

**ANALISIS RANTAI PASOK (*Supply Chain*) CABAI MERAH (*Capsicum Annuum L.*) DI STA MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG.**

**Melia Agustin<sup>1</sup>, Bambang Siswadi<sup>2</sup>, Sri Hindarti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Jalan M.T. Haryono No. 193, Malang, Jawa Timur  
Korespondensi: melia.agustin2116@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui management rantai pasok dan efisiensi pemasaran cabai merah di STA Mantung. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada bulan Desember 2018 di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang dengan penentuan sampel petani menggunakan metode raandom sampling dan pedagang menggunakan metode snowball sampling. Sampel yang digunakan, yaitu 53 reponden : 30 petani, 9 tengkulak, 1 pedagang besar STA Mantung, 9 pedagang pengecer dan 3 pedagang luar STA Mantung Hasil penelitian menunjukan Petani sebagian besar (82,5%) langsung dijual ke pedagang besar di STA Mantung Di STA Mantung ada empat saluran pemasaran yaitu : Saluran I : Petani–pedagang besar STA Mantung–Konsumen Akhir. Saluran II : Petani–Tengkulak–Pedagang Besar STA Mantung–Pedagang Pengecer = Konsumen Akhir. Saluran III : Petani – Pedagang Besar STA Mantung – Pedagang Besar Luar STA Mantung. Saluran IV : Petani – Pedagang Besar STA Mantung – Pabrik. Diantara empat saluran tersebut yang paling efisien pada saluran ke empat. Pasar yang terbentuk di STA Mantung yaitu oligopoli.  
**Kata kunci : cabai merah, rantai pasok dan efisiensi pemasaran.***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine supply chain management and marketing Sefficiency of red chili at STA Mantung. Data used are primary data from the results of observations and interviews conducted in December 2018 in STA Mantung, Pujon District, Malang Regency with determining the sample of farmers using the random sampling method and large traders using the snowball sampling method. amples used, namely 53 respondents: 30 farmers, 9 middlemen, 1 STA Mantung wholesaler, 9 retailers and 3 traders outside the STA Mantung.The results showed that the majority of farmers (82.5%) were directly sold to wholesalers at STA Mantung. There were four marketing channels at STA Mantung, namely: Channel I: Farmers, wholesalers, STA Mantung, End Customers. Channel II: Farmers - Middlemen - Wholesalers STA Mantung - Retailers = End Consumers. Channel III: Farmers - Large Traders of STA Mantung - Wholesalers Outside STA Mantung. Channel IV: Farmers - Large Traders of STA Mantung-Pabrik.Between the four channels the most efficient on the fourth channel. The market formed in STA Mantung is oligopoli  
**Keywords: red chili, supply chain and marketing efficiency.***

## PENDAHULUAN

Prioritas pembangunan hampir diseluruh wilayah Indonesia tidak terlepas dari sektor pertanian. Salah satunya adalah wilayah Kabupaten Malang. Pemkab. Malang semakin menyadari tentang konsep pembangunan fisik yang diutamakan untuk para petani dan pengusaha agribisnis, salah satunya adalah proyek Sub Terminal Agribisnis (STA) di Mantung, Kecamatan Pujon kabupaten Malang.

Agribisnis cabai merah (*Capsicum annuum L.*) mempunyai peluang dalam perekonomian nasional. Cabai merah memiliki tingkat fluktuasi yang tinggi. Terjadinya fluktuasi harga dipengaruhi oleh perbandingan *demand* dan *supply* yang tidak seimbang yang biasanya sering terjadi ketika musim panen raya. selain itu, besarnya margin harga dipengaruhi banyaknya pelaku pedagang yang terlibat, semakin banyak tingkat pedagang yang terlibat maka margin harga antara petani dan eceran cenderung semakin besar. Dengan mengetahui strategi manajemen pola distribusi dan pemasaran yang tepat dan baik maka dapat meminimalkan margin harga sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Dengan kondisi tersebut, pemerintah Kab Malang melakukan terobosan dengan membentuk Sub Terminal Agribisnis Mantung dengan harapan agar dapat menyejahterakan petani maupun pengusaha agribisnis cabai merah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1). Bagaimana mekanisme rantai pasok (supply chain) cabai merah di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. (2). Bagaimana manajemen pola rantai pasok (supply chain) cabai merah di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. (3). Berapa margin pemasaran cabai merah di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. (4). Berapa tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku agribisnis cabai merah di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Yang dilaksanakan di Pasar Mantung Desa Ngroto Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Pada bulan Desember tahun 2018. Penentuan lokasi tersebut dilakukan secara purposive sampling atau sengaja, dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan STA agribisnis hortikultura salah satunya cabai merah di Kabupaten Pujon. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada responden sebanyak 53 responden : 30 petani, 9 tengkulak, 1 pedagang besar STA Mantung, 9 pedagang pengecer, dan 3 pedagang luar STA Mantung yang dilakukan dengan teknik *snowball sampling*.

