

## **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Beras**

**Saenal Arifuddin<sup>1</sup>, Untari dan Ineke<sup>2</sup> Nursih Widyantari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Musamus

<sup>2</sup> Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Musamus

e-mail: [untari@unmus.ac.id](mailto:untari@unmus.ac.id)

### *Abstract*

*This research is aimed to analyze the way of rice's distribution and efficiency. This research use survey method and the place in Marga Mulya Village, Merauke district start from November until December 2012. This research take the datas that anlyze by margin distribution pattern, farmers share, vantage ratio of fund.*

*The result is knowing there are 9 distribution ways that used by farmers in Marga Mulya. Distribution way I is distribution that more efficient than the other.*

*Key Words : ways, distribution selling, efficiency.*

## **PENDAHULUAN**

Kabupaten Merauke merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Papua yang menjadi lumbung pangan (beras) nasional di kawasan timur Indonesia. Pemkab Merauke tahun 2009 merilis data bahwa kabupaten Merauke mempunyai lahan potensial seluas 2.491.821,99 ha, dimana luas lahan 1,7 juta ha secara biofisik sesuai bagi tanaman padi sawah. Lahan produktif mencapai 34.878,00 ha dengan lahan yang telah dibuka baru seluas 26.849 ha. Data dari dinas tanaman pangan dan hortikultura, produksi dan produktifitas padi sawah mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir (2006-2010). Produksi padi di Kabupaten Merauke pada tahun 2010 mencapai 122.959,45 ton yang berarti mengalami peningkatan sebesar 21,55% dari tahun sebelumnya. Rata-rata per hektar lahan menghasilkan 4,2 ton.

Distrik Semangga merupakan salah satu sentra produksi padi di Kabupaten Merauke selain Distrik Kurik dan Distrik Tanah Miring. Distrik Semangga mampu menghasilkan 26.389,65 ton beras pada Tahun 2010. Distrik Semangga memiliki dua kampung yang menjadi sentra produksi beras yaitu Semangga Jaya dan Marga Mulya. Tahun 2011 Marga Mulya mampu merealisasikan luas tanam tanaman padi sebesar 851 ha dengan produktifitas mencapai 4.400 kg. Produktivitas Kampung Marga Mulya sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan produktifitas Kabupaten Merauke yang hanya mencapai 4,2 ton/ha.

Saluran pemasaran yang efisien akan sangat menentukan pendapatan yang diterima petani. Hal tersebut diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran beras yang selama ini dilakukan petani padi di Kampung Marga Mulya, Distrik Semangga Kabupaten Merauke. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan maupun informasi bagi perkembangan usahatani padi dimasa yang akan datang.

Keadaan yang terjadi dilapangan, mayoritas petani menjual berasnya ke pemilik penggilingan dengan harga yang lebih murah dibanding harga pada pedagang pengecer atau pada konsumen akhir. Hal tersebut diatas juga mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang digunakan petani di Kampung Marga Mulya belum efisien. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan perumusan berapa banyak saluran pemasaran beras produksi petani di Kampung Marga Mulya, dan bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran beras di Kampung Marga Mulya?

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode riset jenis survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Sugiyono 2005).

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampung Marga Mulya. Penelitian ini dilakukan pada November sampai dengan Desember 2012.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari populasi petani dan pedagang. Jumlah populasi petani sebesar 493 petani sedangkan jumlah populasi pedagang akan di tentukan melalui informasi dari petani responden.

Penentuan sampel petani dilakukan melalui teknik *Random Sampling*. Sampel petani proporsional untuk mewakili populasi petani di kampung Marga Mulya menjadi 41 petani.

Pemilihan sampel pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer ditentukan menggunakan metode *snowball sampling* dari informasi lembaga pemasaran yang telah ditelusuri sebelumnya (petani).

Data yang digunakan penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari petani padi di Kampung Marga Mulya. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Merauke, Dinas Tanaman Pangan Merauke, internet, serta literatur yang terkait dengan beras.

Pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio dan biaya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Saluran Pemasaran Beras

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran beras yang dilakukan oleh petani di Kampung Marga Mulya terdapat sembilan saluran pemasaran.

Sembilan saluran pemasaran beras yang ada, secara rinci penggolongan saluran pemasaran yang di temukan di Kampung Marga Mulya menurut Kotler (2002) dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran non-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini tidak digunakan perantara apapun. Petani sebagai produsen langsung menjualnya kepada konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran II dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran tiga-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat tiga lembaga pemasaran yaitu, penggilingan, pedagang menengah dan pedagang pengecer.

3. Saluran pemasaran III dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran dua-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat dua lembaga pemasaran yaitu, penggilingan, dan pedagang menengah.
4. Saluran pemasaran IV dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran satu-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini hanya terlibat satu lembaga pemasaran yaitu, penggilingan.
5. Saluran pemasaran V dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran satu-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terdapat satu lembaga pemasaran yang memasarkan beras yaitu pedagang menengah.
6. Saluran pemasaran VI dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran dua-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang menengah dan pedagang pengecer.
7. Saluran pemasaran VII dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran dua-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat dua lembaga pemasaran yaitu, penggilingan dan bulog.
8. Saluran pemasaran VIII dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran tiga-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat tiga lembaga pemasaran yaitu, penggilingan, bulog dan kantor distrik.
9. Saluran pemasaran IX dapat digolongkan sebagai saluran pemasaran dua-tingkat. Hal ini karena pada saluran ini terlibat dua lembaga pemasaran yaitu, penggilingan, pedagang antar kabupaten

Analisis mengenai masing-masing saluran pemasaran, lembaga- lembaga pemasaran yang terkait dalam setiap saluran, akan dijelaskan dalam pembahasan berikut ini :

### **1. Saluran Pemasaran I**

Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran manapun karena itu merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran paling pendek. Saluran pemasaran ini sebagai salah satu alternative saluran pemasaran yang dimiliki petani. Volume penjualan relatif kecil. Umumnya konsumen akhir yang membeli langsung ke tempat petani. Konsumen akhir merupakan tetangga atau kenalan petani. Rata-rata harga jual beras oleh petani sebesar Rp 6.500,- per kg. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.980,1 per kg.

### **2. Saluran Pemasaran II**

Petani menjual beras di tempat penggilingan, umumnya pedagang besar dalam hal ini pemilik penggilingan tidak melakukan penjualan utama kepada pedagang, baik kepada pedagang menengah ataupun pedagang pengecer. Pedagang menengah membeli beras ke tempat penggilingan. Pedagang menengah juga melakukan penawaran dan penjualan beras ke tempat pedagang pengecer, sehingga biaya transport dan bongkar muat lebih banyak di tanggung oleh pedagang menengah. Beberapa pedagang menengah memiliki kios atau tempat penjualan beras yang terletak di pasar. Rata – rata harga beras di tingkat petani sebesar Rp. 6.350 per kg . Harga beras dari penggilingan ke pedagang rata – rata Rp. 6.750 per kg. Harga beras dari pedagang menengah ke pedagang pengecer rata – rata Rp. 7.250 per kg. Harga beras dari pengecer ke konsumen Rp. 7.750 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.510,1 per kg.

### **3. Saluran Pemasaran III**

Petani menjual berasnya kepada penggilingan (pedagang besar) ditempat penggilingan. Pedagang menengah melakukan pembelian di tempat penggilingan sehingga biaya transportasi dan bongkar muat menjadi tanggungan pedagang menengah. Pedagang menengah memiliki tempat usaha atau kios yang digunakan untuk melakukan penjual baik kepada konsumen akhir maupun pedagang pengecer. Pedagang menengah melakukan penawaran langsung ketempat konsumen akhir yaitu dengan menawarkan ke pada warung – warung serta rumah makan. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6.350. Harga beras dari penggilingan ke pedagang menengah rata – rata Rp. 6.750 per kg. Harga beras dari pedagang menengah ke konsumen akhir rata – rata Rp. 7.500 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.450,1 per kg.

