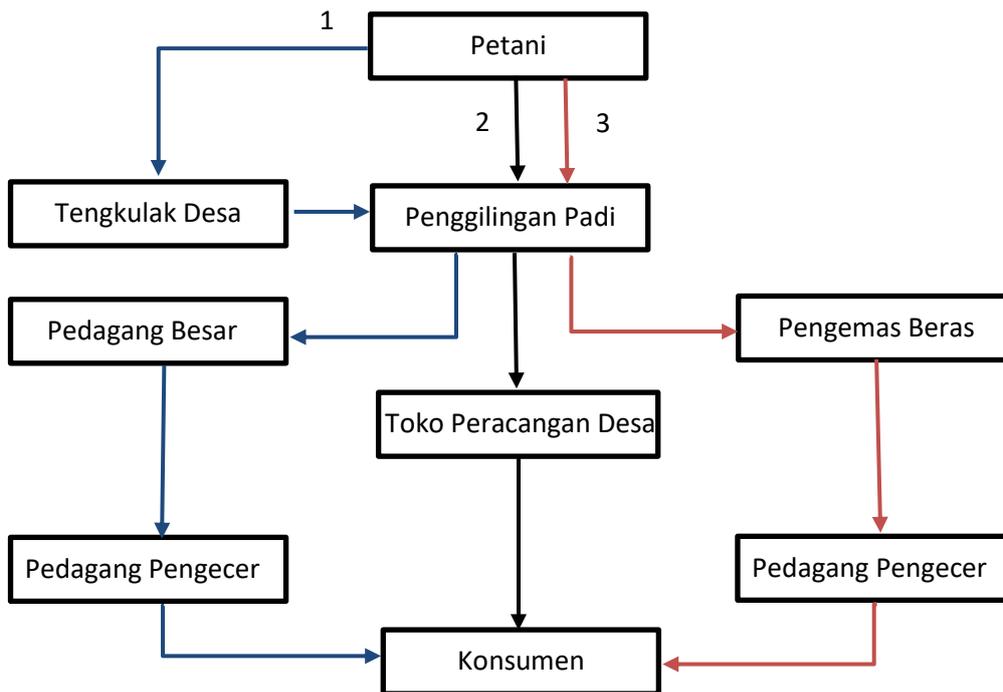
Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *snowball sampling* pada pelaku pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan diperoleh tiga saluran pemasaran, dapat dilihat pada Gambar 1. Setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan menyalurkan komoditas ke konsumen. Jumlah lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran menyebabkan perbedaan pada margin keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga. Panjangnya saluran pemasaran juga menyebabkan harga yang terbentuk di tingkat konsumen menjadi semakin tinggi.

Pada saluran pemasaran 1 petani langsung menjualkan hasil panennya pada tengkulak desa dalam bentuk gabah. Umumnya tengkulak sudah menjalin kerjasama dengan pihak petani selama beberapa tahun untuk mengambil hasil panen secara rutin. Kemudian tengkulak akan melakukan sortasi dan pengeringan gabah untuk dapat diserahkan pada penggiling padi. Hasil penggilingan berupa beras akan didistribusikan melalui pedagang besar. Pedagang besar akan mengambil beras

ke penggiling dalam jumlah besar untuk didistribusikan hingga ke luar kota. Pedagang besar akan menyalurkan beras ke konsumen melalui pedagang pengecer.

Saluran pemasaran 2 menjadi saluran yang paling sederhana dibandingkan lainnya. Pada saluran ini petani akan mengeringkan sendiri hasil panen yang diperoleh. Setelah gabah kering kemudian disalurkan pada penggilingan padi yang ada di desa. Proses penggilingan menghasilkan beras yang siap didistribusikan pada konsumen dengan perantara toko perancangan yang ada di desa.

Saluran pemasaran 3 melibatkan penggiling padi seperti pada saluran ke2, namun beras disalurkan pada pihak pengemas. Pengemas beras akan melakukan pengemasan hasil gilingan menjadi beberapa ukuran yang praktis dan memudahkan dalam pemasaran. Hasil beras kemasan akan disalurkan pada pedagang pengecer untuk selanjutnya dapat diakses oleh konsumen.



