

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BELIMBING MANIS (AVERRHOA  
CARAMBOLA) (STUDI KASUS DI DESA MOYOKETEN, KECAMATAN  
BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG)**

**(ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY SWEET STAR FRUIT (AVERRHOA  
CARAMBOLA) (CASE STUDY IN MOYOKETEN VILLAGE, BOYOLANGU SUB  
DISTRICT, TULUNGAGUNG REGION))**

**Fahriyah<sup>1</sup>, Abdul Wahib Muhaimin<sup>1</sup>, Widya Prasetyaningsih<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang  
E-mail: rosihan@ub.ac.id

**ABSTRACT**

*One of the sweet star fruit production center in East Java is Boyolangu Sub district, Tulungagung Region. This region is set sweet star fruit to be one superior product based on the criteria that the commodity has a suitable with the condition of land and have a good market prospects. In the market, there are many agents who seek profits as a marketing agency. But many marketing agencies that are involved in the marketing of sweet star fruit will affect the length of marketing channels and the cost of marketing. The influenced of the growing price gap between farmers (producers) and consumers. The purposes in this research are identify marketing channels and marketing functions performed by sweet star fruit of marketing agency in the research area, analyze the marketing margin, distribution margins, share of farmers in each marketing channel sweet star fruit, analyze the efficiency of sweet star fruit marketing through price and operational efficiency. Methods of data analysis to describe the marketing agencies that are involved in marketing channels, marketing functions, analysis marketing margins, analysis of pricing and operational efficiency. The results of research showed that there are 4 sweet star fruit marketing channels. The result of marketing margin in each marketing channels have not been distributed proportional. Marketing efficiency based on the approach of pricing efficiency analysis shows that marketing of sweet star fruit in Moyoketen village have been efficient, while operational efficiency showed the ratio of profits and costs more than one ( $> 1$ ), which means that the existing marketing agencies are efficient, except grade C marketing channel II for collector obtained the value ratio of profits and costs less than one ( $< 1$ ).*

*Keyword: marketing efficiency, sweet star fruit, margin*

**ABSTRAK**

Salah satu sentra produksi belimbing manis di Jawa Timur yaitu di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Wilayah ini menetapkan belimbing manis menjadi salah satu produk unggulan berdasarkan kriteria bahwa komoditi tersebut mempunyai kesesuaian dengan kondisi lahan serta memiliki prospek pasar yang baik. Dalam pasar terdapat banyak pihak yang mencari keuntungan sebagai lembaga pemasaran. Namun banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbing manis akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran sehingga berpengaruh pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani (produsen) dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, menganalisis marjin pemasaran,

distribusi margin, *share* petani, menganalisis efisiensi pemasaran belimbing manis melalui efisiensi harga dan operasional. Analisis data dengan menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, analisis margin pemasaran, analisis efisiensi harga dan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran belimbing manis. Analisis margin dan distribusi margin menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional. Analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran belimbing manis sudah efisien, sedangkan analisis efisiensi operasional dari masing-masing lembaga pemasaran diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu ( $>1$ ), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu ( $<1$ ).

Kata Kunci : efisiensi pemasaran, belimbing manis, margin

## PENDAHULUAN

Perkembangan buah-buahan sebagai salah satu produk hortikultura di Indonesia memiliki prospek yang baik, disamping potensi dasar yang dimiliki Indonesia sebagai produsen buah-buahan. Pengembangan sentra produksi buah-buahan, komoditas yang paling mendapatkan perhatian antara lain pisang, alpukat, mangga, manggis, rambutan, salak dan belimbing.

Pertumbuhan produksi buah-buahan tersebut pada periode tahun 2008 sampai dengan 2009 yaitu pisang sebesar 6,30%, alpukat sebesar 8,61%, mangga sebesar 11,96%, manggis sebesar 26,18%, sedangkan rambutan, salak dan belimbing secara berurutan sebesar 16,84%, 9,78% dan 5,30%. Hingga saat ini komoditi belimbing manis sudah memiliki pasar yang cukup bagus, karena komoditi tersebut sudah diakses di berbagai wilayah.

Menurut Nuraeni (2006), dalam memperluas peluang pasar banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah permintaan dan penawaran produk, pengembangan produk, distribusi produk yang merata dan harga yang bersaing sehingga tercipta pemasaran yang efektif dan efisien Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi bagi pengembangan agribisnis belimbing manis dengan menduduki peringkat pertama dalam produksinya sebesar 18,202 ton.