Kondisi umum rantai pasok cabai merah di Pasar Mantung Desa Ngroto Kecamatan Pujon Kabupaten Malang dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kondisi rantai pasok cabai merah dibahas secara deskriptif dengan cara pendekatan aliran produk, aliran uang dan aliran informasi. Kerangka pembahasan tersebut mencakup aspek struktur rantai pasok cabai merah dan manajemen rantai pasok cabai merah.

Besarnya Margin Lembaga Pemasaran Dihitung Dengan Menggunakan Persamaan:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat petani

$\sum Bi$  : Jumlah yang di keluarkan lembaga-lembaga pemasaran

$\sum Ki$  : Jumlah keuntungan yang di peroleh lembaga-lembaga pemasaran.

Menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi cabai merah, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Ratya Anindita (2004):

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M1 = Lembaga Pemasaran 1

M2 = Lembaga Pemasaran 2

M3 = Lembaga Pemasaran 3

Mn = Margin pemasaran lainnya

Untuk menghitung *Farmer share* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

F's : farmer's share

Pf : harga di tingkat petani

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

Dalam analisis integrasi pasar menggunakan regresi sederhana, yaitu :

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

$H_i$  : Harga Pasar tingkat ke  $i$

$H_j$  : harga pasar tingkat  $i + 1$

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga di tingkat pengecer dicari dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

$\eta$ : Elastisitas transmisi harga

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat pengecer

$b$  : Koefisien Regresi  $\rightarrow a + bx$

Keterangan :

$a$  : Konstanta

$b$  : Intersep

$Et < 1$  : pemasaran cabai belum efisien.

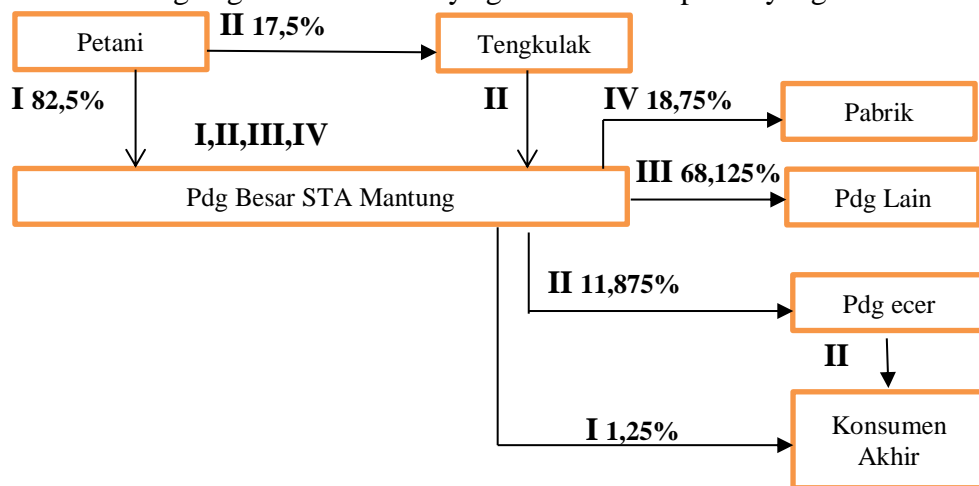
$Et = 1$  : Pemasaran cabai sudah efisien. Apabila elastisitas transmisi lebih dari satu

$Et > 1$  : Pemasaran bawang sangat efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di STA Mantung ada 3 grade cabai merah, yaitu : (1).Grade A1 : cabai merah super, yang memiliki kriteria cabai merah panjang, besar, kering/ kadar airnya sedikit. Kira-kira hasil panen yang ke 2-5. (2). Grade A2 : cabai merah yang sedang. Artinya

cabai merah yang tidak terlalu jelek, yang sedikit lebih banyak kadar air dibandingkan grade A1. Pada grade A2 ini biasanya hasil panen 6-8. (3). Grade A3 : cabai merah yang memiliki kualitas rendah. Kriterianya yaitu cabai merah yang berlawanan dengan grade A1. Biasanya grade A3 hasil panen yang ke 9-16.



