

Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada Di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

Muhamad Azhari¹⁾, Masahid,²⁾Djalal Su'udi³⁾
(Agribisnis/Pertanian, Universitas Bojonegoro)
Email : Muhamadazhari646@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan saluran pemasaran sayuran selada hidroponik dan untuk menganalisis besarnya margin, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* sayuran selada hidroponik. Metode penelitian ini yaitu menggunakan survey, wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran gabah dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi operasional melalui margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut. Saluran pemasaran yang ada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan terdapat 3 saluran pemasaran : 1) Petani - Konsumen 2) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen , 3) Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen. 2) Ketiga saluran pemasaran di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan telah efisien, dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran I margin pemasaran Rp. 0 karena pada saluran ini produsen langsung menjual ke konsumen dengan tingkat efisiensi 0% dan *farmer's share* 100%. Pada saluran kedua Rp. 10.000 dengan tingkat efisiensi 1,33% dan *farmer's share* 66,67% dan margin untuk saluran ketiga yaitu Rp. 8.000 dengan tingkat efisiensi 1,43 % dan *farmer's share* 71,43 %.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Sayuran Selada, Margin Pemasaran, *Farmers Share*, Desa Sidoharjo.

PENDAHULUAN

Sayur hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak di minati dan di kembangkan pada sektor pertanian saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang di hasilkan lebih segar, dan lebih bersih di bandingkan dengan sayuran konvensional. Dari keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri dari konsumen untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik, sehingga perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya mengalami

peningkatan . Permintaan akan sayuran yang terus meningkat sesuai dengan pertambahan penduduk maka perlu adanya usaha-usaha pengembangan teknologi salah satunya dalam budidaya selada. Memperhatikan kegunaannya yang beragam di dalam kehidupan sehari-hari, maka selada sangat mudah dipasarkan. Sehingga apabila dibudidayakan (diusahakan) dengan baik dapat memberikan keuntungan yang besar . Berusaha tani selada dapat berhasil dengan baik apabila petani memiliki pengetahuan yang luas mengenai semua aspek yang berkaitan dengan tanaman selada, yaitu mulai dari manfaat dan

kegunaannya, varietas, mutu benih, teknik budidaya, kondisi lingkungan bertanam, penanganan panen dan hama penyakit yang menyerang selada itu sendiri (Nazaruddin 2003).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan saluran pemasaran sayuran selada hidropnik dan untuk menganalisis besarnya margin, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* sayuran selada hidroponik.

METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan di berlakukan untuk populasi . Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2010).

Menurut Arikunto (2012) apabila populasi sampel berjumlah kurang dari 10 maka sampel yang di ambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat di ambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel yang di ambil adalah seluruh populasi dari petani hidroponik sebanyak 2 orang, CV. FLAMBOYAN dan pedagang pengecer berjumlah 3 orang.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan dari sumber pertama atau individu maupun kelompok, data ini biasanya berasal dari koesioner, wawancara atau hasil pengamatan terhadap objek tertentu.

Dengan demikian dalam penelitian ini data primer menjadi data yang di peroleh dari responden yang berupa jawaban atas koesioner atau wawancara yang telah di siapkan sebelumnya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari mencatat atau mengutip dari dokumen resmi seperti jumlah petani hidroponik dan data penjualan di instansi terkait yaitu CV. FLAMBOYAN di Desa Sokoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan dan juga dari jurnal hasil dari penelitian terdahulu.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran sayur selada dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi operasional melalui margin pemasaran dan *farmer's share* dan juga efisiensi pemasaran.

2.3.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dalam perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dari perspektif mikro, margin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli. Margin pemasaran yang meningkat, tetapi banyak perlakuan

(fungsi-fungsi) yang terjadi dan konsumen puas terhadap produk akhir, menunjukkan kecenderungan sistem pemasaran produk tersebut efisien. Secara matematis, model yang digunakan untuk mengukur margin pemasaran adalah (Asmarantaka, 2012) :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M=Margin pemasaran
Pr = Harga di tingkat konsumen akhir
Pf = Harga di tingkat petani

2.3.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah rasio hasil total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002) :

$$EP = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan :

- 0 – 33 % = Efisien
- 34 – 67 % = Kurang Efisien
- 68 – 100 % = Tidak Efisien

2.3.3 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Rumus yang digunakan dalam menghitung *farmer's share* adalah :

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

Pr

Dimana :

FS : *Farmer's Share*

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)