Salah satu sentra produksi belimbing manis di Jawa Timur yaitu di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Wilayah ini menetapkan belimbing manis menjadi salah satu produk unggulan berdasarkan kriteria bahwa komoditi tersebut mempunyai kesesuaian dengan kondisi lahan di daerah tersebut serta memiliki prospek pasar yang baik.

Desa Moyoketen yang terletak di Kecamatan Boyolangu adalah salah satu sentra penghasil belimbing manis di Kabupaten Tulungagung. Petani belimbing manis yang ada di Desa Moyoketen mengharapkan komoditas tersebut menjadi produk unggulan yang dapat meningkatkan pendapatan mereka. Disamping itu, komoditas belimbing manis telah memberikan kontribusi yang nyata bagi perekonomian masyarakat setempat karena warga banyak yang mengusahakan belimbing manis sebagai komoditi usahanya apabila dibandingkan dengan usahatani tanaman pangan seperti jagung. Pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung sudah memiliki jangkauan yang luas hingga ke luar kabupaten dan bahkan lintas propinsi.

Dalam pasar terdapat banyak pihak yang mencari keuntungan sebagai lembaga pemasaran. Namun banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbing manis akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya biaya

pemasaran sehingga berpengaruh pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani (produsen) dengan konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1).Bagaimanakah saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis di daerah penelitian, 2).Berapa besar marjin pemasaran, distribusi marjin serta *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis, 3).Bagaimanakah efisiensi pemasaran belimbing manis didaerah penelitian.

Tujuan dari penelitian ini antara lain: 1).Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis pada daerah penelitian, 2).Menganalisis marjin pemasaran, distribusi marjin, *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis, 3).Menganalisis efisiensi pemasaran belimbing manis melalui efisiensi harga dan operasional.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi belimbing manis. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Berdasarkan survei pendahuluan diketahui terdapat populasi 173 orang petani dengan usia tanamannya yang produktif (sudah menghasilkan buah). Dimana dalam penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel minimal yang diambil sebanyak 35 petani dari 173 anggota populasi. Sedangkan untuk penentuan responden dari lembaga pemasaran dilakukan secara *non probability sampling* yaitu suatu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling* (penarikan sampel dengan metode bola salju yang menggelinding untuk penentuan sampel berikutnya diperoleh dari informasi sebelumnya) dengan pendekatan serba komoditas dan serba lembaga, berdasarkan informasi dari petani kepada siapa komoditas tersebut dijual sampai dapat diterima oleh konsumen akhir yaitu dengan menetapkan komoditi yang diteliti yaitu belimbing manis dan selanjutnya mengikuti aliran komoditi tersebut mulai dari petani (produsen) sampai kepada konsumen akhir.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, pengambilan data secara langsung ini dapat dilakukan dengan cara antara lain a). Wawancara b). Observasi dan c). Dokumentasi. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai instansi terkait antara lain data dari kantor desa setempat, data dari Dinas Pertanian Kabupaten Tulungagung, data dari BPS dan BI yang diakses melalui *website*.

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pengecer. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

#### B. Analisis kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Adapun metode analisis yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**C. Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MP_{total} = \sum_{i=1}^n (BP_i + K_i)$$

$$BP_i = \sum_{i=1}^n B_{ij}$$

$$K_{P_i} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n B_{ij}$$

Dimana :

- MP = Margin pemasaran
- BP<sub>i</sub> = Biaya pemasaran
- K<sub>P<sub>i</sub></sub> = Keuntungan pemasaran
- P<sub>ji</sub> = Harga jual lembaga pemasaran ke-i
- P<sub>bi</sub> = Harga beli lembaga pemasaran ke-i
- B<sub>ij</sub> = Biaya lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya

Distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

- M<sub>i</sub> = Margin pemasaran kelompok lembaga ke-i
- DM<sub>i</sub> = Distribusi pemasaran margin ke-i
- M<sub>total</sub> = Margin pemasaran total

Distribusi margin dapat dikatakan efisien apabila antar lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh bagian yang proporsional.

Share harga yang diterima oleh petani adalah:

$$Shp = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

- Dimana: Shp = Share harga petani
- P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen
- P<sub>r</sub> = Harga di tingkatkonsumen

Share harga dapat dikatakan efisien apabila bagian share yang diterima oleh petani sebesar 50% atau lebih.