### **4. Saluran Pemasaran IV**

Petani menjual berasnya kepada penggilingan (pedagang besar) ditempat penggilingan selanjutnya penggilingan menjual beras tersebut kepada konsumen akhir. Umumnya konsumen akhir yang membeli langsung ke penggilingan merupakan tetangga pemilik penggilingan. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6 350. Harga beras dari penggilingan ke konsumen akhir rata – rata Rp. 6.750 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.200,1 per kg.

### **5. Saluran Pemasaran V**

Saluran ini terjadi apabila petani langsung menjual berasnya kepada beberapa pedagang menengah, baik di pasar ataupun lokasi lain. Pedagang menengah kemudian menjual berasnya di kios atau tempat yang mereka punya. Target penjualan pedagang menengah pada saluran pemasaran ini yaitu konsumen akhir yang datang ke tempat mereka. Saluran ini merupakan saluran pemasaran alternatif bagi beberapa petani yang menjadi responden penelitian, tidak semua petani memiliki saluran pemasaran ini. Umumnya pedagang menengah membeli dalam jumlah yang relatif kecil. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6.500. Harga beras dari pedagang menengah ke konsumen akhir rata – rata Rp. 7.500 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.420,1 per kg.

### **6. Saluran Pemasaran VI**

Saluran pemasaran VI merupakan kelanjutan dari saluran pasaran V, dimana petani menjual berasnya kepada pedagang menengah kemudian pedagang menengah menjual berasnya ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer yang melakukan penjualan beras kepada konsumen akhir. Volume penjualan beras relative pada saluran ini lebih banyak dibanding pada saluran pemasaran V. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6.500. Harga beras dari pedagang menengah ke pedagang pengecer rata – rata Rp. 7.250 per kg. Harga beras dari pedagang pengecer ke konsumen rata – rata Rp. 7.750 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.480,1 per kg.

### **7. Saluran Pemasaran VII**

Saluran pemasaran ini merupakan saluran utama yang digunakan petani dan penggilingan. Semua petani melakukan saluran pemasaran ini. Mereka menjual sebagian besar produksinya ke penggilingan. Beberapa penggilingan merupakan mitra bulog. Mereka memiliki kontrak untuk memenuhi persediaan beras di bulog. Beberapa

penggilingan yang tidak bermitra dengan bulog umumnya bermitra dengan penggilingan yang menjadi mitra bulog. Beras yang di kumpulkan oleh bulog selanjutnya akan disalurkan ke pada pegawai-pegawai negeri sipil, TNI dan POLRI di Kabupaten Merauke. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6 300 per kg. Harga beras dari penggilingan ke bulog sebesar Rp. 6.600. Harga beras dari bulog ke konsumen akhir (PNS,TNI dan POLRI) sebesar Rp. 7.751,9 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 6.216,5 per kg.

#### **8. Saluran Pemasaran VIII**

Saluran pemasaran ini merupakan salah satu saluran utama yang dipakai oleh mayoritas petani. Saluran ini juga melalui bulog, hanya saja pada saluran ini beras yang di kumpulkan bulog disalurkan dalam bentuk raskin yang ditujukan bagi masyarakat yang kurang mampu. Bulog menyalurkan beras ke kantor – kantor distrik selanjutnya beras dari kantor distrik akan disalurkan ke masyarakat melalui kepala kampung dan ketua RT. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6 300 per kg. Harga beras dari penggilingan ke bulog sebesar Rp. 6.600. Harga jual beras dari bulog ke kantor distrik sebesar Rp. 7.715,9 per kg, namun pihak distrik hanya wajib membayar sebesar Rp. 1.600 per kg, selisih harga Rp 6151,9 per kg akan disubsidi oleh pemerintah. Harga jual beras dari kantor distrik ke masyarakat sebesar Rp. 2.300 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar 6.916,5 per kg.