Gambar 1. Saluran pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.
Sumber: Data primer diolah (2021)

Keterangan:

- = Saluran Pertama
- = Saluran Kedua
- = Saluran Ketiga

Selain melakukan pendistribusian barang, setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran diartikan sebagai kegiatan fisik maupun jasa yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen sesuai kebutuhannya. Berikut merupakan fungsi pemasaran yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Penggilingan	Pedagang Besar	Pengemas	Pedagang Pengecer	Perancangan
Pembelian	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pengeringan	✓	✓	✓	-	-	-	-
Sortasi	-	✓	✓	✓	✓	-	-
Penggilingan	-	-	✓	-	-	-	-

Penimbangan	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pengemasan	-	-	-	✓	✓	-	✓
Transportasi	-	✓	✓	✓	✓	✓	-

Sumber: Dianalisis Penulis, 2021

2. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran beras untuk mengetahui distribusi margin pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dapat diketahui besarnya margin dan share yang diterima. Berikut merupakan hasil distribusi margin dan *share* pada pemasaran beras di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Tabel 2. Distribusi margin, *share*, dan rasio keuntungan dari pemasaran beras pada saluran 1.

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
1. Petani					37,76	
	Harga jual	3.700				
2. Tengkulak Desa			1.700	27,42	48,88	1,08
	Harga beli	3.700				
	Pengeringan	367				
	Sortasi	150				
	Penimbangan	74				
	Transportasi	178				
	Keuntungan	831				
	Harga jual	5.300				
3. Penggiling Desa			2.200	35,49	70,67	0,54
	Harga Beli	5.300				
	Pengeringan	287				
	Sortasi	135				
	Penggilingan	750				
	Penimbangan	75				
	Transportasi	182				
	Keuntungan	771				
	Harga jual	7.500				
4. Pedagang Besar			1.500	24,19	51,27	1,45
	Harga beli	7.500				
	Sortasi	165				
	Penimbangan	87				
	Pengemasan	132				
	Transportasi	147				
	Keuntungan	769				
	Harga jual	9.000				
5. Pedagang Pengecer			800	12,90	75,13	3,02
	Harga beli	9.000				
	Penimbangan	93				
	Transportasi	106				
	Keuntungan	601				
	Harga jual	9.800				
			6.200	100		

Sumber: Dianalisis Penulis, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa harga gabah yang berlaku di tingkat petani sebesar Rp 3.700 memiliki *share* sebesar 37,76% dari harga jual di tingkat konsumen. Besar margin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran di saluran 1 berkisar antara Rp 800 hingga Rp 2.200. Margin tertinggi pada saluran pemasaran 1 diperoleh pada lembaga Penggiling Desa sebesar Rp 2.200 dan berkontribusi sebesar 35,49% pada total margin yang didapat pada saluran tersebut. Hal ini dikarenakan pada Penggiling Desa dilakukan berbagai fungsi pemasaran untuk

meningkatkan nilai jual produk. Sedangkan pada distribusi *share* menunjukkan bahwa pedagang pengecer memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 75,13% dari margin yang didapat oleh lembaga tersebut. Kondisi ini sejalan dengan nilai rasio keuntungan dan biaya pada pedagang pengecer yang menjadi paling tinggi diantara lembaga lain, sebesar 3,02.

Tabel 3. Distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan dari pemasaran beras pada saluran 2.

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
1.	Petani				38,95	
	Harga jual	3.700				
2.	Penggiling Desa		4.300	74,14	62,12	1,64
	Harga Beli	3.700				
	Pengeringan	287				
	Sortasi	135				
	Penggilingan	750				
	Penimbangan	175				
	Transportasi	282				
	Keuntungan	2.671				
	Harga jual	8.000				
3.	Toko Perancangan Desa		1.500	25,86	78,67	3,69
	Harga beli	8.000				
	Penimbangan	103				
	Pengemasan	217				
	Keuntungan	1.180				
	Harga jual	9.500				
			5.800	100		

Sumber: Dianalisis Penulis, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa harga gabah yang berlaku di tingkat petani sebesar Rp 3.700 memiliki *share* sebesar 38,95% dari harga jual di tingkat konsumen. Besar marjin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran di saluran 2 adalah sebesar Rp 1.500 dan Rp 4.300. Marjin tertinggi diperoleh pada lembaga Penggiling Desa sebesar Rp 4.300 dan berkontribusi pada total margin yang didapat pada saluran pemasaran sebesar 74,14%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penggiling Desa memiliki penguasaan margin yang dominan pada saluran pemasaran. Hal ini terkait dengan sedikitnya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran sehingga Penggiling Desa dapat mengambil keuntungan lebih banyak. Namun jika ditinjau dari distribusi *share* justru Toko Perancangan Desa memiliki nilai lebih tinggi yaitu sebesar 78,67% dari margin yang didapat oleh lembaga tersebut. Fungsi pemasaran yang lebih sedikit menyebabkan Toko Perancangan Desa dapat menerima *share* yang tinggi dari margin yang diperoleh, dengan rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh sebesar 3,69.

Tabel 4. Distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan dari pemasaran beras pada saluran 3.