Share biaya lembaga ke-i dan jenis biaya ke-j adalah:

$$Sbi = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

B<sub>i</sub> = Jenis biaya

P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen

P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen

Sedangkan untuk menghitung *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$Ski = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Dimana: Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K<sub>i</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen

P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen

P<sub>ji</sub> = Harga jual lembaga ke-i

P<sub>bi</sub> = Harga beli lembaga ke-i

B<sub>ji</sub> = Biaya pemasaran lembaga ke-i

#### D. Analisis Efisiensi Harga dan Operasional

Pengukuran efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna (Anindita, 2004). Pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang banyak terdapat penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, tempat dan bentuk. Dalam penelitian ini efisiensi harga dihitung dengan biaya transportasi.

Biaya Transportasi

$$H_i - H_{(i-1)} = BT$$

Dimana:

H<sub>i</sub> : Harga pada satu kota

H<sub>(i-1)</sub> : Harga pada kota lain

BT : Biaya transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran apabila:

$H_i - H_{(i-1)} \geq BT$ , maka efisiensi tercapai

Efisiensi operasional berhubungan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen serta asumsi pasar kompetitif yang efisien. Efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat rasio keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

$$\text{Rasio KB} = \frac{Ski}{Sbi}$$

Dimana:

Rasio KB = rasio keuntungan dan biaya

Ski = *share* keuntungan pemasaran ke-i

Sbi = *share* biaya pemasaran ke-i

Kriteria efisiensi operasional berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$K/B > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

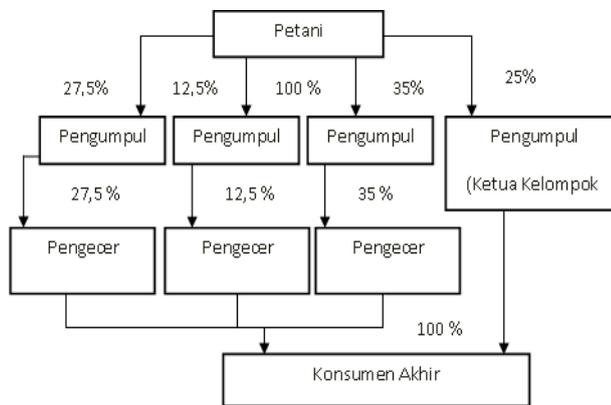
$K/B = 1$ , BEP

$K/B < 1$ , pemasaran dikatakan belum efisien.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Saluran Pemasaran Belimbing Manis

Saluran pemasaran belimbing manis terbentuk dari adanya proses berpindahnya komoditi belimbing manis dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa Carambola*) di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

#### B. Fungsi - fungsi Pemasaran Belimbing Manis

Para pelaku pasar baik produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen di dalam pemasaran akan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Belimbing Manis

No.	Fungsi – Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	Pengecer		
				A	B	C
1.	Pembelian	-	v	v	v	V
2.	Penjualan	v	v	v	v	V
3.	Pemetikan	-	v	-	-	-
4.	Pengemasan	-	v	v	v	V
5.	Sortasi Grading	-	v	-	-	-
6.	Transportasi	-	v	-	v	-
7.	Bongkar muat	-	v	v	v	V
8.	Resiko	-	v	v	v	v
9.	Transaksi	-	v	v	v	v
10.	Retribusi	-	-	v	v	v
11.	Pengepakan	-	-	-	-	-

Keterangan:

A = Pedagang Pengecer Tulungagung

B = Pedagang Pengecer Malang

C = Pedagang Pengecer Jakarta

### C. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan jumlah nominal selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, terdapat 4 saluran pemasaran belimbing manis dimana dalam saluran tersebut melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pengecer. Perhitungan analisis marjin pemasaran pada komoditas belimbing manis pada saluran I sampai dengan saluran IV tersaji dalam Tabel 2 – Tabel 11.

Tabel 2. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Saluran 1

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	4.250,00			85,00	
2.	Pengumpul		750,00	100,00		1,27
	Harga Beli	4.250,00				
	Pemetikan	60,00		8,00		
	Transportasi	10,00		1,33		
	Bongkar muat	15,00		2,00		
	Pengemasan	28,75		3,83		
	Sortasi dan grading	60,00		8,00		
	Resiko	150,00		20,00		
	Transaksi	6,67		0,89		
	Keuntungan	419,58		55,94		
	Harga Jual	5000,00			100,00	
	Total Marjin		750,00	100,00		

