

## Saluran Pemasaran Tomat di Kabupaten Pangandaran

Muhamad Nurdin Yusuf\*

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

\*e-mail: muhamadnurdinyusuf@unigal.ac.id

### ABSTRACT

*The length of the marketing chain causes small profits for farmers. The research was carried out with the aim of knowing marketing channels, marketing margins, and the share of prices received by tomato farmers in Pangandaran Regency. The type of research used is a case study on tomato farmers in Sindangjaya Village, Mangunjaya District, Pangandaran Regency which was taken by census of 37 farmers, while the marketing institutions involved were determined using snowball sampling. The research objective was analyzed descriptively qualitatively using the marketing margin and farmer share formula. The results showed that there was 1 (one) marketing channel for tomatoes in Pangandaran Regency, namely a 3 (three) level marketing channel. The marketing margin at the collector level is IDR 1,000,- for wholesalers and retailers each for IDR 800, so the total marketing margin is IDR 2,600 per kilogram. Meanwhile, the share of the price received by farmers (farmer share) is 43.48 percent.*

*Keywords: Farmer share, Marketing margin, Tomato farmer*

### ABSTRAK

Panjangnya rantai pemasaran menyebabkan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima oleh petani tomat di Kabupaten Pangandaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada petani tomat di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran yang diambil secara sensus terhadap 37 petani, sementara lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan menggunakan *snowball sampling*. Tujuan penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan rumus margin pemasaran dan *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 1.000,-, pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing Rp 800,- sehingga total margin pemasaran adalah Rp 2.600,- per kilogram. Sementara bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) adalah 43,48 persen.

*Kata Kunci: Farmer share, Marjin pemasaran, Petani tomat*

### PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi khususnya subsektor tanaman pangan dan hortikultura dengan berkontribusi yang besar terhadap sektor pertanian di Indonesia (Purba dkk., 2021).

Sebagai negara tropis Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang usaha di bidang hortikultura mengingat komoditi ini menempati posisi penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Daniel, 2004; Sihombing, 2018). Salah satu

komoditas hortikultura yang banyak diusahakan oleh petani adalah tomat untuk dijadikan sayuran, jus atau sebagai campuran bumbu masakan bahkan diolah menjadi saus, bahan kosmetik dan obat-obatan (Mujiburahmad, 2011). Menurut Sihombing (2018); Nasrun dkk. (2022) kebutuhan tomat akan terus meningkat sejalan bertambahnya populasi manusia, meningkatnya pendapatan masyarakat, dan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap hidup sehat.

Tomat merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Pangandaran yang dikembangkan di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya pada lahan seluas 37,2 hektar dengan kapasitas produksi 128 ton (Dinas Pertanian Kabupaten Pangandaran, 2021). Namun demikian produksi yang banyak tersebut tidak akan memberikan arti terhadap pendapatan petani apabila tidak dijual, hal ini lebih disebabkan bahwa salah satu aspek untuk meningkatkan pendapatan petani adalah pemasaran. Dengan demikian maka panjangnya saluran pemasaran menyebabkan berkurangnya pendapatan petani (Nasrun dkk., 2022). Ini sejalan dengan Zahra & Naully (2021), efisiennya saluran pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, namun demikian saluran pemasaran yang pendek juga tidak menjamin bahwa pemasaran efisien.

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Terbatasnya informasi pasar merupakan permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan hasil produksinya (Wibowo, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima oleh petani tomat di Kabupaten Pangandaran.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada petani tomat di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya yang merupakan sentra pengembangan tomat di Kabupaten Pangandaran. Menurut Arikunto (2013), studi kasus merupakan penelitian secara intensif, terperinci, dan mendalam pada suatu subyek penelitian.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Desa Sindangjaya merupakan sentra pengembangan tomat di Kabupaten Pangandaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam yang dibantu dengan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan studi dokumentasi dari dinas dan instansi terkait. Sampel petani tomat

ditentukan secara sensus sebanyak 21 petani tomat di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran, sementara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat ditentukan menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelusuran diperoleh sampel 4 orang pedagang pengumpul lokal, 2 orang pedagang besar yang berada di Pangandaran, dan 10 orang pedagang pengecer di Pasar Gimbal Pangandaran.

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, sementara margin pemasaran, dihitung menggunakan rumus yang mengacu pada Arinong dan Kadir (2008) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

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

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat mengacu pada rumus menurut Sobirin (2009) sebagai berikut:

$$MT = M_1 + M_2 + \dots + M_n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

MT = Margin total pemasaran (Rp).

M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + ... + M<sub>n</sub> = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp).

