

**SALURAN PEMASARAN KEMIRI (*Aleurites moluccana* (L) Willd) DI
HUTAN KEMASYARAKATAN OI RIDA DESA MARIA UTARA
KECAMATAN WAWO KABUPATEN BIMA**
*(Marketing Channels Of Candlenut (*Aleurites moluccana* (L) Willd) In Oi Rida Community
Forest In North Maria Village Wawo Subdistrict Bima Regency)*

Iga Tirta Mutia Anggriani, Budhy Setiawan, S.Hut., M.Si, Dr.Sitti Latifah,S.Hut.,M.Sc.F
Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram
Jl.Majapahit No.62,Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat,
telp.(0370) 633007
e-mail, igatirta17@gmail.com, budhysetiawan@unram.ac.id, sittilatifah@unram.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the candlenut marketing channel, analyze the farmer's share (price comparison) in the candlenut marketing channel and determine the efficiency level of candlenut marketing in the Oi Rida Community Forest. The research method used is descriptive method, a quantitative approach is used to analyze marketing margins, marketing profits, and marketing efficiency while a qualitative approach is used to analyze marketing channels and institutions. The research results show that there are two marketing channels in the marketing system in the Oi Rida Community Forest. Analysis of marketing efficiency shows that an efficient marketing channel is marketing channel one (farmers-collectors-retailers-consumers).

Keywords: *Marketing Channels, Candlenut, Community Forestry*

Ringkasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran kemiri, menganalisis farmer's share (perbandingan harga) pada saluran pemasaran kemiri, dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kemiri di Hutan Kemasyarakatan Oi Rida. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran dalam sistem pemasaran di Hutan Kemasyarakatan Oi Rida. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran yang efisien adalah saluran pemasaran satu (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen).

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Kemiri, Hutan Kemasyarakatan

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan, hutan merupakan kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi oleh pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan. Hubungan yang saling menopang antara setiap sistem kehidupan di dalam hutan menuntut agar hutan dapat menjadi rumah atau tempat tinggal untuk menampung kehidupan setiap organisme yang ada didalamnya.

Menurut Peraturan Menteri LHK No.09 Tahun 2021, perhutanan sosial merupakan sistem pengelolaan hutan lestari yang dilaksanakan dalam kawasan Hutan Negara atau Hutan Hak/Hutan Adat yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat atau masyarakat hukum adat sebagai pelaku utama untuk meningkatkan kesejahteraannya, keseimbangan lingkungan dan dinamika sosial budaya dalam bentuk Hutan Desa, Hutan Kemasyarakatan, Hutan Tanaman Rakyat, Hutan Adat dan Kemitraan Kehutanan. Salah satu bentuk pengelolaan hutan dalam program Perhutanan Sosial yang melibatkan masyarakat sebagai pengelolanya adalah pembangunan Hutan Kemasyarakatan (HKm). Hutan Kemasyarakatan (HKm) adalah hutan negara yang pemanfaatan utamanya ditujukan untuk memberdayakan masyarakat setempat. Markum *et al*, (2014 cit. Kartila, 2018) menyatakan bahwa melalui program hutan kemasyarakatan dapat memberikan manfaat secara nyata kepada masyarakat yaitu dengan adanya produk unggulan sehingga produksi hasil hutan bukan kayu akan meningkat.

Hutan Kemasyarakatan Oi Rida memiliki potensi yang cukup untuk menjamin kebutuhan sehari-hari serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar hutan yang berupa hasil hutan bukan kayu, salah satunya yaitu kemiri. Salah satu hal yang sangat berpengaruh kepada pendapatan petani kemiri adalah dalam segi pemasarannya, yaitu pola pemasaran yang digunakan oleh petani kemiri. Pemasaran merupakan suatu proses atau tempat organisasi menyalurkan barang produksi atau jasanya kepada para pelanggan, dimana dalam rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan pengadaan dan penyaluran barang dengan sebaik mungkin (Indarjit & Djokopranoto, 2003).

Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2004). Salah satu hal untuk melihat tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam pemasaran itu, dengan demikian maka dilakukanlah penelitian untuk menganalisis saluran pemasaran kemiri, *farmer's share* atau perbandingan harga yang diterima petani dari saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai situasi atau keadaan atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Sugiyono,2016)

Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Desa Maria Utara Kecamatan Wawo tepatnya di HKm Oi Rida dipilih dengan pertimbangan yaitu terdapat Kelompok Tani Hutan (KTH) yang mengelola dan membudidayakan serta memasarkan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa Kemiri. Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun jumlah responden petani dalam penelitian ini yaitu 16 orang. Sedangkan penentuan pedagang perantara menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan cara menelusuri rantai pemasaran kemiri, dimulai dari responden petani (produsen) hingga ke konsumen akhir. Adapun jumlah responden pedagang perantara dalam penelitian ini yaitu 6 orang.

Analisis Data

1. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran kemiri dari tingkat produsen (petani) ke tingkat konsumen akhir.

2. *Farmer's Share* (Perbandingan Harga)

Farmer's share digunakan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran

dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Asmarantaka, dalam Iswahyudi & Sustiyana (2019)). Adapun rumus untuk menghitung tingkat *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Kohls dan Uhl, dalam Iswahyudi & Sustiyana (2019)):

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

Keterangan :

Fs = Persentase yang diterima petani kemiri (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pk = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

3. Margin Pemasaran

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulya *at all*, 2007) dalam (Singarimbun,2013) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

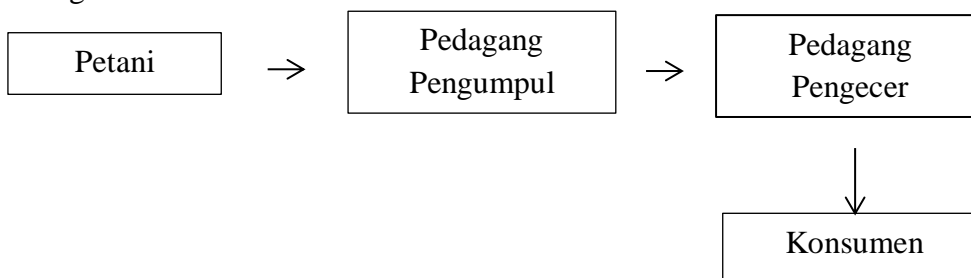
Pf = Harga di tingkat produsen

4. Efisiensi Pemasaran

Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tersebut memperoleh kepuasan (Limbong dan Sitorus, dalam Riati (2017)). Adapun rumus untuk menghitung tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

Keterangan :



Gambar 1. Saluran pemasaran 1 Kemiri Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida.

Pada saluran pemasaran pertama menunjukkan bahwa petani menjual produk kemiri pada pedagang pengumpul dalam bentuk gelondongan dengan cara langsung mendatangi pedagang pengumpul dengan harga Rp.6.000/kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dengan cara mendatangi langsung kerumah pedagang pengumpul seharga Rp.8.000/kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kemiri pada pasar tradisional terdekat dengan harga Rp. 9.000/kg. Berdasarkan hasil penelitian dalam saluran

Epb = Efisiensi Pemasaran Kemiri (%)

TBpb = Total Biaya Pemasaran Kemiri (Rp)

TNpb = Total Nilai Penjualan Kemiri (Rp)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

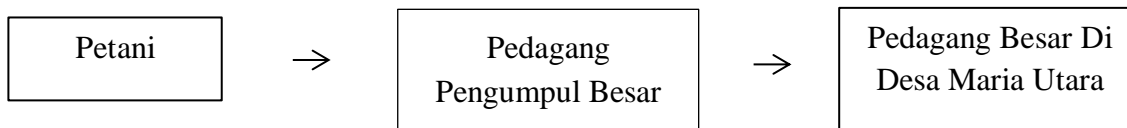
1) Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer kemudian dijual langsung ke konsumen.

pemasaran I terdapat 5 petani dari 16 sampel yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, hal ini karena berbagai alasan seperti langganan, tetangga, dan jarak yang dekat.

2) Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan tipe saluran pemasaran tiga tingkat yaitu saluran pemasaran mempunyai tiga perantara, pada pasar produsen, pedagang pengumpul besar, pedagang luar daerah kemudian konsumen.





Gambar 2. Saluran pemasaran II Kemiri Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida.