Dari Tabel 2, diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp 4.250 dengan persentase 85,00% dari harga konsumen. Sedangkan harga jual pada tingkat pengumpul adalah Rp 5.000. Total marjin pada saluran ini adalah Rp 750, dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengumpul untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Tabel 3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Saluran II *Grade A*

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.000,00			46,15	
2.	Pengumpul		1.000,00	28,57		1,25
	Harga Beli	3.000,00				
	Pemetikan	60,00		1,71		
	Pengepakan	66,67		1,90		
	Transportasi	83,33		2,38		
	Bongkar muat	36,67		1,05		
	Pengemasan	40,00		1,14		
	Sortasi dan grading	33,33		0,95		
	Resiko	120,00		3,43		
	Transaksi	4,17		0,12		
	Keuntungan	555,83		15,88		
	Harga Jual	4.000,00			61,54	
3.	Pengecer		2.500,00	71,43		7,63
	Harga Beli	4.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,19		
	Pengemasan	17,50		0,50		
	Retribusi	28,21		0,81		
	Transaksi	8,33		0,24		
	Resiko	195		5,57		
	Keuntungan	2.217,62		63,36		
	Harga Jual	6.500,00			100,00	
	Total Marjin		3.500,00	100,00		

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa total dari marjin pemasaran sebesar Rp 3.500. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 1.000. Sedangkan pedagang pengecer memperoleh bagian marjin yang lebih besar daripada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 2.500, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Keuntungan dan distribusi marjin yang diperoleh oleh pedagang pengecer relatif lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang lebih sedikit dan dengan biaya yang relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Saluran II *Grade B*

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.750,00			35,00	
2.	Pengumpul		1.250,00	38,46		2,02
	Harga Beli	1.750,00				
	Pemetikan	60,00		1,85		
	Pengepakan	66,67		2,05		
	Transportasi	83,33		2,56		
	Bongkar muat	36,67		1,13		
	Pengemasan	40,00		1,23		
	Sortasi dan grading	33,33		1,02		
	Resiko	90,00		2,77		
	Transaksi	4,17		0,13		
	Keuntungan	835,83		25,72		
	Harga Jual	3.000,00			60,00	
3.	Pengecer		2.000,00	61,54		7,14
	Harga Beli	3.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,28		
	Pengemasan	17,50		0,54		
	Retribusi	28,21		0,87		
	Transaksi	8,33		0,26		
	Resiko	150,00		4,61		
	Keuntungan	1.754,29		53,98		
	Harga Jual	5.000,00			100,00	
	Total Marjin		3.250,00	100,00		

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya total margin sebesar Rp 3.250 yang terdistribusikan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh bagian margin sebesar Rp 1.250 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan bagian margin yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.000 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran serta mengambil keuntungan dari penjualan belimbing manis. Distribusi margin yang diperoleh oleh pengecer sebesar 61,54 %, lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul sebesar 38,46 % karena rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer lebih kecil.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran Saluran II *Grade C*

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.500,00			37,50	
2.	Pengumpul		500,00	20,00		0,30
	Harga Beli	1.500,00				
	Pemetikan	60,00		2,40		
	Pengemasan	66,67		2,67		
	Transportasi	83,33		3,33		
	Bongkar muat	36,67		1,47		
	Pengemasan	40,00		1,60		
	Sortasi dan grading	33,33		1,33		
	Resiko	60,00		2,40		
	Transaksi	4,17		0,17		
	Keuntungan	115,83		4,63		
	Harga Jual	2.000,00			50,00	
3.	Pengecer		2.000,00	80,00		8,64
	Harga Beli	2.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,67		
	Pengemasan	17,50		0,70		
	Retribusi	28,21		1,13		
	Transaksi	8,33		0,33		
	Resiko	120		4,80		
	Keuntungan	1.784,29		71,37		
	Harga Jual	4.000,00			100,00	
	Total Margin		2.500	100,00		

Saluran pemasaran II *grade C* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa total dari margin pemasaran sebesar Rp 2.500. Pedagang pengumpul mendapat bagian margin sebesar Rp 500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan pengambilan keuntungan, sedangkan pedagang pengecer memperoleh bagian margin sebesar Rp 2.500, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi. Selain itu margin ini juga di distribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp 1.784,29. Distribusi margin yang diperoleh oleh pedagang pengecer jauh lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar 80 %.

