



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 14%

Date: Sabtu, Desember 07, 2019

Statistics: 415 words Plagiarized / 3040 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

173 Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 EFEKTIVITAS JALUR DISTRIBUSI PENJUALAN JERUK MANIS DI **KECAMATAN DAU, KABUPATEN MALANG** Farah Mutiara dan Dwi Asnawi Nurhantanto Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi Abstract Orange is one type of fruit that is **highly favored by** the people. Citrus marketing is a whole system of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing **goods and services** that can satisfy the needs of both the buyers there maupun potential buyers.

Marketing itself serves to connect producers with consumers or also known as distributions. Distribution is the most important component, because if there is an error in this election could complicate efforts distribution **of goods and services** from producers to consumers. This study aimed to analyze the share, margins, and profits of manufacturers in every distribution channel of distribution channels and marketing efficiency sweet oranges in the District Dau, Malang as one of the centers of citrus production in East Java.

This research is a quantitative research by questionnaire. Determination of respondents using **stratified random sampling** method of research. The division responen strata by strata of income. Variable observations in this study include marketing channels fruit sweet orange, the sales volume of citrus fruit once harvested (tonnes / ha), production costs incurred farmer (Rp / ha), the selling price (USD / ton), marketing costs (USD / Ha) and the shrinkage of the product (Kg / year). Marketing efficiency oranges indicated parts prices received by farmers (25%) **of the price** of inputs, while 50% are owned by village traders (62.5%) value is the highest profit to retailers, amounting to Rp 3,000 to the value of margin is USD 2,328 and the value of the lowest profit are collectors of Rp 1,000 to Rp 827 margin value.

Keywords : Sweet Orange, Effectiveness, Distribution Pendahuluan Pada sektor agribisnis hortikultura di kawasan sentra produksi hortikultura, setiap kegiatan agribisnis mulai dari kegiatan pengadaan sarana produksi, kegiatan produksi, hingga kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil, serta kegiatan jasa penunjang umumnya dilakukan oleh pelaku agribisnis yang berbeda. (Saptana, et.al.2004) Ada tiga faktor utama yang menyebabkan struktur agribisnis kurang memiliki daya saing (Irawan. et,al, 2001) yaitu : (1) tidak ada keterkaitan fungsional yang harmonis antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis, (2) terbentuknya margin ganda sehingga ongkos produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sehingga sistem agribisnis berjalan tidak efisien, (3) tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis 174 F. Mutiara dan D. A.

Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan. Propinsi Jawa Timur memiliki luas wilayah seluas 47.922,45 kilometer persegi atau 0,29 % dari luas kepulauan Indonesia yang terdiri dari areal sawah seluas 81.625 ha, serta kawasan perkebunan seluas 121.012 ha (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2013), sentra penghasil jeruk manis terbesar ada di wilayah Kecamatan Bumiaji dengan total produksi 23.152 ton/tahun, kemudian Kecamatan Dau dengan total produksi 15.080 ton/tahun.

Adapun kawasan budidaya jeruk manis di Kecamatan Dau ada di Desa Tegalweru. Desa Tegalweru saat ini dikembangkan sebagai salah satu obyek agrowisata petik jeruk. Luas tanaman jeruk didesa ini sekitar 300 ha dengan tanaman jeruk manis pacitan dan sebagian keprok yakni di poktan (kelompok tani) Gunung Mekar dan poktan Puncak Andong yang terletak di Tegal weru.. Kelompok Tani Gunung Mekar telah berdiri sejak tahun 2005, sampai pada saat ini beranggotakan sebanyak 30 orang petani.

Luas wilayah perkebunan yang ada di Poktan Gunung Mekar ini adalah seluas 40 hektar dengan jumlah produksi sekali panen sebanyak 45 ton/ha pada saat panen raya dan 10

ton/ha pada saat panen teknologi (panen domestik / yang dijadwalkan). Kelompok Tani Puncak Andong yang berdiri pada tahun 2006, sampai saat ini beranggotakan 32 orang petani. Luas wilayah perkebunan yang ada di poktan Puncak Andong ini adalah seluas 35 hektar dengan jumlah produksi sekali panen sebanyak 40 ton/Ha pada saat panen raya.