Pada Gambar 2. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II, petani menjual kemiri langsung dalam bentuk utuh dengan cara mendatangi pedagang pengumpul dengan harga Rp.6.000/kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar di desa maria utara dengan harga Rp.8.000/kg , pedagang pengumpul

mengeluarkan biaya untuk pengemasan dan biaya pengangkutan. Lalu pedagang besar di desa maria utara menjual lagi kepada pedagang besar di luar desa dengan harga Rp.11.000/kg. Dalam saluran pemasaran II petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul ada sekitar 11 orang dari 16 sampel dalam penelitian ini.

Farmer's Share

Tabel 1. *Farmer's Share* Pemasaran Kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida.

Saluran Pemasaran	Harga tingkat petani (Rp/kg)	Harga tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran pemasaran I	6.000	9.000	67
Saluran pemasaran II	6.000	11.000	55

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis bagian yang diterima oleh petani atau *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 67 %. Hal ini disebabkan karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran yaitu hanya menggunakan dua perantara saja selain itu selisih harga yang ditawarkan relatif kecil. Menurut (Muslim & Darwis, 2012) bahwa semakin proporsi harga yang diterima petani

maka semakin adil sistem pemasaran yang ada, karena petani mempunyai peran fungsi paling besar. Hal ini menggambarkan salah satu indikator efisiensi pemasaran dan keadilan pemasaran. Sedangkan pada saluran pemasaran II diperoleh hasil analisis *farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani sebesar 55 %, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin banyak pula yang harus menerima bagian dari keuntungan pemasaran

sehingga mengindikasikan tidak efisiennya pemasaran secara harga.

Margin Pemasaran

Tabel 2. Margin Pemasaran Kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/kg	Harga Jual Rp/kg	Margin Pemasaran
I	Petani	-	6.000	-
	Pedagang Pengumpul	6.000	8.000	2.000
	Pedagang Pengecer	8.000	9.000	1.000
	Konsumen	9.000	-	-
	II	Petani	-	6.000
II	Pedagang Pengumpul	6.000	8.000	2.000
	Pedagang Besar di Desa Maria Utara	8.000	11.000	3.000
	Pedagang di Luar Desa	11.000	-	-

Pada Tabel diatas menunjukkan saluran pemasaran I petani menjual kemiri kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp.6.000/kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kemiri tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.8.000/kg sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg ,selanjutnya pedagang pengecer menjual kemiri kepada konsumen dengan harga Rp.9.000/kg dan diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1000/kg.

Pada saluran pemasaran II petani menjual kemiri kepada pedagang dengan harga Rp.6.000/kg kemudian pedagang

pengumpul menjual ke pedagang besar besar di Desa Maria Utara dengan harga Rp.8.000/kg sehingga diperoleh margin pemasaran Rp.2.000/Kg, kemudian pedagang besar di Desa Maria Utara menjual kembali kemiri tersebut kepada pedagang besar di luar Desa Maria Utara dengan harga Rp.11.000/kg sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.3.000/kg.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang diterima dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran akan

mempengaruhi besarnya keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran dan akhirnya mempengaruhi total saluran pemasaran tersebut. Semakin banyak

lembaga pemasaran yang terlibat maka keuntungan yang diterima akan semakin rendah.

Tabel 3. Keuntungan Pemasaran Kemiri di HKm Oi Rida

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan
I	Pedagang Pengumpul	Rp.1.650/kg
	Pedagang Pengecer	Rp.1.000/kg
II	Pedagang Pengumpul	Rp.1.635/kg
	Pedagang Besar di Desa	Rp.2.450/kg

Di Hutan Kemasyarakatan Oi Rida (HKm) terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1.650/kg, sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp.1.000/kg. Selanjutnya, saluran pemasaran kedua melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar di Desa Maria Utara, dan

Efisiensi Pemasaran

pedagang di luar Desa. Adapun keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah Rp.1.635/kg setelah dikurangi dengan biaya pengemasan dan biaya pengangkutan sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang besar di Desa Maria Utara dalam sekali pemasaran adalah Rp.2.450/kg, setelah dikurangi dengan biaya transportasi dan tenaga kerja.

Tabel 4. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran I di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida.

No	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Biaya Pemasaran:	
	Biaya pengemasan	350
	Biaya pengangkutan	15
	Total Biaya Pemasaran	365
	Total Nilai Penjualan	9.000
	Nilai Efisiensi Pemasaran (%)	4,05

Dari perhitungan tersebut diperoleh tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 4,05 %, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini dikatakan efisien. Saluran pemasaran I hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, hal ini

sesuai dengan pendapat Putri *et al*, (2014) bahwa efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang, dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien. Selain itu, biaya pada saat proses pemasaran juga dapat mempengaruhi efisiensi

pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang tergolong kecil, biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya pengemasan dan biaya pengangkutan. Hal ini

sesuai dengan pendapat Erzal *et al*, (2015) bahwa semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

Tabel 5. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran I di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida.

