

## ANALISIS PEMASARAN USAHA GULA AREN DI DESA BABANA KECAMATAN BUDONG-BUDONG KABUPATEN MAMUJU TENGAH

### Marketing Analysis of Palm Sugar Enterprises in Babana Village, Budong-Budong Subdistrict of Mamuju Central District

ST.Rahmah<sup>1)</sup>, Saharia Kassa<sup>2)</sup>, Husnul Khatima<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas tadulako, Palu

<sup>2)</sup> Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas tadulako, Palu

E-mail : [sitirahmahrahmat999@gmail.com](mailto:sitirahmahrahmat999@gmail.com)

E-mail : [Sahariakassa02@gmail.com](mailto:Sahariakassa02@gmail.com) E-mail : [khatimahusnul35@gmail.com](mailto:khatimahusnul35@gmail.com)

submit: 06 February 2024, Revised: 20 February 2024, Accepted: April 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i2.2073>

#### ABSTRACT

The research aimed to determine the various channels and mechanisms of the marketing dynamic of palm sugar. It was conducted from August to September 2021 in Babana Village, Budong Budong Subdistrict, Mamuju Central District, engaging with a total of 32 palm sugar craftsmen selected using a simple random sampling method. The findings reveal a complex network of marketing channels, with two primary routes: (i) the first channel involves selling palm sugar to collectors, who then resell it to wholesalers in Mamuju Central city, before finally reaching consumers outside the city (West Kalimantan) and (ii) the second channel involves direct sales from the craftsmen to wholesalers, who then distribute the product to consumers in West Kalimantan. The analysis also indicated significant differences in marketing margins between these two channels, with a margin of IDR 5,000/kg in the first channel and of IDR 3,000/kg in the second. A higher percentage (88%) of the final price were received by the craftsmen in the second channel than the first channel (80%). The second channel is more efficient with 80% efficiency value compared to 42% in the first channel.

**Keywords:** Efficiency, Margin, Marketing, and Palm sugar.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima pengrajin serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah dari bulan agustus sampai september 2021. Penentuan responden dilakukan dengan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*) dengan jumlah responden 32 pengrajin gula aren. Hasil penelitian ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Babana yaitu : saluran I. Pengrajin menjual gula aren kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual gula aren ke pedagang besar berada di kota Mamuju Tengah dan kemudian menjual lagi kepada konsumen yang ada di luar kota (Kalimantan Timur). Saluran II. Pengrajin menjual langsung ke pedagang besar kemudian menjual ke konsumen yang ada di luar kota (Kalimantan Timur). Margin total pemasaran gula aren yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp. 5.000/Kg, dan margin total pemasaran pada saluran kedua Rp. 3.000/Kg. Bagian harga yang diterima pengrajin pada saluran pertama sebesar 80 %, sedangkan bagian harga yang diterima pengrajin pada kedua 88 %. Nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 80 %, sedangkan pada saluran 42 %. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua.

**Kata kunci:** Pemasaran, Gula Aren, Margin, Efisiensi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran konsumsi, dan mengomersialisasikan dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Huda, dkk, 2017).

Aren adalah salah satu jenis tanaman palma yang hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Seluruh bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan mulai nira yang dapat di olah menjadi gula dan natade pinna, batangnya dapat diolah tepung aren, buah yang belum matang diolah menjadi kolang kaling, daun diolah menjadi atap dan lidinya dapat dibuat menjadi sapu, serta ijuknya dapat diolah menjadi kerajinan (Ruslan, dkk 2018).

Pemasaran gula aren yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan gula aren kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen gula aren akan meningkat dengan sistem pemasaran gula aren yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran gula aren. Perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan konsumen tidak hanya terhadap kelayakan dan biaya untuk memenuhi kebutuhan ini tetapi juga terhadap preferensi harga pelanggan (Hidayat, R. S, dkk 2017).