Tabel 6. Analisis Marjin Pemasaran Saluran III Grade A

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.000,00			42,86	
2.	Pengumpul		1.500,00	37,50		2,01
	Harga Beli	3.000,00				
	Pemetikan	120,00		3,00		
	Pengepakan	93,75		2,34		
	Bongkar muat	50,00		1,25		
	Pengemasan	50,00		1,25		
	Sortasi dan grading	41,67		1,04		
	Resiko	135,00		3,37		
	Transaksi	8,33		0,21		
	Keuntungan	1.001,25		25,03		
	Harga Jual	4.500,00			64,28	
3.	Pengecer		2.500,00	62,50		1,62
	Harga Beli	4.500,00				
	Transportasi	625,00		15,62		
	Bongkar muat	66,67		1,67		
	Pengemasan	17,50		0,44		
	Retribusi	25,96		0,65		
	Transaksi	8,33		0,21		
	Resiko	210,00		5,25		
	Keuntungan	1.546,54		38,66		
	Harga Jual	7.000,00			100,00	
	Total Marjin		4.000,00	100,00		

Total marjin pada saluran III grade A yang tersaji dalam Tabel 6 sebesar Rp 4.000 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 1.500 sedangkan pedagang pengecer memperoleh marjin sebesar Rp 2.500. Keuntungan dan distribusi marjin terbesar pada saluran ini diperoleh pedagang pengecer. Namun apabila dilihat dari rasio keuntungan dan biaya, pedagang pengumpul memiliki nilai yang lebih besar meskipun bagian marjin yang diterima lebih kecil. Hal tersebut karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar terutama biaya transportasi untuk mengambil belimbing manis dari pedagang pengumpul.

Tabel 7. Analisis Marjin Pemasaran Saluran III Grade B

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.500,00			45,45	
2.	Pengumpul		1.000,00	33,33		1,13
	Harga Beli	2.500,00				
	Pemetikan	120,00		4,00		
	Pengepakan	93,75		3,12		
	Bongkar muat	50,00		1,67		
	Pengemasan	50,00		1,67		
	Sortasi dan grading	41,67		1,39		
	Resiko	105,00		3,50		
	Transaksi	8,33		0,28		
	Keuntungan	531,25		17,71		
	Harga Jual	3.500,00			63,64	
3.	Pengecer		2.000,00	66,67		1,20
	Harga Beli	3.500,00				
	Transportasi	625,00		20,83		
	Bongkar muat	66,67		2,22		
	Pengemasan	17,50		0,58		
	Retribusi	25,96		0,86		
	Transaksi	8,33		0,28		
	Resiko	165,00		5,50		
	Keuntungan	1.091,54		36,39		
	Harga Jual	5.500,00			100,00	
	Total Marjin		3.000,00	100,00		

Pada Tabel 7 terlihat bahwa total margin pemasaran adalah sebesar Rp 3.000. pedagang pengumpul mendapat bagian margin sebesar Rp 1.000, yang terdistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi dan pengecer memperoleh bagian margin lebih besar yaitu Rp 2.000. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Begitu pula dengan distribusi margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 66,67 %, nilai tersebut lebih besar daripada distribusi margin pedagang pengumpul sebesar 33,33 %. Hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran yang lebih sedikit dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Tabel 8. Analisis Margin Pemasaran Saluran III *Grade C*

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.500,00			33,33	
2.	Pengumpul		1.250,00	41,67		1,80
	Harga Beli	1.500,00				
	Pemetikan	120,00		4,00		
	Pengepakan	93,75		3,12		
	Bongkar muat	50,00		1,67		
	Pengemasan	50,00		1,67		
	Sortasi dan grading	41,67		1,39		
	Resiko	82,50		2,75		
	Transaksi	8,33		0,28		
	Keuntungan	803,75		26,79		
	Harga Jual	2.750,00			61,11	
3.	Pengecer		1.750,00	58,33		1,01
	Harga Beli	2.750,00				
	Transportasi	625,00		20,83		
	Bongkar muat	66,67		2,22		
	Pengemasan	17,50		0,58		
	Retribusi	25,96		0,86		
	Resiko	135,00		4,50		
	Keuntungan	879,87		29,33		
	Harga Jual	4.500,00			100,00	
	Total Margin		3.000,00	100,00		

Pedagang pengumpul memperoleh bagian margin sebesar Rp 1.250 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan bagian margin yang diterima oleh pengecer adalah sebesar Rp 1.750 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan. Distribusi margin dan keuntungan pada saluran ini, pedagang pengecer memperoleh bagian yang lebih tinggi. Namun pada rasio keuntungan dan biaya pengecer memiliki nilai yang lebih kecil karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih besar pada biaya transportasi dan harga beli dari pengumpul yang lebih murah sedangkan harga jual di tingkat pedagang pengecer relatif tinggi.