Pemilihan lokasi Desa Tegalweru sebagai lokasi penelitian adalah untuk melihat potensi penjualan jeruk siam serta dapat menggali potensi lainnya seperti berdirinya Agrowisata P'W ng pamenjadi rana penunjang produksi buah jeruk manis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari berapa jalur distribusi yang ada dan membandingkan margin pemasaran dan margin keuntungan di masing-masing jalur distribusi. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran sendiri berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen yang dikenal juga sebagai distribusi. Distribusi merupakan salah satu komponen yang paling penting, dikarenakan apabila

175 F. Mutiara dan D. A.

Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 terdapat kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan mempersulit usaha penyaluran barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan jalur distribusi yang berbeda akan menyebabkan penanganan yang berbeda sehingga kerusakan pada tiap jalur distribusi juga berbeda. Semakin panjangnya jalur distribusi, maka makin banyak variasi penanganan yang dialami sehingga makin besar pula tingkat kerusakannya (Basu, 1982).

Sistem pemasaran di daerah penelitian terapat jalur yang kurang efektif yakni apabila jalur distribusi terlalu panjang, seperti petani – pengepul – pedagang 1 – konsumen. Hal ini sesuai dengan bidang unggulan yakni pengentasan kemiskinan dengan topik unggulan yaitu pengembangan agroindustri untuk meningkatkan harga jual. Metode Penelitian Penentuan Lokasi Penelitian dilakukan di Desa Tegalweru, Kecamatan Dau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Juni 2016. Dasar pertimbangan pengambilan lokasi penelitian karena Desa Tegalweru merupakan sentra penghasil buah jeruk manis dimana mata pencaharian terbanyak adalah petani jeruk manis.

Penentuan Responden Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh petani jeruk manis yang ada di Desa Tegalweru, Petung Sewu, dan Selorejo dengan total petani sebanyak 34 orang. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), sampel penelitian ini ditentukan dengan metode stratified random sampling dan snowball sampling, dimana metode ini adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek

berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Metode stratified random sampling dibagi berdasarkan strata luas lahan yang dimiliki responden.

Pertimbangan yang dimaksud dalam pengambilan sampel dilakukan dengan cara melihat rata-rata luas lahan yang dimiliki oleh petani sebagai sampel pertama. Setelah didapat sampel pertama, yakni dari metode stratified random sampling sejumlah 34 orang selanjutnya menggunakan metode snowball sampling dimana metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sampel berikutnya dari sampel pertama dan seterusnya sehingga produk sampai ke konsumen yang didapat sejumlah 20 responden. Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang terpilih.

Kuisioner dibacakan oleh peneliti, sehingga responden akan mudah mengerti dengan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Metode Analisis Data Analisis kuantitatif dipergunakan untuk menghitung margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing jalur distribusi. Margin keuntungan dan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran, harga yang diterima petani dan keuntungan yang diperoleh masing-masing jalur distribusi serta mengevaluasi jalur yang mendapatkan keuntungan terbesar dari masing-masing jalur distribusi yang ada.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghitung margin pemasaran dan margin keuntungan menurut Ibrahim (1998) adalah sebagai berikut : a. Menghitung margin pemasaran dengan menggunakan rumus : $MP = HJ - HB$ Keterangan : MP = Margin Pemasaran (Rp) HJ = Harga Jual (Rp) HB = Harga Beli (Rp) b. Menghitung persentase margin pemasaran dengan menggunakan rumus : Keterangan : MP = Margin Pemasaran (%) HJ = Harga Jual (Rp) HB = Harga Beli (Rp) c.

Menghitung persentase biaya pemasaran dengan menggunakan rumus : Keterangan : BP = Biaya Pemasaran (Rp) HB = Harga Beli (Rp) d. Menghitung margin keuntungan menggunakan rumus : $MK = MP - BP$ Keterangan : MK = Margin Keuntungan (Rp) MP = Margin Pemasaran (Rp) BP = Biaya Pemasaran (Rp) e. Menghitung persentase margin keuntungan menggunakan rumus : Keterangan : MK = Margin Keuntungan (Rp) HB = Harga Beli (Rp) Variabel Pengamatan Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi : a.