Sulawesi Barat merupakan salah satu wilayah penghasil gula aren di Indonesia. Tanaman aren berpotensi dikembangkan di beberapa Kabupaten, karena tanaman aren sudah dikembangkan secara tradisional sebagai bahan pangan yang dikonsumsi dengan cara mengolahnya menjadi gula merah. Tanaman aren juga memiliki keunggulan untuk dikembangkan masyarakat, Hasil

utama aren adalah nira, ijuk, tepung, daun, dan batang yang dapat diolah lebih lanjut dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Sasaran utama pada pengembangan aren peningkatan pendapatan masyarakat yang ada di Provinsi Sulawesi Barat.

Kecamatan Budong-Budong adalah salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan gula aren. Hal ini ditandai dengan banyaknya pohon aren yang tumbuh liar pada wilayah tersebut. Selain itu banyak masyarakat di sana yang menjadikan usaha produksi gula aren sebagai pekerjaan sampingan dan menambah pendapatan ekonomi masyarakat yang ada di Kecamatan Budong-Budong termasuk Desa Babana.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini Telah dilaksanakan di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah Provinsi Sulawesi Barat. Penentuan lokasi penelitian di tentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Babana merupakan salah satu Daerah produksi gula aren terbesar di Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai September 2021.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

Jumlah pengrajin gula aren atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 32 responden pengrajin gula aren dari jumlah populasi pengrajin sebesar 120 pengrajin gula aren. Jumlah responden yang diambil berdasarkan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa 32 responden pengrajin gula aren di Desa Babana dianggap telah mewakili populasi yang ada di desa tersebut.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2014).

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$= \frac{120}{120(0,15)^2 + 1} = \frac{120}{120(0,0225) + 1} = \frac{120}{2,7 + 1} = \frac{120}{3,7} = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi ( 15% )

Selanjutnya, untuk mengetahui responden pedagang digunakan cara peninjauan (*Tracing sampling*) dengan mengambil 3 orang, terdiri atas pedagang pengumpul 1 orang dan pedagang besar 2 orang yang ada di Desa Babana. Sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 35 orang (Angraini, A. 2014).

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder, data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden dan menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi yang terkait dengan penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran pada usaha gula aren ; sementara untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Aroning dan Kadir, 2008) sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Untuk mengetahui margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran padi dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M = Margin Total lembaga pemasaran

M<sub>1</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-1

M<sub>2</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-2

M<sub>n</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-n

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh dari masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

(Mursid, 2014) mengemukakan bahwa untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus :

$$F_s = \frac{\text{price farm}}{\text{price retailer}} \times 100 \%$$

Keterangan :

F<sub>s</sub> = Bagian Harga Yang diterima Petani

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat Petani

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat Konsumen akhir

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran padi dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Ekasari dkk (2007).

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Umur Responden.** Umur seseorang mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan lebih terbuka dalam

penerimaan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi kelangsungan usahanya sedangkan yang berumur tua memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangat berhati-hati.

Tingkat umur responden gula aren dan pedagang dalam penelitian ini cukup bervariasi yang paling mudah berumur 28 tahun dan paling tua 58 tahun. Umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 14-65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir maupun bekerja setiap individu dalam melakukan suatu usaha, terutama dalam menerima dan menerapkan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut. tingkat pendidikan responden produsen dan pedagang gula aren sebagian besar berpendidikan sekolah dasar sebanyak 5 orang atau 14,29%, kemudian diikuti jenjang pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau 37,14% berpendidikan SMA sebanyak 17 orang atau 48,57%. Kondisi pendidikan formal responden produsen dan pedagang gula aren ini memberikan indikasi bahwa secara umum para responden ini dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

**Pengalaman Responden.** Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang gula aren dalam mengelola usahanya, karena sangat erat kaitannya dengan usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Rata-rata pengalaman berusaha responden pengrajin dan pedagang gula aren. Pengelompokan pengalaman berusahatani menurut hasil penelitian dari Manyamtari Ira dan Mujiburrahmad (2014). Sebagian besar responden pengrajin gula aren sudah memiliki pengalaman dalam

berusahatani selama 1- 21 tahun. pengalaman berusaha para responden yang banyak antara 8-14 tahun yaitu sebanyak 15 orang. Pengalaman berusaha sangat penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahanya, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berusaha responden di Desa Babana sudah cukup memadai sehingga pengalaman sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatannya.