Tabel 9. Analisis Marjin Pemasaran Saluran IV Grade A

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.500,00			31,82	
2.	Pengumpul		2.000,00	26,67		1,33
	Harga Beli	3.500,00				
	Pemetikan	120,00		1,60		
	Pengemasan	75,00		1,00		
	Transportasi	375,00		5,00		
	Bongkar muat	16,67		0,22		
	Pengemasan	60,00		0,80		
	Sortasi dan grading	40,00		0,53		
	Resiko	165,00		2,20		
	Transaksi	5,00		0,067		
	Keuntungan	1.143,33		15,24	50,00	
	Harga Jual	5.500,00				
3.	Pengecer		5.500,00	73,33		8,12
	Harga Beli	5.500,00				
	Bongkar muat	87,5		1,17		
	Pengemasan	22,5		0,30		
	Retribusi	154,79		2,06		
	Transaksi	8,33		0,11		
	Resiko	330		4,40		
	Keuntungan	4.896,88		64,30		
	Harga Jual	11.000,00			100,00	
	Total Marjin		7.500,00	100,00		

Tabel 10. Analisis Marjin Pemasaran Saluran IV Grade B

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.750,00			34,37	
2.	Pengumpul		1.750,00	33,33		1,12
	Harga Beli	2.750,00				
	Pemetikan	120,00		2,28		
	Pengemasan	75,00		1,43		
	Transportasi	375,00		7,14		
	Bongkar muat	16,67		0,31		
	Pengemasan	60,00		1,143		
	Sortasi dan grading	40,00		0,76		
	Resiko	135,00		2,57		
	Transaksi	5,00		0,09		
	Keuntungan	923,33		17,59		
3.	Harga Jual	4.500,00			56,25	
	Pengecer		3.500,00	66,67		5,82
	Harga Beli	4.500,00				
	Bongkar muat	87,50		1,67		
	Pengemasan	22,50		0,43		
	Retribusi	154,79		2,95		
	Transaksi	8,33		0,16		
	Resiko	240,00		4,57		
	Keuntungan	2.986,88		56,90		
	Harga Jual	8.000,00			100,00	
	Total Marjin		5.250,00	100,00		

Total marjin pada saluran ini sebesar Rp 5.250 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengecer mendapat bagian marjin sebesar Rp 3.500 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran seperti yang tertera pada Tabel 26 diatas. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.986,88. Sehingga keuntungan dan distribusi marjin terbesar pada saluran ini adalah pada pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer lebih

sedikit apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

Tabel 11. Analisis Marjin Pemasaran Saluran IV *Grade C*

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi Share %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.500,00			33,33	
2.	Pengumpul		1.750,00	35,00		1,14
	Harga Beli	2.500,00				
	Pemetikan	120,00		2,40		
	Pengepakan	75,00		1,50		
	Transportasi	375,00		7,50		
	Bongkar muat	16,67		0,33		
	Pengemasan	60,00		1,20		
	Sortasi dan grading	40,00		0,80		
	Resiko	127,50		2,55		
	Transaksi	5,00		0,10		
	Keuntungan	930,83		18,62		
	Harga Jual	4.250,00			56,67	
3.	Pengecer		3.250,00	65,00		5,52
	Harga Beli	4.250,00				
	Bongkar muat	87,5		1,75		
	Pengemasan	22,5		0,45		
	Retribusi	154,79		3,09		
	Transaksi	8,33		0,17		
	Resiko	225		4,50		
	Keuntungan	2.751,88		55,04		
	Harga Jual	7.500,00			100,00	
	Total Marjin		5.000,00	100,00		

Tabel 12. *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Belimbing Manis

Pemasaran	Grade	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Harga Jual	Share (%)	Harga Jual	Share (%)	Harga Jual	Share (%)
		(Rp/Kg)		(Rp/Kg)		(Rp/Kg)	
I	Semua	4.250,00	85,00	5.000,00	100,00	-	-
II	A	3.000,00	46,15	4.000,00	61,54	6.500	100,00
	B	1.750,00	35,00	3.000,00	60,00	5.000	100,00
	C	1.500,00	37,50	2.000,00	50,00	4.000	100,00
III	A	3.000,00	42,86	4.500,00	64,28	7.000	100,00
	B	2.500,00	45,45	3.500,00	63,64	5.500	100,00
	C	1.500,00	33,33	2.750,00	61,11	4.500	100,00
IV	A	3.500,00	31,82	5.500,00	50,00	11.000	100,00
	B	2.750,00	34,37	4.500,00	56,25	8.000	100,00
	C	2.500,00	33,33	4.250,00	56,67	7.500	100,00