Jalur pemasaran buah jeruk manis Mengamati dan mempelajari jalur- jalur distribusi yang dilalui dalam pemasaran buah jeruk siam yang dihasilkan oleh petani (produsen) ke konsumen. b. Volume penjualan buah jeruk sekali panen (ton/ha) Menghitung

berapa banyak penjualan buah jeruk manis setiap kali panen per hektarnya. c. Biaya produksi yang dikeluarkan petani (Rp/ha) Menghitung biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani. d. Harga jual produk (Rp/ton) ? Menghitung harga jual dari produsen ke pengepul. ? Menghitung harga jual dari pengepul ke pengecer ? Menghitung harga jual dari pedagang besar ke konsumen ? Menghitung harga jual dari pengecer ke konsumen e.

Biaya Pemasaran (Rp/Ha) Menghitung biaya pemasaran untuk masing-masing jalur yang ada, meliputi biaya transportasi, pengemasan dan biaya lainnya. f. Susut Produk (Kg/tahun) Menghitung total penyusutan berupa kerusakan produk dan produk yang tidak lulus kriteria yang terjadi pada pemasaran produk. 177 F. Mutiara dan D. A. Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 Hasil dan Pembahasan Biaya Produksi Biaya produksi yang dikeluarkan petani sampel antara satu dengan yang lainnya berbeda, semakin luas wilayah maka semakin besar pula biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh petani. Berdasarkan dari hasil wawancara pada petani sampel biaya produksi yang dibutuhkan oleh petani dalam memproduksi buah jeruk perhektar dalam satu bulan sebesar Rp. 6.000.000,-. Bila rata-rata produksi jeruk per hektar 1.562 kg per hektar.

Bila rata-rata produksi jeruk per hektar 1.562 kg, maka biaya produksi per kg-nya ($6.000.000 : 1562 = 3841,23$) mencapai Rp 3.841,23. Produksi adalah hasil panen yang diperoleh petani dalam usaha taninya yang dinyatakan dalam ukuran berat. Dari hasil wawancara diketahui bahwa produktifitas tanaman buah jeruk per hektar adalah 1.562 kg dalam satu bulan. Dan bila dikalkulasi dalam satu tahun produksi buah jeruk mencapai 18.000 – 18.750 kg/tahun. Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat menentukan, sehingga petani dan lembaga pemasaran sering membandingkan pendapatan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan petani besarnya tergantung pada seluruh pemasaran yang digunakan penelitian biaya pemasaran yang dikeluarkan petani hanya dilakukan oleh beberapa petani saja yaitu petani yang menjual padi langsung ke pedagang. Untuk lebih jelasnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani maupun lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel 1 : Biaya Pemasaran oleh Petani Jeruk Manis di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang Saluran Jenis Biaya Jumlah (Rp/Kg) Saluran I Saprodi 1.200 Upah tenaga kerja 1.400 Sewa lahan 600 Lain -lain - Jumlah 3.200 Saluran II Transportasi 185,2 Upah tenaga kerja 100 Kerusakan/ penyusutan 2 Restribusi 9,2 Lain -lain - Jumlah 296,4 Sumber : Data Primer Terolah, 2016 178 F. Mutiara dan D. A.

Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 Dari tabel yang dipaparkan diketahui bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani. Terdapat dua saluran biaya pemasaran yang dilakukan oleh petani. Jenis biaya yang dikeluarkan oleh petani (saluran 1) meliputi biaya saprodi, upah tenaga kerja, dan sewa lahan. Jenis biaya yang terjadi pada lembaga pemasaran adalah transportasi, upah tenaga kerja, penyusutan/kerusakan, restribusi dan biaya lain-lain. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table 2 berikut. Tabel 2.

Perincian Jenis Biaya Pemasaran Jeruk Manis per Kg yang Dikeluarkan Lembaga Pemasaran di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang Sumber : Data Primer Terolah, 2016 Mengacu pada tabel 6 mengenai biaya pemasaran jeruk manis yang terjadi pada beberapa lembaga pemasaran, terdapat 4 jenis saluran pemasaran, yakni pengepul, pedagang 1, pedagang 2, dan pengecer. Jenis biaya yang terjadi juga beragam . Pada saluran 1 yakni pengepul, jenis biaya pemasaran yang terjadi adalah biaya upah tenaga kerja dan penyusutan. Sedangkan biaya transportasi belum terjadi dikarenakan pengepul langsung datang ke rumah petani dan kebanyakan pengepul berdekatan dengan petani. Pada saluran ke-2 yakni pedagang 1 jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp 314,2 / kg nya.