*Farmer's Share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_k} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

F<sub>s</sub> = Bagian harga yang diterima petani (%)

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

P<sub>k</sub> = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Identitas Responden**

Identitas responden yang diteliti meliputi umur, pendidikan, tanggungan keluarga, dan pengalaman (Tabel 1).

**Tabel 1. Identitas Responden**

	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1	Umur (tahun)				
	a. 20 - 35	7	4	-	4
	b. 35 - 60	14	-	2	6
	Total	21	4	2	10
2	Pendidikan				
	a. Dasar	21	4	-	6
	b. Menengah	-	-	2	4
	Total	21	4	2	10

	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
3	Tanggungjawab Keluarga (orang)				
	a. 1 - 3	12	4	2	10
	b. 4 - 6	9	-	-	-
	Total	21	4	2	10
4	Pengalaman (tahun)				
	a. 2 - 7	6	-	-	-
	b. 8 - 13	10	4	-	2
	c. 14 - 19	5	-	2	8
	Total	21	4	2	10

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa umur petani bervariasi, berkisar antara 20 sampai dengan 60 tahun yang semuanya berada pada rentang usia produktif. Begitu juga dengan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang termasuk pada kategori struktur umur produktif. Umur sangat berhubungan dengan kemampuan fisik sehingga dengan produktifnya umur sangat memungkinkan para petani dan pelaku pemasaran lainnya untuk dapat bekerja lebih produktif lagi.

Yang menarik adalah walaupun berada pada struktur umur produktif ternyata petani lebih didominasi oleh struktur umur yang relatif lebih tua, begitu juga dengan pedagang besar dan pedagang pengecer. Namun demikian apabila dilihat dari tingkat pendidikan terlihat bahwa petani dan pedagang pengumpul hanya berhasil menamatkan pendidikan dasar, sementara sebanyak 40 persen pedagang pengecer berhasil menamatkan pendidikan sampai tingkat menengah, padahal pendidikan

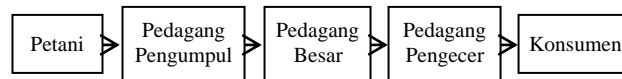
merupakan faktor pelancar pembangunan di sektor pertanian.

Apabila dilihat dari banyaknya tanggungjawab keluarga, tanggungjawab keluarga petani berkisar antara 1 sampai 5 orang namun lebih didominasi oleh tanggungjawab keluarga sebanyak 1 sampai 3 orang. Sementara jumlah tanggungjawab keluarga pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer semuanya berjumlah 1 sampai 3 orang, dengan demikian maka baik pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer termasuk memiliki keluarga kecil. Menurut Yusuf dkk. (2019) hal ini menunjukkan bahwa masyarakat petani di perdesaan sudah tidak lagi memiliki pandangan kolot "banyak anak banyak rejeki".

Pengalaman yang dimiliki oleh petani dalam berusahatani tomat berkisar antara 2 sampai dengan 19 tahun. Sementara itu pengalaman yang dimiliki oleh para pedagang, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan

pedagang pengecer berkisar antara 8 sampai dengan 19 tahun.

Pengalaman merupakan suatu peristiwa hidup yang pernah dialami oleh seseorang. Dengan semakin lamanya pengalaman yang dimiliki oleh seseorang menyebabkan semakin semakin banyaknya pengetahuan yang didapatkannya yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat di Kabupaten Pangandaran

Gambar 1 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran, yaitu: pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sucita dkk. (2017) bahwa di Desa Napobomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala terdapat 2 (dua) saluran pemasaran tomat yaitu saluran 1 dan 2 tingkat. Begitu juga dengan hasil penelitian Purba dkk. (2021) saluran pemasaran tomat di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya juga menggunakan 2 saluran pemasaran.

Petani tomat di Kabupaten Pangandaran menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul lokal yang biasanya datang langsung ke kebun-kebun

## Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran, yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat (Gambar 1).

petani. Harga jual tomat di tingkat petani adalah Rp 2.000,- per kilogram yang dibeli oleh pedagang pengumpul secara borongan. Tomat yang dipanen biasanya berupa tomat yang sudah matang sesuai dengan permintaan pedagang pengumpul. Pembayaran dilakukan secara langsung pada saat itu juga secara tunai setelah tomat selesai ditimbang.

Tomat yang dipanen biasanya dimasukkan ke dalam karung dengan kapasitas 40 kg per karung. Tidak ada perlakuan khusus terhadap tomat yang akan diangkut, namun petani berusaha semaksimal mungkin supaya tomat yang diangkut tidak rusak. Petani menyadari betul bahwa karakteristik komoditi ini cepat rusak sehingga dalam pemindahannya dari kebun ke mobil pick up dilakukan dengan sangat hati-hati.

Petani beralasan kalau tomatnya rusak maka harga jualnya akan jatuh bahkan tidak laku sama sekali.