**Gambar 1. Rantai Pasok Cabai Merah Di STA Mantung**

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan dibawah ini :

**Mekanisme Aliran Produk Pada Cabai Merah Di STA Mantung**

Petani sebagian besar (82,5%) langsung dijual hasil panen cabai merahnya ke pedagang besar di STA Mantung. hal ini dikarenakan petani tersebut menginginkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual hasil panen cabai merahnya ke tengkulak selain itu lokasi petani tersebut tidak terlalu jauh dengan STA Mantung. dan alasan lainnya sebagian petani yang langsung menjual ke pedagang besar STA Mantung merupakan petani yang bermitra dengan pedagang tersebut. Jadi, petani harus menjual hasil panennya langsung ke pedagang STA Mantung. Sedangkan petani yang menjual hasil panennya ke tengkulak sebanyak 17,5%. Hal ini dikarenakan petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dan biaya pengemasan. Setelah cabai merah yang diperoleh pedagang besar STA Mantung dari petani dan tengkulak kemudian dijual lagi ke pedagang pengecer sebanyak 11,875%, pedagang luar STA Mantung sebanyak 68,125%, pabrik (seperti pabrik ABC, Sekar Laut, dan Rajawali ) sebanyak 18,75% dan terakhir dijual langsung kekonsumen akhir sebanyak 1,25%. Cabai merah yang dijual langsung ke konsumen akhir merupakan cabai merah yang memiliki kualitas kurang bagus (grade A3). Menurut hasil analisis tersebut cabai merah di STA Mantung banyak yang dijual ke pedagang luar STA Mantung seperti pedagang kabupaten malang, Kediri, blitar, lumajang dll.

**Aliran Keuangan Pada Cabai Merah Di STA Mantung**

Aliran keuangan yang terjadi pada komoditas cabai merah di STA Mantung yaitu, dari pedagang besar STA Mantung ke petani. Sebagian juga ada yang dari pedagang besar STA Mantung kemudian ketengkulak dan terakhir ke petani. Setelah itu dari konsumen akhir ke pedagang pengecer kemudian ke pedagang besar STA Mantung. Aliran keuangan lainnya yang diperoleh pedagang besar STA Mantung yaitu berasal dari pabrik, pedagang besar selain di STA Mantung, dan pedagang kabupaten. Setelah itu, pedagang besar STA Mantung menjual cabai merah ke

pedagang pengecer, pedagang besar luar STA Mantung, pedagang luar kota, dan pedagang kabupaten memperoleh laba kurang lebih Rp. 1000 dari harga pasar. Jadi total laba yang diperoleh kurang lebih Rp.3000 dari harga ditingkat petani dan tengkulak. Ketika setor cabai merah ke pabrik, pedagang besar STA Mantung memperoleh laba kurang lebihnya Rp. 2000 dari harga ditingkat petani. Dan terakhir konsumen akhir. Pedagang besar STA Mantung apabila pengecer langsung ke konsumen akhir kurang lebih memperoleh laba Rp.4000 dari harga ditingkat petani. Pada proses penjualan ini, laba tertinggi yang diperoleh pedagang besar STA Mantung yaitu dari konsumen akhir secara langsung. Pada aliran keuangan di STA Mantung lebih ditekankan kepada transaksi secara tunai baik online (transfer) atau secara langsung. Tapi sebagian ada yang secara kredit seperti transaksi yang dilakukan oleh tengkulak kepada petani. Dalam penentuan harga yang terjadi di STA Mantung yaitu pedagang besar itu sendiri yang kemudian di share secara online. Seperti WA dan FB.

### **Aliran Informasi Pada Cabai Merah Di STA Mantung**

Aliran informasi pada cabai merah di STA Mantung yaitu meliputi informasi kuantitas, harga dan waktu. Untuk informasi harga, petani Untuk informasi harga, petani mengetahui melalui online yang telah dishare dan ditentukan oleh pedagang besar STA Mantung sebelum melakukan transaksi jual beli ke pedagang besar STA Mantung. Dan untuk informasi waktu petani juga tidak mengetahuinya kapan waktu yang tepat untuk menjual hasil panennya. Petani langsung menjual hasil panennya guna untuk menjual dalam kondisi dan kualitas yang baik sehingga harga bisa lebih tinggi. Kemudian pedagang pengecer, pedagang luar STA Mantung, pedagang kabupaten dan pedagang luar kota dan pabrik akan menginformasikan jumlah permintaan kepada pedagang besar STA Mantung melalui media telepon dan ada juga yang datang secara langsung ke pedagang besar STA Mantung seperti pedagang pengecer. Informasi harga sesuai dengan kesepakatan sesuai harga pasar. Informasi waktu ditentukan dan disampaikan oleh pedagang besar STA Mantung kepada para pedagang lainnya.