Sementara itu, pada saluran ke-3 yaitu pedagang 2, jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan adalah Rp 382,7 / kg nya. Saluran yang terakhir adalah pengecer. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pengecer adalah Rp 1.064,2. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang terjadi juga lebih besar. Biaya transportasi yang lebih jauh, kemasan yang lebih menarik pelanggan, retribusi tempat penjualan yang lebih strategis sehingga meningkatkan biaya, dan upah tenaga kerja yang lebih banyak. Terdapat selisih sekitar Rp 681,5 dari pedagang 2 dan pengepul.

Efisiensi Pemasaran Jeruk Saluran tradisional pemasaran jeruk yang terbentuk di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut: Gambar 1. Jalur Tataniaga Jeruk Manis di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang Pengepul Pengecer Kios / Koperasi Petani 179 F. Mutiara dan D. A. Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 Berdasarkan gambar tersebut nilai jual tertinggi bila petani menjual langsung ke pengecer, tetapi perlu mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas, alternatif yang dapat ditempuh petani dalam memasarkan jeruk adalah dengan sistem pemasaran bersama. Pengembangan pemasaran bersama dapat memberi keuntungan jangka panjang bila antar petani atau kelompok tani telah menjalin hubungan dengan pabrikan.

Beban kerjasama tersebut perlu konsisten dalam mutu kontinuitas produk jeruk milik petani. Keadaan seperti ini sulit dibangun oleh komunitas petani jeruk di Kecamatan Dau karena faktor yang mendukung belum ada, seperti sumber daya dan manajemen

kelompok tani. Selain itu juga diperlukan dukungan dari semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat. Dalam pemasaran jeruk petani belum memberikan respon terhadap harga yang diterima. Harga yang ditetapkan petani secara sadar selalu diterima sepenuhnya, walaupun dalam pemasaran jeruk terdapat ketidakadilan dalam distribusi marjin.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jeruk maka perlu diketahui rata – rata biaya per kilogram, keuntungan lembaga pemasaran, bagian biaya lembaga pemasaran, bagian keuntungan lembaga pemasaran jeruk dan marjin perantara. Share Harga Petani, Margin dan Profit Petani dan lembaga pemasaran menghendaki agar dalam kegiatan pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Namun hal ini tidak selamanya terpenuhi karena pengeluaran yang diberikan tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Untuk mengetahui besarnya bagian yang diterima petani dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui harga jual di tingkat petani adalah Rp 3.000, sedangkan harga beli di tingkat pengepul adalah 4.000, harga beli di tingkat pedagang kios adalah Rp 5.000 serta harga beli di tingkat pengecer adalah Rp8.000. Share margin pemasaran terbesar adalah di pengecer dengan nilai 62,5%. Sedangkan share margin pemasaran terendah berada di pengepul, yakni hanya 25%. Terdapat selisih share margin pemasaran 37,5% antara pedagang pengepul dan pengecer. Nilai keuntungan tertinggi adalah pada pengecer yakni sebesar Rp 3.000 dengan nilai margin adalah Rp 2.328 dan nilai keuntungan terendah adalah pengepul sebesar Rp 1.000 dengan nilai margin Rp 827. 180 F. Mutiara dan D. A.

Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 Tabel 3. Margin Pemasaran dan Share Harga Pemasaran Jeruk Manis di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang No. Saluran Pemasaran Keuntungan Margin Share Harga Petani ? Pemasaran (Rp/Kg) (%) Saluran I Saluran II Saluran I Saluran II Saluran I Saluran II 1 Petani * Harga Jual 3.000 3.000 25% 25% 2 Pengepul * Harga beli 4.000 4.000 5,7 5,7 * Biaya pemasaran 92 92 Transportasi 28 28 Upah tenaga kerja 46 46 Penyusutan 2 2 Restribusi 5 5 Lain -lain - - * Keuntungan 1.000 1.000 * Margin 827 827 * Harga Jual 5.000 5.000 3 Kios/Koperasi 50% 50% 7,3 7,3 * Harga beli 4.000 4.000 * Biaya pemasaran 92 92 Transportasi 28 28 Upah tenaga kerja 46 46 Packing 100 100 Resiko kerusakan 5 5 Restribusi 2 2 Lain -lain - - * Keuntungan 2.000 2.000 * Margin 1.727 1.727 * Harga Jual 6.000 6.000 4 Pengecer 62,5 62,5 11,4 11,4 * Harga beli 5.000 5.000 * Biaya pemasaran Transportasi 150 150 Upah tenaga kerja 500 500 Resiko kerusakan 2 2 Restribusi 20 20 Lain -lain - - * Keuntungan 3.000 3.000 * Margin 2.328 2.328 * Harga Jual 8.000 8.000 Sumber : Data Primer Terolah, 2016 181 F. Mutiara dan D.

A. Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 PENUTUP Kesimpulan 1. Jenis saluran distribusi di daerah penelitian ada tiga yakni a. petani ? pengepul ? pengecer b. petani ? pengecer c. petani ? pengepul ? kios ? pengecer Saluran yang paling efektif adalah petani ? pengecer. 2. Fungsi pemasaran pada saluran distribusi. Fungsi pemasaran jeruk yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran adalah fungsi penjual, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan dan fungsi penanggung resiko. 3.

Efisiensi pemasaran jeruk ditunjukkan bagian harga yang diterima petani (25%) dari harga saprodi, sedangkan 50% dikuasai oleh pedagang desa (62,5%) dan pedagang perantara dengan distribusi yang tidak merata karena jumlah pedagang lebih sedikit (24 orang) dibandingkan dengan jumlah petani. Dalam pemasaran jeruk petani belum memberikan respon terhadap harga yang diterima. Harga yang ditetapkan petani secara sadar selalu diterima sepenuhnya, walaupun dalam pemasaran jeruk terdapat ketidakadilan dalam distribusi margin. 4. Share margin pemasaran terbesar adalah di pengecer dengan nilai 62,5%.

Sedangkan share margin pemasaran terendah berada di pengepul, yakni hanya 25%. Terdapat selisih share margin pemasaran 37,5% antara pedagang pengepul dan pengecer. Nilai keuntungan tertinggi adalah pada pengecer yakni sebesar Rp 3.000 dengan nilai margin adalah Rp 2.328 dan nilai keuntungan terendah adalah pengepul sebesar Rp 1.000 dengan nilai margin Rp 827. Saran Berdasarkan hasil analisis disarankan agar meningkatkan efisiensi pemasaran petani dapat memperpendek tataniaga jeruk yaitu dengan melaksanakan pemasaran bersama jeruk petani.

Untuk mencapai hal tersebut maka perlu intervensi pemerintah dalam pemberdayaan kelompok melalui penyuluhan dan pendampingan, penyediaan dana yang memadai, membangun sistem informasi pasar dan peningkatan infrastruktur yang baik. DAFTAR PUSTAKA BPS, 2016. (Online) <http://bps.go.id/> Daudalamangka. Dau dalam Angka. Irawan, dkk. 1996. Pemasaran: Prinsip dan Kasus. BPFE. Yogyakarta Kotler, Philip. 1997. Manajemaen Pemasaran. Jakarta. Pustaka Utama Parel, et,al. 1973. Sampling Design and Procedure. A/D/C. Singapore. Pasaribu, dkk. 2005. Perencanaan dan Evaluasi Proyek. LEPHAS. Makasar, Porter ME. 1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press Purbo, Onno W. dkk. 2001. Mengenal E-commerce. Elex Media Komputindo 182 F. Mutiara dan D. A.

Nurhantanto / Buana Sains Vol 16 No 2: 173-182 Rangkuti, Freddy, 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Singarimbun, Masri, 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Yogyakarta. Steenis. 1992. Flora. Erlangga. Jakarta Swasa. Basu, 1982. Managemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta.