HASIL DAAN PEMBAHASAN

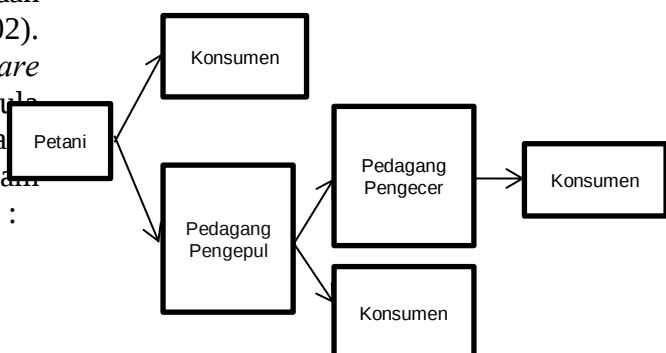
3.1 Saluran Pemasaran Sayur

Selada

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, dengan melihat kondisi saluran pemasaran di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, struktur saluran pemasaran sayur selada pada garis besarnya ditemukan 3 saluran. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupate Lamongan terdapat 2 saluran yaitu:

1. Petani – konsumen
2. Petani – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen
3. Petani – pedagang pengepul – konsumen

Alur pemasaran sayur selada dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sayur Selada

Saluran pemasaran yang ada, yaitu: (1) saluran pemasaran pertama, petani menjual sayur selada langsung pada konsumen langsung tanpa melalui pedagang pengepul. (2) Saluran pemasaran kedua, petani menjual sayur selada melalui pedagang pengepul kemudian di pedagang pengepul akan dilakukan perlakuan dari pengemasan hingga pemberian label. Setelah itu, sayur akan dijual pada pedagang pengecer yang akan dijual langsung pada konsumen tanpa melakukan perlakuan lagi, (3) Saluran pemasaran ketiga, petani menjual sayur selada pada pedagang pengepul. Setelah dari pedagang pengepul langsung dijual ke konsumen, di sinilah perbedaan dari saluran pemasaran 2 karena langsung ke konsumen tanpa melalui pedagang pengecer.

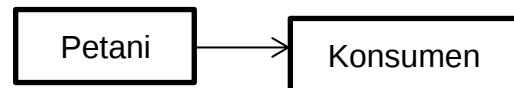
5.1.1 Komponen Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya Pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual untuk konsumen, baik konsumen langsung atau konsumen industri seperti pedagang dari luar daerah.

5.1.2. Saluran Pemasaran I

Untuk saluran pertama petani langsung menjual sayur selada

kepada konsumen tanpa melalui pedagang pengepul maupun pedagang pengecer saluran pemasaran I di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Pada gambar 2 dapat di lihat bahwa saluran pemasaran I, petani langsung menjual sayur selada kepada konsumen dengan harga Rp. 30.000. Dengan melakukan pengemasan dan pemberian label.

Tabel 1 Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran I di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, 2020.

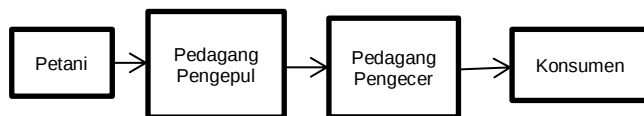
No	Lembaga pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Persentase Biaya (%)
1.	Petani		
	a) Harga Jual	26.650	0
3.	Konsumen		
	a) Harga beli	36.650	0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa total biaya pada saluran pemasaran I petani menjual sayur selada kepada konsumen langsung dengan harga Rp. 26.650. Maka $M = \text{Rp. } 26.650 - \text{Rp. } 26.650 = 0$. Maka margin pemasaran yang di hasilkan pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 0/kg.

5.1.3 Saluran Pemasaran II

Adapun harga jual dari tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran II

Pada gambar 3 dapat di lihat bahwa saluran pemasaran II, pedagang pengepul membeli sayur selada langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengepul menjual atau memasarkannya kepada pedagang pengecer. Pedagang pengepul membeli sayur selada dari petani dengan harga Rp. 20.000, dan menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 25.000, pada saluran ini petani yang menjual sayur seladanya kepada pedagang pengepul ada 2 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa total biaya pada saluran pemasaran II yaitu pada Pedagang Pengepul dengan biaya Rp. 400 yang meliputi biaya tenaga kerja dan pengemasan. Petani menjual sayur selada kepada Pedagang Pengepul dengan harga Rp. 20.000, Pedagang Pengepul menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 25.000 dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 30.000. Maka $M = \text{Rp. } 30.000 - \text{Rp. } 20.000 = \text{Rp. } 10.000$. Maka margin pemasaran yang di hasilkan pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 1.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konumen yaitu sebesar Rp. 10.000.