Perolehan *share* oleh petani pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda karena perbedaan harga jual ditingkat petani. Perolehan *share* petani pada saluran I lebih besar apabila dibandingkan dengan perolehan *share* petani pada saluran lainnya yaitu sebesar 85%. Hal ini karena petani langsung menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul dan langsung ke konsumen akhir. Sedangkan selain saluran pemasaran I, *share* yang diterima oleh petani lebih kecil apabila dibandingkan dengan *share* lembaga pemasaran.

Hubungan harga di tingkat petani dengan lembaga pemasaran berpengaruh terhadap *share* yang diterima oleh petani. Semakin tinggi harga pada tingkat lembaga pemasaran dan semakin rendah harga yang diterima oleh petani maka marjin atau selisih harga yang ada di tingkat petani dengan lembaga pemasaran semakin besar dan *share* yang diterima oleh petani akan

semakin kecil. Sehingga *share* yang didapatkan oleh petani dan lembaga pemasaran belimbing manis berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Petani seringkali tidak bisa menentukan harga jual belimbing manisnya dan harga jual yang ada merupakan harga pasar. Hal tersebut membuat petani hanya menerima saja harga yang ada. Namun, petani memiliki kebebasan untuk menjual kepada pedagang pengumpul yang ada pada desa tersebut tanpa adanya ikatan khusus. Petani biasanya akan menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul yang berani membeli harga lebih tinggi sekaligus menjadi langganan.

**D. Analisis Efisiensi Harga dan Operasional**

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku kegiatan pemasaran. Dalam efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi.

Tingkat efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 13. Fungsi transportasi tersebut dilakukan untuk mengangkut belimbing manis dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Alat transportasi yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam pembiayaannya seperti sepeda motor, *pick up* dan *truck*.

Tabel 14. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Grade	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/Kg) *)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Semua	Pengumpul	749,03	10,00
II	A	Pengumpul	999,03	83,33
	B	Pengumpul	1.249,03	83,33
	C	Pengumpul	499,03	83,33
III	A	Pengecer (Malang)	2.499,03	625,00
	B	Pengecer (Malang)	1.999,03	625,00
	C	Pengecer (Malang)	1.749,03	625,00
IV	A	Pengumpul	1.999,03	375,00
	B	Pengumpul	1.749,03	375,00
	C	Pengumpul	1.749,03	375,00

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pada saluran I pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 10 per kg belimbing manis dengan perbedaan harga sebesar Rp 749,03 per kg. Pada saluran pemasaran II fungsi transportasi dilakukan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 83,33 per kg, untuk *grade* A perbedaan harga yang didapat antara lembaga pemasaran satu dengan yang lain sebesar Rp 999,03 per kg, untuk *grade* B sebesar Rp 1.249,03 per kg dan untuk *grade* C sebesar Rp 499,03 per kg.

Saluran pemasaran III, pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp 625 per kg dengan selisih harga antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu untuk *grade* A sebesar Rp 2.499,03 per kg, untuk *grade* B sebesar Rp 1.999,03 per kg dan untuk *grade* C sebesar Rp 1.749,03 per kg. Sedangkan pada saluran IV rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 375 per kg oleh pedagang pengumpul dengan perbedaan harga antar pedagang pengumpul sebesar Rp 1.999,03 per kg untuk *grade* A, untuk *grade* B dan C sebesar Rp 1.749,03 per kg.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pemasaran belimbing manis di daerah penelitian diketahui bahwa efisiensi harga pada biaya transportasi pada masing-masing saluran pemasaran yang ada telah tercapai karena selisih harga yang ada antara lembaga pemasaran

lebih besar dari atau sama dengan biaya transportasi, disamping itu output yang didapat lebih besar daripada input yang dikeluarkan.