Hasil wawancara dengan petani terungkap bahwa mereka tidak bisa menjual kepada pedagang pengumpul lain sebab mereka sudah terikat dengan pedagang pengumpul langganannya. Walaupun keterikatan tersebut tidak dituangkan secara tertulis namun karena berhubungan dengan uang, para petani tidak berani melanggarnya. Menurut pengakuan petani, keterikatan tersebut lebih disebabkan pedagang pengumpul sebelumnya telah memberikan modal usahatani terlebih dahulu kepada petani.

Tomat yang dihasilkan oleh petani tidak dilakukan penyortiran namun langsung dimasukkan ke dalam karung yang telah dipersiapkan sebelumnya. Hasil wawancara dengan petani terungkap bahwa selain itu petani juga biasanya tidak melakukan grading terhadap tomat yang dihasilkan dengan alasan klasik yaitu "ribet" sebab harus memilah-milah tomat yang akan dijual sehingga harus mengeluarkan biaya kembali. Padahal menurut Marsudi (2013) adanya grading dapat memperbaiki harga di tingkat petani.

Pedagang pengumpul selanjutnya menjual kembali tomat tersebut kepada pedagang besar atau bandar yang ada di Pangandaran dengan harga Rp 3.000,- per

kilogram. Tidak terdapat perlakuan khusus di tingkat pedagang besar, mereka hanya mengganti karung yang tadinya berkapasitas 40 kg ke dalam karung dengan kapasitas lebih kecil yaitu 20 sampai dengan 25 kg. Menurut pedagang besar, alasan mereka melakukan penggantian karung adalah bahwa volume pembelian tomat oleh pedagang pengecer lebih kecil dan ini juga dilakukan untuk mengakomodir permintaan para pedagang pengecer.

Pedagang besar selanjutnya menjual kembali kepada para pedagang pengecer yang ada di Pasar Gimbal Pangandaran dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Hasil wawancara terungkap bahwa pedagang besar hanya menjual tomat segar ke pasar lokal yaitu para pedagang pengecer di Pasar Gimbal Pangandaran mengingat volume tomat yang dijual hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal.

### **Marjin Pemasaran dan *Farmer Share***

Mengalirnya barang dari produsen sampai ke tangan konsumen tentunya membutuhkan biaya, sehingga dengan demikian maka semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam pemasarannya menjadi semakin besar pula.

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran sehingga besar kecilnya marjin pemasaran tidak

mencerminkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh para pelaku pemasaran. Secara lebih lengkap marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Marjin Pemasaran dan *Farmer Share* Tomat di Kabupaten Pangandaran**

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share Value (%)	
			Keuntungan	Biaya
1	<b>Petani</b>			
	Harga Jual	2.000	43,48	
2	<b>Pedagang Pengumpul</b>			
	Harga Beli	2.000		
	Biaya Transportasi	200		4,35
	Biaya Tenaga Kerja	200		4,35
	Biaya Pengemasan	100		2,17
	Penyusutan	200		4,35
	Keuntungan	300	6,52	
	Harga Jual	3.000		
3	<b>Pedagang Besar</b>			
	Harga Beli	3.000		
	Biaya Tenaga Kerja	100		2,17
	Pengemasan	200		4,35
	Penyusutan	200		4,35
	Keuntungan	300	6,52	
	Harga Jual	3.800		
4	<b>Pedagang Pengecer</b>			
	Harga Beli	3.800		
	Biaya Tenaga Kerja	100		2,17
	Biaya Pengemasan	200		4,35
	Biaya Retribusi	50		1,09
	Penyusutan	200		4,35
	Keuntungan	250	5,43	
	Harga Jual	4.600		
5	<b>Konsumen</b>			
	Harga Beli	4.600		
	<b>Total Marjin</b>	<b>2.600</b>		
	<b>Total Biaya</b>	<b>1.750</b>		<b>35,87</b>
	<b>Total Keuntungan</b>	<b>850</b>	<b>61,96</b>	
	<b>Farmer share (%)</b>			<b>43,48</b>

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul membeli tomat dari petani dengan harga Rp 2.000,- per kilogram dan menjualnya kembali kepada pedagang

besar dengan harga Rp 3.000,- per kilogram. Namun demikian terdapat beberapa komponen biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul

yaitu transportasi, tenaga kerja, pengemasan, dan penyusutan. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan berupa karung dengan kapasitas 40 kilogram per karung.