INTERNET SOURCES:

<1% - http://www.naturalhub.com/natural_food_guide_fruit_common.htm
<1% - <https://www.investopedia.com/terms/e/economics.asp>
<1% -
<http://www.sabiia.cnptia.embrapa.br/search?search=year:%222003%22&qFacets=year:%222003%22&sort=titleSort&paginaAtual=581&ig=t>
<1% - <https://www.scribd.com/document/353076152/jilid2-perkebunan-hortikultura>
4% -
<https://referensiagribisnis.files.wordpress.com/2011/12/analisis-usahatani-dan-keragaan-marjin-pemasaran-jeruk-di-kabupaten-karo1.pdf>
<1% - https://issuu.com/mp-post/docs/mp2811_ed2ac8516e7b13
<1% - https://issuu.com/padangtoday/docs/harian_rakyat_sumbar-edisi_8_oktobe
<1% - <https://id.scribd.com/doc/266499468/04-Bab-IV-Tanaman-Pangan>
<1% -
<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/lain-lain/sigit-dwi-kusrahmadi-drs-msi/PKn%20MKU%202008%201.doc>
<1% - <https://alvinburhani.wordpress.com/2014/>
1% - https://mafiadoc.com/proposal-skripsi_5986b5f21723ddd069faff23.html
<1% - <https://docplayer.info/140634401-Pengelola-jurnal-ketatanegaraan.html>
2% - <https://jiip.ub.ac.id/index.php/jiip/article/download/330/pdf>
1% -
<http://digilib.unmuhjember.ac.id/files/disk1/50/umj-1x-yussabbitn-2452-1-analisis-n.pdf>
<1% -
<https://kongao.blogspot.com/2015/12/curahan-tenaga-kerja-pada-usahatani.html>
<1% -
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2017/09/15/latihan-soal-populasi-dan-sampel/>
<1% -
https://www.academia.edu/12037787/ANALISIS_FAKTOR_FAKTOR_YANG_MENIMBULKAN_KECENDERUNGAN_MINAT_BELI_PRODUK_BATIK_MANADO
1% - <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1011205019-1-DAFTAR%20ISI.pdf>
<1% - https://www.academia.edu/11625198/ASEP_SYAIFAUH_BAHRI-FSH
1% - <https://agronobisunbara.files.wordpress.com/2012/11/09-hal-41-55-yetty-oke.pdf>
<1% -
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/6003/SKRIPSI.doc?sequence=2>
<1% - <https://jbanr.blogspot.com/feeds/posts/default>
<1% - <https://www.scribd.com/document/350146543/rantai-nilai-pdf>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/317425604_ANALISIS_PEMASARAN_KEDELAI

<1% - <https://www.wisata-bagus.com/2012/05/analisis-pemasaran.html>
<1% - <https://edoc.pub/skripsi-pemasaran-beras-ir-64-pdf-free.html>
1% - <http://iku.menlhk.go.id/aqms/uploads/docs/ispu.pdf>
<1% -
<https://avievpieppofoundation.tumblr.com/post/67473446362/laporan-praktikum-evaluasi-proyek-usaha-perikanan>
<1% -
https://galangfredy79.blogspot.com/2015/11/pengaruh-penggunaan-sistem-informasi_16.html
<1% - https://issuu.com/surya-epaper/docs/surya_edisi_cetak_29_desember_2010_ok
<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/21february2017>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/7q075p9z-analisis-pendapatan-risiko-dan-efisiensi-sistem-pemasaran-ikan-gurami-di-kecamatan-pagelaran-kabupaten-pringsewu.html>
<1% -
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1680/PROFIL%20SOSIAL%20EKONOMI%20PEREMPUAN%20PENGUMPUL%20SEMEN%20BUANGAN%20%20.docx?sequence=1>
<1% - https://issuu.com/lampungpost/docs/lampungpost_edisi_6__maret_2013
<1% -
https://www.academia.edu/32037528/MANAJEMEN_AGRIBISNIS_DAN_KONSEP_AGRIBISNIS.doc
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/316625615_Penerapan_Inovasi_Teknologi_Pertanian_dan_Hubungannya_dengan_Ketahanan_Pangan_Rumah_Tangga_Petani
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/292992734/Makalah-Komisi-Ekonomi-Dan-Pemasaran-pdf>