Tabel 15. Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Belimbing Manis

Saluran I	Grade	K/B (Pedagang Pengumpul)*	K/B (Pedagang Pengecer)*
I	Campuran	1,27	-
II	A	2,01	7,63
	B	1,13	7,14
	C	1,80	8,27
III	A	1,25	2,01
	B	2,02	1,20
	C	0,30	1,01
IV	A	1,33	8,12
	B	1,12	5,82
	C	1,14	5,52

\*<sup>1</sup>) Perhitungan pada analisis marjin

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari segi efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat perbandingan *rasio* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan hasil pada Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa perhitungan dengan menggunakan marjin dari masing-masing saluran pemasaran belimbing manis yang ada diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu ( $>1$ ), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade* C untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu ( $<1$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsumen belimbing manis tidak hanya berada di daerah Kabupaten Tulungagung melainkan berada di kota/propinsi lain. Adapun saluran tersebut antara lain: I). Petani-Pedagang pengumpul-Konsumen, II). Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer (Tulungagung) - Konsumen, III). Petani-Pedagang pengumpul -Pedagang pengecer (Malang) - Konsumen, IV). Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer (Jakarta) - Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pembelian dan penjualan, sedangkan fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pemetikan, pengepakan, bongkar muat dan pengemasan, sedangkan yang dilakukan yaitu bongkar muat dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu sortasi dan grading, resiko dan transaksi, pedagang pengecer yaitu retribusi, resiko dan transaksi.
3. Hasil analisis marjin dan distribusi marjin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran terlihat bahwa pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara

proporsional karena terdapat lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan relatif jauh lebih besar (proporsinya lebih dari 50%) apabila dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya tanpa diimbangi dengan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

4. Perolehan *share* oleh petani pada setiap saluran pemasaran berbeda karena perbedaan harga jual ditingkat petani. Perolehan *share* petani pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan perolehan *share* petani pada saluran lainnya yaitu sebesar 85%. Hal ini karena petani langsung menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul dan langsung ke konsumen akhir. Sedangkan selain saluran pemasaran I, *share* yang diterima oleh petani lebih kecil apabila dibandingkan dengan *share* lembaga pemasaran.
5. Efisiensi pemasaran berdasarkan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen sudah efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi. Sedangkan secara operasional dari masing-masing saluran pemasaran belimbing manis yang ada diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu ( $>1$ ), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu ( $<1$ ).

### Saran

Dari kesimpulan di atas disarankan :

1. Sebaiknya untuk saluran pemasaran pendek untuk komoditas belimbing manis di Desa Moyoketen disarankan memilih saluran pemasaran I, sedangkan untuk saluran pemasaran yang panjang disarankan untuk memilih saluran pemasaran III, setidaknya keuntungan yang relatif lebih proporsional.
2. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional berdasarkan pengeluaran biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sesuai dengan fungsi yang dilakukan.
3. Informasi harga hendaknya lebih terbuka, sehingga semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran dapat mengetahui perkembangan harga. Dalam hal ini informasi harga berasal dari informasi yang formal, untuk peran dari dinas pertanian untuk menyampaikan informasi tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.

Badan Pusat Statistik. 2009a. *Produksi Buah-buahan di Indonesia*. Available online with up date at <http://www.bps.go.id/> . Verified 28-09-2010.

\_\_\_\_\_. 2009b. *Produksi Buah-buahan Menurut (Ton) 2009*. Available online with up date at <http://www.bps.go.id/> . Verified 28-09-2010.

- Bank Indonesia. 2010. *Nilai Ekspor NonMigas Menurut Kode Sita 2 Digit Buah-buahan dan Sayur-sayuran*. Available online with up date at [http://www.bi.go.id/biweb/Templates/Statistik/Default\\_SEKI\\_ID.aspx](http://www.bi.go.id/biweb/Templates/Statistik/Default_SEKI_ID.aspx)? Verified 10-10-2010.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2008. *Membangun Hortikultura Berdasarkan Enam Pilar Pengembangan*. Available online with up date at <http://vegetable2009.files.wordpress.com/2009/02/enam-pilar-kebijakan-hortikultura.pdf>. Verified 30-10-2010.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Gambaran Kinerja Makro Hortikultura 2008*. Available online with up date at <http://hortikultura.go.id/>. Verified 30-10-2010.
- Dinas Pertanian. 2008. *Data Produksi Hortikultura di Kabupaten Tulungagung Tahun 2008*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Tulungagung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Data Produksi Hortikultura di Kabupaten Tulungagung Tahun 2008*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Tulungagung.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nuraeni, Wahyuning. 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh (Salacca Edulis Reinw) (Studi Kasus di Desa Bantarwaru Kecamatan Madukara Kab. Banjarnegara)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.