Tabel 2 Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran II di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, 2020.

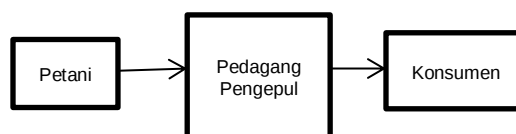
No	Lembaga	Saluran II	Persentase
----	---------	------------	------------

	pemasaran	(Rp/Kg)	Biaya (%)
1.	Petani a) Harga jual sayur	20.000	0
2.	Pedagang Pengepul a) Harga Beli b) Biaya Kemasan c) Biaya Tenaga Kerja d) Harga Jual	20.000 100 300 25.000	0 25 75 0
	Total biaya	400	100
	Keuntungan	4.600	0
	Margin	5.000	0
3.	Pedagang Pengecer a) Harga Beli b) Harga Jual	25.000 30.000	0 0
	Total Biaya	400	0
	Keuntungan	9.600	0
	Margin	10.000	0
3.	Konsumen a) Harga beli	30.000	0

Sumber : data primer diolah, 2020

5.1.4 Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran ketiga, petani menjual langsung sayur selada pada Pedagang Pengepul yang ada di daerah Desa Sidoharjo. Adapun harga jual sayur selada tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran III

Pada gambar 4 dapat di lihat bahwa saluran pemasaran III, Pedagang Pengepul membeli sayur selada langsung kepada pihak petani, yang kemudian Pedagang Pengepul menjual atau memasarkannya langsung kepada konsumen. Pedagang Pengepul membeli sayur selada dari petani dengan harga Rp. 20.000, dan menjual ke konsumen dengan harga Rp. 28.000.

Tabel 3 Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran III di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, 2020.

No	Lembaga pemasaran	Saluran III (Rp/Kg)	Persentase Biaya (%)
1.	Petani a) Harga jual sayur	20.000	0
2.	Pedagang Pengepul	20.000	0
	a) Harga Beli	100	25
	b) Biaya Kemasan	300	75
	c) Biaya Tenaga Kerja	28.000	0
	d) Harga Jual		
	Total biaya	400	0
	Keuntungan	7.600	0
	Margin	8.000	0
3.	Konsumen a) Harga beli	28.000	0

Sumber : data primer diolah, 2020

Pada saluran pemasaran III yaitu pada Pedagang Pengepul dengan biaya Rp. 400 yang meliputi biaya tenaga kerja dan pengemasan. Petani menjual sayur selada kepada Pedagang Pengepul dengan harga Rp. 20.000, Pedagang Pengepul menjual kepada konsumen langsung dengan harga Rp. 28.000. Maka $M = \text{Rp. } 28.000 - \text{Rp. } 20.000 = \text{Rp. } 8.000$. Maka margin pemasaran yang di hasilkan pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 8.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan harga dari produsen hingga tangan konsumen yaitu sebesar Rp. 8.000.

5.1.5 Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, dari awal sampai akhir. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Semakin kecil persentase yang

diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Kegiatan pemasaran akan efisien apabila $TB < NP$. Sebaliknya, apabila $TB > NP$ maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien. Adapun tingkat efisiensi pada 3 saluran pemasaran sayur selada hidroponik yang ada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Desa Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, 2020

No	Saluran pemasaran	Biaya (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Total Margin
1.	I	0	26.650	0,00	0
2.	II	400	30.000	1,33	10.000
3.	III	400	28.000	1,43	8.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa ketiga saluran pemasaran telah efisien karena sudah sesuai kaidah efisiensi pemasaran yaitu 0- 33 % menunjukkan bahwa pemasaran tersebut efisien. Dimana pada saluran pemasaran I tingkat efisisensi sebesar 0%, pada saluran pemasaran II tingkat efisiensi sebesar 1,33% dan pada saluran pemasaran II sebesar 1,43%.

5.1.6 Farmer's Share

Farmer's share merupakan porsi dari harga yang di bayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi keawetan produk dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002) Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang di terima petani. Rumus yang di gunakan dalam menghitung *farmer's share* adalah :

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

Dimana :

FS : *Farmer's share*

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : Harga di tingkat retail
(tingkat konsumen akhir)

Adapun farmer's share pada 2 saluran pemasaran sayur selada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Farmer's Share Saluran Pemasaran Sayur Selada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan, 2020.