#### **9. Saluran Pemasaran IX**

Petani menjual berasnya kepada penggilingan (pedagang besar). Pemilik penggilingan kemudian menjual berasnya kepada pedagang kabupaten yang akan menjual berasnya keluar kabupaten Merauke. Biasanya pedagang kabupaten membeli dalam jumlah yang cukup besar dalam satu kali transaksi. Pedagang kabupaten tinggal di luar kabupaten merauke sehingga sulit untuk menelusuri informasi saluran pemasarn beras ini hingga ke konsumen akhir. Harga jual beras di tingkat petani rata – rata Rp. 6 350. Harga beras dari penggilingan ke pedagang kabupaten rata – rata Rp. 7.350 per kg. Total biaya pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 5.720,1 per kg.

### **B. Margin Pemasaran**

Sebaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang digunakan petani di Kampung Marga Mulya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang memiliki total margin terkecil yaitu Rp. 0 per kg sedangkan saluran pemasaran VIII merupakan saluran pemasaran dengan total margin terbesar yaitu Rp. 2.151,9 per kg. Saluran pemasaran I tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan beras ke konsumen akhir, sehingga tidak terdapat margin pemasaran melainkan langsung di peroleh keuntungan dengan mengurangi harga jual dengan biaya total di tingkat petani. Total biaya dan total keuntungan pada saluran pemasaran I juga merupakan total biaya dan total keuntungan yang terkecil yaitu sebesar Rp. 4.980,1 per kg dan Rp. 1.519,9 per kg.

### C. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* yang terbentuk pada tiap saluran pemasaran tidaklah sama. Tabel 2. menunjukkan bahwa *farmer's share* setiap saluran pemasaran berbeda-beda, tergantung pada margin serta harga di tingkat konsumen akhir.

Tabal 2. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Beras di Kampung Marga Mulya

No	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (RpKg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	6500	6550	99.236641
2	Saluran II	6350	7750	81.935484
3	Saluran III	6350	7500	84.666667
4	Saluran IV	6350	6750	94.074074
5	Saluran V	6500	7500	86.666667
6	Saluran VI	6500	7750	83.870968
7	Saluran VII	6300	7751.9	81.270398
8	Saluran VIII	6300	2300	273.91304
9	Saluran IX	6350	7350	86.394558
Total		57500	61201.9	972.0285

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2013.

Tabel 2. menunjukan bahwa *farmer's share* pada setiap pola saluran pemasaran berbeda-beda, namun penyebarannya cenderung merata. Saluran pemasaran VIII merupakan saluran pemasaran dengan *farmer's share* terbesar yaitu sebesar 273,91 persen, sedangkan saluran pemasaran VII merupakan saluran pemasaran dengan *farmer's share* terkecil yaitu sebesar 81,27 persen. Umumnya *farmer's share* yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran relative besar. Hal ini disebabkan karena margin dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran relative kecil serta harga jual beras di tingkat konsumen akhir tidak berbeda jauh dengan harga di tingkat petani. Saluran pemasaran VIII mampu membentuk *farmer's share* lebih dari 100 persen yaitu 273,91 persen karena pada saluran ini konsumen mendapatkan subsidi oleh pemerintah sebesar Rp. 6.115,9 per kg sehingga petani menjual dengan harga yang cukup tinggi sedangkan konsumen (masyarakat kurang mampu) membeli dengan harga yang rendah.

### D. Ratio Keuntungan Terhadap Biaya

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran beras berbeda-beda. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar terjadi pada saluran pemasaran VI, dengan nilai rasio sebesar 0,41 sedangkan yang terkecil terjadi pada saluran pemasaran VII yaitu sebesar 0,247. Lembaga pemasaran dengan rasio keuntungan terhadap biaya terbesar pada saluran pemasaran VI adalah pedagang pengecer yaitu dengan rasio sebesar 2,57 persen sedangkan lembaga pemasaran dengan rasio keuntungan terhadap biaya terkecil pada saluran pemasaran VIII adalah Kantor Distrik yaitu dengan rasio sebesar 0 persen.

Penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang merata pada lembaga pemasaran yang terlibat merupakan salah satu indikator saluran pemasaran yang efisien. Tabel 3. juga menunjukan bahwa saluran pemasaran I, saluran pemasaran IV, saluran pemasaran

V, saluran pemasaran VII, saluran pemasaran VIII, dan saluran pemasaran IX sudah efisien jika ditinjau dari penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya. Penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran ini relative merata. Hal ini ditunjukkan oleh selisi rasio keuntungan terhadap biaya antara masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat tidak lebih dari satu, sedangkan saluran pemasaran II, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran VI belum termasuk saluran yang efisien karena penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya tidak merata antar lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini ditandai dengan nilai selisi rasio yang lebih besar dari satu.

### E. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari beberapa indikator yang terjadi pada saluran pemasaran, diantaranya : pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* serta penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil analisis dari ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Efisiensi Saluran Pemasaran.

No	Margin Pemasaran		Farmer share		Penyebaran Rasio	
	Saluran Pemasaran	Nilai	Saluran Pemasaran	Nilai	Saluran Pemasaran	Selisi Rasio
1	Saluran I	0	Saluran VIII	273.9	Saluran I	<1
2	Saluran V	1000	Saluran I	99.24	Saluran IV	<1
3	Saluran IX	1000	Saluran IV	94.07	Saluran V	<1
4	Saluran III	1150	Saluran V	86.67	Saluran VII	<1
5	Saluran VI	1250	Saluran IX	86.39	Saluran VIII	<1
6	Saluran II	1400	Saluran III	84.67	Saluran IX	<1
7	Saluran VII	1451,9	Saluran VI	83.87	Saluran II	>1
8	Saluran IV	1819,9	Saluran II	81.94	Saluran III	>1
9	Saluran VIII	2151,9	Saluran VII	81.27	Saluran VI	>1
	Indikator		Indikator		Indikator	
	Semakin kecil Margin, maka saluran pemasaran semakin efisien.		Semakin tinggi Farmer's share, maka saluran pemasaran semakin efisien.		Jika selisi rasio <1, maka efisien. Jika selisi Rasio > 1 maka efisiensi semakin rendah.	

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2013.

Tabel 3. menunjukkan bahwa melalui analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya diketahui bahwa saluran pemasaran beras petani di Kampung Marga Mulya sudah termasuk efisien. Hal ini didasarkan dari kecilnya margin yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan beras, kemampuan saluran pemasaran memberikan bagian yang besar kepada petani yang mencapai lebih dari 80%, serta penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang cukup merata. Hal ini sejalan dengan pendapat Daniel (2004) yang menyatakan bahwa margin dan biaya pemasaran yang rendah mengindikasikan saluran pemasaran yang efisien dan pendapat Gultom (2002) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika *farmer's share* petani diatas 50%, sedangkan Azzaino (2003) menyatakan bahwa nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang menyebar relatif merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dari sembilan saluran pemasaran yang ada di kampung Marga Mulya . Hal tersebut didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (2002) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harifuddin, Aisyah dan Budiman (2011) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang pendek lebih efisien di bandingkan saluran pemasaran yang panjang.

### **KESIMPULAN**

1. Pemasaran beras yang dilakukan oleh petani di Kampung Marga Mulya diketahui terdapat sembilan saluran pemasaran.
2. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dari sembilan saluran pemasaran yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azzaino. 2003. *Pengantar Tataniaga Pertanian: Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- BPS, 2010. *Merauke Dalam Angka*, Merauke.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar ekonomi pertanian*. Jakarta . PT. Bumi Aksara.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Gultom, (2002), *Agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*, Bogor, Yayasan STBI.
- Hanapi, Meiriza. 2006. *Analisis Efisiensi pemasaran Bunga Potong pada Pusat Promosi Bunga dan Tanaman Hias Rawa belong, Jakarta. (Skripsi)*. Bogor : Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah*. Malang.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-4*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar. 2001. *Metode Penelitian*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.