Pedagang pengumpul mengangkut tomat dari kebun petani menggunakan kendaraan pick up kemudian mengirimkannya ke tempat pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tergantung dari banyak sedikitnya tomat yang dapat diangkut dengan rata-rata biaya angkut adalah Rp 200,- per kilogram. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sangat tergantung pada kuantitas tomat itu sendiri, artinya semakin banyak tomat yang diangkut, maka biaya transportasi yang harus ditanggung akan semakin kecil. Tomat merupakan salah satu produk pertanian yang mempunyai karakteristik cepat rusak seperti halnya produk pertanian lainnya. Terkait hal tersebut, dalam pengangkutan biasanya terjadi kerusakan, untuk itu maka pedagang pengumpul memperhitungkan biaya penyusutan Rp 200,- per kilogram. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 1.000,- per kilogram.

Pedagang besar membeli tomat dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.000,- per kilogram dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer di Pasar Gimbal Pangandaran dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, dan biaya penyusutan. Kemasan yang biasa digunakan oleh pedagang besar adalah karung dengan kapasitas yang bervariasi mulai 20 sampai 25 kg per karung.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 300,- per kilogram. Dengan demikian maka margin pemasaran di tingkat pedagang besar adalah Rp 800,- per kilogram.

Pedagang besar selanjutnya menjual kembali tomat tersebut kepada pedagang pengecer di Pasar Gimbal Pangandaran dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Hasil wawancara dengan pedagang pengecer menunjukkan bahwa pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya pemasaran Rp 550,- per kilogram, yang terdiri atas biaya tenaga kerja, restribusi, pengemasan, dan biaya penyusutan.

Kemasan yang biasa digunakan oleh pedagang pengecer adalah kantong plastik dengan berbagai ukuran



tergantung dari banyaknya tomat yang dibeli oleh konsumen. Konsumen yang membeli tomat kepada pedagang pengecer kebanyakan adalah konsumen rumah tangga yang biasanya membeli dalam jumlah kecil.

Pedagang pengecer kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga Rp 4.600,- per kilogram sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp 250,- per kilogram dengan margin pemasaran Rp 800,- per kg. Dengan demikian maka total margin pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran adalah Rp 2.600,- per kilogram.

Hasil analisis menunjukkan bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) dari harga di tingkat konsumen adalah 43,48 persen sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran efisien. Menurut Kurniawan dkk (2014) saluran pemasaran dikatakan efisien apabila persentase *farmer share*  $\leq$  70 persen maka pemasaran dianggap belum efisien.

## KESIMPULAN

Terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp

1.000,-, pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing Rp 800,- sehingga total margin pemasaran adalah Rp 2.600,- per kilogram. Sementara bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) adalah 43,48 persen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arinong, AR. & Kadir. (2008). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa 268 Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agribisnis*, 4(2): 87-93.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Pangandaran. (2021). Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Hortikultura. Dinas Pertanian: Pangandaran.
- Kurniawan, Rizal Dwi. Suwandari, A. Ridzal, Julian Adam. (2014). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Merah di Kabupaten Jember. *Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian*, 9(9): 1-9. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/60448>
- Marsudi, Hidup. (2013). Kajian Agroindustri Berbasis Masyarakat Kabupaten Karanganyar. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 4(7): 21-44. <https://ejurnal.stie-atmabhakti.ac.id/index.php/RMA/article/view/103/21-44>
- Mujiburahmad. (2011). Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Beerbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi). *Sains Riset*, 1(2); 2-10. <https://adoc.pub/analisis->

- produktivitas-usahatani-tomat-berbasis-agroklimat-k.html
- Nasrun, Muhammad Syaifuddin, Rasyid, Sofya A. & Fadlia. (2022). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Kotarindau Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Forbis Sains*, 1(1): 11-16. doi:10.31934/jfs.v1i1.2222
- Purba, Edu W. Yamani, Zaki. Sunaryanti, Revi. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Tomat (*Solanum Lycopersicum*) di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 16(1): 25-35.
- Sihombing, Elisa. (2018). Distribusi Rantai Pasok Tomat PT Bimandiri Agro Sedaya di Wilayah Lembang Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Politeknik Negeri Lampung*, 1(1): 1-7. <http://repository.polinela.ac.id/id/eprint/1939>
- Sucita, Reski. Tangkesalu, Dance. & Lamusa, Arifuddin. (2017). Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Napubomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(2): 260-268. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/138>
- Wibowo, Ari Agus. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Yusuf, MN. Kurnia, R. Nurahman, IS. Carsono, N. 2019. Struktur dan Distribusi Pendapatan Rumah Tangga Petani Padi di Lahan Rawan Banjir Kabupaten Pangandaran Berdasarkan Luas Lahan. Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian "Ekosistem Digital Dalam Pembangunan Pertanian di Era Revolusi Industri 4.0. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UGM: 291-298.
- Zahra, Fatimah, & Naully, Dahlia. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1): 13-22. doi:10.29244/jai.2021.9.1.13-22.