### **Pola Kelembagaan Manajemen Rantai Pasok Cabai Merah Di STA Mantung Pola Dagang Umum**

Kelembagaan Pola dagang umum biasanya tumbuh secara alamiah sesuai dengan kebutuhan pelakunya. Pelaku yang terlibat dalam kelembagaan umum usaha cabai merah di STA Mantung yaitu ; petani, tengkulak, pedagang besar STA Mantung, pedagang besar luar STA Mantung, pedagang pengecer, pedagang luar kota dan pedagang kabupaten. Dalam kelembagaan ini petani sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap ketersediaan dan kualitas cabai merah. Pedagang besar STA Mantung berperan dalam pembeli hasil produksi cabai merah yang dihasilkan oleh petani. selain itu , seringkali pedagang besar STA Mantung berperan sebagai penyedia sarana dan modal bagi petani. Pinjaman kepada petani biasanya bisa dalam bentuk saprodi (seperti bibit,pupuk,obat dll ) bisa juga dalam bentuk uang untuk modal bagi petani dalam menjalankan proses produksi cabai merah. Aturan main pada kelembagaan manajemen rantai pasok pola dagang umum yaitu petani ada yang bermitra dengan pedagang besar STA Mantung dan sebagian ada yang tidak bermitra dengan pedagang. Petani yang bermitra dengan pedagang besar STA Mantung, pedagang berkewajiban memberikan pinjaman kepada petani baik

berbentuk saprodi atau uang tunai. Begitu juga sebaliknya, petani berkewajiban menjual hasil panennya kepada pedagang besar STA Mantung tersebut. Keterikatan petani dengan pedagang besar STA Mantung seringkali dalam penetapan harga lebih dominan ditentukan oleh pedagang besar STA Mantung. Sedangkan petani yang tidak bermitra dengan pedagang besar STA Mantung pada pola dagang umum aturan mainnya sesuai dengan mekanisme pasar. Hal tersebut juga berlaku antara pedagang dengan pedagang.

### **Pola Kelembagaan Mitra**

Untuk komoditas cabai merah pelaku yang terlibat dalam kelembagaan mitra di STA Mantung yaitu petani secara individu, pedagang besar STA Mantung dan pabrik (PT ABC, PT Rajawali dan PT Sekar Laut). Dalam kelembagaan tersebut, petani berperan sebagai produsen cabai merah yang bertanggung jawab terhadap proses produksi cabai merah yang kemudian menjualnya secara langsung kepedagang besar STA Mantung. kemudian pedagang besar STA Mantung harus mensupply ke pabrik PT ABC, PT Rajawali dan PT Sekar Laut berdasarkan kuantitas, kualitas dan harga yang telah disepakati.

### **Pemasaran Cabai Merah Di STA Mantung**

Pemasaran cabai merah di STA Mantung terdapat 4 saluran, yaitu :

Saluran I. Petani – pedagang besar STA Mantung – Konsumen akhir

Saluran II. Petani – Tengkulak – Pedagang Besar STA Mantung – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran III. Petani – Pedagang Besar STA Mantung – Antar Pedagang Lain.

Saluran IV. Petani – Pedagang Besar STA Mantung – Pabrik.

Tabel 1. Perbandingan Margin Pemasaran, Distribusi Pemasaran Dan *Share* .

NO	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran Iv
1	Harga Jual Petani	16,625.00	15,900.00	16,383.00	16,383.00
2	Harga Beli pembeli terakhir	20,625.00	20,800.00	19,050.00	18,383.00
3	Share Petani (%)	80,6%	77,44%	86%	89,12%
4	Margin Pemasaran (Rp)	4,000.00	4,900.00	2,667.00	2,000.00
5	Share Keuntungan (%)				
	Tengkulak		4,80%		
	Pedagang Besar STA Mantung	17,45%	8,70%	12,4%	8,70%
	Pedagang pengecer		4,33%		

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2018

Pada saluran 1 harga jual dari petani paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp. 16,625/kg. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran 1 masih dikategorikan sedang . Sedangkan pada saluran pemasaran yang lain penjualan dilakukan melalui beberapa lembaga pemasaran.

Harga jual konsumen akhir pada saluran I sebesar Rp.20,625/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp. 20,800/kg, saluran pemasaran III sebesar Rp. 19,050/kg dan saluran pemasaran IV sebesar Rp. 18,383/kg. Dapat dilihat paling tinggi yaitu saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran, yang

masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual pada konsumen akhir paling tinggi.