**Saluran Pemasaran.** Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Antara, 2012).

Saluran pemasaran Gula aren, yang terbentuk di Desa Babana, yaitu 2 saluran, saluran pertama: pengrajin menjual langsung ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar yang ada di Desa Babana selanjutnya pedagang besar menjual ke Kalimantan. Saluran kedua pengrajin menjual langsung kepedagang besar di Desa Babana, kemudian pedagang besar ini menjual langsung ke Kalimantan.

Berdasarkan data penelitian terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan pengrajin di lokasi penelitian dalam memasarkan Gula Aren, yaitu :

1. Pengrajin → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.
2. Pengrajin → Pedagang Besar → Konsumen

Pada saluran pemasaran pertama, produsen gula aren menjual ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ke pengrajin dengan harga Rp. 20.000/Kg,

kemudian pedagang pengumpul menjual gula aren ke pedagan besar yang berada di Desa Babana dengan harga Rp.22.000/Kg dan pedagang besar di Desa Babana menjual gula aren tersebut ke konsumen akhir yaitu ke Kalimantan Timur dengan harga Rp.25.000/Kg. Pengrajin yang menjual gula aren pada saluran pertama sebanyak 21 orang dengan jumlah produksi sebanyak 1045 Kg. Saluran kedua, pengrajin menjual gula aren langsung ke pedagang besar yang berada di Desa Babana dengan harga yaitu Rp. 22.000/Kg. Kemudian pedagang besar menjual gula aren tersebut langsung ke konsumen akhir di Kalimantan Timur dengan harga Rp.25.000/Kg. Pengrajin yang menjual gula aren pada saluran ke dua sebanyak 11 orang dengan produksi sebanyak 479 Kg.

**Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Gula Aren.** Menurut soekartawi (2013), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, transportasi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Margin pemasaran ialah selisih harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga semakin banyak lembaga niaga yang terlibat maka semakin besar margin tataniaga ( Daniel, 2002 ).

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian gula aren oleh pedagang pengumpul kepada pengrajin yaitu Rp.20.000/Kg, sehingga bagian harga yang diterima pengrajin yaitu sebesar 80%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 560/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transpor tasi yaitu Rp. 200/Kg dan biaya tenaga kerja yaitu Rp. 360/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 1.440/Kg.

Harga pembelian gula aren oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 22.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.520/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.200/Kg, biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp.320/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.480/Kg dan bagian harga yang di peroleh pada saluran pertama 80%

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga gula aren oleh pengrajin langsung menjual kepada pedagan besar yaitu sebesar Rp.22.000/Kg, adapun biaya yang dikeluarkan oleh pengrajin berupa biaya transpotasi Rp. 80/Kg. sehingga bagian harga yang diperoleh pengrajin yaitu sebesar 88%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebagai sebesar Rp. 520/Kg, meliputi biaya transportasi Rp. 200/Kg. biaya tenaga kerja Rp. 320/Kg sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 2.480/Kg dan bagian harga yang diterima pada saluran ke dua yaitu 88%.

Perbedaan harga yang terjadi antara produsen dengan konsumen akhir dapat pula di sebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran yang ada di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong, panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh pengrajin dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran, semakin panjang lembaga pemasaran yang dilalui maka biaya yang dikelurkn semakin banyak.

**Efisiensi Pemasaran.** Menurut Khol dan Uhl (2002), Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Ada beberapa faktor dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan komptensi pasar. nilai efisiensi pemasaran gula aren pada saluran I adalah sebesar 80%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 42%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai

pemasaran yang pendek, total ,margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima pengrajin lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama. Semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

Tabel 1. Biaya Keuntungan dan Bagian Harga Yang di Terima Pengrajin Pada Saluran I, 2021.