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
1.	Petani				37,00	
	Harga jual	3.700				
2.	Penggiling Desa		3.500	55,56	59,17	1,41
	Harga Beli	3.700				
	Pengeringan	287				
	Sortasi	135				
	Penggilingan	750				
	Penimbangan	75				
	Transportasi	182				
	Keuntungan	2.071				
	Harga jual	7.200				

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
3.	Pengemas Desa		1.800	28,57	62,28	1,65
	Harga beli	7.200				
	Sortasi	185				
	Penimbangan	87				
	Pengemasan	243				
	Transportasi	164				
	Keuntungan	1.121				
	Harga jual	9.000				
4.	Pedagang Pengecer		1.000	15,87	80,10	4,03
	Harga beli	9.000				
	Penimbangan	93				
	Transportasi	106				
	Keuntungan	801				
	Harga jual	10.000				
			6.300	100		

Sumber: Dianalisis Penulis, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa harga gabah yang berlaku di tingkat petani sebesar Rp 3.700 memiliki *share* sebesar 37,00% dari harga jual di tingkat konsumen. Besar marjin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran di saluran 3 berkisar antara Rp 1.000 dan Rp 3.500. Marjin tertinggi diperoleh pada lembaga Penggilingan Desa sebesar Rp 3.500 dan berkontribusi 55,56% pada total marjin yang didapat pada saluran pemasaran tersebut. Namun jika ditinjau dari distribusi *share* justru Pedagang Pengecer memiliki nilai lebih tinggi yaitu sebesar 80,10% dari marjin yang didapat oleh lembaga tersebut. Fungsi pemasaran yang lebih sedikit menyebabkan Pedagang Pengecer dapat menerima *share* yang tinggi dari marjin yang diperoleh, dengan rasio keuntungan dan biaya mencapai 4,03.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras yang ada di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan terdapat 3 saluran. Adapun lembaga yang terlibat dalam setiap saluran adalah sebagai berikut:

- Saluran 1: Petani – Tengkulak Desa – Penggilingan Desa – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.
- Saluran 2: Petani – Penggilingan Desa – Konsumen.
- Saluran 3: Petani – Penggilingan Desa – Pengemas Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Selain menyalurkan barang, masing-masing lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari pembelian, penjualan, pengeringan, sortasi, penggilingan, penimbangan, pengemasan, dan transportasi. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah pada komoditas sehingga harga jual dapat ditingkatkan.

Hasil analisis marjin pemasaran menunjukkan bahwa Penggilingan Desa memiliki nilai marjin tertinggi diantara semua lembaga yang terlibat di semua saluran pemasaran. Hal ini sejalan dengan banyaknya fungsi pemasaran yang diterapkan pada lembaga pemasaran tersebut. Sedangkan besaran *farmer share* tertinggi sebesar 38,95% diperoleh pada saluran pemasaran 2, karena pada saluran tersebut hanya diikuti oleh sedikit lembaga pemasaran. Adapun distribusi *share* tertinggi diperoleh Pedagang Pengecer pada saluran 3, sebesar 80,10%. Tingginya *share* yang diperoleh Pedagang Pengecer disebabkan karena produk yang dipasarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan fungsi pemasaran yang tidak sebanyak lembaga lain.

Berdasarkan hasil tersebut maka saluran 2 dapat dikatakan sebagai saluran yang paling efisien. Jumlah pelaku pemasaran yang sedikit dapat memberikan *farmer share* yang lebih tinggi. Selain itu marjin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran juga lebih besar dibanding saluran lainnya. Sebaiknya petani mencari informasi tambahan mengenai jalur distribusi

beras yang akan dituju untuk menentukan pilihan lembaga pemasaran yang dapat memberikan *share* lebih besar bagi petani. Selain itu petani dapat menerapkan fungsi pemasaran sederhana untuk meningkatkan harga jual gabar hasil panennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, R. (2008). Analisis Saluran dan Hasil margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, kecamatan pattalasang, Kabupaten Gowa. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Dahl, Date C. and J.W. Hamound. (1977). *Market and Price Analysis*. The Agricultural Industries. Mc.Graw Hill. Book Company. USA.
- Haryani, Dewi, Tian Mulyaqin. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. *Buletin IKATAN*. Vol.3 No.1. 56-59
- Hildayani, Ratih, Rustam Abd Rauf, Sulaeman. (2013). Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Kabupaten Sigi. *Agrotekbis* 1 (5) : 485-492
- Kotler dan Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*, 10th Edition/International Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Krisnamurthi, B. (2006). *Revitalisasi Pertanian : Sebuah Konsekuensi Sejarah dan Tuntutan Masa Depan*. Revitalisasi Pertanian dan Dialog Peradaban. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.