No .	Saluran Pemasaran	Pf (Rp/kg)	Pr (Rp/kg)	Farmer's share (%)
1.	I	26.650	26.650	100,00
2.	I	20.000	30.000	66,67
3.	II	20.000	28.000	71,43

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut mempunyai *farmer's share* yang tinggi diantaranya pada saluran pemasaran I *farmer's share* yang di dapatkan sebesar 100% karena pemasarannya langsung dari produsen ke konsumen, pada saluran pemasaran II *farmer's share* yang di dapatkan sebesar 66,67 % dan pada saluran pemasaran III *farmer's share* yang di dapatkan sebesar 71,43 %

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan adalah sebaagai berikut.

1. Saluran pemasaran yang ada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan terdapat 3 saluran pemasaran : 1) Petani - Konsumen 2) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen , 3) Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen.
2. Ketiga saluran pemasaran di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan telah efisien, dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran I margin pemasaran Rp. 0 karena pada saluran ini produsen langsung menjual ke konsumen dengan tingkat efisiensi 0% dan *farmer's share* 100%. Pada saluran kedua Rp. 10.000 dengan tingkat efisiensi 1,33% dan *farmer's share* 66,67% dan margin untuk sauran ketiga yaitu Rp. 8.000 dengan tingkat efisiensi 1,43 % dan *farmer's share* 71,43 %.

4.2 Saran

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan penelitiannya. Sehingga nantinya juga bisa mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambah alat uji yang lainya selain yang ada dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Anonimous. 2019. **Data Monografi Desa Sidoharjo.**
- [2]Agoes, H. 2000. **Mengenal**

- Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah.** Jakarta. Agromedia Pustaka.
- [3]Aninim. 2006. **Budidaya Tomat Secara Komersial.** Jakarta. Penebar Swadaya.
- [4]Arikunto, S. 2013, **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.** Rineka Cipta. Jakarta
- [5]Asmawati, 2018. **Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kelurahan Apala Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone Sulawesi Selatan,** Universitas Hasanuddin. Makassar. Diakses tanggal 03 Maret 2020.
- [6]Charlie Tjandapati, **Bertanam Sayuran Hidroponik Organik Dengan Nutrisi Alami,** Jakarta:PT. AgroMedia Pustaka,2017.
- [7]Heru Prihantoro, Yovita Hety Indriani, **Hidroponik Sayuran Semusin Untuk Bisnis dan Hobi,** Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 1999
- [8]Jureni Siregar, Sugeng Triyono, dan Diding Suhandi, **”Pengujian Beberapa Nutrisi Hidroponik Pada Selada (Lactuca sativa L.) Dengan Teknologi Hidroponik Sistem Rakit Apung (TTST) Termodifikasi”,** Jurnal Teknik Pertanian Lampung Vol, 4 No. 1: 65-72, Januari 2015.
- [9]Moch, Rum. **Analisis Margin Pemasaran dan Sensitivitas Cabai Besar di Kabupaten Malang.** Jurnal Agribisnis, Vol 8 No 2, Desember 2011:133-141
- [10]Nugraha, A. P. 2006. **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Propinsi Jawa Barat.** Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor. Rum, M. 2011.
- [11]Pinus Lingga, **Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah.** Jakarta: PT.Penebar Swadaya, 1999.
- [12]Siswandi. 2008 . **Berbagi Formulasi Kebutuhan Nutrisi Pada Sistem Hidroponik.** INNOFARM : Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 7, No. 1, 2008(103-110)
- [13]Siswadi, 2015. **” Pengaruh Macam Media Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Selada (Lactuca Sativa L) Hidroponik”,** Fakultas Pertanian Universitas Slamet Riyadi, 2015. Siti Kamalia, Parawita Dewanti, Raden Soedradjad,” Teknologi Hidroponik Sistem Sumbu Pada Produksi Selada Lollo Rossa (Lactuca sativa L.) Dengan

- [14]Susila, A. 2006. **Panduan Budidaya Tanaman Sayuran**. Bagian Produksi Tanaman Departemen Agronomi dan Hortikultura. IPB.
- [15]Zuraida dan Yayuk, Minta, Wahyuningsih. **Efisisensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae* L) Di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan**, Volume 40 Nomor 3, April 09 Halaman 212-21