No	Uraian	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan pengrajin (Rp/Kg)	20.000	
	Biaya transportasi (Rp/Kg)	80	
	Biaya kemasan (Rp/Kg)	80	
2.	Pedagang pengumpul		
	Harga pembelian (Rp/Kg)	20.000	
	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)	360	
	Biaya transportasi (Rp/Kg)	200	
	Jumlah biaya (Rp/Kg)	560	80
	Keuntungan Rp/Kg)	1.440	
	Harga penjualan (Rp/Kg)	22.000	5.000
3.	Pedagang besar		
	Harga pembelian (Rp/Kg)	22.000	
	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)	320	
	Biaya transportasi (Rp/Kg)	200	
	Jumlah biaya (Rp/Kg)	520	
	Keuntungan (Rp/Kg)	2.480	
	Harga pembelian konsumen (Rp/Kg)	25.000	

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021.

Tabel 2. Biaya Keuntungan dan Bagian Harga Yang di Terima Pengrajin Pada Saluran II, 2021.

No	Uraian	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan pengrajin (Rp/Kg)	22.000	
	Biaya transportasi (Rp/Kg)	80	
	Biaya kemasan (Rp/Kg)	80	
2.	Pedagang Besar		88
	Harga pembelian (Rp/Kg)	22.000	
	Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)	320	
	Biaya transportasi (Rp/Kg)	200	
	Jumlah biaya (Rp/Kg)	520	80
	Keuntungan Rp/Kg)	2.480	
	Harga pembelian konsumen (Rp/Kg)	25.000	3.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran gula aren yang terdapat di Desa Babana yaitu saluran pertama : pengrajin → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen akhir.

Saluran kedua : pengrajin → pedagang besar → konsumen

2. Margin pemasaran gula aren yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp.5.000 Dan margin pemasaran untuk saluran kedua sebesar Rp.3.000 Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.

3. Bagian harga yang diperoleh pengrajin pada saluran pertama sebesar 80%, dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 88%, sehingga pengrajin dianjurkan untuk menjual produksinya melalui saluran kedua.

4. Nilai efisiensi pemasaran gula aren pada saluran pertama 80 % dan untuk saluran kedua 42%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

### Saran

Untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para produsen dan pedagang dapat dilakukan dengan cara menekan biaya seminimal mungkin; serta disarankan agar pemasaran produksi gula aren sebaiknya menggunakan saluran kedua sehingga harga jual yang diterima oleh pengrajin lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M. 2012. *Agribisnis dan Penerapannya dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika. Palu.
- Angipora, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT .Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aroning dan Kadir, 2008. *Analisis dan Saluran Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalasan, Kabupaten Gowa*. <http://deptan.go.id>.di akses pada tanggal 26 Januari 2021.
- Angraini, A. (2014). *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi* (Doctoral dissertation, Tadulako University). Vol. 3 (1) : 85- 92.
- Dillon. H.S, 2008. *Manajemen Distribusi Produk-produk Agroindustri*, percetakan TI-ITS, Jakarta.
- Ekasari, K. dan Rasuli, N., Saade, M. A. (2007). *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. *Jurnal Agrisistem*. Vol. 3 (1) : 36-43.
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata)*. *Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(2), 124
- Huda N, K. Hudori, R. Fahlevi, B'diah, D. Sugiarti. 2017. *pemasaran syariah (teori dan aplikasi)*. Cetakan pertama. ISBN : 978,602-422-185-0. Kencana, Depok.
- Khol dan Uhl, 2002. *Manajemen Pemasaran Produksi Konumen*. Jakarta.
- Manyamtari, Ira dan Mujiburrahmad. 2014. *Karakteristik Petani dan Hubungan dengan Kompetensi Petani Lahan Sempit*. Kasus di Desa Sinar Sari Kecamatan Dermaga Kab. Bogor Jawa Barat. *Agresip* Vol. 15 (2) : 46-53.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen pemasaran*. Cetakan ketujuh. ISBN 979-526-165-7. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ruslan, Majnah S, Baharuddin dan Ira Taskirawati. 2018. *Potensi dan Pemanfaatan Tanaman Aren ( Arenga Pinnata ) dengan Pola Agroforestri di Desa Pallaka, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru*. *Jurnal Perennial* Vol. 14 (1) : 24-29.
- Soekartawi. 2013. *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Rajawali pers. Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