No	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Biaya Pemasaran:	
	Biaya Transportasi	500
	Biaya Pengemasan	350
	Biaya Pengangkutan	50
	Total Biaya Pemasaran	900
	Total Nilai Penjualan	11.000
	Nilai Efisiensi Pemasaran (%)	8,18

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 8,81 %, dimana saluran pemasaran ini dapat dikatakan kurang efisien. Pada saluran pemasaran II terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar di desa, dan pedagang di luar desa, terlalu panjangnya saluran pemasaran yang dilalui menyebabkan saluran pemasaran ini menjadi kurang efisien karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran yang terlibat serta margin pemasaran yang tinggi dan bagian yang diterima petani akan semakin kecil. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem pemasaran dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong, 1987 *cit* Anita, 2012).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan , sebagai berikut :

1. Pemasaran kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida terdapat

dua saluran pemasaran yang digunakan petani untuk memasarkan hasil produksinya, diantaranya yaitu :

Saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar di Desa – Pedagang di Luar Desa – Konsumen.

2. Farmer's share dan margin pemasaran kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Pada saluran pemasaran I untuk pedagang pengumpul diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp.1.000/kg, pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul diperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000/kg, pedagang besar di desa margin sebesar Rp.3.000/kg dan pedagang besar di luar desa sebesar Rp.1.000/kg. Selanjutnya farmer's share atau perbandingan harga pada saluran pemasaran I diperoleh 67 % dan saluran pemasaran II 55 %.

3. Tingkat efisiensi pemasaran kemiri di Hutan Kemasyarakatan (HKm) Oi Rida pada saluran pemasaran I sebesar 4,05 % dinyatakan efisien, pada saluran pemasaran II sebesar 8,18 % dinyatakan tidak efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Erzal, M.F., Taslim & Masdar, A. S., 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Jurnal peternakan*. 5(1): 8-12
- Gulo, W., 2004. Metodologi Penelitian. Grasindo: Jakarta.
- Ifanda, M. Z. 2017. Analisis Tataniaga Kambing di Pasar Hewan Wengi Kabupaten Blitas. *Jurnal Ave*. 11(1): 1-6.
- Iswahyudi & Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*. 3(2): 33-38.
- Jassam, Q.T., Ali, N., & Shukur, A.S. 2018. Kajian Ekonomi Untuk Mengukur Efisiensi dan Pemasaran Margin Tanaman Sayuran Utama Provinsi Bagdad Untuk Musim Pertanian 2016. *Jurnal Hexagro*. 11(7): 11-15
- Kartila, N., Ichsan, A.K., & Markum. 2018. Kontribusi Hasil Hutan Bukan Kayu Kemiri (Aleurites Moluccana) Terhadap Pendapatan Petani HKm Tangga Desa Selengen Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. 1(2): 89-100.
- Lekatompessy, D.C., Turukay, M., & Weldemima, B.P., 2017. Analisis pemasaran bawang merah (*Allium ascalonicum* L) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Jurnal AGRILAN (Agribisnis Kepulauan)*. 5(3): 262-275.
- Manggopa, C. D., 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow. [Thesis, unpublished]. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Indonesia
- Muslim, C., & Darwis, V., 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Sepa*. 9(1): 1-11.
- Putri, Y. R., Siswanto, I.S., & Roessali, W., 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*, L) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agri Wiralodra*. 6(2).
- Singarimbun, B.Y.S., 2013. Analisis Pemasaran Kemiri Rakyat di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmu Kehutanan Peronema*. 2(1): 65-73.
- Siregar & Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. PT. Bumi Aksara. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Edisi 1. Cetakan 3. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suyono, B., & Hermawan, H. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan. *Jurnal Ekomaks*. 2(2): 1-15.
- Utomo, B. T. S., 2008. Analisis Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo. [thesis, unpublished]. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta. Indonesia
- Vercammen, J. (2011). Structural Models for Price Analysis. *Rouledge*. New York.