Dari ke empat saluran pemasaran di atas dapat dilihat *Share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran IV (Petani – pedagang besar STA Mantung - Pabrik) yaitu sebesar 89,12%, sedangkan *Share* harga jual petani terkecil terdapat pada saluran II (Petani –tengkulak - Pedagang besar STA Mantung - Pedagang Pengecer - Konsumen) yaitu sebesar 77,44%.

Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.296 ,saluran pemasaran II sebesar Rp. 3.482 dan saluran pemasaran III sebesar Rp.4.563. Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp.2000, sehingga *Share* harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran I, II dan III. Dan *Share* keuntungan terbesar diperoleh pedagang besar STA Mantung pada saluran I sebesar 17,45% dan untuk *share* keuntungan terkecil terdapat pada pedagang pengecer di saluran II sebesar 4,33%.

Tabel 2. *Farmer Share* Cabai Merah

NO	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran Iv
1	Harga Jual Petani	16,625.00	15,900.00	16,383.00	16,383.00
2	Harga Beli pembeli terakhir	20,625.00	20,800.00	19,050.00	18,383.00
3	Margin total pemasaran	4,000.00	4,900.00	2,667.00	2,000.00
4	Bagian Hasil Petani ( <i>share</i> ) (%) = $Pf/Pr \times 100\%$	80,6%	76,4%	86%	89,1%
5	Efisiensi Margin Pemasaran (%) = $Mp/Pr \times 100\%$	24%	30,8%	16,2%	12,2%

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2018

Saluran pemasaran Cabai Merah di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yg terkecil yaitu sebesar Rp.2.000 dan *share* tertinggi yaitu 89,1% dibanding saluran pemasaran I, II dan III. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran IV tidak terlalu panjang dibandingkan saluran pemasaran I,II dan III tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran sehingga tidak banyak biaya aktifitas pemasaran yang dikeluarkan. Dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 24%, 30,8%, 16,2% dan 12,2%. semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran. Dan margin pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV.

## ELASTISITAS TRANSMISI HARGA

Berdasarkan hasil analisis nilai elastisitas harga ( $E_t$ ) = 1,05 dimana nilai  $E_t > 1$  yang artinya jika harga cabai merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen sebesar 1,05% hasil analisis berpengaruh nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar yang terbentuk di STA Mantung merupakan pasar oligopoli. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.53 dan sig 0.000 dengan kata lain menerima  $H_0$  bahwa harga petani berpengaruh terhadap harga ditingkat konsumen. Fenomena ini bisa terjadi disebabkan karena petani mengetahui informasi harga yang transparan di STA Mantung.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran akan efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran yang tidak terlalu tinggi juga menjadi faktor dari besarnya nilai efisiensi pada kegiatan pemasaran. Dari ke empat saluran pemasaran cabai merah di STA Mantung dapat disimpulkan bahwa Pada masing-masing saluran pemasaran cabai dalam penelitian ini, baik saluran pemasaran I, II, maupun saluran pemasaran III, menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah sudah efisien sebab biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai merah lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan dan margin pemasaran di setiap saluran tidak terlalu besar perbedaannya. Struktur pasar cabai merah di STA Mantung menunjukkan bahwa struktur pasarnya oligopoli dikarenakan dikarenakan posisi tawar petani lebih berpengaruh dibandingkan posisi tawar konsumen.

## **SARAN**

Perlunya informasi pasar yang lebih transparan baik harga, kualitas maupun kuantitas ditingkat konsumen, Petani sebaiknya membentuk gapoktan atau koperasi sehingga dalam masuk pasar dapat lebih efektif karena yang berperan antar lembaga dalam masuk pasar dapat lebih efektif karena yang berperan antar lembaga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. 2014. Kontribusi Sektor Pertanian. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Jogja. 2015. *Data Produksi Holtikultura*. Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV, Alfabeta.
- Boediono, 1991, Ekonomi Makro, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Chopra, S. and Meindl, P., 2007, *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, 2nd or 3rd Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta : BPFE
- Haming, M., dan Mahmud Nurnajamuddin., 2011. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, Jay &Render Barry.2015.Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11.Jakarta:SalembaEmpat
- Imtiyaz, H., dan Soni, P. 2013. Supply Chain Analysis of Fresh Guava (A case study).*International Journal Management Business* 3(4) : 373-382.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. A Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kottler, P. 2005. Marketing Manajemen (Alih bahasa oleh Herujati Purwanto). Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Levi, David, and S. Levi. 2003. Desinging and Managing The Supply Chain: Concept, Strategies and Case Studies. Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. (2010), Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. Bogor: Unit Penerbit dan Percetakan IPB Press.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.